

# **Marketingové komunikace Centra současného umění DOX**

Bc. Žaneta Vávrová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

V předkládané diplomové práci analyzuji fungování marketingových komunikací Centra současného umění DOX. Součástí práce je teoretický úvod do oblasti marketingu muzeí a galerií. Praktická část je založena na vlastním zkoumání instituce. Tvoří ji situační analýza a analýza jednotlivých složek marketingového mixu. Těžištěm práce je pak analýza návštěvníka založená na výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Projektová část pak obsahuje návrh projektu, který by měl vést k zefektivnění současných marketingových komunikací.

Klíčová slova: Arts management, arts marketing, Centrum současného umění DOX, marketing muzeí a galerií, marketing umění, marketingový mix.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to analyse marketing communications of the Centre for contemporary art DOX. The theoretical part explains the basic aspects of arts marketing. The analysis presents the results of my survey. The main part brings the analysis of marketing mix, which is based on the analysis of visitor made by research extended. Project part contains the proposition of the project, which should rise to the improvement of the marketing strategy.

Keywords: Arts management, arts marketing, Centre for Contemporary Art DOX, culture administration, marketing mix.

**“Great Art, Well Marketed“**

Michael Kaiser

# OBSAH

Úvod .....	9
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Cíl a metodologie práce.....</b>	<b>11</b>
1.1 Cíl práce .....	11
1.2 Metodologie.....	11
1.3 Pracovní hypotézy.....	11
1.4 Základní literatura pro oblast arts.....	12
<b>2 Teorie marketingu v oblasti muzeí a galerií.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Produkt.....</b>	<b>14</b>
2.1.1 Budova a fyzické prostředí.....	15
2.1.2 Sbírkky a programy.....	16
2.1.3 Služby a komerční nabídka .....	16
<b>2.2 Cena.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Distribuce.....</b>	<b>17</b>
2.3.1 Krátkodobé výstavy.....	17
2.3.2 Akce a programy mimo budovu .....	17
2.3.3 Muzeum ve veřejném prostoru .....	17
2.3.4 Publikace .....	17
2.3.5 Elektronická distribuce.....	18
<b>2.4 Propagace .....</b>	<b>18</b>
2.4.1 Reklama .....	18
2.4.2 Public Relations.....	20
2.4.3 Sponzoring .....	21
2.4.4 Podpora prodeje .....	22
2.4.5 Přímý marketing.....	23
<b>3 NÁVŠTĚVNÍK MUZEÍ A GALERIÍ .....</b>	<b>24</b>
3.1 Geografická segmentace .....	24
3.2 Demografická segmentace .....	25
3.3 Psychografická segmentace.....	25
3.4 Segmentace dle četnosti návštěv .....	26
3.5 Behavioristická segmentace.....	26
<b>II. Praktická část.....</b>	<b>27</b>
<b>4 Situační analýza .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Centrum současného umění DOX .....</b>	<b>28</b>
4.1.1 Představení .....	28
4.1.2 Základní informace .....	28
<b>4.2 Produkt.....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Spotřebitel / Návštěvník.....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Konkurence .....</b>	<b>29</b>
<b>5 Marketingový mix .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1 Produkt.....</b>	<b>31</b>
5.1.1 Výstavy.....	31
5.1.2 Programy .....	31
5.1.3 Budova a fyzické prostředí.....	32
5.1.4 Služby a komerční nabídka .....	32
<b>5.2 Cena.....</b>	<b>33</b>
5.2.1 Cena vstupného .....	34

5.2.2	Cena doprovodných a vzdělávacích programů .....	34
5.2.3	Designshop.....	35
5.2.4	Knihkupectví .....	35
5.2.5	Komerční pronájem.....	35
5.2.6	Granty .....	35
5.2.7	Sponzoring .....	36
<b>5.3</b>	<b>Distribuce.....</b>	<b>36</b>
5.3.1	Výstavy .....	36
5.3.2	Publikace.....	36
5.3.3	Elektronická distribuce.....	36
<b>5.4</b>	<b>Propagace .....</b>	<b>37</b>
5.4.1	Reklama .....	37
5.4.2	Public relations.....	38
5.4.3	Podpora prodeje .....	40
5.4.4	Přímý marketing.....	42
<b>6</b>	<b>Analýza návštěvníka .....</b>	<b>43</b>
<b>6.1</b>	<b>Dotazník .....</b>	<b>43</b>
<b>6.2</b>	<b>Vyhodnocení .....</b>	<b>44</b>
6.2.1	Otázka č. 1: Uved'te prosím, odkud jste se dozvěděl/a o Centru současného umění DOX? .....	44
6.2.2	Otázka č. 2: Máte profil na Facebooku?.....	44
6.2.3	Otázka č. 3: Jste fanouškem stránky DOX na Facebooku?.....	45
6.2.4	Otázka č. 4: Navštívil/a jste před dnešní návštěvou ... ? .....	46
6.2.5	Otázka č. 5: V Centru současného umění DOX jste?.....	46
6.2.6	Otázka č. 6: Jste členem Klubu přátel centra DOX? .....	47
6.2.7	Otázka č. 7: Víte, že za 1200 Kč můžete získat volný vstup do centra DOX s další osobou po celých 12 měsících?.....	48
6.2.8	Otázka č. 8: S kým jste dnes přišel/přišla do Centra současného umění DOX? .....	48
6.2.9	Otázka č. 9: Proč jste dnes navštívil/a centrum současného umění DOX? .....	49
6.2.10	Otázka č. 10: Uvažujete o další návštěvě Centra současného umění DOX? .....	50
6.2.11	Otázka č. 11: Doporučíte návštěvu dalším lidem?.....	50
6.2.12	Otázka č. 12: Jaké je Vaše pohlaví?.....	51
6.2.13	Otázka č. 13: Kolik je Vám let? .....	52
6.2.14	Otázka č. 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	52
6.2.15	Otázka č. 15: Jaké je Vaše povolání? .....	53
6.2.16	Otázka č. 16: Kde v současnosti bydlíte? .....	53
6.2.17	Otázka č. 17: Jakým dopravním prostředkem jste do Prahy přijeli?.....	54
<b>6.3</b>	<b>Verifikace hypotéz .....</b>	<b>54</b>
<b>6.4</b>	<b>Východiska pro projektovou část .....</b>	<b>55</b>
6.4.1	Mladí návštěvníci.....	55
6.4.2	Konzervativní návštěvníci .....	57
<b>6.5</b>	<b>Návštěvnost.....</b>	<b>59</b>
<b>III.</b>	<b>Projektová část .....</b>	<b>60</b>
<b>7</b>	<b>Nastavení komunikační strategie.....</b>	<b>61</b>
<b>7.1</b>	<b>Výchozí podmínky.....</b>	<b>61</b>
<b>7.2</b>	<b>Cílová skupina .....</b>	<b>61</b>
7.2.1	Mladý návštěvník .....	61
7.2.2	Konzervativní návštěvník.....	61
7.2.3	Turista .....	62
<b>7.3</b>	<b>Cíle komunikace .....</b>	<b>62</b>
<b>7.4</b>	<b>Zásady komunikace.....</b>	<b>62</b>
<b>7.5</b>	<b>Nástroje komunikace.....</b>	<b>63</b>

7.5.1	Komunikace s médii .....	63
7.5.2	Komunikace uvnitř instituce .....	64
7.5.3	Komunikace mezi DOX a návštěvníkem .....	64
<b>8</b>	<b>Kampaň.....</b>	<b>65</b>
<b>8.1</b>	<b>Kampaň vizuální.....</b>	<b>65</b>
<b>8.2</b>	<b>Načasování kampaně .....</b>	<b>65</b>
8.2.1	1. Vlna (28. října – 11. listopadu 2010).....	65
8.2.2	2. Vlna (25. listopadu – 9. prosince 2010).....	65
8.2.3	3. Vlna (5. ledna – 15. ledna 2010).....	66
<b>8.3</b>	<b>Prostředky komunikace .....</b>	<b>66</b>
8.3.1	Plochy hlavního města Prahy.....	66
8.3.2	Dopravní podnik Praha.....	67
8.3.3	Mediální partnerství .....	67
8.3.4	Internet .....	68
8.3.5	Reklama v místě.....	68
8.3.6	Další prostředky.....	68
<b>8.4</b>	<b>Cenová kalkulace.....</b>	<b>69</b>
8.4.1	Náklady na grafické zpracování.....	69
8.4.2	Náklady na tisk .....	69
8.4.3	Ostatní náklady.....	70
8.4.4	Celkové náklady na kampaň .....	70
	<b>Závěr .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam použitých symbolů a zkratk.....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>77</b>



## ÚVOD

Diplomová práce na téma „Marketingové komunikace Centra současného umění DOX“ bude pojednávat o možnostech využití marketingových komunikací v oblasti kultury, a to prostřednictvím případové studie centra pro současné umění, design a architekturu.

Vznik Centra pro současné umění DOX<sup>1</sup> motivovala skutečnost, že Praha potřebuje instituci pro současné umění, design a architekturu. Současné umění klade značné nároky na variabilitu výstavních prostor umožňující monumentální instalace i komorní soubory. DOX tato kritéria, jako moderní multifunkční zařízení, splňuje. Rozsahem a kapacitou je v České republice unikátní. DOX vzniklo jako soukromá iniciativa. Jeho provoz je financován z několika zdrojů: z vlastní činnosti (vstupné, členství, nájem restaurace, knihkupectví, komerční pronájmy pro jednorázové akce); z příspěvků od sponzorů a příjmů z vlastní marketingové činnosti; z příspěvků od městských, státních, evropských institucí. Stejně tak jako obdobné instituce v zahraničí, ani DOX se neobejde bez vnější podpory, která má pro plnění a rozvíjení jeho poslání zásadní význam. K získávání financí potřebných pro provoz centra významně přispívají marketingové aktivity subjektu. Na nich záleží úspěšné fungování (či nefungování) celé instituce.

Diplomová práce bude z pohledu marketingových komunikací zkoumat, jak efektivně oslovit cílové skupiny. Svou pozornost zaměřím k analýze jednotlivých forem marketingových komunikací a použitelných reklamních médií z pohledu zásahu jak cílové skupiny, tak i z pohledu vynaložených finančních nákladů.

V diplomové práci využiji jednak vlastní zkušenosti z oblasti art marketingu, důležitým zdrojem informací pak bude odborná literatura a případové studie kulturních institucí. Praktická část se bude opírat o analýzu současných marketingových komunikací DOX, případně analýzy marketingových komunikací obdobných kulturních institucí v České republice i zahraničí. Součástí analýzy bude rovněž výzkum formou dotazníkového šetření, realizovaného v Centru současného umění DOX. Na základě výsledků analytické části navrhnu projekt vedoucí k zefektivnění současných marketingových komunikací.

