

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2017

Johana Hamad'áková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Johana Hamad'áková

**Analýza marketingové komunikace Dvorak
Sec Contemporary Gallery**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Johana Hamad'áková**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

HAMAŘÁKOVÁ, Johana. *Analýza marketingové komunikace Dvorak Sec Contemporary Gallery*. Praha, 2017. 54 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D..

Abstrakt

Cílem této práce je analyzovat komunikační a marketingovou strategii DSC Gallery se zaměřením na její komunikační aktivity. První část je věnována teorii a popisu dílčích prvků oblasti marketingu kultury. Druhá část práce se zabývá samotnou případovou studií a analýzou marketingové komunikace vybrané instituce a jejími silnými a slabými stránkami. V závěrečné části autorka podává vlastní komunikační doporučení a shrnuje nabyté poznatky.

Abstract

The aim of this work is to analyze the communication and marketing strategy of DSC Gallery focusing on its communication activities. The first part is devoted to the theory and description of sub-elements of the field of cultural marketing. The second part of the thesis deals with the case study and analysis of the marketing communication of selected institution and its strengths and weaknesses. In the final part, the author presents his own communication recommendations and summarizes her findings.

Klíčová slova

art marketing, DSC Gallery, Dvorak Sec Contemporary, soukromá galerie, marketingová komunikace, public relations

Keywords

art marketing, DSC Gallery, Dvorak Sec Contemporary, private gallery, marketing communication, public relations

Rozsah práce: 62 527 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18. května 2017

Johana Hamadřáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce, PhDr. Tereze Klabíkové Rábové Ph.D., za její trpělivost a Olze Trčkové za informace poskytnuté při osobním rozhovoru.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hamadřáková Johana	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014/2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: johana.hamadakova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:

Analýza marketingové komunikace Dvorak Sec Contemporary

Předpokládaný název práce v angličtině:

Analysis of Marketing Communication of Dvorac Sec Contemporary

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2016/2017

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem této práce je analyzovat komunikační a marketingovou strategii DSC Gallery se zaměřením na její komunikační aktivity. První část je věnována teorii a popisu dílčích prvků oblasti marketingu kultury. Druhá část práce se zabývá samotnou případovou studií a analýzou marketingové komunikace vybrané instituce a jejími silnými a slabými stránkami. V závěrečné části autorka podává vlastní komunikační doporučení a shrnuje nabyté poznatky.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Teoretická část

- Definice a popis oblasti
- Specifika segmentu
- Charakteristika a základní prvky marketingové strategie
- Komunikační mix

3. Praktická část - případová studie Dvorak Sec Contemporary

- Charakteristika, historie galerie
- SWOT, analýza poslání, cílů, konkurence, cílové skupiny a návštěvníka
- Popis, analýza a zhodnocení využití komunikačních prostředků galerií Dvorak Sec Contemporary

4. Vlastní komunikační doporučení

5. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Využití pojmů z odborné literatury, veřejných informací o galerii z oficiálních internetových stránek, osobní návštěva galerie, kontakt s vedoucími osobami. Kontaktování ředitelky a pracovníků galerie, čerpání z jimi poskytnutých materiálů. Práce s materiálem vyprodukovaným samotnou galerií - tisková reklama v jednotlivých médiích, plakáty, letáky, články o výstavách, televizní reportáže apod. za průběh celkového období její existence se zaměřením na aktuální dění.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Výklad pojmů, deskripce, analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

MEYER, Jörn-Axel a Ralf EVEN. Journal of Cultural Economics [online]. 22(4), 271-283 [cit. 2016-05-10]. DOI: 10.1023/A:1007483732603. ISSN 08852545. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1023/A:1007483732603>

Studie zabývající se vztahem mezi výtvarným uměním a marketingem obecně. Velmi přehledný a ucelený pohled, obsahuje infografiky a grafy přínosné pro tuto práci.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 8024711044.

Velmi důležitá publikace, ve které se autor zabývá strategickým řízením institucí relevantního typu. Vzhledem k charakteru zkoumané instituce jsou přínosné například analýzy možnosti aplikace zahraničních modelů do českých podmínek. Velmi podnětná je i část, kde se autor zabývá rozbořením strany poptávky s relevancí k českému prostředí.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024726908.

Tato kniha je využita pro její obecný pohled na marketingový a komunikační mix v rámci strategického plánování jakéhokoliv podniku či instituce. Zaměřuje se i na celkovou komunikační politiku.

NEIL G. KOTLER, PHILIP KOTLER, WENDY I. KOTLER., Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler. Museum marketing and strategy designing missions, building audiences, generating revenue and resources. 2nd ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2008. ISBN 0470370394.

Kniha nám poskytuje základní pojmy a vysvětlení propojení klasických marketingových nástrojů s kulturním prostředím, poskytuje aktuální informace o nástrojích jako je e-marketing a jejich aplikace v rámci marketingové strategie.

CAVES, Richard E. Creative industries: contracts between art and

commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000. ISBN 0674001648.

Publikace, která se zabývá zásadním vztahem mezi umělcem a galerií, který dokonce předchází vytváření vztahu galerie s návštěvníkem. Popisuje vliv a důležitost těchto dvou spojení.

COLBERT, François a Suzanne BILODEAU. Marketing culture and the arts. 3rd ed. Montréal: HEC, c2007. ISBN 9782980860218.

Autor aplikuje základní a obecné marketingové principy na kulturní odvětví. Kniha poskytuje popis jak analytických nástrojů, tak způsobů vyhodnocení jejich efektivity.

WINKLEMAN, Edward. How to start and run a commercial art gallery. New York, NY: Allworth Press, c2009. ISBN 1581156642

Autor ukazuje jednotlivé kroky při zakládání nové komerční umělecké galerie a poskytuje velmi aktuální a současný pohled na novodobou marketingovou komunikaci. Zahrnuje poslední trendy a věcná doporučení.

FRENCH, Ylva. a Sue. RUNYARD. Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions. New York: Routledge, 2011. ISBN 9780203813751.

Autoři rozebírají jednotlivé případové studie za doprovodu věcných komentářů. Popisují etapy vývoje jednotlivých galerií a nastiňují jejich možný strategický rozvoj a plán do budoucnosti.

FILLIS, Ian. Creative marketing and the art organisation: what can the artist offer? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing [online]. 2002, 7(2), 131-145 [cit. 2016-05-10]. DOI: 10.1002/nvsm.174. ISSN 14654520. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/nvsm.174>

Autor se zabývá problémem arts marketingu obecně a posléze polemizuje nad jeho konkrétní oblastí, kterou je marketing konkrétních umělců, designérů či osobností. Dokazuje důležitost výběru správných autorů, kteří i sami mohou napomáhat marketingu instituce, které bude galerie zastupovat.

JOANNE SCHEFF BERNSTEIN AND PHILIP KOTLER. Arts marketing insights the dynamics of building and retaining performing arts audiences. San Francisco, Calif: Jossey-Bass, 2013. ISBN 111804682X

Kniha poskytuje vhled do světa arts marketingu. Na konkrétních příkladech autorka ukazuje jednotlivé přístupy k tomu, jak marketingovou strategii vytvořit.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HAVRÁNEK, Jakub. Studie komunikačních aktivit Artbanka Museum of Young Art. Praha, 2014. 35 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel

Dolanský.

JELÍNKOVÁ, Adéla. Marketingová komunikace Domu umění města Brna v letech 2007 - 2011. Praha, 2012. 85 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

OBSAH

OBSAH	1
ÚVOD.....	3
1. TEORETICKÁ ČÁST	5
1.1 Komunikace	5
1.2 Marketing.....	6
1.3 Marketingová komunikace neboli „promotion“	7
1.4 Art neboli umění	8
1.4.1 Současné umění (contemporary art)	10
1.5 Art marketing a jeho pojetí	10
1.6 Trh.....	12
1.7 Prodejní galerie	13
1.7.1 Cíle komunikace a marketingu prodejní galerie	14
1.7.2 Marketingová strategie prodejní galerie – 5P	15
1.7.2.1 Produkt.....	16
1.7.2.2 Place.....	18
1.7.2.3 Price	19
1.7.2.4 Promotion.....	20
1.7.2.5 People.....	20
1.7.3 SWOT analýza	23
1.7.4 Komunikační mix prodejní galerie	25
1.7.4.1 <i>Přímý marketing</i>	25
1.7.4.2 <i>Reklama</i>	26
1.7.4.3 <i>Image a vizuální identita</i>	26
1.7.4.4 <i>Marketingové materiály</i>	27
1.7.4.5 <i>Public Relations</i>	27
1.7.4.6 <i>Internet</i>	28
1.7.4.6.1 <i>Webové stránky</i>	28
1.7.4.6.2 <i>Sociální sítě</i>	29
2. PRAKTICKÁ ČÁST	30
2.1 Charakteristika Dvorak Sec Contemporary	30
2.2 Historie galerie.....	31
2.3 Konkurence DSC Gallery	32
2.4 SWOT analýza Dvorak Sec Contemporary Gallery	32
2.4.1 Silné stránky (Strengths).....	32
2.4.2 Slabé stránky (Weaknesses).....	33
2.4.3 Příležitosti (Opportunities).....	33
2.4.4 Hrozby (Threats).....	34
2.5 5P Dvorak Sec Gallery.....	35

2.5.1	<i>Produkt</i>	35
2.5.2	<i>Place</i>	35
2.5.3	<i>People</i>	36
2.5.4	<i>Price</i>	36
2.5.5	<i>Promotion / Public relations</i>	37
2.6	Vizuální identita.....	38
2.7	Vedlejší aktivity.....	38
2.8	Internet a DSC.....	38
3.	VLASTNÍ DOPORUČENÍ	42
3.1	<i>Změna tónu komunikace</i>	42
3.2	<i>Vylepšení corporate identity</i>	43
3.3	<i>Zaměření na digitální svět</i>	43
	ZÁVĚR	46
	SUMMARY	47
	POUŽITÁ LITERATURA	49
	SEZNAM PŘÍLOH	53
	PŘÍLOHY	54

Úvod

Galerie Dvorak Sec Contemporary Gallery (dále jen DSC) je jednou z úspěšných¹ prodejních galerií současného umění v České republice, která funguje, má svůj vlastní stabilní výstavní prostor, uvádí pravidelné výstavy a vernisáže, jí zastupovaná díla se stávají celosvětovými fenomény a sklízí úspěch na veletrzích za hranicemi České republiky.

Její portfolio vystavujících umělců se skládá z nejpopulárnějších, avšak zároveň i odvážně se vyjadřujících, jmen českého současného umění. Patří do něj například politicky angažovaný David Černý, známý svými provokativními plastikami „Růžový tank“ nebo sochami „Miminka Babies“ umístěnými na Žižkovském vysílači², či David Hons známý pod pseudonymem Roman Týc, člen diverzně-umělecké skupiny Ztohoven, který mimo jiné v roce 2012 strávil měsíc ve vězení za to, že v roce 2007 vyměnil skla u semaforů na přechodech pro chodce v rámci své umělecké akce. (Lidovky, 2012)

Bílá socha od autora Viktora Freša jménem „Pičus“ cestuje kolem světa. Momentálně je vystavená v Amsterdamu, dostala se však už i do Ameriky. Tam se jí dostalo překvapivého zájmu. Stala se populární natolik, že se s ní chtějí vyfotit tisíce lidí. Mimo jiné si s ní pořídili fotografii třeba celebrity, jako herec Johnny Depp, legendární Samuel L. Jackson či dokonce bývalý americký prezident Barack Obama. (Artlover, 2017, s. 23)

¹ Dle informací z rozhovoru z osobního archivu – či objektivně např. dle aktuálního úspěchu sochy „Pičus“ od jimi zastupovaného autora Viktora Freša.

² Ukázka jeho tvorby viz Příloha č.1.

Viktor Frešo má na Instagramu 9 439 sledujících. DSC Gallery má však pouze 904³ sledujících. I centrum současného umění DOX Prague jich má téměř tři tisíce, nemluvě o zahraničních galeriích, jako je například Saatchi Gallery v Londýně, s více než jedním milionem sledujících. Pokud se na stav DSC Gallery na Instagramu podíváme z objektivního pohledu, v roce 2017 má na galerii svého formátu sledujících velmi málo. Proč? Pravdou je, že umělci jsou ve své propagaci mnohem inovativnější než galerie nebo muzea. (Stanfield, 2009)

Z důvodu lepší přehlednosti práce jsem se během jejího vypracování odchýlila od struktury předložené v tezi. Současně s tím jsem z důvodu lepší srozumitelnosti nakonec částečně zvolila ještě jiné informační zdroje a částečně čerpala ze stanovené literatury zahrnuté v tezi bakalářské práce.

Ve své bakalářské práci se zabývám komunikací DSC Gallery z dlouhodobého hlediska na základě longitudinálního pozorování. V teoretické části práce se zabývám obecným úvodem do problematiky art marketingu. Zároveň čtenáře seznamuji se základními pojmy a jejich vymezením pro praktickou část práce. Teoretické ukotvení posléze aplikuji na příklad privátní prodejní galerie DSC. V závěrečné části předkládám svá doporučení na vylepšení celkové komunikace a přibližuji několik konkrétních komunikačních návrhů na potenciální projekty.

³ Údaje o sledujících ke dni 14.května 2017.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Komunikace

Komunikace je naprosto samozřejmá věc, kterou se spontánně učíme ihned po narození. Ve skutečnosti má ale zároveň strategické ukotvení a hraje klíčovou roli v jakémkoliv byznysu.

Kotler říká, že komunikace je otázkou informování, přesvědčování a vzdělávání cílové skupiny o alternativách nějaké činnosti, příznivých důsledcích výběru právě daného postupu jejího vykonání a také vůbec o motivaci k vykonání dané činnosti (a často o pokračování) určitým zvoleným způsobem. (Kotler, Scheff, 1997, s. 300)

V DeVitově Slovníčku pojmů mezilidské komunikace můžeme najít vysvětlení slova „komunikace“ ve třech podobách: 1) proces nebo akt sdělování, 2) skutečné vysílané nebo přijímané sdělení a 3) studium procesů, kterým dochází při vysílání a přijímání sdělení (DeVito, 2008, s. 471)

Komunikovat můžeme dvěma způsoby: za prvé verbálně za použití slov, jazyka, řeči, nebo za druhé neverbálně, kdy pro vyjádření své myšlenky užíváme gest, řeči těla či například mimiky.

Druhů kanálů, kterými komunikace mezi jejími účastníky může probíhat, s vyvíjející se dobou stále přibývá, a tak dnes mimo klasické formy, jako je například živý rozhovor (dialog) mezi dvěma lidmi, se nám otevřely dveře do světa digitální komunikace a přirozenějším, než osobní kontakt, se stalo chatování přes aplikaci Messenger.⁴

⁴ Messenger = chatovací mobilní aplikace, která poskytuje přímý přístup ke zprávám na Facebooku.

Výměna informací však zdaleka nekončí pouze mezi dvěma lidmi. Komunikovat mohou i subjekty či skupiny lidí k jednotlivcům, nebo i k masám. Mimo tradiční masové sdělení na plakátu vylepeném na zdi máme možnost digitální či virtuální komunikace, a to i v reálném čase pomocí přímého přenosu skrze sociální sítě. A nepotřebujeme k tomu nic jiného než chytrý telefon s kamerou a člověka, který přenos bude sledovat.

1.2 Marketing

Ačkoliv dnes, a zejména mezi částí českého obyvatelstva, která vyrůstala v době socialismu, je pojem často používán s pejorativním nádechem (například ve slovním spojení „marketingový produkt“⁵), jeho podstata je jiná. Původní definice popisují marketing jako službu zkvalitňující výběr a potažmo život zákazníka, přičemž cílem marketingu je poskytnout výrobek (službu) vyhovující potřebám zákazníků (Hannagan, 1996, s. 23) a vytvořit též určitý most mezi prodejcem a zákazníkem.

Johnová (2007, s. 2) definuje marketing jako vědu: „Marketing spadá do oblasti ekonomických věd, ale vzhledem k cílům, které si klade, používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd, vyžaduje znalost předmětu, tj. řečeno dále používanou terminologii produktu, prostředí, zákazníků a konkurence v nejširších souvislostech.“

Cílem marketingu je najít určitou zlatou střední cestu – dodat produkt správným skupinám zákazníků, ve správný čas a na správném místě, za odpovídající ceny, s přiměřeným využitím propagace a to vše lépe a ideálně dříve než konkurence. Předmětem této práce je však spojení pojmů „komunikace“ a „marketing“ dohromady.

⁵ Což je chápáno jako označení pro něco, co bylo vytvořeno výrobcem pouze za účelem zisku a komunikováno tak, aby si produkt lidé koupili, ačkoliv ho vůbec nepotřebují.

1.3 Marketingová komunikace neboli „promotion“

Marketingová komunikace je interdisciplinární a zejména strategicky vedená činnost. Obecně se dle Karlíčka a Krále marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí něhož naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Karlíček, Král, 2011, s. 9)

Dle další definice označení marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré základní marketingové činnosti představované vytvořením produktu, jeho distribucí a cenou. V tomto širším pojetí je potom marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků, postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky. (Foret, 2011, s. 231) Velmi zajímavou oblastí je marketingová komunikace umění, kterou se následně práce zabývá.

Johnová také dodává, že většina lidí si mimo jiné neuvědomuje, že marketingová komunikace je sama o sobě oborem, kde se uplatnila a uplatňuje řada významných umělců své doby. Komerční umělecká díla, plakáty (obrazy), design a výtvarné návrhy, reklamní texty, filmy, hudba jsou považovány některými historiky umění za samostatný umělecký obor. (Johnová, 2007, s. 5)

1.4 Art neboli umění

Pokud mluvíme o jakémkoliv oboru s přívlastkem „art“ – tedy art marketing, art management, art fair a podobně, je třeba si nejprve ujasnit, co je tímto pojmem myšleno, a jaká specifika a odlišnosti v rámci daného oboru tento výraz obsahuje.

Umění představuje výstup osobního vyjádření, jenž je obvykle ovlivňován kulturou v dané společnosti. Tato vyjádření napomáhají ke změnám kultury a píší její historii. Umění je jinak řečeno fyzickým projevem vnitřního kreativního impulsu člověka. Od pravěkých jeskynních obrazů až po hudební videoklipy funguje umění jako zdroj pro vyprávění příběhů a přenášení vztahu člověka s okolím.

Odvětví kultury lze v České republice jednoduše členit z hlediska administrativy na následující složky: umění; knihovny a knižní kultura; muzea a galerie; památky; kinematografie a audiovize; provádění autorského práva. Do odvětví kultury patří také církev a náboženské společnosti.

(Smolíková, 2008, s. 15)

Z hlediska vzdělávání lze umění dělit na výtvarné umění a architekturu, dále na umění múzická, kam patří divadelní, hudební a filmové umění. V návaznosti na zahraniční trendy se i u nás v posledních letech stále více emancipuje taneční umění a „performing arts“, která v sobě spojuje divadelní, taneční a hudební prvky, a nová média, která se zaměřují na užívání nových technologií v umělecké tvorbě. (Smolíková, 2008, s. 15)

Celý kulturní sektor je dělen dle směrnic Evropské unie na okruhy, odvětví a pododvětví. EU dále odlišuje od kulturního sektoru ještě tvůrčí sektor, který je charakterizován jako „tvůrčí investice do produkce ‚ne-kulturního‘ zboží, kde kreativita je zdrojem inovace (módní návrhářství, design interiérů a produktů, architektura, reklama).“

Galerie výtvarného umění se řadí do neprůmyslového odvětví kulturního sektoru. Tam spadají výstavy, představení, muzea, knihovny a archivy. Tyto oblasti dle EU vytvářejí „nereprodukovatelné zboží a služby, které jsou konzumovány na místě“. (Smolíková, 2008, s. 16)

Velmi významná studie v rámci vývoje art marketingu s názvem „Ekonomika kultury v Evropě“, již pro Evropskou komisi zpracoval Kern European Affairs, 2006, člení samotné umění do tří oborů: 1) výtvarné umění, 2) scénické umění a 3) kulturní dědictví. (Smolíková, 2008, s. 16)

Výtvarné umění je dále děleno časově, dle období vzniku daného uměleckého díla a období života jeho autora. Zjednodušená periodizace umění se skládá z těchto základních období:

- 1) pravěk
- 2) starověk
- 3) středověk
- 4) novověk
- 5) 19. století
- 6) moderní umění
- 7) současné umění

1.4.1 Současné umění (contemporary art)

Termín „contemporary art“, česky „současné umění“ je volně používán k odkazování na umění inovační nebo avantgardní povahy, které vzniklo „dnes“ či v relativně nedávné minulosti. Ve vztahu k muzeím současného umění se datum vzniku pojmu „contemporary art“ liší. (Tate, 2017)

Období moderního umění, jež současnému předcházelo, označuje umění od konce 19. století až po 70. léta 20. století. Jeho hlavními tendencemi byl například individualismus, subjektivismus, modernismus a využívání experimentu. V současném umění se setkáváme mimo jiné čím dál více s druhem živého umění alias performance, hyperrealismem, street artem a graffiti. Jeho hlavní tendencí je propojování audiovizuálních prvků a digitální tvorby.

1.5 Art marketing a jeho pojetí

Přesto, že by bylo možné spojení „art marketing“ doslova přeložit jako „marketing umění“, tento výraz se z angličtiny nepřekládá a využívá se ve své cizojazyčné podobě. Občas se setkáme s jeho nesprávným nahrazením za český pojem „kulturní marketing“, avšak toto spojení se běžně neužívá a v odborné literatuře není ustálené.

Art marketing je aplikace marketingu v kultuře a umění. Art marketingu můžeme rozumět ve dvou různých sférách. První rovinou je využití umění v marketingu, tedy využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely, například aplikace uměleckého díla na plakát a jiné propagační materiály. Druhou rovinou je využití marketingu v umění. Marketing umění dále můžeme rozdělit na obchod s uměním, tedy jeho komerční využití, a na marketing umění v neziskové sféře. (Johnová, 2007, s. 10)

Tento obor je stále významnější a důležitější složkou marketingové komunikace. Jedna z moderních definic vnímá art marketing jako integrovaný proces řízení, který vidí vzájemně uspokojující výměnné vztahy se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů. (Hill, T. O'Sullivan, C. O'Sullivan, 2011, s. 1)

V obecnějším slova smyslu představuje rozsáhlou oblast umění a kulturního umění a kulturního dědictví (Dolanský, Halada ed., 2015, s. 22), avšak ve světové, především anglicky psané literatuře se obvykle pod tímto pojmem rozumí marketing výtvarného umění („fine arts“), a to jak na trzích s uměleckými díly, tak v oblasti vystavování, respektive zpřístupňování umění a kulturního dědictví veřejnosti, marketing muzeí a galerií v neziskové oblasti. (Johnová, 2007, s. 2) Art marketing tedy může mít čistě komerční zaměření (např. obchodování s uměleckými díly), zahrnuje však také polokomerční a nekomerční aktivity.