---

<sup>1</sup> Dále jen DOX.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CÍL A METODOLOGIE PRÁCE

## 1.1 Cíl práce

Naprostá většina kulturních institucí má k dispozici základní statistiku o počtech svých návštěvníků. Jejich znalost publika, jeho názorů, potřeb a reakcí však nejsou dále analyzovány. Cílem této diplomové práce je na základě teoretických znalostí provést analýzu návštěvníka a marketingových komunikací Centra současného umění DOX, a navrhnout způsob, jak efektivně prostřednictvím marketingových komunikací oslovit cílové skupiny.

## 1.2 Metodologie

Na základě teoretické i vlastní praktické znalosti provedu analýzu současných marketingových komunikací DOX. Jejím základem bude výzkum formou dotazníkového šetření, kde budu analyzovat návštěvníka. Kromě sociodemografických charakteristik, které budou základem pro stanovení jednotlivých segmentů návštěvníků, mne budou zajímat také informace o důvodu návštěvy a její četnosti, kde návštěvník získal informaci o DOX, zda je členem Klubu přátel DOX či fanouškem DOX na Facebooku a další. Výsledkem mého zkoumání bude projekt vedoucí k zefektivnění marketingových komunikací.

## 1.3 Pracovní hypotézy

Dle odborné literatury se publikum se zájmem o umění se ve svých základních sociodemografických charakteristikách výrazně od celkové populace odlišuje. Toto publikum je vzdělanější, má vyšší sociální status (vyšší třída, manažeři, inteligence, studenti), podíl žen převažuje nad muži. Tato skutečnost je pro mne základním východiskem pro určení návštěvníka a stanovení cílových skupin DOX, kterou budu ověřovat výzkumem.

Předpokládám, že většinu návštěvníků DOX tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé s větším podílem žen. Věkové rozmezí návštěvníka očekávám v rozmezí 15 – 54 let. Důvod návštěvy DOX vidím zejména v shlédnutí výstavy, dále pak ve vzdělávacích a doprovodných programech, které ale navštěvují především školní skupiny. Očekávám, že výzkumem nadefinuji dvě cílové skupiny, a to studenty (případně školní skupiny) a návštěvníky. Třetí cílovou skupinou budou turisté, kterými se však výzkum nezabývá.

## 1.4 Základní literatura pro oblast arts

Základní orientaci v literatuře arts managementu nám zprostředkují v příloze uvedené bibliografie, které jsou jak národní, tak mezinárodní. Dnešní produkce literatury týkající se oblasti arts managementu, zejména pak světové, je značně rozsáhlá a tematicky velmi široká. Zahrnuje témata zaměřená na historii i současný vývoj muzeí a galerií<sup>2</sup>, na jednotlivé oblasti arts managementu (management, marketing, PR<sup>3</sup> atd.), seznamuje s pedagogickými i sociologickými aspekty činnosti, věnuje pozornost různým typům muzeí, tak i řešení praktických a teoretických otázek z oblasti arts managementu.

Přehled, který uvádím v příloze představuje základní výběr z literatury.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Příloha P I: Historie vývoje muzeí a galerií

<sup>3</sup> Public relations

<sup>4</sup> Příloha P II: Přehled základní literatury

## 2 TEORIE MARKETINGU V OBLASTI MUZEÍ A GALERIÍ

Pozornost managementu a marketingu v prostředí světových kulturních organizací byla v posledním čtvrtstoletí v podstatné míře vynucena změnami společensko-ekonomického rámce, v němž fungují. Omezování tradičních zdrojů příjmů (převážně soukromé filantropie v USA a převážně státní či veřejné podpory v evropských zemích) při současné kontinuální proměně vzorců trávení volného času a nárůst konkurence v oblasti tzv. průmyslu volného času zbavily kulturní organizace jako muzea či památky jistot tradičních zdrojů podpory a postavily je před nutnost bojovat o limitované zdroje a návštěvníky s jinými formami trávení volného času a médii i mezi sebou navzájem.<sup>5</sup>

Bezprostředním cílem marketingu je i v kulturní organizaci zajištění co největšího podílu na „trhu“, tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky opakovanými.<sup>6</sup> Aby organizace byla úspěšná, musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a musí na ně umět reagovat. Marketing není synonymem pro prodej. Podstatou prodeje je nabídnout zákazníkovi zboží nebo služby, které organizace vymyslela, vyrobila, nebo má k dispozici, bez ohledu na to, co si zákazník přeje. Marketing se však nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a pak připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickovým přáním a očekáváním. Organizace se tak sama na sebe a svoji nabídku dívá zákaznickovými očima a snaží se objevit i nevyččená a utajená přání, která by mohla uspokojit, tak aby byl zákazník nejen spokojen, ale i nadšen.

Umělecká muzea a galerie se orientují na dva základní okruhy veřejnosti. Prvním okruhem jsou návštěvníci a potenciální návštěvníci, o něž musí soupeřit s další přímou i nepřímou konkurencí. Návštěvníka by ale tyto instituce nezískaly, kdyby neměly kvalitní sbírky a prostředky na jejich provoz. Proto druhým významným vnějším faktorem jsou sběratelé dárci, mecenáši, kteří umožňují galeriím plnit jejich funkce. Před uměleckými muzei a galeriemi stojí úkol, jak v dnešní informační společnosti upoutat pozornost veřejnosti.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 13.

<sup>6</sup> KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 14.

<sup>7</sup> JOHNOVÁ, R., Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 32.

Česká muzea a galerie učinily od roku 1989 viditelný pokrok ve způsobu komunikace s veřejností. Na své potenciální publikum se obracejí prostřednictvím billboardů, city-lightů, televizních či rozhlasových spotů a dalších reklamních médií. Většina kulturních organizací také provozuje vlastní internetové stránky, objevují se i různé zvýhodněné nabídky pro jednotlivé skupiny návštěvníků. Neméně důležitá je také probíhající profesionalizace struktur institucí a personálu, která takové činnosti umožňuje, a to od vzniku PR či marketingových oddělení přes spolupráci s profesionálními komunikačními agenturami či pořádání seminářů. Stejně tak se také rozšiřuje a zkvalitňuje struktura nabídky ve vztahu k veřejnosti: od nových expozic a výstav, zpřístupnění nových objektů po různé edukační či zábavné programy, workshopy a publikace.

## 2.1 Produkt

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt. V marketingu se za produkt chápe cokoliv, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Termín produkt se používá jak k označení hmotných předmětů, tak také pojmů abstraktních. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.<sup>8</sup>

Produkt je tedy nabídkou, ale tato nabídka dojde svého uplatnění tehdy, když si najde své zákazníky. Trh umění a kulturního dědictví oslovuje pouze část celkové populace, a to i ve vyspělých zemích, proto by nemělo příliš význam orientovat nabídku na všechny zákazníky bez rozdílu. Cílem marketingu je oslovit skupiny zákazníků, kteří mají k této oblasti nějaký vztah a předpoklady.

Při tvorbě produktu je důležitá segmentace trhu a vytipování cílových skupin. Pro instituce kulturního dědictví se nabízí několik skupin kritérií, na jejichž základě lze jednotlivé segmenty publika definovat:<sup>9</sup>

- geografické (místo, odkud návštěvník přijíždí)
- demografické (věk, pohlaví, fáze životního cyklu atd.)

---

<sup>8</sup> FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. s. 93.

<sup>9</sup> KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 147.

- psychografické (vzdělání, hodnoty, životní styl)
- podle četnosti návštěvy
- behaviorální
- zájmové

Geografický segment dále můžeme členit na domácí publikum a turisty, turisty dále pak na domácí a zahraniční.

Na rozdíl od organizací komerčních si návštěvník neziskového muzea či galerie nekupuje umělecké dílo. Návštěvník si se vstupenkou kupuje možnost přístupu k dílu formou stálých expozic, dočasných výstav, prohlídek přednášek, workshopů či doprovodných programů. Z pohledu konzumenta kulturně historického dědictví je tedy základním produktem prožitek, který návštěvník získá. Tento prožitek může sahát od duchovního naplnění po pocit relaxace a zábavy v okamžiku pobytu v muzeu či galerii, může však vést i k získání nových informací, znalostí či dovedností.

V současné době není poptávka po umění ovlivněna pouze kvalitou sbírek, které tvoří podstatnou část produktu muzeí a galerií. Účast na kultuře představuje převážně volbu z mnohostranné nabídky trávení volného času a uspokojování osobních potřeb. Proto konzumenta zajímá také 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 nejkvalitněji základní produkt (v podobě expozic, výstav, edukačních programů, atd.) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů přes obchod po občerstvení.

Produkt kulturní neziskové organizace lze definovat jako 3 hlavní pilíře: budova/fyzický kontext, sbírky/odborné programy, služby/komerční nabídka.

### **2.1.1 Budova a fyzické prostředí**

Četné novostavby či zásadní rekonstrukce a dostavby uměleckých muzeí z posledních let byly vědomě vytvářeny jako symbol, logo a hlavní marketingový nástroj takové instituce. Pro významnou část publika se tedy dominantním důvodem návštěvy mu-

zea stává zájem prohlédnout si známou a mediálně proslavenou budovu, místo pouti za uměleckým dílem nastupuje pouť za architekturou jako uměleckým dílem.<sup>10</sup>

### 2.1.2 Sbírkový a programový

Základním produktem muzea je především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek, workshopů a doprovodných programů, které souvisí s prožitkem autentických kulturních artefaktů a hodnot.

### 2.1.3 Služby a komerční nabídka

Zájem o základní produkt není jediným a mnohdy ani hlavním motivem návštěvy muzea či galerie. Někteří lidé již do muzea přicházejí s cílem věnovat se primárně jiným činnostem než prohlídce expozic. Muzea dnes často nabízejí služby jako občerstvení, restaurace, obchody, ale také hřiště či kinosály. Přesto, že tyto vedlejší aktivity často podporují vyšší návštěvnost muzeí a galerií, úkolem vedení a zaměstnanců těchto organizací je najít hranici a neodvádět návštěvníka od toho hlavního, tedy základního produktu.

## 2.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i marketingová komunikace, tvoří naopak náklady.<sup>11</sup> Cena vyjadřuje množství peněz, které musí zákazník za produkt zaplatit. Proto by cena měla být přiměřená hodnotě vnímané zákazníkem.

Základním zdrojem příjmů z vlastní činnosti je pro většinu muzeí a galerií vstupné od návštěvníků. Stanovení ceny vstupného, tedy ceny za hlavní produkt muzea či galerie by se mělo odvíjet od několika základních faktorů. Mělo by být uváženo, jaké hodnoty instituce poskytuje, zda a v jaké míře je dotována z veřejných rozpočtů, kým je zřízena atd. Vždy by však měla platit zásada, že cenová politika (vstupné i ostatní služby) vychází ze strategie organizace a stává se nástrojem jejího naplňování.