Od 80. let dvacátého století praxe arts marketingu prošla velmi rychlým vývojem a profesionalizací. (Boorsma, 2006, s. 73) Největší pokrok nastal v 90. letech v tzv. období objevů, v anglické literatuře „the Age Of Discovery“ a to díky uchopení art marketingu z teoretického hlediska. V této době vzniklo mnoho studií na téma art marketingu a bylo provedeno velké množství výzkumů, z jejichž výsledků marketéři galerií a muzeí čerpají dodnes. (Rentschler, 2002, s. 7)

1.6 Trh

Dle Postlera je trh ekonomická kategorie pro místo, kde se soustřeďuje a střetává nabídka s poptávkou a na jejichž základě se utváří cena. Je to prostor, kde si jednotlivé ekonomické subjekty vyměňují výsledky své činnosti. Trh je regulátorem a stabilizátorem ekonomického rozvoje. Je to souhrn různých nástrojů, forem, mechanismů a sociálně-ekonomických vztahů. (Postler, Halada ed., 2015, s. 98)

Z hlediska formy prodeje má smysl rozlišovat prodejní galerie, aukční síně a přímé prodeje. Pokud jde o jednotlivé hráče na trhu, často se u nich setkáváme s tím, že kombinují funkci galerie a aukční síně, případně na sebe berou roli zprostředkovatele u privátních obchodů. Částečně jde o běžný trend, s nímž se setkáváme i v zahraničí, částečně o nezbytnost vynucenou nevyzrálostí českého trhu a malou finanční silou jednotlivých galerií. (Skřivánek, 2010, s. 22)

Na trhu umění se tedy střetává nabídka uměleckých děl, performance či služeb s poptávkou lidí, kteří mají zájem o obohacení své osobnosti kulturním způsobem. Poptávka však není pouze po samotném produktu, ale zejména po přidané hodnotě, již díky nabytí výtvarného předmětu či uměleckého zážitku získáme spolu s ním. V případě vysokého (výtvarného) umění se jedná o jeho význačnou sílu určení sociálního statusu, který díky jeho koupi lze (více či méně) dát dobře na odív.

Dle výzkumu Skřivánka (2010, s. 8) se o jednu polovinu obrátí českého trhu s uměním starají aukční síně, o druhou se dělí galerie a obchodníci se starožitnostmi. Evropa se celkově může pyšnit bohatou historií a velkým množstvím dochovaných uměleckých děl napříč všemi odvětvími umělecké sféry.

Českou specifičností je, že i díla čerstvých absolventů výtvarných škol jsou nabízena v aukcích. Potřeba prezentování neznámých umělců je jedním z důsledků slabosti českého galerijního prostředí a malého trhu. V zahraničí většinou platí, že dát svá díla do dražby mohou pouze etablovaní tvůrci. Český přístup však DSC Gallery nenásleduje, snaží se jít komerční cestou prezentování již etablovaných současných umělců.

Ve světě od 70. let roste význam galerijních veletrhů, několikadenních setkání, na nichž mají sběratelé šanci setkat se na jediném místě s nabídkou několika desítek až stovek galerií z větší či menší geografické oblasti. Galerie navíc na veletrzích exkluzivně nabízejí i díla autorů, na něž jsou jinak dlouhé pořadníky, čímž čelí vzrůstající konkurenci ze strany aukčních síní. (Skřivánek, 2010, s.11)

Nejprestižnější událostí tohoto typu je veletrh Art Basel, který se koná v červnu ve švýcarské Basileji. Na hlavní přísně výběrový veletrh se před lety dvakrát dostala Galerie Jiří Švestka, v roce 2010 zde vystavovala galerie Hunt Kastner Artworks a představila se zde také pražská galerie Dvorak Sec Contemporary. Ve stejném termínu se v Basileji koná řada marginálnějších veletrhů, kterých se vedle obou již zmíněných galerií v posledních letech účastní ještě Galerie Vernon. (Skřivánek, 2010, s.11)

V České republice se o lokální verzi Art Basel snaží galeristka Iva Nesvadbová, jejíž veletrh Art Prague jsme v roce 2017 mohli navštívit již po šestnácté. Veletrh však sklízí rozporuplné hodnocení kvůli nekonzistentnímu kurátorskému konceptu. Veletrh Art Prague je zaměřen zejména na české galerie, každý rok jsou však zváni i hostující galerie ze zahraničí.

Od samého počátku své existence překračoval trh s uměním hranice jednotlivých států. Globálním v pravém slova smyslu se trh s uměním stal po druhé světové válce, kdy začala narůstat role Spojených států, které se postupně staly dominantním hráčem na trhu s uměním. V současné době se na trhu s uměním objevují noví silní hráči, například Hongkong v Asii. Evropský trh s uměním neustále roste, i když pomaleji než ve Spojených státech. (Skřivánek, 2010, s. 22)

1.7 Prodejní galerie

Galerie je místo, kde můžeme najít vystavená umělecká díla autorů. Je chápána jako prostor, jako instituce, ale i jako značka. Galerie je zároveň tím nejdůležitějším obchodním partnerem umělce. (Even and Meyer, 1998, s. 277)

V zákaznický orientovaném marketingu česká muzea výrazně zaostávají, jako vzor by jim mohly sloužit Metropolitní muzeum (Met) nebo Muzem moderního umění (MoMA) v New Yorku. Prodejní privátní galerie by jako vzor mohly vnímat například Saatchi Gallery v Londýně, Tate Modern v Londýně či pařížské galerie s více pobočkami po světě, například Gagosian Gallery, Galerie Perrotin či Almine Rech Gallery.

1.7.1 Cíle komunikace a marketingu prodejní galerie

Nejčastějším marketingovým cílem většiny kulturních organizací je samotné zvýšení počtu návštěvníků a uživatelů. (Kesner, 2005, s. 97) Příchod návštěvníka na místo kulturní destinace a zhlédnutí nabídky je zásadním předpokladem pro vygenerování následného zisku – a to například jak ze vstupného (např. divadlo či muzeum), tak z potenciální koupě uměleckého díla (v případě prodejní galerie).

Komunikace prodejní galerie má s ohledem na vlastní aktivity primárně tři hlavní cíle: 1) informovat, 2) přesvědčovat a 3) připomínat. Na co však často některé galerie zapomínají je skutečnost, že jejich komunikace má ještě jeden cíl: 4) edukovat.

Ačkoliv je galeristy ze soukromých galerií stavěna edukace na druhou kolej, ve skutečnosti jim může být nejen přínosným zdrojem obsahu pro komunikaci na sociálních sítích, ale poté pomocníkem ve zvýšení prodeje. K této myšlence se následně vrátím v závěrečné části práce.

1.7.2 Marketingová strategie prodejní galerie – 5P

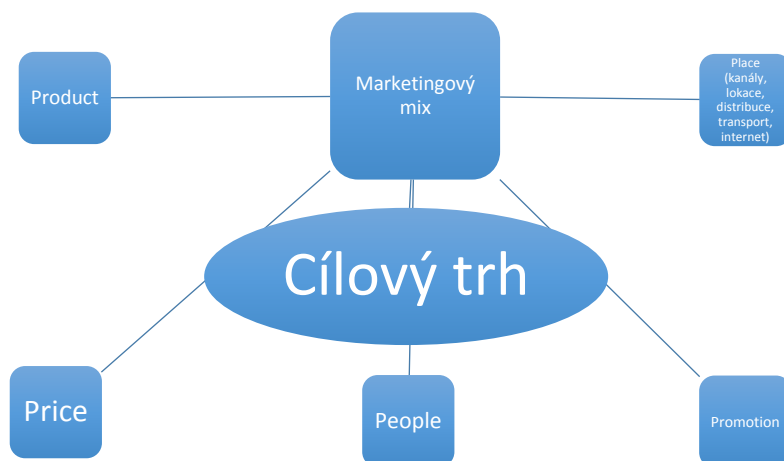
Každá kulturní instituce má určitou komunikační misi a předem stanovené cíle, kterých však nemůže dosáhnout okamžitě při vstupu na trh, nýbrž pomocí postupného následování strategie, kterou si na začátku svého působení zvolí. Taktický marketing je hlavním nástrojem pro vytvoření této strategie, jenž umožňuje vytyčených cílů dosáhnout.

Základní marketingové nástroje neboli marketingový mix 4P dostal své označení podle počátečních písmen anglických názvů základních faktorů ovlivňujících daný podnik – Product, Place, Price, Promotion.

Produkt vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, to znamená nabídku produktu na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. A aby o produktu vůbec věděl, musí se přidat i komunikační mix. (Johnová, 2007, s. 3) Tvůrce principu marketingového mixu Philip Kotler do svého konceptu posléze ještě dodal poslední faktor „People“, který vyjadřuje důležitost nalezení správného cílového zákazníka.

Marketingový mix aktivit známý tedy jako produkt 5P je znázorněn na obrázku č. 1 níže.

Obrázek č. 1 – Marketingový mix dle Kotlera



(Kotler, 2008, s. 28)

1.7.2.1 Produkt

Tím hlavním bodem, v němž se pojetí marketingové strategie kulturního sektoru odlišuje od běžných spotřebitelských odvětví liší nejvíce, je produkt. Produkt, se kterým zde marketér musí pracovat, svou hodnotu totiž skrývá v prožitku, emocích a subjektivitě. Jeho hodnota spočívá v nehmotném statku.

Johnová popisuje, že produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může existovat v podobě hmotné, jako zboží, výrobek, nebo v podobě nehmotné. Nehmotná podoba nabývá celé řady forem, z nichž základní je služba. (Johnová, 2007, s. 3)

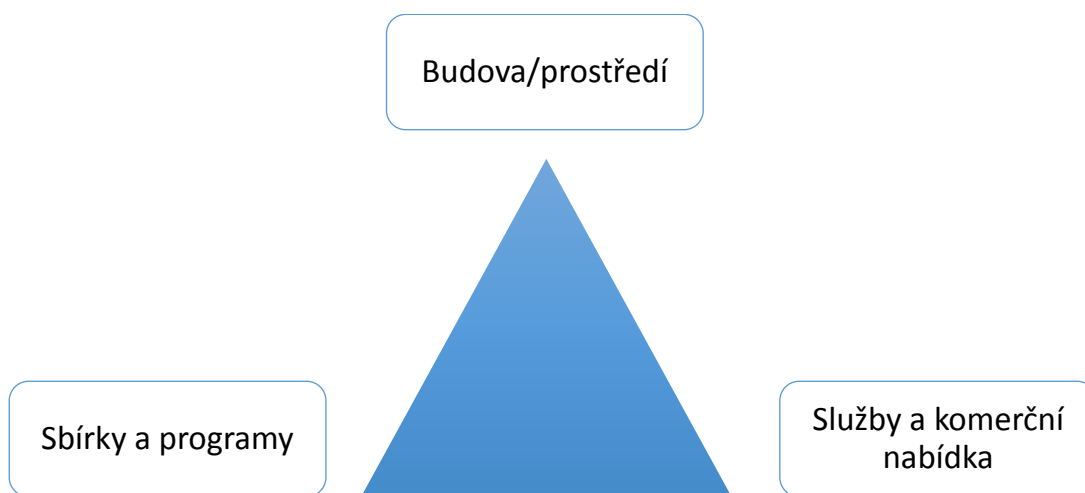
Základním produktem galerie obecně je vystavení výtvarných děl, jež dále jsou produktem umělců. V případě prodejních galerií je finálním produktem akt prodeje uměleckého díla.

Umělecká díla z velké části představují vyjádření autorovy osobnosti – něco, co marketér nemůže ovlivnit ani předem, ani zpětně. Galerie může ovlivnit pouze výběr již hotových uměleckých děl, nikoliv však finální produkty jako takové.

Dle Kesnera (2005, s. 162) můžeme charakter uměleckého produktu rozdělit na základní a rozšířený produkt. Kesner potvrzuje, že soudobého konzumenta zajímá, kromě samotných sbírek umění, především přidaná hodnota: služby a kontext, v nichž je kulturní statek prezentován. Každá organizace by proto podle svých specifických možností měla usilovat o to, aby co nejkvalitnější produkt (v podobě expozic, výstav, edukačních programů apod.) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních zábavných programů přes obchod po občerstvení. A právě rozšíření produktu dává marketérovi prostor nabídku přizpůsobit zákazníkovi. Galerie by tak zejména (hned po kvalitním výběru nabízených děl) věnovat maximální pozornost.

Komplexní charakter produktu kulturní organizace lze vyjádřit jiným způsobem pomocí tří pilířů kulturní destinace:

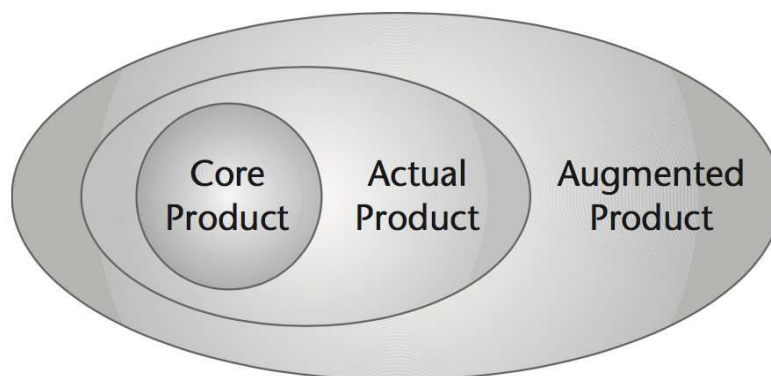
Obrázek č. 2 – Tři pilíře kulturní destinace



(Kesner, 2005, s.162)

Dle teorie Kotlera (Kotler, 2008, s. 29) můžeme – podobně jako atom – dělit kulturní produkt ještě jinak, konkrétně na tři části znázorněné na obrázku níže: jádro produktu, skutečný produkt a rozšířený produkt. Jak znázorňuje obrázek níže, hlavní produkt představuje potřeby a přínosy, které spotřebitel hledá. Někteří návštěvníci mohou hledat vzdělání, jinou rekreaci a další družnost. Skutečné hmatatelné produkty jsou rysy a charakteristiky samotného muzea a jeho nabídky. To může zahrnovat architekturu budovy, vzhled vchodu, restaurace a obchodů, samotných výstav či vzdělávacích programů. Rozšířené produkty představují další výhody, které muzeum nabízí, jako je členství, zákulisní prohlídky nebo prohlídky muzea s jejich řediteli.

Obrázek č. 3 – Koncepce výrobků v marketingu muzeí



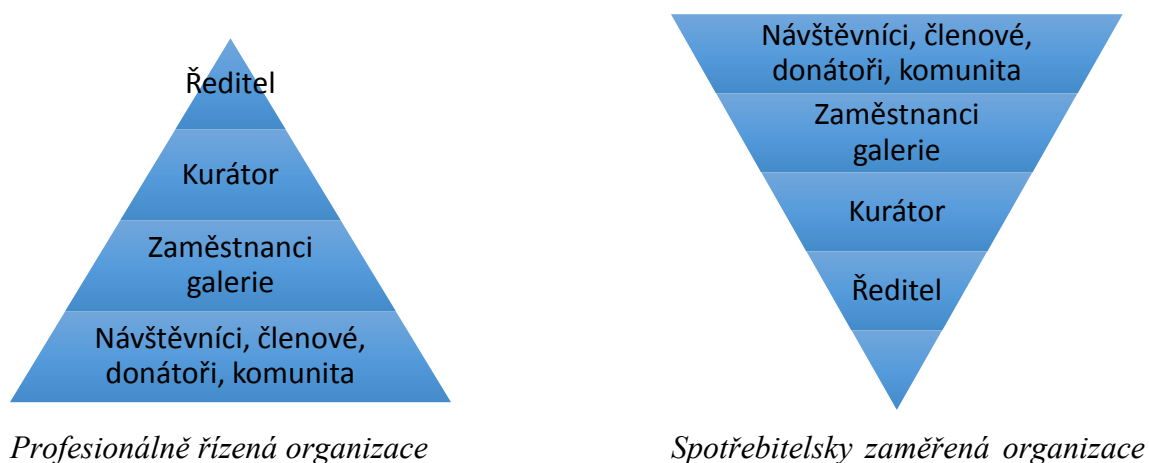
(Kotler, 2008, s. 29)

V art marketingu též narážíme na problém dvou protichůdných strategií. Z marketingového pohledu můžeme rozlišit dva druhy přístupů k celkové filosofii kulturní instituce.

Prvním způsobem se snažíme najít, vyvinout a postupně přizpůsobovat produkt tak, aby vyhovoval co nejvíce požadavkům cílové skupiny. Jaký zákazník, takový pán – nabídku přizpůsobujeme poptávce. Pokud však mluvíme o uměleckém díle, nejrůznějšími způsoby hledáme toho ideálního zákazníka pro náš produkt. Jako galerie tak můžeme svou nabídku do určité míry ovlivnit výběrem uměleckých děl, která zařadíme do své sbírky.

Kotler dle tohoto přístupu rozdělil organizace na 1) profesionálně řízené a 2) spotřebitelsky zaměřené, viz obrázky níže.

Obrázek č. 4 a 5 – Dělení organizací dle Kotlera



(Kotler, 2008, s. 33)

1.7.2.2 Place

Důležitým bodem je taktéž to, kde je produkt prezentován, kde ho distribuujeme a v jakém prostředí se nakonec nachází. Typy kulturních subjektů můžeme dělit na: 1) muzea, 2) výstavní síně a 3) galerie. Novým trendem poslední dekády jsou též: 4) kulturní centra a komplexy – např. Fondazione Prada v Miláně či Fondation Louis Vuitton v Paříži.

Galerie na českém trhu lze dělit na obchodující se současným uměním a galerie specializující se na některý ze segmentů staršího umění, tedy stejně jako aukční síně operující na sekundárním trhu.

Trh se současným uměním je centralizován a jeho rozsah tedy určují hranice hlavního města Prahy. Galerie mimo hlavní město Praha jsou pro tuto práci brány jako irelevantní a není jim věnována pozornost.

1.7.2.3 Price

Ceny výtvarného umění jsou v obecném povědomí zapsané jako vysoké. Naceňování uměleckých děl aukčními síněmi a galeriemi se však zdá být záhadou, a to nejen pro nezasvěcené, neboť každý umělec i galerie používají jiné způsoby cenotvorby. (Trčková, rozhovor, 2017)

Umělecké dílo nese kromě finančního posudku i určitou hodnotu. Cena a hodnota umění jsou dvě komplementární částice, které však nejsou totožné a často mezi sebou nesprávně zaměňované. Cena je pojem finanční a je vždy vyjádřena v penězích. Hodnota však nemusí spočívat pouze v peněžním ohodnocení, nicméně může mít pro konkrétní osobu charakter emoční, například v podobě citového vztahu.

1.7.2.4 Promotion

Strategie je cesta, jak dosáhnout toho, co chceme. (Hejlová, 2015, s. 120) Pokud tedy chceme, aby naše komunikace s okolím byla efektivní a o aktivitách dané kulturní instituce se dozvěděla ta správná skupina lidí, musíme si předem ujasnit strukturu strategie PR procesu.

Cutlip a Center formulovali koncept 7C, které by strategický proces PR měl splňovat:

1. Důvěryhodnost (credibility)
2. Kontext (context)
3. Obsah (content)
4. Jednoduchost (clarity)
5. Konzistence a kontinuita (consistency and continuity)
6. Kanály (channels)
7. Schopnost porozumění (capability of audience)

Dodržení všech 7C je předpokladem pro dosažení jak zvolených komunikačních cílů, tak i kvalitní komunikace uvnitř organizace.

1.7.2.5 People

Posledním z Kotlerových „pé“ jsou lidé – people. Tento bod označuje cílovou skupinu neboli zákazníka, který produkt či službu v ideálním případě bude konzumovat. Domácí muzea a galerie většinou své návštěvníky, jejich zájmy, přání a cíle neznají. Pro specifikaci je nutný průzkum a tomu se většina neziskových organizací zatím učí.

Cílovou skupinu zákazníků, které chceme oslovit můžeme dělit dle několika druhů faktorů. Rozlišujeme tyto typy segmentace cílového zákazníka:

- 1) geografická segmentace – rozdělení dle národnostní příslušnosti, států, regionů, měst atd.
- 2) demografická segmentace – rozdělení dle pohlaví, věku, výše příjmu, povolání a podobně
- 3) psychografická segmentace – zde figurují faktory životního stylu, osobních vlastností, nebo příslušnosti ke společenské vrstvě

4) segmentace podle chování – toto dělení je zaměřeno na již vytvořené znalosti, chování a postoje vůči výrobku

5) segmentace vícenásobná – kombinuje všechny výše uvedené faktory

Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, jež je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. (ManagementMania.com, 2016)

Dále je dobré uvědomit si, proč by si zákazník měl produkt koupit, a co ho k tomu může vést. Lidské motivy ke konzumaci umění jsou velmi diskutovaným tématem a také předmětem čím dál více behaviorálních výzkumů. Stále je však výzkum tohoto odvětví ve svých začátcích. Z dosud provedených studií můžeme dle Boorsmy zaznamenat dva hlavní průkopnické objevy – první hedonistický koncept konzumace umění dle Hirschmana a Holbrooka; a druhý sociálně-symbolický koncept konzumace umění dle Bordieua a jeho studie z roku 1984.

Výzkum hedonistických a sociálních dimenzí spotřeby umění, doplněný skutečností, že umění je zdrojem znalostí, je shrnut v nedávno navrženém systému klasifikace motivů prezenze na místech s uměním. Botti v roce 2000 představila následující taxonomii benefitů konzumace umění:

1. Funkční nebo vzdělávací přínos - spojený s touhou po kulturních znalostech.
2. Symbolické výhody spojené s potřebou prokázat své sociální postavení nebo osobnost.
3. Sociální benefity spojené s potřebou sociálního kontaktu a interakce s ostatními lidmi.
4. Emoční výhody - nebo jinak hedonistické výhody - spojené s touhou po příjemném; zkušenosti, které mohou být povzbuzujícími nebo uvolňujícími zážitky, či potřeba uniknout každodenním problémům a rutině.

(Boorsma, 2006, s. 81)

Tato taxonomie demonstruje, kde v současné době umělecké marketingové myšlení o motivacích pro spotřebu umění stojí. Ukazuje zanedbávání uměleckých zkušeností jako specifickou třídu hledaných benefitů. Model lze snadno přizpůsobit přidáním páté třídy výhod, konkrétně:

5. Umělecké přínosy spojené se zkušenostmi s dokončením uměleckého díla.

1.7.3 SWOT analýza

Metoda SWOT neboli také „marketingový audit“ je základním stavebním kamenem pro vytvoření stabilního marketingového plánu. Je to postup, jak zjistit aktuální stav podniku z marketingového hlediska, a jeho cílem je analýza vnitřního a vnějšího prostředí subjektu (podniku). Na základě znalosti prostředí tak můžeme naši strategii vylepšit, zaměřit se na slabá místa naší činnosti anebo svou aktivitu ještě vylepšit na místech, kde zaznamenáváme úspěch.

Akronym SWOT je sestaven ze začátečních písmen anglických slov označujících hlavní oblasti v rámci analýzy:

S – strengths – silné stránky

W – weaknesses – slabé stránky

O – opportunities – příležitosti

T – threats – hrozby

První část analýzy (S – W) je věnována vnitřnímu prostředí podniku, organizace, instituce. Popisuje jeho silné stránky (v čem daný subjekt vyniká, co má oproti konkurenci navíc apod.) a slabé stránky (kde jsou jeho slabá místa, která by se dala vylepšit, v čem zaostává za konkurencí atd.