---

<sup>10</sup> Např.: Guggenheimovo muzeum v New Yorku (Frank Lloyd Wright) a Bilbao (Frank Gehry), Židovské muzeum v Berlíně (Daniel Libeskind), Centre Pompidou v Paříži (Renzo Piano), Walker Art Centre v Minneapolis (Herzog & de Meuron), New Museum of Contemporary Art v New Yorku (SANAA), Arcidiocézní muzeum v Olomouci (HŠH architekti).



## 2.3 Distribuce

Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují.<sup>12</sup>

Ze své podstaty jsou muzea a galerie cílem návštěvy – místem, kam se návštěvník musí nejprve dostat, aby zde mohl získat konkrétní produkt. Nicméně se pro tyto instituce stále více otevírají možnosti, jak přiblížit některé části nabídky publiku, poskytovat jej i mimo vlastní budovu a tím zasahovat potenciálně širší spektrum uživatelů.

### 2.3.1 Krátkodobé výstavy

Krátkodobé výstavy jsou obvykle pořádány s vědomím jejich reprizování na dalších místech.

### 2.3.2 Akce a programy mimo budovu

Pořádání přednášek v rámci různých seminářů či workshopů, atd.

### 2.3.3 Muzeum ve veřejném prostoru

Zápůjčky do veřejných institucí k výzdobě kanceláří a ostatních prostor, prezentování sbírek či programů formou „minivýstavy“ například ve vestibulu metra atd. To vše je pro muzeum příležitostí, jak na sebe upozornit a přilákat do své „kamenné“ budovy nové návštěvníky

### 2.3.4 Publikace

Periodikum či bulletin – mělo by obsahovat odborné a populárně naučné stati, doplněné často výroční zprávou či zprávou o činnosti muzea či galerie.

Průvodce – publikace typu průvodce po expozicích či sbírkách by měla být samozřejměj součástí každého muzea a galerie.

---

<sup>11</sup> FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. s. 101.

<sup>12</sup> FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. s.109.

### 2.3.5 Elektronická distribuce

Využívání internetu je jednou z potenciálních možností, jak stimulovat zájem o návštěvu muzea či galerie zejména u mladších generací, a to především prostřednictvím webových stránek institucí, elektronickou podobou veškerých tištěných informačních materiálů či prostřednictvím sociálních sítí.

## 2.4 Propagace

Propagace nebo také komunikační mix je další nedílnou součástí marketingového mixu. Je způsobem komunikace s veřejností včetně obchodních partnerů, prostředek poskytování informací o instituci a jejích produktech a současně i podpora prodeje. Pokud chce kulturní instituce dosáhnout větší návštěvnosti, neměla by spoléhat pouze na kvalitu a hodnotu svého produktu, ale měla by též prostřednictvím několika vzájemně se doplňujících kanálů a způsobů realizovat své propagační aktivity. Nejde jen o to, přilákat nové návštěvníky, ale kvalitní a rozmanitou nabídkou si udržet návštěvníky stálé.

Při volbě cílového segmentu je potřeba si ujasnit, co, jak, kdy, kde a komu bude sděleno. Výběr cílového publika by se měl shodovat s výběrem cílových segmentů produktu.

### 2.4.1 Reklama

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky.<sup>13</sup>

Podobně jako v jiných oblastech služeb i v případě muzeí a galerií je reklama jako specifický marketingový kanál vhodná především pro komunikování omezeného množství informací velkému počtu osob, má tedy sloužit především k:

---

<sup>13</sup> KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2002. s.124.

a) zviditelnění organizace

b) zviditelnění jejích specifických produktů<sup>14</sup>

- Plakáty, velkoplošné billboardy, reklama na pouličních panelech a prosvětlovacích panelech (citylightech), plakáty ve vozech městské dopravy a interiérech metra

Tato forma propagace je rychlá, účinná a dokáže oslovit i tu skupinu obyvatel, kterou označujeme jako nenávštěvníky muzeí a galerií. Její značnou nevýhodou jsou velmi vysoké náklady na pronájem reklamních ploch. Prostředky na pokrytí je možné získat buď sponzorským vstupem, či formou barterové směny.

- Letáky, skládačky, leporela

Letáky, skládačky a leporela jsou velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, který zajišťuje základní informovanost o dané instituci. Tyto materiály je možné prodávat, mnohem efektivnější je však nabízet je zdarma. Velká pozornost by měla být věnována distribuci těchto materiálů na místa s vysokou frekvencí turistů jako jsou partnerské instituce, turistické a informační centrály, ubytovací zařízení, nádraží, významné hotely, hostely, restaurace, knihovny, veřejná kulturní zařízení či knihkupectví.

- Inzerce

Zmínky o muzeu, galerii a jejich aktivitách je možné inzerovat v kulturních přehledech, průvodcích, bedekrech, encyklopediích muzeí a kulturních institucí. Tato tištěná média mají ve většině případů i elektronickou podobu.

- Televize a rozhlas

Přesto, že reklama v televizi je pro většinu kulturních institucí finančně nedostupná, prostřednictvím televizních kulturních zpravodajství a kulturních relací mají tyto organizace možnost upozornit na své aktivity.

Alternativu k televizním spotům představuje rozhlasová reklama, která je efektivněji cílená na specifické skupiny obyvatel a není tak nákladná.

---

<sup>14</sup> KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 230.

- Noviny, časopisy

Noviny a časopisy nabízejí možnost publikovat recenze, rozhovory s prezentovanými umělci a zaměstnanci instituce či stručné zmínky o instituci či jejích aktivitách.

#### 2.4.2 Public Relations

Public Relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami a posilovat její identitu.<sup>15</sup> Public relations aktivity se zabývají zejména generováním publicity, vztahy s médii, ovlivňování a řešení problémů a krizových situací v komunikaci s veřejností.

- Corporate identity

Vytvoření vlastní identity je pro kulturní organizace v dnešní době stejně nezbytné jako pro komerční firmy. Firemní identita zviditelňuje prostřednictvím designu firemní strategii a specificky dává najevo tři věci: kdo jste, co děláte a jak to děláte.<sup>16</sup> Pro muzeum či galerii je důležité vytvořit si identitu odlišující od ostatních institucí. Tato identita je dána především povahou sbírek či historického objektu a kvalitou programu. Současně je však nutné napomáhat prosazování identity důsledným dodržováním jednotného vizuálního stylu. Firemní identita se promítá do všech forem kontaktu s veřejností. Vlastní grafický manuál by měl definovat podobu loga, volbu barev, fontů, tiskových stylů a typografických konvencí a důsledně tento grafický layout používat na veškerých výstupech jako jsou katalogy, letáky, skládačky, plakáty, pozvánky, obálky, vizitky, vstupenky atd.

- Tiskové konference

Tiskové konference tradičně předcházejí zahájení významné akce a jejich cílem je poskytnout zástupcům médií potřebné informace. Základem úspěšné tiskové konference je příprava kvalitních, co nejpodrobnějších tiskových materiálů, které by měly obsahovat podrobné tiskové zpravodajství, s příloženými materiály a vybranou obrazovou dokumentací. Pro kulturní instituce je nezbytné vytvořit si okruh zástupců médií, kteří o instituci a

---

<sup>15</sup> KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 233.

<sup>16</sup> SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. s. 391.

jejích aktivitách pravidelně informují. Tomu napomáhá adresné zasílání materiálů konkrétnímu redaktorovi a osobní pozvání k prohlídce expozice či výstavy v doprovodu pověřeného pracovníka, ideálně třeba autora výstavy.

- Vernisáže

Vernisáže se tradičně konají v předvečer otevření nové výstavy a mohou sloužit jako anonce nadcházející výstavy, poděkování sponzorům, autorům a spoluautorům výstavy, spolupracovníkům či příležitost k pozvání osoby či zástupce společnosti, která je pro kulturní instituci důležitá z hlediska budoucí spolupráce.

- Výroční zprávy

Za důležitý nástroj public relations je třeba považovat výroční zprávu, která by měla přinášet informace o činnosti instituce za uplynulý rok, včetně základního přehledu o hospodaření. Pokud muzeum z finančních důvodů nemůže výroční zprávu publikovat jako samostatný materiál, je možné ji zveřejnit jako přílohu v periodické tiskovině, či ji alespoň vystavit na internetových stránkách. Kromě informací, které tím instituce o sobě podává, je výroční zpráva signálem, že jí skutečně záleží na transparentních vztazích s veřejností.

### 2.4.3 Sponzoring

Sponzoring je specifickým nástrojem marketingových komunikací. Z pohledu obecného marketingu se řadí mezi nástroje public relations. Firmy ho vnímají na pomezí publicity a reklamy, v oblasti umění a kultury je však pro svůj mimořádný význam chápán jako samostatný nástroj, a to zejména proto, že pro většinu neziskových organizací je základním vedlejším zdrojem finančních prostředků na jejich aktivity.

Teoreticky můžeme sponzoring rozdělit na státní a soukromý. Státním sponzoringem označujeme formu financování neziskových organizací státem, tedy financování rozpočtových nebo příspěvkových organizací. Oproti tomu soukromý sponzoring pochází ze zdrojů firem a jednotlivců. Je tím co rozumíme sponzoringem v užším slova smyslu.

Sponzoring je obchodní transakce mezi rovnocennými subjekty, které vstupují do vzájemně rovnoprávného vztahu. Sponzor i sponzorovaný do tohoto vztahu investují a

zároveň z něho nějakou hodnotu získávají. Sponzoring není transfer, nejedná se ani o mecenášství, dárcovství nebo charitu, ale o vzájemně výhodný obchod, podporu aktivit vnější institucí nebo osobou ke vzájemnému prospěchu obou stran.<sup>17</sup> Sponzor očekává komerční přínos, kupuje si řadu výhod, zejména zvýšení známosti a popularity firmy, prestiž, renomé, změnu, vylepšení nebo udržení dobrého jména, image, značky. Sponzoring zprostředkovává hodnoty firmy prostřednictvím sponzorované organizace cílovým skupinám, může napomoci získání sympatií, důvěry veřejnosti nebo cílové skupiny, zajišťuje goodwill. Napomáhá obcházení komunikačních bariér, získávání kontaktů při různých neformálních akcích, upevňuje pozice a kvality vztahů, přispívá ke zvýšení frekvence kontaktů. V neposlední řadě motivuje i pracovníky v obou institucích. Zvyšuje prestiž zaměstnanců firmy, která sponzoruje společensky prospěšnou aktivitu, ale i prestiž sponzorovaného, protože se kvalifikoval jako vhodný pro sponzoring, a to samo o sobě svědčí o jeho kvalitách.<sup>18</sup>

#### 2.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje se stala nejrychleji rostoucím nástrojem marketingového mixu a spotřebitelé jsou uvyklí na nejrůznější formy výhod.