Druhá část analýzy symbolizovaná písmeny O – T se zabývá vnějším prostředím subjektu – jeho příležitostmi (jaké příležitosti se mohou objevit na trhu v určitém časovém horizontu, vstup na nové trhy, diverzifikace nabídky, růst národní ekonomiky apod.) a potenciálními hrozbami (možný vstup nových konkurentů, ekonomická a politická nestabilita, rostoucí síla dodavatelů a odběratelů...). Nepříznivé podmínky, trend jejich vývoje a faktory, které na ně působí dále mohou být ohodnoceny podle závažnosti a pravděpodobnosti, s níž k nim dojde. Ne všechny mají stejnou váhu, jak vidíme v matici hrozeb na obrázku níže. (Johnová, 2007, s. 258)

Tab. 8 *Matice hrozeb*

Závažnost hrozby	Pravděpodobnost, že k hrozbě dojde	
	vysoká	nízká
vysoká	1	2
nízká	3	4

Vysokou závažnost mají hrozby v poli číslo 1 – takové je nutné zahrnout do rozhodování; hrozby v polích 2 a 3 je vhodné dále sledovat a hrozby v poli 4 je možné zatím ignorovat.

Vzhledem k dané normě o rozsahu bakalářské práce se zaměřím pouze na slabé stránky DSC Gallery. Na úkor absence její detailní analýzy hrozeb se v praktické části věnuji způsobům vylepšení jejích aktuálních nedostatků.

1.7.4 Komunikační mix prodejní galerie

V efektivním využití komunikačního mixu české prodejní galerie stále ještě výrazně zaostávají. Jako vzor by jim mohla sloužit například Saatchi Gallery v Londýně, která byla oceněna prvním místem ze všech muzeí světa za nejlepší komunikaci na sociálních sítích. Dále potom stojí za zmínku komunikace Tate Modern v Londýně či pařížské galerie světové špičky s pobočkami v několika světových metropolích Gagosian Gallery či Galerie Perrotin.

Nástroje, jež galerie používá k oslovení zákazníka neboli „komunikační mix“, některé teorie oddělují od marketingového mixu jako samostatnou složku, která pod pojem marketing nespadá. V této práci je komunikační mix chápán jako rozvedení bodu „Promotion“ v rámci marketingového mixu 5P, který byl popsán výše. V této kapitole shrneme nástroje, jež ke své komunikaci používá soukromá Dvorak Sec Gallery.

1.7.4.1 Přímý marketing

Přímý marketing je velmi dobrým nástrojem pro vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem a poté jeho udržování. Napříč všemi odvětvími je tento typ hojně využíván. Přímý marketing neboli „direct marketing“ je forma marketingu, kdy oslovujeme individuálního zákazníka napřímo s možností zpětné vazby. Komunikace by v tomto případě měla být individuální a působit personalizovaně. Nástroji přímého marketingu jsou telefonáty či emailing, který je v podobě newsletteru jedním z nejužívanějších komunikačních nástrojů galerie. Newsletter je jinak řečeno zpravodaj, elektronický (e-mailový) přehled novinek pravidelně zasílaný registrovaným klientům (MediaGuru, 2017), které galerie za své působení nasbírala. Zpravidla se lze přihlásit k odebrání newsletteru online na oficiálních stránkách galerie.

1.7.4.2 Reklama

American Marketing Association (AMA) neboli Americká marketingová asociace definuje reklamu jako „veškerou placenou formu umístění nějakého oznámení či přesvědčovací zprávy obchodní firmou, neziskovou organizací, vládní organizací či jednotlivcem do některého z hromadných sdělovacích prostředků za účelem informovat nebo přesvědčit určitou cílovou skupinu o jejich produktu, službách, organizaci či idejích. (AMA – Dictionary, 2017)

Vzhledem k tomu, že jsou veškeré kulturní instituce, tedy i prodejní galerie, součástí neziskového sektoru, využití reklamy velmi záleží na jejich rozpočtu. Bohužel rozpočet na reklamu je vždy na jednom z prvních míst, které v obdobích slabších ekonomických výsledků organizace buď omezují, nebo v těch horších případech dokonce žádnou jeho část na reklamu nevěnují. Pokud má galerie dostatek finančních prostředků, může tak investovat do venkovní reklamy, reklamy v tisku, televizních spotů, radiových spotů a dalších komunikačních kanálů.

1.7.4.3 Image a vizuální identita

Image je celkový souhrn pocitů a dojmů, který galerie vyvolává v myslích zákazníků. Tvorba image zahrnuje vše – od zvoleného jazyka komunikace, přes veškeré aktivity, které v prostoru galerie či mimo ni vykonává, po vizuální identitu, kterou používá v rámci promotion na svých webových stránkách, sociálních sítích, marketingových materiálech či třeba i vizitkách. Dle Kesnera je image značky galerie souhrnem obrazů a asociací ve vědomí publika a jedním z důležitých faktorů ovlivňujících návštěvnost.“ (Kesner, 2005, s. 216)

Vizuální identita představuje grafické zpracování galerie, její logo, styl tištěných materiálů či design webových stránek a newsletteru.

1.7.4.4 Marketingové materiály

Galerie na své náklady vydává doplňkové materiály k jednotlivým výstavám většinou z vlastní iniciativy. Běžně je ke každé výstavě vydávána minimálně alespoň jedna tisková zpráva. Mezi marketingové materiály patří:

- 1) katalogy k výstavám
- 2) tiskové zprávy k aktivitám galerie
- 3) magazíny či časopisy vydávané galerií
- 4) informační/reklamní plakáty
- 5) papírové pozvánky
- 6) vizitky
- 7) základní balíček informací a dokumentů pro média a novináře (neboli press kit)

1.7.4.5 Public Relations

Jak v nedávném rozhovoru pro internetový portál The Business of Fashion řekla PR guru a zakladatelka jedné z nejvýznamnějších PR agentur se zaměřením na umělecký design a módu Karla Otto (Blanks, 2017), komunikace se v posledních letech stala mnohem důležitější složkou prodejní strategie směrem od obchodníka ke spotřebiteli, než byla kdy dříve.

Z angličtiny překládáme slovní spojení „public relations“ na doslovně „vztahy s veřejností“. Zjednodušeně řečeno se jedná o „vše co děláme“ za předpokladu, že se chováme tak, jak chceme být v očích zákazníků vnímáni.

Jde o procesy, které nám umožňují získat co nejvíce informací o naší organizaci, o projektu či o naší činnosti k co největší konkrétní skupině lidí, které by mohly zajímat, a především k těm, které osobně neznáme. Je dobré počítat s tím, že motivace zájmu mohou být velmi různé, např.: hledání inspirace, nových myšlenek, nápadů; možnost setkání s umělci a talentovanými lidmi; studium a vzdělávání se; potřeba být informován, vědět, co se děje; příležitost setkat se s přáteli, kolegy, účastnit se společenských setkání; profesní zájmy, vyhledávání uměleckých děl pro jiné výstavy, sbírky; sběratelská vášeň pro umění, nákup uměleckých děl; trávení volného času, uspokojování zájmu aj. (Smolíková, 2008, s. 93)

Díky téměř nulovému využívání běžné reklamy, které je způsobeno malým rozpočtem prodejních galerií a též stálým podceňováním tohoto nástroje, tvoří více jak dvě třetiny komunikačních aktivit galerií na českém trhu pouze a jen public relations.

1.7.4.6 Internet

Internet se v době nových technologií stal významným nástrojem jak marketingu, tak PR, jemuž je třeba věnovat pozornost z mnoha důvodů. Téměř každý je na internetu nějakým způsobem přítomen. Hlavní výhodou a zároveň důvodem, proč se vyplatí ho využívat naplno, je jeho finanční nenáročnost. Další výhodou je, že efektivita marketingové kampaně online se dá velmi dobře měřit a též velmi přesně cílit. Internet a k němu připojené komunikační kanály včetně sociálních sítí nabízejí spousty možností, jak svůj produkt za minimální či nulové náklady propagovat.

1.7.4.6.1 Webové stránky

Oficiální stránky jsou, v digitálním světě, nejdůležitější vizitkou daného subjektu. Web by měl ztělesňovat galerii a její image i filozofii galerie v online verzi. Měly by mít jednoduchou a srozumitelnou strukturu a zahrnovat všechny důležité informace o galerii. Pokud galerie aspiruje na přesah za hranice země, v níž se nachází, ideálně by měla mít webovou stránku dostupnou minimálně ve dvou jazykových mutacích. Česká prodejní galerie by tak měla být schopna poskytnout informace nejen českým návštěvníkům v rodném jazyce, ale i zahraničním návštěvníkům v angličtině.

1.7.4.6.2 Sociální sítě

Sociální média se stala mocným nástrojem jak pro oslovení nových fanoušků, tak pro udržení kontaktu se stávajícími fanoušky. Nastavení firemních účtů/stránek na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, Tumblr a Pinterest, a jejich propojení s vlastní firemní webovou prezentací, je skvělým způsobem, jak vytvářet a udržovat zájem o práci galerie a informovat, jak se vyvíjí. (Agora Advice Blog, 2016)

Například sociální síť Instagram je založená na přidávání obrazového materiálu, a je tak skvělou příležitostí pro prodejní galerie, jak interaktivním způsobem pomocí fotografií jednotlivých děl sbírky či fotografií náhledů „za oponu“ např. vzniku výstavy představit svoji nabídku.

1.7.4.7 Vedlejší aktivity

Většina galerií má kromě svého hlavního programu také vedlejší program. Mimo samotné výstavy se často organizují komentované prohlídky s autory, různé diskuse a besedy. Vedle výstavního prostoru také často můžeme nalézt obchod přilehlý ke galerií, nabízející návštěvníkům vybranou literaturu, suvenýry či galerijní publikace k prodeji. Umělečtí mecenáši i samotné galerie se též věnují charitativní činnosti. Oblast umění a charity jsou úzce spjaty, můžeme se tak například setkat s častými charitativními aukcemi a podobnými událostmi. (Trčková, rozhovor, 2017)

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 *Charakteristika Dvorak Sec Contemporary*

DSC je přední pražskou privátní prodejní galerií, která se specializuje na současné umění a zaměřuje se téměř výhradně na prodej děl žijících umělců jak z řad českých, tak i původem ze zahraničí – USA, Velké Británie či Německa. Galerie konzultuje své aktivity se špičkovými odborníky – kurátory, historiky umění, kteří se koncepčně podílí na výstavách a uměleckých publikacích DSC Gallery.

Její vlastníci mají dlouholeté zkušenosti s prodejem a investováním do současného umění, kurátorstvím sochařských venkovních projektů, edukačních programů pro sběratele a projektů podporujících talentované umělce všech věkových kategorií. (DSC Gallery, 2017) Spolumajitelka Olga Trčková sama v rozhovoru potvrdila, že je zároveň jediná, kdo obor „art investment“ v České republice vyučuje na Vysoké škole ekonomické.

Galerie aktivně vyhledává talenty a organizuje 6–8 výstav ročně. Aktuálně podporuje a prodává díla umělců jako je například David Černý, Jakub Matuška aka Masker, Jiří Georg Dokoupil, Milan Houser, Viktor Frešo, Roman Týc, Jiří Černický, Jiří David, Richard Štipl či Václav Cígler. První dva jmenované umělce dokonce zastupuje exkluzivně.

Tradiční model galerií, které výhradně zastupují určitý omezený okruh umělců, se v Česku příliš neujal. Většina galerií funguje spíše jako příležitostné instituce. Umělcům poskytují výstavní prostor, mají provizi ze zprostředkovaných prodejů, ale umělce exkluzivně nezastupují. To znamená, že jeho dílo mohou současně nabízet i další galerie, případně může umělec prodávat přímo z ateliéru. (Skřivánek, 2010, s. 6)

Jak můžeme nalézt na oficiálních webových stránkách, tým galerie se skládá z Olgy Trčkové – ředitelky, kurátorky a spoluvlastníka galerie; Petra Šece – spoluvlastníka galerie a ředitele; Edmunda Čučky – obchodního ředitele; Tary Semenovové – manažerky umělců a umělecké administrativy. Galerie dále disponuje několika stážisty. (Trčková, rozhovor, 2017)

2.2 Historie galerie

V roce 2008 kurátorka Olga Trčková a sběratel umění Petr Šec založili uměleckou poradenskou společnost „dvorak sec contemporary“ se zaměřením na současné a moderní umění a výstavní prostory galerie. V květnu roku 2009 „dvorak sec contemporary“ otevřela dveře svých nových prostor na adrese Dlouhá třída v Praze 1 a tak se z ní stala plnohodnotná galerie.