- Slevy vstupného, dny volného vstupu

Slevy vstupného pro některé kategorie návštěvníků a dny volného vstupu jsou nejrozšířenější formou podpory prodeje.

- Soutěže, hry, odměny

Méně využívanou formou podpory prodeje jsou soutěže, hry či odměny, často ve formě produktového balíčku, nabízeného ve spojení s dalším subjektem. Návštěvník muzea či galerie tak například může dostat se vstupenkou kupón na slevu do blízké restaurace atd.

- Klubové členství

Členské kluby sdružují zájemce o práci muzea či galerie, kteří svou účastí získávají k základnímu produktu i jakousi přidanou hodnotu buď v podobě pocitu výlučnosti

---

<sup>17</sup> JOHNOVÁ, R., Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada publishing, 2008. s. 239.

<sup>18</sup> JOHNOVÁ, R., Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada publishing, 2008. s. 241.

a výjimečnosti či v podobě materiálních výhod. Tito členové představují cennou základnu pro rozšiřování podpory instituce navenek.

#### 2.4.5 Přímý marketing

Cílem této velmi osobní formy je jednotlivě ovlivnit co největší počet nejpřesněji definovaných subjektů v dané cílové skupině.

- Databáze

Databáze adresátů přímého marketingu se zpravidla vyvíjí z existujícího seznamu – například osob zvaných na vernisáže. Postupné budování a rozšiřování tohoto seznamu je stěžejním předpokladem účinného přímého marketingu. Databáze sama o sobě je ale jen pouhou strukturovanou hromadou dat. Utříděným souborem údajů se stává díky informačnímu systému, který tuto databázi využívá. Ten pak umožňuje zobrazovat nebo tisknout různé reporty potřebné pro další práci.

- Direct mail, elektronický marketing

Pro praxi muzeí a galerií má největší význam přímý marketing pomocí direct mailu a elektronického marketingu. Tyto metody jsou využívány především k zajištění informovanosti svých návštěvníků o aktuální nabídce a programech.

### 3 NÁVŠTĚVNÍK MUZEÍ A GALERIÍ

Publikum kulturních destinací je velmi různorodé: od turistů a prázdninových návštěvníků, kteří přijímají kulturní nabídku spíše náhodně a váhavě, jako vedlejší produkt své jinak motivované cesty, po milovníky umění či znalce vedené hlubokým zaujetím pro dané téma či objekty, pro které účast na kultuře znamená životní potřeby.

Úspěšný rozvoj muzeí či památkových objektů předpokládá především co nejdůkladnější poznání skutečných i potenciálních návštěvníků a jejich potřeb. Kdo nás navštěvuje? Proč dochází v posledních třech letech k poklesu návštěvnosti? Jak lidé hodnotí novou expozici a celkovou nabídku muzea? Jakým způsobem probíhá typická návštěva a jak bychom mohli tuto informaci využít k dalšímu zlepšení našich služeb? Odnášejí si lidé z expozice ta poselství a poznatky, která její tvůrci zamýšleli? Jak vnímají naše muzeum členové místního společenství, školáci či tzv. Kulturní elita v našem městě a jeho okolí? Co lidé v našem muzeu (památkovém objektu) nejvíce postrádají? To jsou jen některé příklady z širokého spektra možných otázek, které mohou kulturní organizaci pomoci nejen získat konkrétní poznatky o jejích klientech, ale také reflektovat výsledky její vlastní činnosti.<sup>19</sup>

Procesy segmentace trhu, výběru cílového segmentu a zaujetí pozice na trhu představují základní marketingovou strategii, která byla převzata i do oblasti marketingu umění. V případě výstavních institucí slouží segmentace k rozdělení publika do vzájemně odlišitelných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu. Tržní segmenty kulturní organizace by měly splňovat několik kritérií: být měřitelné, tedy jednoznačně identifikovatelné a relativně homogenní, dostupné a stabilní.

#### 3.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace je jedním ze základních způsobů segmentace návštěvníků výstavních institucí. Návštěvníky dělíme na domácí publikum a turisty (Turistou obecně rozumíme takového návštěvníka, který do daného místa přijíždí či přichází aniž by zde

---

<sup>19</sup> KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada publishing, 2005. s. 132.



nutně musel přenocovat). Turisty dále dělíme podle národností a také na turisty přicházející v rámci organizovaných skupin a turisty individuální.



Obr. 1

### 3.2 Demografická segmentace

Publikum se zájmem o umění se ve svých základních sociodemografických charakteristikách výrazně od celkové populace odlišuje:

- je vzdělanější
- má vyšší příjmy
- vyšší sociální status (vyšší třída, manažeři, inteligence, studenti)
- podíl žen převažuje nad muži
- etnické menšiny jsou jen marginálně zastoupeny

### 3.3 Psychografická segmentace

Důležitým nástrojem pro stanovení cílené komunikace výstav je bezpochyby psychografická segmentace, která zohledňuje životní postoje, sociální třídy, životní styl, osobnost či záliby, koníčky a osobní historie (předchozí zkušenosti s danou kulturní formou).

### 3.4 Segmentace dle četnosti návštěv

Dle četnosti návštěv můžeme návštěvníky rozdělit na:

- a) pravidelní návštěvníci
- b) občasní návštěvníci
- c) sporadičtí návštěvníci
- d) nenávštěvníci

Segmentace dle četnosti návštěv je důležitá zejména z hlediska marketingu klubu přátel instituce. Z občasného návštěvníka se může stát návštěvník pravidelný, který nám členstvím v klubu zajistí stálý příjem.

### 3.5 Behavioristická segmentace

Je segmentace, která bere v úvahu vztah a chování k danému produktu nebo poskytované službě. Z tohoto pohledu lze potenciální návštěvníky rozdělit do několika následujících skupin:

- a) experti a fandové
- b) rodiny s dětmi
- c) běžní návštěvníci
- d) školní skupiny

Pro komunikaci výstav jsou důležité všechny skupiny, na každou z nich by se mohlo cílit s jinými informacemi o akci popřípadě jinými formami komunikace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 4.1 Centrum současného umění DOX

#### 4.1.1 Představení

Od 19. října 2008 je pro veřejnost otevřeno nové Centrum současného umění DOX nezávislá instituce zabývající se prezentací mezinárodního současného umění, architektury a designu situovaná v pražských Holešovicích.

Iniciátorem centra se stal Leoš Válka spolu se svými partnery (Robert Aafjes, Richard Fuxa a Václav Dejčmar). Uměleckým ředitelem DOX je Jaroslav Anděl autor četných výstav a publikací věnovaných modernímu a současnému umění doma i zahraničí.

Posláním DOX je představovat a prosazovat současné umění v kontextu témat, které mění dnešní svět. Mezi cíle DOX patří podpora prezentace české umělecké scény v mezinárodním kontextu a poskytování platformy pro dialog mezi místní a mezinárodní uměleckou scénou. Rozvoj interakcí mezi různými uměleckými odvětvími a obory, od malířství a sochařství k fotografii, designu, architektuře, filmu, videu či novým médiím. Tvorba prostředí, jež umožňuje střetávání, rozvíjení a inspiraci rozdílných pohledů. Cílem není „pouze“ prezentace výstav a uměleckých děl, nýbrž vytvoření dynamického fóra pro společenskou interakci.

#### 4.1.2 Základní informace

- název: Centrum současného umění DOX
- umístění: Poupětova 1, Praha 7 – Holešovice
- otevírací doba: Po 10.00 – 18.00  
Út zavřeno  
St–Pá 11.00 – 19.00  
So–Ne 10.00 – 18.00

## 4.2 Produkt

Kromě klasického výstavního provozu zahrnuje program DOX přednášky, diskuse, animační programy, komentované prohlídky, konference, promítání a koncerty. Tyto speciální programy jsou často organizovány společně s uměleckými školami, uměleckými centry, neziskovými organizacemi a sdělovacími prostředky.

Podrobněji se produktem zabývám v kapitole 5.1.

## 4.3 Spotřebitel / Návštěvník

Za první rok od otevření DOX navštívilo 49.000 návštěvníků. Hlavní produkt dle mého názoru oslovuje především následující cílové skupiny:

- domácí milovníci umění, odborníci
- studenti a mladí lidé zajímající se především o současné umění
- zahraniční turisté

Pro DOX je nezbytné udržet si stávající návštěvníky, prohloubit úroveň jejich využití produktu a četnost návštěv. Stejně tak je důležité získávat potencionální návštěvníky, kteří by v zásadě byli ochotni přijít, ale z různých důvodů tak neučinili. DOX je může oslovit především velmi kvalitní nabídkou hlavního produktu v podobě výstav, vzdělávacích a doprovodných programů.

Podrobněji se analýzou návštěvníka zabývám v kapitole 6.

## 4.4 Konkurence

Konkurenční prostředí zahrnuje všechny formy přímé i nepřímé konkurence, která s DOX soupeří o pozornost a věrnost návštěvníka a jeho omezený volný čas. Přímou konkurenci tvoří veškeré galerie a muzea. V celé České republice existuje několik set muzeí, galerií a výstavních síní. Jen v Praze samotné je jich více než sto, od těch nejvýznamnějších, řízených státními institucemi, přes soukromé galerie, které se kromě výstavní činnosti zabývají také prodejem uměleckých děl. Pokud bychom chtěli blíže specifikovat instituce, které tvoří DOX největší konkurenci, budou to instituce zabývající se moderním a současným umění. Mezi ně patří především Rudolfinum, které stejně jako DOX nemá vlastní sbírky a funguje formou kunsthalle zaměřené na současné umění, jak české tak zahraniční. Dále bychom do skupiny přímé konkurence mohli zařadit Národní galerii, respektive Vele-

tržní palác, kde najdeme stálou expozici moderního a současného umění, a také Galerii hlavního města Prahy.

Za nepřímou konkurenci můžeme považovat všechny další možnosti trávení volného času (četba knih, sledování televize, návštěva kina, divadla, sportovních center, zoologické zahrady či posezení v kavárně nebo baru).

DOX tedy musí, jako každé jiné muzeum či galerie, čelit poměrně vysoké konkurenci. Chce-li být DOX konkurenceschopný, musí neustále porovnávat konkurenční nabídky se svou vlastní, musí sledovat a zkoumat přání zákazníků, intenzivně se zákazníky komunikovat a přidávat další hodnoty v podobě doprovodných programů a nadstandardních služeb, a zejména nabízet co nejzajímavější produkt.

## 5 MARKETINGOVÝ MIX

### 5.1 Produkt

#### 5.1.1 Výstavy

Výstavní program tvoří dvě až tři velké výstavy ročně, doplněné pěti až osmi menšími výstavními projekty. DOX produkuje polovinu výstav a druhou polovinu získává od spolupracujících českých i zahraničních institucí.