V roce 2011 založili projekt Artbanka Museum of Young Art na podporu mladých umělců. V říjnu 2014 galerie založila ART LOVERS ACADEMY, unikátní roční program vzdělávání na poli investic do současného umění. Tohoto programu se však mohli zúčastnit pouze vybraní klienti. Galerie organizovala a financovala například výjezdy do zahraničních metropolí s prezentací českého umění v zahraničních galeriích. „Projekt Art Lovers Academy nás stál spoustu energie a peněz, už jsme byli sociálně vyčerpaní.“ dodává Trčková. (Trčková, rozhovor, 2017) Ani jeden z projektů již není aktivní.

Na jaře roku 2016 začala galerie vydávat svůj vlastní magazín Artlover, který je neprodejný a dostupný pouze „vybraným jedincům“. Tento magazín má informovat milovníky umění o novinkách ve světě se současným uměním. Magazín však spíše působí jako výrobně nákladný katalog galerie, proložený inzercí luxusních značek, ze které je magazín financován. Čtvrtletník je psán v češtině a nově je „mezi vyvolené“ – vybrané klienty – distribuován i na Slovensku. Z obsahového hlediska, dle mého názoru, magazín postrádá silné sdělení, které se jednotlivými vydáními snaží předat a působí prázdně. „Magazín pouze financujeme, obsah a produkci má plně na starosti Jan Vedral a jeho tým.“ říká Trčková. (Trčková, rozhovor, 2017)

2.3 Konkurence DSC Gallery

Galerií se zaměřením na současné umění je v Praze velmi málo a konkurence tak není veliká. Podobný formát můžeme do určité míry najít u galerií Hunt Kastner Artworks, Polansky Gallery, Prinz Prager Gallery, Chemistry Gallery a Drdova Gallery, které jako DSC Gallery z části své portfolio umělců zastupují exkluzivně. Fungovala tak i Galerie Jiří Švestka, která však svou působnost přesunula do Berlína⁶. Je třeba zmínit ještě Galerii Zdeněk Sklenář, Galerii Vernon a Galerii 5. patro, které však nejsou zaměřeny jen na současné umění, ale i autory jiných období.

2.4 SWOT analýza Dvorak Sec Contemporary Gallery

V teoretické část byl představen marketingový audit „SWOT“, základní analýza vnitřního i vnějšího prostředí podniku, z jejíž výsledků můžeme vyvodit mnoho užitečných závěrů pro zlepšení jak marketingové, tak komunikační strategie.

Na základě výše uvedeného jsem učinila analýzu prostředí galerie Dvorak Sec Contemporary. Ke zjištění v rámci analýzy jsem dospěla na základě teoretických poznatků i terénních rozhovorů s návštěvníky i pracovníky galerie.

V každé části analýzy uvádím několik bodů a následně se na vybrané body zaměřuji, zejména na slabé stránky galerie. V části „Vlastní doporučení“ nakonec předložím několik svých návrhů na vylepšení aktuální komunikace galerie.

2.4.1 Silné stránky (Strengths)

- lokalita galerie v centru města; turisticky velmi frekventované a dobře situované místo
- minimalistický nadčasový design interiéru, který dává uměleckým dílům prostor vyniknout
- úderný název, lehce zapamatovatelný a rozpoznatelný; ikonická zkratka
- dobré kontakty mezi českou ekonomicky silnou skupinou potenciálních klientů
- téměř žádná konkurence na českém trhu
- kontakty s přesahem do zahraničí
- kontakty mezi celebritami – využité dobře pro sales promotion umělci, které zastupuje, jsou sami o sobě značkami již dobře známými
- účast na zahraničních veletrzích

⁶ Dle nových informací na jejich webových stránkách <http://www.jirisvestkagallery.com> se galerie bude stěhovat zpět do Prahy.

- dlouhodobě vybudovaná reputace

2.4.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- úzká primární cílová skupina – vyšší třída, jejíž počet příslušníků se nemá tendence výrazně zvyšovat
- neaktualizované informace na webových stránkách
- minimální komunikace na sociálních sítích
- působnost na malém trhu (ČR) – malá poptávka
- neefektivní využití zahraničních kontaktů
- velmi omezená cílová skupina
- příliš exkluzivní image, která může návštěvníka zaskočit
- absence pracovní pozice marketingového manažera odpovědného za PR, správu sociálních sítí a ostatních marketingových aktivit
- absence marketingového plánu a strategie pro komunikaci
- absence témat a zajímavostí ze světa umění v online komunikaci
- příliš mnoho energie věnované péči o úzký okruh klientů, která se nevykazuje žádný přínos⁷

2.4.3 Příležitosti (Opportunities)

- nová vizuální identita
- zaměření na edukativní funkci a rozšíření cílové skupiny jak v rámci sociálních tříd, a to nejen směrem k domácímu publiku, ale i do zahraničí
- vytvoření malého obchodu v rámci galerie s výběrem literatury o umění
- rozšíření stávajícího produktového portfolia o katalogy, suvenýry a reklamní předměty s logem galerie
- oslovení nových zákazníků prostřednictvím sociálních sítí
- Rozšíření spolupráce s danými umělci a podpora jejich PR prostřednictvím společného vytvoření cenově dostupných propagačních předmětů k jednotlivým výstavám, jako jsou placky, bločky, tužky, propisky, pera, hrníčky, plátěné tašky či plakáty.

⁷ Úsudek na základě osobního rozhovoru s majitelkou galerie Olgou Trěkovou.

2.4.4 Hrozby (Threats)

- příchod silného konkurenta ze zahraničí s pobočkou v Praze (po vzoru Gagosian Gallery, Galerie Perrotin apod.)
- rezignace umělců na český trh – buď odcestují, nebo přestanou pracovat – začne být nedostatek mladé zajímavé tvorby v ČR, tudíž nedostatečná nabídka
- malý zájem české populace o umění
- prohloubení ekonomické krize a úbytek investic do umění

2.5 5P Dvorak Sec Gallery

2.5.1 Produkt

Ačkoliv se může na první pohled zdát, že základním produktem galerie DSC je obraz či jakékoliv jiné umělecké dílo současného umělce vystavené v prostorách galerie, je to pouze jeho součást.

Hlavním produktem Dvorak Sec Gallery není věc, ale služba. DSC poskytuje servis zákazníkovi na míru. Ten zahrnuje výběr adekvátního uměleckého díla ke koupi a poté jeho prodej, distribuci apod. V rámci této full-service nabídky hraje majitel galerie velmi důležitou roli. Inovativní charakter moderního umění a stále rostoucí počet mladých, neznámých umělců vede k nejistotě mezi potenciálními kupci. Majitel galerie tak přebírá roli „tlumočnicka“ a prostředníka v procesu transformace umění na produkt. Galerie tímto určují, co se zapíše do historie umění. (Belting, 1995, s. 26)

Vzhledem k tomu, že je DSC prodejní galerií a zisk z prodejů je hlavním zdrojem příjmů, jejím hlavním cílem je prodat co největší množství produktů za co nejvyšší cenu.

2.5.2 Place

DSC je umístěna na adrese Dlouhá 5, Praha 1, poloha je v samém centru Prahy na turisticky frekventovaném místě. V okolí se nachází několik kaváren vyšší cenové třídy – Bakeshop, Au Gourmand, dále turisticky oblíbených restaurací jako je např. James Dean, který je též známý pro svůj suterénní taneční klub, několik barů navštěvovaných pražskou movitou sociální vrstvou, jako je nedaleko ležící Tretter's Bar; a luxusní obchody jako butik Beaty Rajske s luxusními róbami.

Minimalistický prostor v bílé barvě navržený architektem Rudolfem Netíkem a vybavení interiéru dle návrhu designového studia Konsepti dává vystaveným uměleckým dílům prostor vyniknout a díky své jednoduchosti je nijak neupozaduje. Galerie má dvě patra, sochařskou terasu a celkem 800 metrů čtverečních výstavního prostoru. Pro vstup do galerie musí návštěvník zvonit.

Galerie disponovala ještě jedním prostorem, který se nacházel na Václavském náměstí 15. Tento prostor nesl jméno „Gallery art factory a měl rozlohu 500 metrů čtverečních. Zde galerie prezentovala mladé začínající umělce, nicméně tento prostor již majitelé prodali.

Místo toho se tým DSC Gallery nově stará o prostor Depo Gallery, která se nachází v rámci objektu Art District Pragovka na adrese Kolbenova 923/34A, Praha 9 – Vysočany.

2.5.3 People

Cílovým klientem DSC Gallery je z demografického hlediska muž nebo žena ve věku 35 let a více, který dle měsíčních příjmů spadá do třídy bohatých s minimálním měsíčním platem 50 000 Kč.

Člověk, který vyhledá full-service službu galerie, má alespoň minimální zájem o umění. Chce do nějakého uměleckého díla z určitého osobního či mecenášského důvodu investovat. Osobní motivace ke koupi většinou pramení z touhy demonstrovat svůj sociální status, z potřeby koupit dar či z čistě hedonistických benefitů jeho vlastnictví.

Vybrat si umělecké dílo však není jednoduché už vzhledem k tomu, že jeho hodnota (představme si obraz současného umělce) většinou není viditelná na první pohled (kromě těch, které hodnotou nabývají již použitým materiálem – jako je například zlato apod.). Protože se tedy klient ve velkém množství děl a jeho struktúře nevyzná, nemá vytříbený vkus či jednoduše nemá čas na rozsáhlý průzkum trhu, kontaktuje galerii, která to udělá za něj.

2.5.4 Price

Galerie nevybírání žádné vstupné a je přístupná široké veřejnosti v rámci otevírací doby. Pro vstup do galerie však návštěvník musí zazvonit a teprve poté je dovnitř vpuštěn. Pouze v době vernisáže jsou dveře otevřené.

Ceny jednotlivých uměleckých děl nejsou zveřejněny a je třeba se na ně osobně dotázat. Občas se naskytne i situace, kdy se návštěvníkovi od dotázané osoby v galerii kromě informace dostane i pohoršeného pohledu, který ale ve finále působí spíše komicky.

2.5.5 Promotion / Public relations

Už vzhledem k tomu, že galerie nepoužívá reklamu ani jiné marketingové placené nástroje k podpoře prodeje, jejím hlavním nástrojem propagace je PR. Jediné médium, s nímž DSC Gallery kontinuálně dlouhodobě spolupracuje, jsou Hospodářské noviny, což Trčková v rozhovoru sama potvrdila. Na jeho zpravodajském serveru iHNed.cz redaktoři vždy vydají článek informující o nové výstavě či aktivitách DSC. V médiích však častěji můžeme najít zmínky o samotných umělcích či anonce nadcházejících výstav, o samotné galerii se ale píše pomálu. Galerie tak využívá self-promotion samotných umělců.

Galerie však na PR staví i svůj obchod. Využívá nástroj „celebrity sales promotion“, tedy obchodní taktiku, kdy využívá vlivu a kontaktů celebrit, ze kterých udělá své ambasadory. Ambasadoři se pohybují mezi potenciální cílovou skupinou a snaží se podpořit prodej galerie mezi svými kontakty. Za prodej uměleckého díla pak ambasadoři získají určitá procenta ze zisku. „Jednou z našich ambasaderek je například Renata Langmannová, Česká Miss 2006.“ uvádí majitelka galerie. (Trčková, rozhovor, 2017)

2.6 Vizuální identita

DSC má již od svého vzniku stále stejný logotyp. Skládá se z názvu galerie „DSC gallery“, v rozšířené verzi spolu s mottem „inspiring art lovers“. Používá ho na všech materiálech spojených s aktivitami galerie.



2.7 Vedlejší aktivity

Mimo hlavní program a aktivity vydává galerie vlastní časopis s názvem Artlover. Tento magazín vychází každou sezónu, čtyřikrát do roka. Čtvrtletník je neprodejný a dle slov jeho tvůrců ho mohou dostat jen vybraní čtenáři.

Galerie se též angažuje v charitativní činnosti, podporuje azylové domy a daruje díla do charitativních aukcí.

2.8 Internet a DSC

Oficiální web DSC můžeme nalézt na adrese www.dscgallery.com. Momentálně se design webových stránek zobrazuje pokaždé jinak, zřejmě došlo ke snaze o redesign, ale nastala chyba v programování. Fakt, že už tato chyba trvá již dva týdny sám o sobě vypovídá o údržbě webu obecně. Olga Trčková sama v rozhovoru uznala, že webové stránky jsou zanedbány.

Nový design stránek je o poznání lepší než předchozí. Stránka je responzivní a z minimalistického grafického pojetí je evidentní záměr nechat vyznít foto-obrazové prezentace děl zastoupených umělců na maximum. Z grafického hlediska se někomu mohou zdát stránky díky nevýrazné barevnosti i konzervativnímu stylu nudné, nicméně z praktického hlediska slouží svému účelu a nabízenému obsahu. Základní prvek vizuální identity – logo – zůstalo beze změny, ale v novém kontextu stylově neruší.

Po obsahové stránce je však i nový web zanedbaný. Stránky nemají samostatné rozhraní jazykových mutací a nová varianta, kde jsou pod sebou texty v češtině a angličtině působí nepřehledně a neodpovídá standardům, na které je současný uživatel zvyklý. Další vadou na kráse stránek je neaktuálnost informací v kategorii News.

Oficiální stránky by měly zejména plnit funkci aktualizovaného zdroje informací o instituci. Neposkytují však pouze informace, ale slouží také jako platforma pro interakci s (potenciálními) zákazníky a pro podporu jiných forem internetové komunikace. (Kitchen, De Pelsmacker, 2004, s. 116) U stránek DSC naprosto chybí odkaz na profily sociálních sítí a okno s možností zapsání se k odběru newsletteru je umístěno až úplně na konci strany v rámci kategorie Kontakty – skryto nelogicky tak, že si ho jen málokdo všimne. Nejen že tedy neplní webová stránka svou funkci, nýbrž díky neaktuálním informacím naopak mate návštěvníka. Příkladem matoucí informace je uvedení prostoru na Václavském náměstí za stále existující, nicméně už více jak dva roky ke galerii nepřipadá.

Svůj newsletter DSC Gallery rozesílá pomocí nástroje MailChimp. Tuto platformu na rozesílání novinek mezi vlastní importovanou databázi klientů dnes využívá většina subjektů. Ač její základní unifikovaný formát emailu není vizuálně zajímavý, lze si vlastní newsletter upravit dle vlastních představ. Galerie však využívá základní šablonu kterou platforma nabízí, a tak je její newsletter snadno zaměnitelný za jiný.

Časopis Artlover má své vlastní webové stránky, kde je dostupný ke stažení online. Fakt dostupnosti online je však v rozporu s jeho určením pouze pro vybrané čtenáře.

2.8.1 Facebook

Profil DSC Gallery na Facebooku je ze všech profilů na sociálních sítích i napříč ostatními komunikačními kanály nejaktualizovanější. Stránka galerie DSC na Facebooku⁸ je dobře dohledatelná díky jednoduchému a nijak upravenému jménu (lze označit tagem @dscgallery). Aktuálně má stránka 3 683 fanoušků, 3 657 sledovatelů a 1 752 uživatelů Facebooku uveřejnilo, že galerii navštívilo. DSC má na základě celkového hodnocení uživatelů 4.5 hvězd z celkové škály hodnocení od 1 (nejhorší) do 5 hvězd. Galerii ohodnotilo celkem 62 lidí.

Její obsah však nemotivuje návštěvníka k tomu, aby se na ni opět vrátil. Příspěvky jsou na zeď přidávány bez jakékoliv strategie a časového rozvrhu. Galerie nepřidává žádný výjimečný autorsky vytvořený obsah. Kanál využívá převážně k anoncování výstav a sdílení zmínek v médiích. Galerie bohužel nevytváří žádný videoobsah, můžeme nalézt pouze několik videí, jako např. k výstavě Davida LaChapella, který nahrál svou osobní pozvánku na výstavu, jelikož se její vernisáže nemohl zúčastnit osobně.

2.8.2 Instagram

Instagramový profil DSC Gallery má 901 sledujících uživatelů.⁹ Galerie zatím přidala velmi malé množství příspěvků (111 příspěvků ke dni 16. 5. 2017) a na sociální síti je aktivní sporadicky. V minulém roce, v rámci výstavy „Furniture For Fotos“ galerie pokusila více zapojit Instagram v rámci vernisáže a vybízela návštěvníky k pořízení fotografie s jedním z artefaktů a poté pod hashtagem #DokoupilDSC ke sdílení právě na Instagramu. Tento koncept však postrádal dvě hlavní náležitosti:

1) Smysl/důvod/motivaci, proč by návštěvník měl fotografii zveřejnit (otázky, které se tak nabízí: „Jedná se snad o soutěž? Bude vybrána nejlepší fotografie a získá nějakou cenu?“

⁸ Profil lze nalézt na adrese www.facebook.com/dscgallery.

⁹ Údaj ke dni 16.5.2017.

2) Podstatou strategie využití hashtagů¹⁰ na určité události je popularizace již zavedeného klíčového slova pomocí jiného, speciálně vytvořeného a směřující pouze k dané události. Galerie však vybízela návštěvníky k označení své fotografie pouze hashtagem #DokoupilDSC, nikoliv i #DSCgallery.

Největším fenomén, kterým jsou Instastories zatím galerie nezačala nijak využívat. Zaznamenala jsem jediný pokus o jejich využití 9. května 2017, který však působil spíše jako spuštění kamery omylem.

¹⁰ Hashtag je klíčové slovo označené křížkem využívané na sociálních sítích.

3. Vlastní doporučení

3.1 Změna tónu komunikace

Jako první bych DSC Gallery doporučila přehodnotit tón, jakým komunikuje směrem k veřejnosti. Není pochyb, že na své klienty se obrací vřele a s respektem, nicméně volba jazykového stylu a tonalita, jíž je napsán časopis Artlover působí až směšně elitářsky.

V současné éře rozvoje komunikačních prostředků, včetně internetu, je pro firmy nezbytné poskytovat maximum informací, prezentovat svoji nabídku co nejkonkrétněji. Proto je kontraproduktivní jakákoliv forma restriktivního přístupu ke sdělování konkurenčních výhod, kdy se přednosti a novinky ukládají do kategorie nesdělitelných „obchodních“ tajemství. (Foret, 2011, s. 48)

Celkově by galerie měla být k zákazníkům otevřenější. Zbytečně se profiluje do exkluzivní a průměrnému člověku střední třídy nedostupné kulturní instituce. Ačkoliv nabízí mladému publiku atraktivní témata, nesnaží se ho oslovit, stejně jako v podstatě nikoho jiného. Personál by si neměl dovolit dát najevo nepatřičnost například dotazu o ceně či cokoliv jiného.

Doba se mění a generace „millenials“ nastolila úplně jiná pravidla. Millenials neboli „mileniálové“ je označení pro generaci narozenou mezi lety 1977 a 1995.¹¹ Investice do zážitků je pro tuto generaci prioritou a umění vytváří zážitek při každém pohledu na něj. Ačkoliv poznatky ukazují, že mileniálové nekupují umění tak často jako Baby Boomers¹², americký průzkum spotřebitelského chování vůči umění ukazuje, že vidí v nákupu umění dlouhodobou investiční hodnotu. Zhruba 42 procent mladých mileniálů (narozených blíže k roku 1995) a 37,2 procent starších mileniálů (s datem narození blíže k roku 1977), kteří byli v daném průzkumu dotazováni, se domnívá, že nákup umění je dobrá investice ve srovnání se zhruba 32 procenty Baby Boomers. (Invaluable Press Room, 2016)

¹¹ Více informací o jednotlivých generacích lze nalézt zde: <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>.

¹² Generace narozena mezi lety 1946 až 1964.

Je tedy jen otázkou, kdy se hlavní nákupní silou stanou i v oblasti umění mileniálové napříč jejich zařazením do kategorií dle příjmů či zaměstnání. Právě tato generace totiž začíná dorůstat do vrcholné fáze ekonomické aktivity. (Vajová, 2016)

3.2 Vylepšení corporate identity

Ačkoliv si velice zásadní, obecně platné pravidlo „méně je více“ autoři logotypu DSC galerie vzali k srdci, nejen její logo, ale i veškeré ostatní materiály DSC Gallery postrádají jakýkoliv nápad. Přestože aktuální logotyp DSC Gallery není nijak poutavý, třípísmenná zkratka DSC i dodatečné motto „inspiring art lovers“ má jako značka velice silný potenciál. Redesign vizuální identity a webových stránek mladistvým grafickým studiem posune dojem ze všech tiskovin i internetových stránek na úplně jinou úroveň. Logo DSC je díky své symetrii ideální aplikací na placky, bloky, hrníčky, pera či jiné upomínkové předměty, které jsou ideálním doplňkem nabídky galerie.

3.3 Zaměření na digitální svět

Jako naprosto zásadní a první krok doporučuji aktualizaci webových stránek v co možná nejbližším termínu. Webové stránky se momentálně dle způsobu vyhledání zobrazují ve dvou verzích – ve staré, kterou galerie na svých stránkách má od doby jejího založení, a novou verzi, která prošla lehkým redesignem. Pokud budeme mluvit o staré verzi, která se pod touto doménou aktuálně zobrazuje, ta obsahuje staré a tudíž nepravdivé informace.

Vzhledem k tomu, že je prezenze na sociálních sítích dnes brána jako samozřejmost, mít nezajímavý obsah na Instagramu dnes znamená mít zároveň nezajímavý obsah v galerii.

Sociální sítě nabývají čím dál tím většího vlivu. Podle nedávného průzkumu sběratelů o Instagramu, neuvěřitelných 51,5% zakoupilo díla od umělců, kteří původně objevili prostřednictvím společnosti Instagram. (Soboleva, 2015)

Doporučuji galerii najít člověka, který si tyto nástroje vezme na starosti. Ze začátku doporučuji jednoduše následovat zahraniční galerie se silnou aktivitou na sociálních sítích a inspirovat se jejich obsahem. Dobrým příkladem může být Saatchi Gallery, která na Instagram přidává pravidelně jeden příspěvek denně a její profil sleduje 1,6 milionů uživatelů.

Efektivním způsobem, jak dnes zaujmout, jsou videa. Už vzhledem k úspěchu vlogerů v České republice můžeme usoudit, že komunikace prostřednictvím videoblogu je mezi českou populací jednou z nejoblíbenějších, což například naopak nemůžeme říci o sociální síti Twitter, která v ČR získala charakteristiku prostoru spíše pro vyjadřování názorů politiků, ale v rámci běžné komunikace se neprosadila. Navrhuji vytvářet pravidelné živé rozhovory na vernisážích, záběry „za scénou“ z příprav výstavy, zajímavosti o galerii, zájmech členů jejího týmu a další.