Přehled uskutečněných výstav uvádím v příloze.<sup>20</sup>

#### 5.1.2 Programy

- Doprovodné programy

Od otevření DOX se pravidelně konají doprovodné programy. Tyto programy jsou věnovány především tématům probíhajících výstav, věnují se však také dlouhodobě některým aktuálním otázkám, jako jsou vztah vědy a umění nebo úloha veřejného prostoru. Jedná se především o prezentace umělců, uměleckých skupin, přednášky odborníků a diskuse umělců a teoretiků. Akce se konají v kavárně DOX nebo v přednáškovém sále.

- Vzdělávací programy

Hlavním cílem vzdělávacích programů je přiblížit především laické veřejnosti současné umění a zároveň ji seznámit s uměleckými směry 20. století. Posláním vzdělávacích programů je neformální vzdělávání, prezentované zajímavou a atraktivní formou. Programy přirozenou formou přináší informace o současném umění v kontextu s trendy moderní doby (svět internetu, multimédia atd.) Všechny programy jsou vyvíjeny tak aby fungovaly jako jednotný celek, s jednoznačnou pointou, ke které vedl výklad lektora, praktické aktivity i vlastní tvorba. Vzdělávací programy se dělí na programy pro děti a mládež, mezigenerační programy, komentované prohlídky a prohlídky budovy.

---

<sup>20</sup> Příloha P III: Seznam uskutečněných výstav

Všechny vzdělávací programy jsou nabízeny v češtině nebo v angličtině. Lektory programů jsou absolventi a studenti pedagogických a uměleckých škol. Programy navazují na Rámcové vzdělávací programy, platné pro ZŠ a SŠ.

### 5.1.3 Budova a fyzické prostředí

DOX se nachází v Holešovicích, dynamické pražské čtvrti, která v současné době prochází zásadní přeměnou. Blízkost centra města a spojení bývalých industriálních budov s rezidenční a komerční zástavbou dělá z Holešovic předního kandidáta na nové pražské centrum. DOX je symbolem revitalizace této čtvrti: komplex industriálních budov z konce devatenáctého století, jež původně sloužily ke kovovýrobě, poskytuje ideální prostředí k prezentaci současného umění. Architekt Ivan Kroupa, (držitel berlínské ceny Forderungspreis Baukunst v roce 2001), propojil existující budovy novými stavbami, a tak vytvořil komplex, který reflektuje jak historii místa, tak jeho novou funkci. Horizontální dispozice budov s rozdílnou výškou interiérů umožňují velkou míru variability prostorů, jež je nezbytná pro prezentaci současného umění. Z celkové plochy budovy (6.250m<sup>2</sup>) tvoří více jak polovinu výstavní prostory se sochařskou terasou.

### 5.1.4 Služby a komerční nabídka

- Designshop

Společně s otevřením galerie DOX představil Jakub Berdych zcela nový, bezprecedentní a progresivní koncept prodejní galerie pod oficiálním názvem DOX by Qubus. Obchod svou selekcí reflektuje absolutní špičku českého designu a konceptuální tvorby. V minimalistický prostorách budovy holešovického centra současného umění, se tak na jednom místě koncentruje práce naprosto zásadních ikon českého skla, porcelánu a šperku. Interiér, vybavený výstavním mobiliářem podle návrhu studia Qubus, dodržuje charakter celé budovy svou jednoduchostí, díky které se vystavené objekty stávají solitéry struhující pozornost.

V nabídce designshopu můžeme najít práce designerů jako jsou František Vízner, Oldřich Plíva, Bořek Šípek, René a Miloše Roubíčkovi, Petr Kavan, Zdeněk Lhotský, Olga Chorchoj, Maxim Velčovský, Jakub Berdych, Rony Plesl, Daniel Pirš, Milan Pekař, Whitefruits, Eva Eisler, Petr Dvořák, Zdeněk Vacek, Karel Votipka, Jiří Belda, Pavel Opočenský – toto je jen výčet ze seznamu jmen, který se stále rozrůstá.



Prostory designshopu jsou určeny také dílčím výstavám designérů i studentům designu.<sup>21</sup>

- **Knihkupectví**

Knihkupectví kromě publikací vydávaných DOX disponuje rozsáhlou nabídkou knih o moderním umění, architektuře a designu. Spolupracuje s uměleckými nakladateli a vydavateli jako jsou Phaidon, Arbor Vitae, Taschen, Slovart, Die Gestalten Verlag, Thames and Hudson, Rockport, V & A Publication a další.

- **Kavárna**

Ve druhém patře DOX se nachází kavárna s terasou, která nabízí příjemné posezení s šálkem kávy a drobným občerstvením. Kavárna poskytuje WIFI připojení, proto je také ideálním místem pracovních schůzek. Zde také probíhají některé doprovodné programy a tiskové konference k výstavám.

- **Komerční pronájem**

Pro zajímavě řešený interiér a exteriér je DOX vyhledávaným místem pro pořádání tiskových konferencí, přednášek, firemních prezentací a společenských akcí. Prostory jsou také využívány pro pořádání módních přehlídek či jiných kulturních akcí.

## **5.2 Cena**

Provoz DOX je financován z několika zdrojů: z vlastní činnosti (vstupné, členství, kavárna, knihkupectví, komerční pronájmy pro jednorázové akce); z příspěvků od sponzorů a příjmy z vlastní marketingové činnosti. Ze vstupného, tržeb knihkupectví, designshopu a kavárny se však provoz DOX v žádném případě nezaplatí a stejně tak jako obdobné instituce v zahraničí, se ani DOX neobejde bez vnější podpory z příspěvků od městských, státních, evropských institucí. Pro plnění a rozvíjení poslání DOX má tato podpora zásadní význam.

---

<sup>21</sup> ZDROJ: [www.doxprague.cz](http://www.doxprague.cz)

**5.2.1 Cena vstupného<sup>22</sup>**

dospělí .....	180 Kč
studenti, děti od 12 let, senioři .....	90 Kč
rodinné vstupné (2 dospělí a děti) .....	300 Kč
školní vstupné .....	60 Kč

**5.2.2 Cena doprovodných a vzdělávacích programů<sup>23</sup>**

- Doprovodné programy
 

osoba .....	60 Kč
-------------	-------
- Komentovaná prohlídka
 

plné .....	200 Kč
snížené .....	110 Kč

 (v ceně je zahrnuto vstupné do expozice + poplatek za lektorský výklad)
- Prohlídka budovy
 

osoba .....	90 Kč
-------------	-------

 + 200 Kč za výklad pro skupinu v češtině  
 + 300 Kč za výklad pro skupinu v angličtině
- Vzdělávací program
 

Varianta A

skupina do 15 osob/osoba .....	60 Kč
skupina nad 15 osob/osoba .....	40 Kč

 pedagogický doprovod zdarma (max. 2 osoby)  
 + 300 Kč za lektorský program pro skupinu (60 minut)

---

<sup>22</sup> ZDROJ: [www.doxprague.cz](http://www.doxprague.cz)

<sup>23</sup> ZDROJ: [www.doxprague.cz](http://www.doxprague.cz)

Varianta B

skupina do 15 osob/osoba .....	60 Kč
skupina nad 15 osob/osoba .....	40 Kč
pedagogický doprovod zdarma (max. 2 osoby)	
+ 400 Kč za lektorský program pro skupinu (90 minut)	

### 5.2.3 Designshop

Ceny produktů nabízených v design shopu se pohybují od několika sto korun za produkty Maxima Velčovského, přes desetitisíce za šperky, až po statisíce za knihovnu Jiřího Pelcla.

### 5.2.4 Knihkupectví

Cena publikací nabízených v knihkupectví DOX odpovídá cenám ostatních knihkupectví v podobných institucích. Ke krátkodobým výstavám je kromě publikací možné zakoupit také pohledy, plakáty a další předměty.

### 5.2.5 Komerční pronájem

Pronájmy prostoru DOX, ať již za účelem pořádání tiskové konference, přednášky či společenské akce jsou pro DOX cenným zdrojem příjmů. Může zde těžit hlavně z atraktivity prostředí a nedostatku podobných prostor v oblasti pražské čtvrti Holešovice. Komerčním pronájmům je vyhrazeno úterý, kdy je DOX pro veřejnost uzavřený.

### 5.2.6 Granty

Provoz instituce typu DOX je velmi nákladný a neobejde se bez vnější podpory z příspěvků od městských, státních, evropských institucí. Výstavní program DOX je realizován za finanční podpory Hlavního města Prahy a Ministerstva kultury ČR. Grantová podpora je však poskytován vždy na jednotlivý rok, čímž není zajištěná kontinuita, která je pro tvorbu výstavního programu podstatná. V souvislosti s plánováním budoucího výstavního programu by mohla být zajímavá spolupráce se zahraničními institucemi, kdy je při spojení tří subjektů možné využít grantů poskytovaných Evropskou unií.

### 5.2.7 Sponzoring

DOX nabízí svým potenciálním sponzorům různé výhody odstupňované dle finančního daru. Ti mají možnost vybrat si z firemního členství a partnerství, ať již celoročního nebo souvisejícího s jednotlivými projekty. Partnerství je vždy upravováno na klíč pro konkrétního klienta, samozřejmostí jsou pozvánky na vernisáže a čestné vstupenky na výstavy.

V současné době jsou partnery DOX Zdeněk Bakala, Hlavní město Praha a TECHO, a. s. Výstavní program je realizován za podpory Ministerstva kultury ČR.

## 5.3 Distribuce

### 5.3.1 Výstavy

Krátkodobé výstavy jsou všeobecně často pořádány s vědomím jejich reprizování na dalších místech. Většina výstav v produkci DOX je však kurátorsky připravovaná přímo pro prostory DOX a s její reprízou na jiném místě se nepočítá. Je tomu tak především z důvodu finanční nákladnosti zápůjček, jejich transportů a pojištění, které si mnohé kulturní instituce nemohou dovolit. V budoucnu výstavní programu DOX počítá s více putovními výstavami, a to v souvislosti dlouhodobým plánováním v oblasti grantové politiky.

### 5.3.2 Publikace

K výstavám, které DOX pořádá ve vlastní produkci jsou vydávány publikace či méně výpravné katalogy, které jsou k zakoupení v knihkupectví v DOX.

### 5.3.3 Elektronická distribuce

Využívání internetu je jednou z potenciálních možností, jak stimulovat zájem o návštěvu DOX u mladších generací, a to především prostřednictvím webových stránek či elektronickou podobou veškerých tištěných informačních materiálů, a zejména pak prostřednictvím sociální sítě Facebook.

## 5.4 Propagace

Základ komunikační strategie DOX tvoří stálá spolupráce s vybranými tiskovými a rozhlasovými médii, která je doplňována dle aktuálních potřeb a zejména finančních možností.

### 5.4.1 Reklama

DOX se snaží využívat množstevních či jiných slev poskytovaných stálým zákazníkům. Využití reklamních nosičů se liší v souvislosti s tím, zda jde o výstavu zahraničního autora či českého. Obecně totiž platí, že je snazší získat finance na výstavu umělce ze zahraničí, proto je pak také možné investovat více prostředků do reklamy. Ukázky reklamních nosičů a dalších materiálů přináším na příkladu výstavy „Chelsea Hotel: PŘÍZRAKY BOHÉMY / Harry Smith, Andy Warhol, Robert Mapplethorpe, Michel Auder, Jonas Mekas“, která se v DOX konala od 04/12/2009 do 29/03/2010.<sup>24</sup>

- Plakáty, clv, velkoplošná reklama

Na jednotlivé výstavy jsou prostřednictvím partnerství získávány plochy JCDeaux, EuroAWK a Pragoplakát. DOX využívá především plochy Pragoplakát, kde jsou umístěny A1 plakáty, a to zejména v centru Prahy, kde se pohybuje nejvíce turistů. V souvislosti s volnými plochami jsou dále využívány vnější polepy tramvají, A3 plakáty umístěné uvnitř a rámečky v metru.

DOX dále využívá velkoplošnou reklamu, která je umístěná na vlastní budově. Reklamní poutač je velmi dobře viditelný a bezesporu pomáhá návštěvníkům, kteří do DOX míří poprvé, k nalezení cesty.

- Letáky

K výstavám jsou tištěny skládací letáky formátu DL. DOX využívá vlastní distribuci, která směřuje do info center a hotelů v Praze. Letáky jsou dále k dispozici na pokladně DOX a v kavárně.

- Placená inzerce v kulturních přehledech

Informace o výstavním programu DOX jsou pravidelně zveřejňovány v Pražském

kulturním přehledu, Co, kdy v Praze a ArtMap, přičemž všechny tištěné přehledy jsou také k dispozici v on-line verzi.

- Televize, rozhlas, kino

Kromě reportáží o výstavách v televizním kulturním zpravodajství, pravidelně přináší krátké reportáže o DOX rozhlasová stanice Český rozhlas 1 / Radiožurnál. O programech lektorského oddělení pravidelně informuje Radio 1. Dále je vysílána reklama na DOX v kinech Světozor, Aero a Bio Oko.

- Noviny, časopisy

Mediálním partnerem DOX jsou Hospodářské noviny. Kromě recenzí jsou v kulturních přílohách Lidových novin a MF Dnes, časopisech Reflex, Respekt, Art & antiques a Ateliér, ve volně distribuovaných průvodcích kulturním děním pravidelně zveřejňovány informace o právě probíhajících výstavách.

#### 5.4.2 Public relations

- Corporate identity

Logo a celý firemní styl (logotyp, tiskoviny, webové stránky a orientační systém)<sup>25</sup> pro DOX navrhli Aleš Najbrt a Mikuláš Macháček se Studia Najbrt. Na internetových stránkách studia je k logu uvedeno následující. Písmeno D jako čtverec? Logotyp DOX jako čtverec, kruh a kříž. Tři základní tvary a prostý vizuální styl pro centrum současného umění od architekta Ivana Kroupy.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Příloha P IV: Ukázky materiálů k výstavě

<sup>25</sup> Příloha P V: Ukázka firemního stylu

<sup>26</sup> ZDROJ: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/dox-centrum-soucasneho-umeni/>



Obr. 2

- Internetové stránky

Na doméně [www.doxprague.cz](http://www.doxprague.cz) je umístěná webová prezentace DOX. Stránky jsou z informačního hlediska na poměrně vysoké úrovni. Jsou jednoduché a přehledné. Samotná hlavní stránka přináší všechny důležité informace jako adresa, otevírací doba a právě probíhající výstavy. Dále zde nalezneme ve třinácti kategoriích podrobné informace o činnosti DOX – aktuálních výstavách, vzdělávacích a doprovodných programech, kavárně, designshopu, knihkupectví atd. Zajímavostí je sekce virtuální prohlídky, kde je možné shlédnout prohlídku budovy a výstavu “Vítejte v kapitalismu!”. To bezesporu může mnohé návštěvníky nalákat na prohlídku „kamenné budovy“.

- Tiskové oddělení

Na internetových stránkách DOX jsou v sekci tiskový servis ke stažení fotografie budovy a tiskové zprávy k jednotlivým výstavám. Fotografie, biografie umělců a další podrobné informace o výstavách jsou pak k dispozici v sekci výstavy. Služby tiskového oddělení a public relations externě provádí společnost Mediareport, která má v této oblasti velmi dobré zkušenosti.

- Tiskové konference

Tiskové konference tradičně předcházejí zahájení výstavy a jejich cílem je poskytnout zástupcům médií potřebné informace. Tiskové konference se konají v kavárně DOX a

jejich součástí bývá i komentovaná prohlídka výstavou.

- Vernisáže

Vernisáže se v DOX konají vždy v předvečer otevření nové výstavy. Slouží především k poděkování sponzorům, autorům a spoluautorům výstavy. Dále je navštěvují umělci, novináři či členové spolku Klubu přátel centra DOX. Jsou také ideální příležitosti k pozvání osoby či zástupce společnosti, která je pro DOX důležitá z hlediska budoucí spolupráce.

### 5.4.3 Podpora prodeje

DOX využívá několik způsobů podpory prodeje.

- Slevy ze vstupného

DOX nabízí slevy vstupného pro děti, studenty a seniory, dále také pro skupiny studentů nad 15 osob. Děti do 12 let, držitelé ZTP průkazu, novináři, držitelé karet CIMAM, ICOM, AICA a členové klubu přátel DOX mají vstup zdarma.

- Soutěže, hry, odměny

DOX jako podporu prodeje využívá různé soutěže a odměny. Na rozhlasových stanicích se pravidelně konají soutěže o volné vstupenky na výstavy. Využívaná je také sociální síť Facebook, kdy byl například fanouškům DOX na sv. Valentýna, kteří přišli v páru poskytnut volný vstup do expozice. DOX také poskytuje speciální odměny členům Klubu přátel centra DOX. K výstavě Chelsea Hotel: PŘÍZRAKY BOHÉMY je například odměnil speciálním neprodejným plakátem či pro ně uspořádal speciální animační program pro děti. Kromě vyjimečných příležitostí mají členové Klubu přátel centra DOX i jiné výhody, viz dále.

- Klubové členství<sup>27</sup>

Na jaře roku 2009 zahájil svou činnost spolek Klub přátel centra DOX. Členských příspěvků DOX využívá na údržbu a provoz budovy, uskutečňování výstavního a doprovodného programu. Každý člen obdrží členskou kartu, která je nepřenositelná a platí po dobu jednoho roku.

---

<sup>27</sup> ZDROJ: [www.doxprague.cz](http://www.doxprague.cz)



**Přítel – členský příspěvek: 1.200 Kč**

- neomezený vstup na všechny výstavy s 1 hostem
- pozvánky na vernisáže
- přednášky z oblasti současného umění, designu, architektury a reklamy od českých i zahraničních osobností několikrát do měsíce zdarma (platí pro 1 osobu)
- komentované prohlídky a besedy s umělci (platí pro 1 osobu)
- 10% sleva v kavárně

**Rodina – členský příspěvek: 1.800 Kč**

- neomezený vstup na všechny výstavy s celou rodinou (2 dospělí a 2 děti do 18 let)
- pozvánky na vernisáže
- přednášky z oblasti současného umění, designu, architektury a reklamy od českých i zahraničních osobností několikrát do měsíce zdarma (platí pro 2 osoby)
- komentované prohlídky a besedy s umělci (platí pro 2 osoby)
- 10% sleva v kavárně

**Podporovatel – členský příspěvek: 5.000 – 10.000 Kč**

- neomezený vstup na všechny výstavy s 2 hosty
- pozvánky na vernisáže a 1 za rok pozvánka na VIP akci
- přednášky z oblasti současného umění, designu, architektury a reklamy od českých i zahraničních osobností několikrát do měsíce zdarma (platí pro 2 osoby)
- komentované prohlídky a besedy s umělci (platí pro 2 osoby)
- 10% sleva v kavárně
- 10% sleva v knihkupectví a design shopu

**Patron – členský příspěvek: 11.000 – 20.000 Kč**

- neomezený vstup na všechny výstavy se 4 hosty
- pozvánky na vernisáže a 1 za rok pozvánka na VIP akci
- přednášky z oblasti současného umění, designu, architektury a reklamy od českých i zahraničních osobností několikrát do měsíce zdarma (platí pro 2 osoby)
- komentované prohlídky a besedy s umělci (platí pro 2 osoby)

- 10% sleva v kavárně
- 10% sleva v knihkupectví a design shopu

#### 5.4.4 Přímý marketing

- Databáze

DOX disponuje databází s mnoha důležitými kontakty ať již na osoby z oblasti kulturního či politického života, obchodními kontakty, dále členy Klubu přátel centra DOX. Některým z nich jsou pak zasílány pozvánky na vernisáže a společenská setkání, která v DOX probíhají.

Databázi kontaktů na novináře spravuje tiskový servis, respektive společnost Mediareport. A také lektorské oddělení má svou databázi kontaktů na školy, kterým pravidelně zasílá nabídky animačních programů.

- Direct marketing, elektronický marketing

DOX používá direct mail pro zasílání novinek elektronického newsletteru o výstavách či doprovodných programech, a také pro zasílání elektronických pozvánek na vernisáže.

- Sociální síť

DOX prostřednictvím sociální sítě Facebook poskytuje informace o výstavách, doprovodných a vzdělávacích programech přímo svým fanouškům, kterých v současné době stránka DOX registruje téměř 7000. DOX je také na mikrobloku Twitter, kde jeho příspěvky sleduje 620 odběratelů (followers).

## 6 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKA

Výzkum probíhal přímo v kulturní instituci ve dnech 1. – 14. dubna 2010. Při příchodu návštěvníka do DOX mu byla informátorem podána základní informace o probíhajících výstavách a také o tom, že probíhá výzkum formou dotazníkového šetření, jehož účelem je definovat návštěvníka DOX. Zároveň informátor návštěvníka poprosil, zda by mohl dotazník vyplnit buď při posezení v kavárně nebo před odchodem přímo u něho. Respondenti výzkumu tedy byli návštěvníci pravidelní, občasní či sporadičtí. S nenávštěvníky jsme při dotazování vůbec nepřišli do kontaktu.

Výzkum byl zaměřen na získání informací o důvodech návštěvy a charakteristik návštěvníků pomocí sociodemografických otázek. Jeho účelem je rozdělení návštěvníků do jednotlivých segmentů, které budou východiskem pro stanovení komunikační strategie.