Průměrný člověk zhlédne 32 videí za měsíc. Díky zhlédnutí videa dochází ke zlepšení porozumění recipienta sdělení o 74%. Jedná se o několik jednoduchých důvodů, proč v příštím roce začít používat kampaně s videem a dalšími vizuálními nástroji – například obrázky a prezentace. (Segal, 2017)

V neposlední řadě stojí za zmínku fakt, že galerii schází obchod s výběrem knih dle vkusu týmu galerie a možností zakoupit upomínkové předměty. Poutavým způsobem, jak na zavedení obchodu a vyrobení předmětů upozornit, je například vytvoření předmětů ve spolupráci s nějakým designérem a značkou. Galerie pak může pravidelně vyrábět limitované edice reklamních předmětů umělecky zpracovaných daným vystavujícím umělcem, a zároveň vytvořit například módní kolekci s motivy galerie, ve spolupráci s mladým návrhářem z ateliéru módní tvorby Vysoké školy uměleckoprůmyslové.

Tyto upomínkové předměty jsou nejen dobrým lákadlem, nýbrž nabízí prostor pro nastavení vysoké marže a tak generují zisk. V této oblasti vyniká například Galerie Perrotin či Colette¹³. Plyšový přívěsek, jehož výrobní hodnota nepřesahuje padesát korun českých, k nedávné výstavě Takashi Murakamiho, je stále možné za třicet euro zakoupit online¹⁴.

¹³ Colette je francouzský prodejce oděvů a doplňků tzv. "brick-and-click". Koncepční obchod se třemi podlažími o rozloze 8000 čtverečních stop se nachází v Paříži a obsahuje výstavní prostory, knihkupectví a "vodní bar", který nabízí více než 100 značek balené vody.

¹⁴ Dostupné na eshopu zde: https://www.perrotin.com/fr/artists/Takashi_Murakami/12#store.

Závěr

Galerie Dvorak Sec Contemporary je soukromou galerií, která jako jedna z mála v České republice následuje západní trendy v galerijním oboru. Jedním z nich je i samotná snaha o přístup k informování o svých aktivitách. Přesto nám analýza komunikace DSC ukázala, že stále velmi zanedbává ty nejzásadnější komunikační kanály dnešní doby, kterými jsou sociální sítě. Aktualizovaná webová stránka a sociální sítě se zajímavým obsahem jsou dnes naprosto zásadní samozřejmostí pro kvalitní komunikaci.

Ačkoliv se galerie primárně za každou cenu snaží působit profesionálně, exkluzivně a elitářsky, zanedbáním marketingových a PR aktivit galerii samu o sobě a ve výsledku nakonec poškozují a vedou k rovnocennému přirovnání k mnohem méně profesně zvládnutým galerijním subjektům. Jak praví předpověď PR trendů na tento rok, již se nestačí spoléhat na jednotnou platformu propagace značky nebo společnosti. (Lumawig-Buensalido, 2017)

Příliš mnoho energie galerijní tým investuje do péče o skupinu vybraných klientů, uzavírá se vůči okolnímu světu, namísto aby svou pozornost zaměřil na rozšíření cílové skupiny.

Aby mohla galerie lépe naplňovat své cíle, musí její komunikace být nejen intenzivní a precizní, ale též kreativní. Stejně tak jako je kreativita naprosto zásadním prvkem pro tvorbu „art“, je i srdcem art marketingu – avšak ne zdaleka jen proto, že jejím produktem je výsledek nějakého produktivního činu. Art marketing musí komunikovat nějaký zážitek; a zážitek může být těžko uchopitelný, nesnadno popsitelný, často pomíjivý a proměnlivý. A abychom mohli vytvořit efektivní, persvazivní komunikaci pro širší spektrum publika – téměř vždy s velmi omezenými zdroji – je zapotřebí nápaditých řešení. (Wadson, Hill, T. O’Sullivan, C. O’Sullivan, 2011, s. viii) DSC Gallery má veliký potenciál stát se galerií světového formátu a bylo by nešťastné, kdyby svého potenciálu nevyužila.

Tato práce na příkladu galerie Dvorak Sec Contemporary demonstrovala nárůst důležitosti sociálních sítí v rámci marketingové strategie prodejních galerií.

Summary

Dvorak Sec Contemporary Gallery is a private gallery that is one of the few in the Czech Republic who seeks to follow Western trends in the gallery industry. One of these trends is for a gallery to be proactive in its approach in informing people of their activities. Yet, DSC communication analysis has shown that it still neglects the most basic communication channels of today's social networks. An upgraded website and social networks with interesting content are today an absolute essential for quality communication.

Although the gallery primarily seeks to act professionally, exclusively and elitist, neglecting the marketing and PR activities is ultimately damaging the gallery and leading to a justifiable comparison to much less professionally managed galleries. As predicted PR trends down for this year forecast, it is not enough to rely on a unified brand or company branding platform. (Lumawig-Buensalido, 2017)

Too much energy is being invested in selected clients' care which leads to shutting out the outside world, instead of focusing on target group expansion.

In order to better fulfil its goals, the gallery's communication must be not only intense and precise, but also creative. Just as creativity is an essential element in the creation of art, it is also the heart of art marketing - but not far from the fact that its product is the result of some productive action. Art marketing must communicate some experience; and the experience can be difficult to grasp, difficult to describe, often transient and changeable. And to create effective, persevering communication for a wider audience - almost always with very limited resources - imaginative solutions are needed. (Wadeson, Hill, T. O'Sullivan, C. O'Sullivan, 2011, p. Viii) DSC Gallery has great potential to become a world-class gallery and it would be a shame if it did not use its potential.

In total this thesis demonstrates an increase of the importance of social networks within the marketing strategy of private galleries as seen in the example of the Dvorak Sec Contemporary Gallery.

Použitá literatura

- BOORSMA, Miranda. A STRATEGIC LOGIC FOR ARTS MARKETING. *International Journal of Cultural Policy* [online]. 2006, 12(1), 73–92 [cit. 2017-05-18]. DOI: 10.1080/10286630600613333. ISSN 10286632. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630600613333>
- DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024720180.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 9788024630755.
- HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 8085943077.
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- BELTING, Hans. *Das Ende der Kunstgeschichte?: eine Revision nach zehn Jahren*. München: C.H. Beck, 1995. ISBN 9783406385438.
- HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. 2. ed. London: Routledge, 2011. ISBN 9780750657372.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management*. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1291-4.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví: pro magisterské navazující studium oboru Arts management v distanční formě 3MG491* [online]. Praha: Oeconomica, 2007 [cit. 2017-05-18]. ISBN 9788024512914.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 8024711044.
- KITCHEN, Philip J. a Patrick de PELSMACKER. *Integrated marketing communications: a primer*. New York: Routledge, 2004. ISBN 9780415314206.
- KOTLER, Philip. a Joanne. SCHEFF. *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c1997. ISBN 0875847374.

MEYER, Jörn-Axel a Ralf EVEN. Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship. *Journal of Cultural Economics* [online]. 22(4), 271-283 [cit. 2016-05-10]. DOI: 10.1023/A:1007483732603. ISSN 08852545. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1023/A:1007483732603>

SMOLÍKOVÁ, Marta, ed. *Management umění*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. ISBN 978-80-86863-24-5.

NEIL G. KOTLER, Philip KOTLER a WENDY I. KOTLER. *Museum marketing and strategy designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2008. ISBN 9780470370391.

RENTSCHLER, Ruth. Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* [online]. 2002, 32(1), 7-14 [cit. 2017-05-18]. DOI: 10.1080/10632920209597330. ISSN 10632921. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10632920209597330>

Seznam dalších zdrojů:

Artlover: Časopis pro současné umění. 2017, (Jaro 2017).

Advertising. In: *AMA – Dictionary* [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=A>

BLANKS, Tim. Karla Otto: 'Communication Is More Important Than It Used to Be'. *The Business of Fashion* [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/karla-otto-communication-is-more-important-than-it-used-to-be>

Contemporary art – Art Term | Tate. *Tate* [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.tate.org.uk/art/art-terms/c/contemporary-art>

DSC Gallery [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.dscgallery.com/>

LUMAWIG-BUENSALIDO, Joy. Key trends in PR and communications in 2017. *Business Mirror* [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.businessmirror.com.ph/key-trends-pr-communications-2017/>

Newsletter. In: *MediaGuru.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/newsletter/>

SEGAL, Chelsea. 10 PR Trends You Need To Be Watching (and using) In 2017. *Coxblue* [online]. 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.coxblue.com/10-pr-trends-you-need-to-be-watching-and-using-in-2017/>

Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 10.12.2016 [cit. 18.05.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

SKŘIVÁNEK, Jan. *Trh s uměním: Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice* [online]. 2010 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://www.idu.cz/media/document/trh_s_umenim.pdf

SOBOLEVA, Elena. How Collectors Use Instagram to Buy Art. *Artsy* [online]. 2015 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.artsy.net/article/elena-soboleva-how-collectors-use-instagram-to-buy-art>

STANFIELD, Alyson. *Art Biz Blog* [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.artbizblog.com/2009/03/unsolicited-marketing-advice-for-galleries.html>

Study: U.S. Millennials Prefer Instagram to Museums; Purchase & Discover Art Online. *Invaluable Press Room* [online]. 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://news.invaluable.com/press-release/art-fine-art-antiques/study-us-millennials-prefer-instagram-museums-purchase-discover->

VAJOVÁ, Petra. Kdo jsou millenials, obchodníci mladé generace, a jak s nimi pracovat? *Business Animals* [online]. 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/millenials/>

Roman Týc nastoupil do vězení až na druhý pokus. *Lidovky* [online]. 2012 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/roman-tyc-nastoupil-do-vezeni-a-vzapeti-ho-opustil-f8p-/zpravy-domov.aspx?c=A120224_152907_ln_domov_ape

6 Things You Can Do To Promote Your Art. In: *Agora Advice Blog* [online]. 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/08/25/promote-your-art/>

Hlubkový rozhovor s majitelkou galerie Olgou TRČKOVOU. *Archiv autorky*. Praha 17.5.2017.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Miminka „Babies“ od autora Davida Černého (obrázek)

Příloha č. 2: Ukázka vzhledu starých webových stránek DSC Gallery

Příloha č. 3: Ukázka vzhledu nového designu webových stránek DSC Gallery

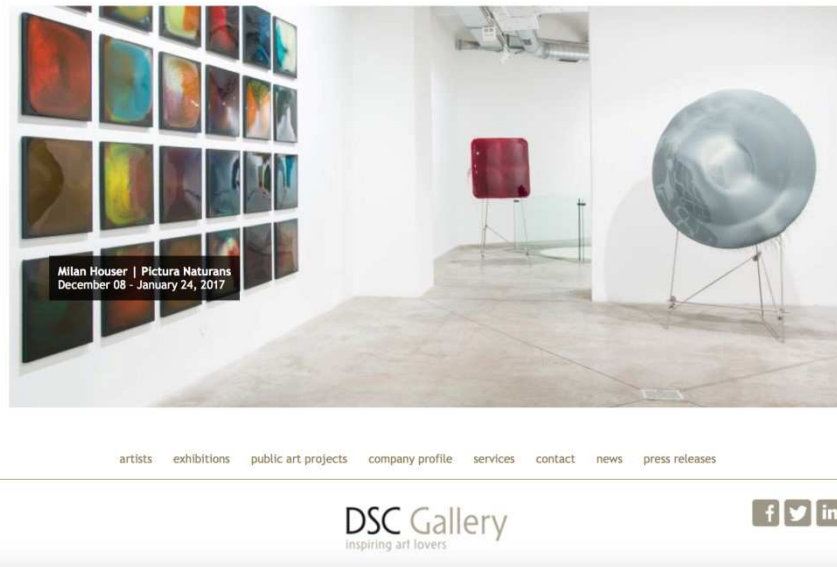
Přílohy

Příloha č. 1: Miminka „Babies“ od autora Davida Černého



Zdroj: <http://www.davidcerny.cz/EN/baby.html>

Příloha č. 2: Ukázka vzhledu starých webových stránek DSC Gallery



Zdroj: www.dscgallery.com

Příloha č. 3: Ukázka vzhledu nového designu webových stránek DSC Gallery



Zdroj: www.dscgallery.com