### 6.1 Dotazník<sup>28</sup>

Dotazník tvořilo 17 otázek. Otázky 1 – 11 sloužily k získání informací o tom, kde návštěvník získal o DOX informaci, zda přišel sám či s někým, co bylo účelem jeho návštěvy, zda byl s návštěvou spokojený a další. Otázky 12 – 16 sloužily k určení sociodemografických charakteristik. Otázka č. 17 byla doplňkovou otázkou pro návštěvníky, kteří nejsou z Prahy.

V hlavičce dotazníku byly uvedeny pokyny pro vyplňování. Pokyny byly také uvedeny u některých otázek. Vždy byly napsány kapitálkami v kurzívě a šedivém odstínu, tak aby respondent pochopil, že se nejedná o součást otázky. V záhlaví dotazníku byl dále zaznamenán datum a čas návštěvy, aby mohly být výsledky dány do souvislosti s vlastní návštěvností.

Dotazník byl předkládán pouze česky mluvícímu publiku, a to zejména z toho důvodu, že u nich předpokládáme trvalé bydliště v České republice a tudíž zasáhnutelnost a určitou dlouhodobou ovlivnitelnost prostřednictvím marketingových komunikací.

---

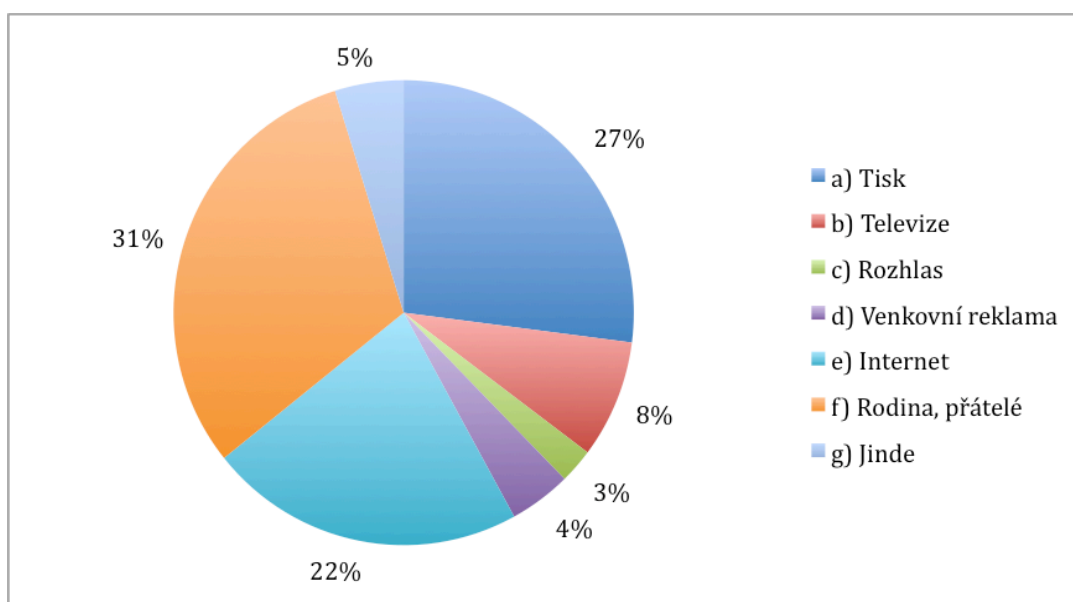
<sup>28</sup> Příloha P VI - Dotazník

## 6.2 Vyhodnocení

V průběhu výzkumu bylo získáno 140 dotazníků, z nichž 4 byly vyřazeny z důvodu nekompletního vyplnění.

### 6.2.1 Otázka č. 1: Uveďte prosím, odkud jste se dozvěděl/a o Centru současného umění DOX?

U otázky bylo možné vybrat více odpovědí, a to: a) Denní tisk, časopisy, kulturní přehled, b) Televize, c) Rozhlas, d) Venkovní reklama (plakáty v metru apod.), e) Internet, f) Rodina, přátelé, g) Jinde. V případě, že respondent odpověděl „Jinde“, byl vyzván, aby vypsál, kde jinde se o Centru současného umění DOX dozvěděl.

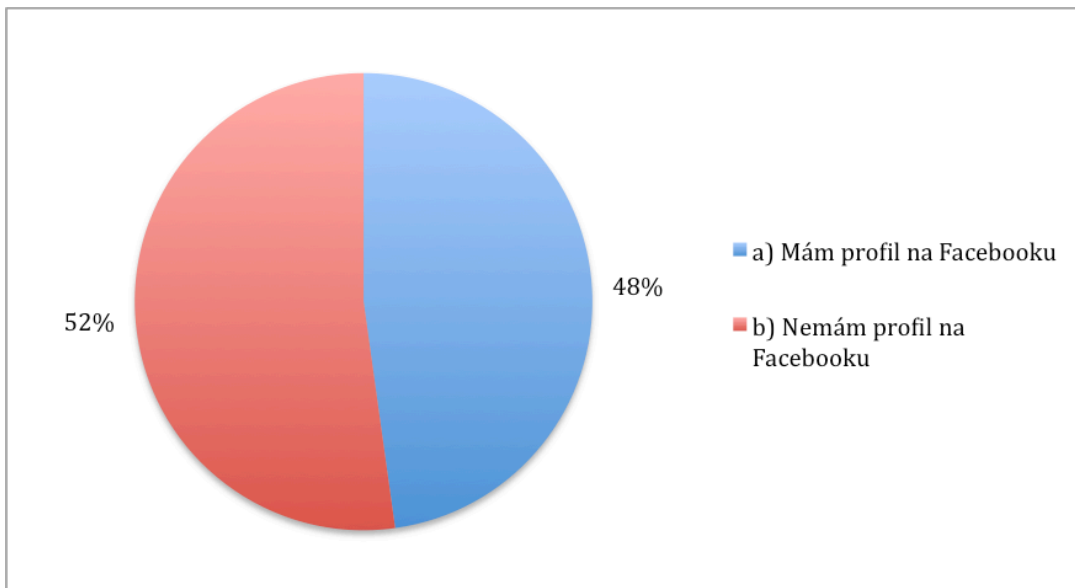


Obr. 3

31 % respondentů uvedlo, že se o DOX dozvěděli od člena rodiny či někoho z přátel. 27 % si o DOX přečetlo v denním tisku, časopisu nebo kulturním přehledu. Následoval internet s 22 %. Ostatní zdroje informací jako televize, rozhlas, venkovní reklama a další byly v menšině.

### 6.2.2 Otázka č. 2: Máte profil na Facebooku?

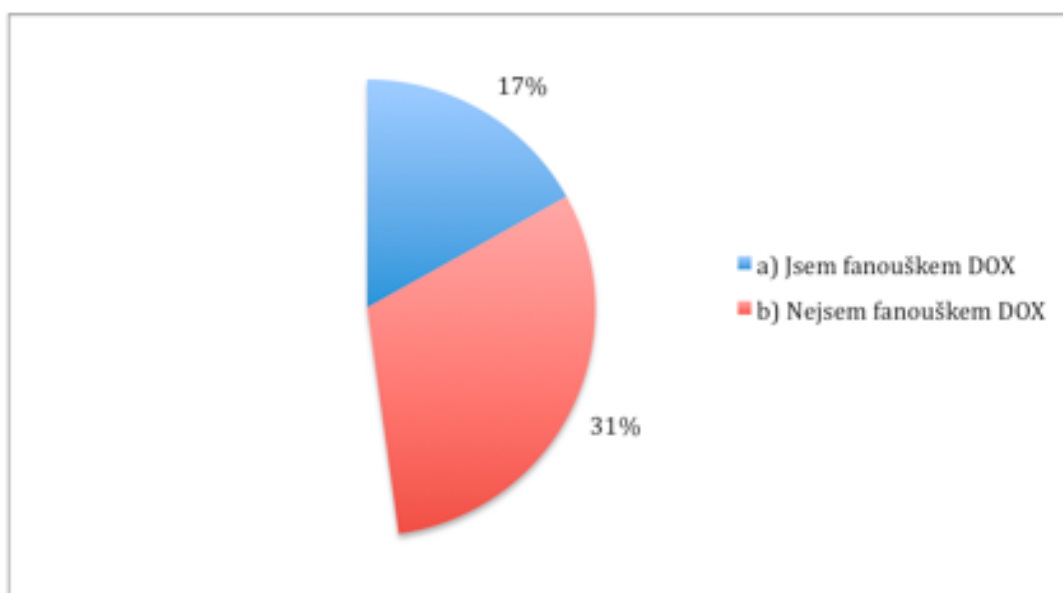
U otázky bylo možné vybrat: a) Ano či b) Ne. V případě, že respondent odpověděl „Ne“, byl přeměřován na otázku č. 4.



Obr. 4

### 6.2.3 Otázka č. 3: Jste fanouškem stránky DOX na Facebooku?

U otázky bylo opět možné vybrat: a) Ano či b) Ne. Otázka se týkala pouze těch, kteří v otázce č. 3 odpověděli „Ano“.

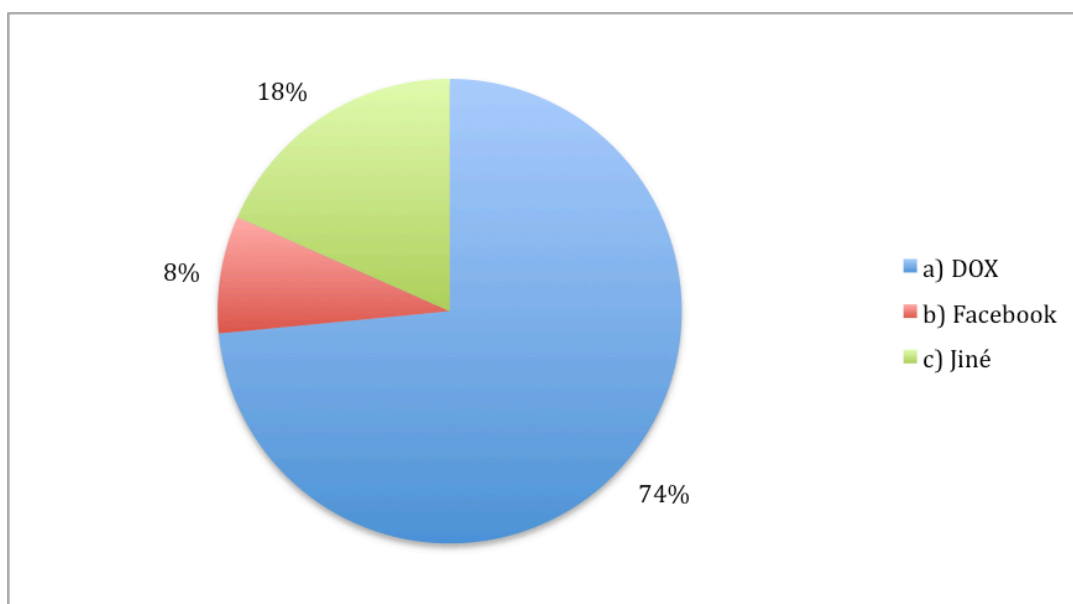


Obr. 5

Ze 48 % respondentů, kteří mají profil na Facebooku, je jen 17 % fanoušky DOX. V přepočtu je to 35 % ze všech, kteří mají profil na Facebooku. Zde je tedy určitý potenciál k získání dalších fanoušků jednoduše oslovitelných prostřednictvím sociální sítě.

#### 6.2.4 Otázka č. 4: Navštívil/a jste před dnešní návštěvou ... ?

U otázky bylo možné vybrat více odpovědí, a to: a) [www.doxprague.cz](http://www.doxprague.cz), b) Stránku DOX na Facebooku, c) Jiné stránky, kde je DOX zmiňován. V případě, že respondent označil „Jiné stránky, kde je DOX zmiňován“, byl vyzván, aby uvedl, jaké jiné webové stránky navštívil.

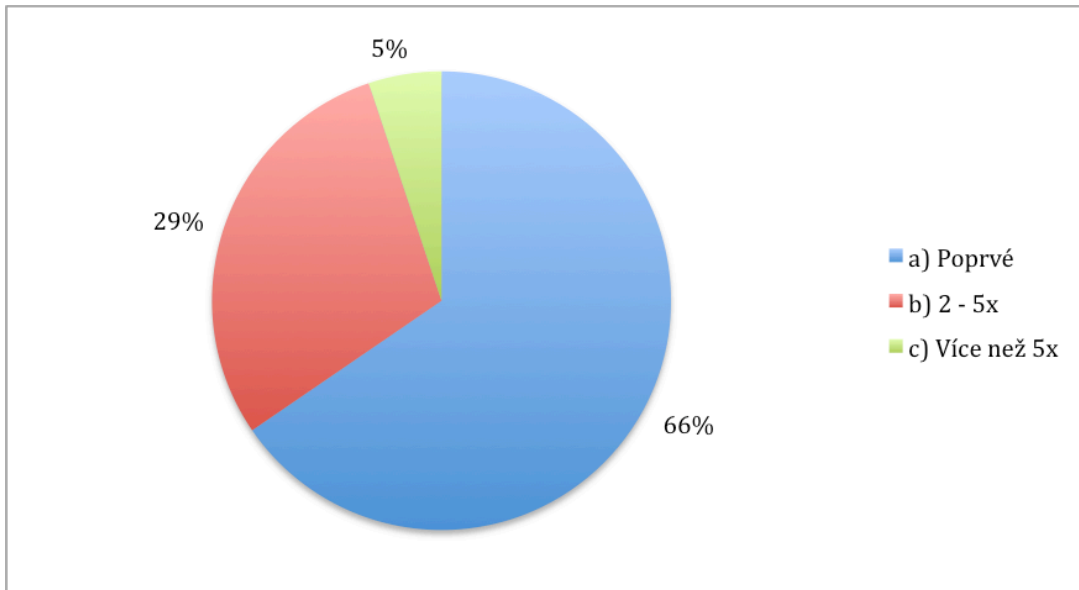


Obr. 6

Z odpovědí na otázku vyplývá, že téměř  $\frac{3}{4}$  respondentů, kteří před samotnou návštěvou DOX hledali konkrétní informace, je hledali na internetových stránkách DOX.

#### 6.2.5 Otázka č. 5: V Centru současného umění DOX jste?

U otázky bylo možné vybrat jednu variantu z následujících možností: a) Poprvé, b) Byl/a jsem zde už 2-5x, c) Byl/a jsem zde už více než 5x.

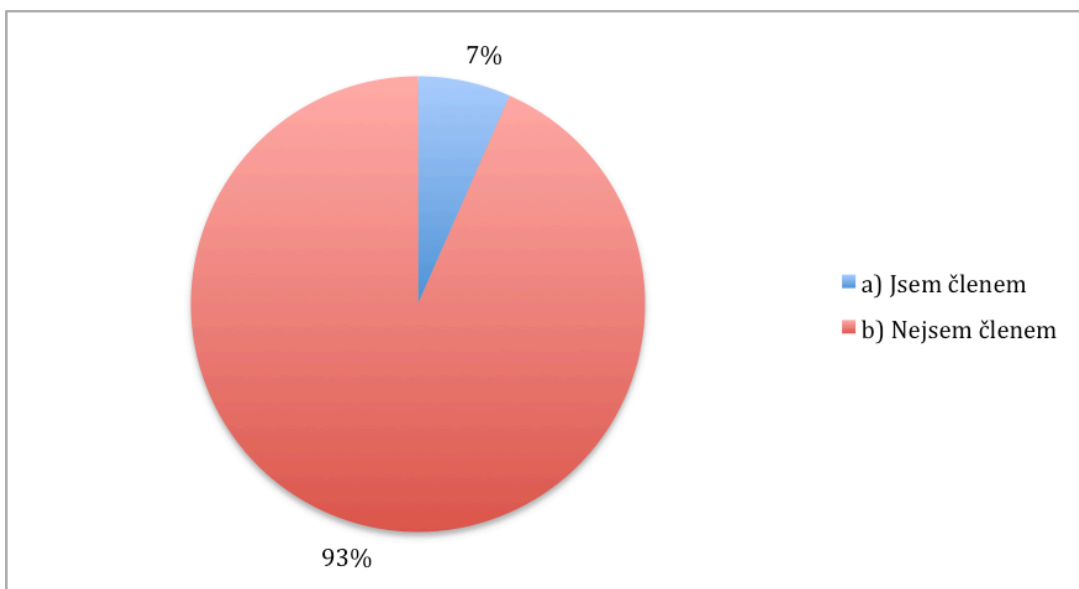


Obr. 7

66 % respondentů uvedlo, že DOX navštívilo poprvé. 29 % zde bylo již dvakrát až pětkrát a 5 % zde bylo již více než pětkrát. V souvislosti s výsledky odpovědí na otázku č. 9 tedy můžeme očekávat, že procento opakovaných návštěvníků bude dále narůstat.

#### 6.2.6 Otázka č. 6: Jste členem Klubu přátel centra DOX?

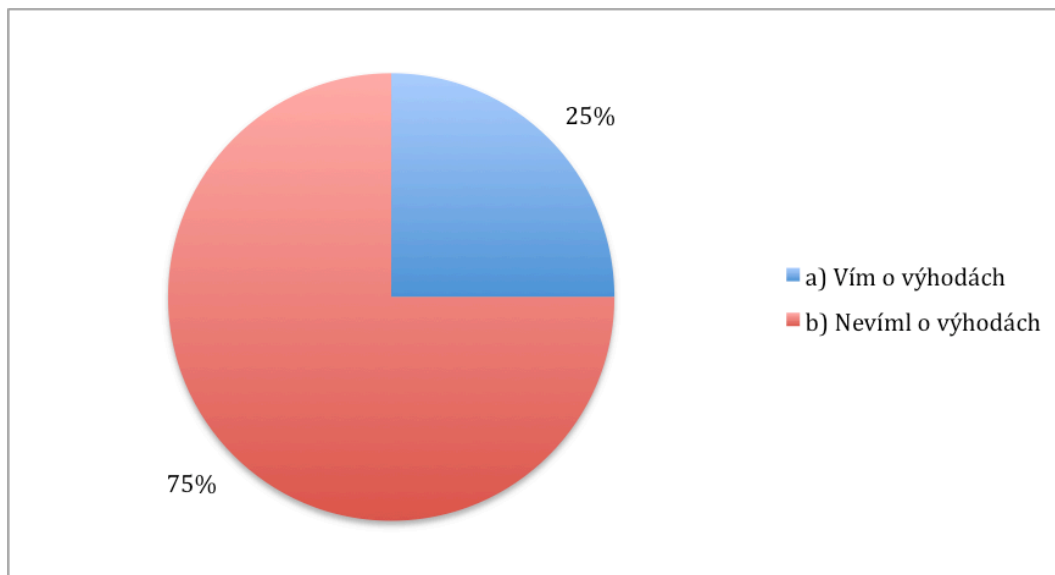
U otázky bylo možné vybrat: a) Ano či b) Ne.



Obr. 8

### 6.2.7 Otázka č. 7: Víte, že za 1200 Kč můžete získat volný vstup do centra DOX s další osobou po celých 12 měsících?

U otázky bylo opět možné vybrat: a) Ano či b) Ne.



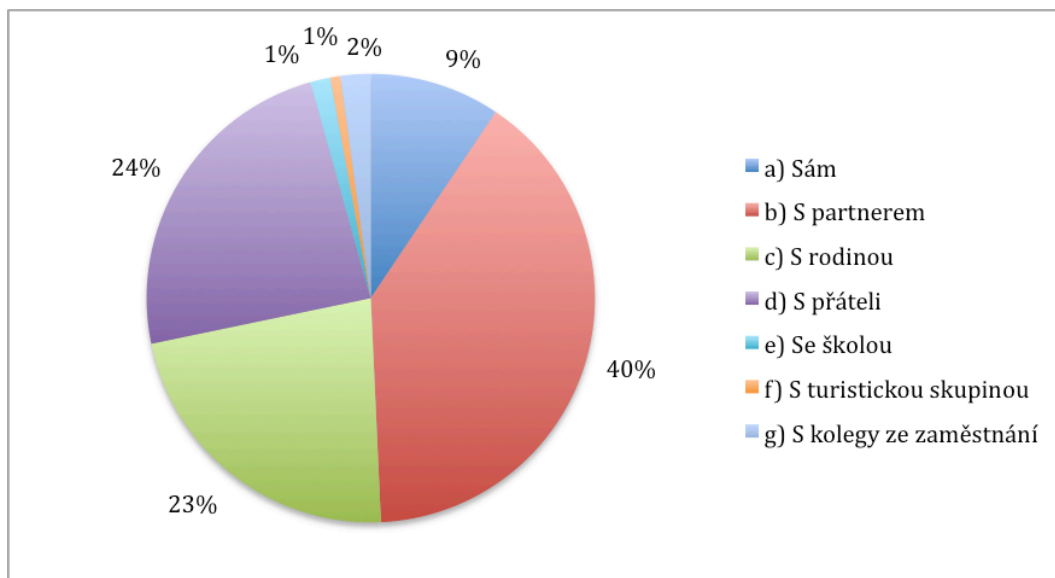
Obr. 9

Z celkového počtu respondentů ví 25 % o výhodách poskytovaných členům Klubu přátel centra DOX. Přesto je dle výsledků předchozí otázky jeho členy pouze 6 % z nich. Můžeme tedy usuzovat, že uvedenou poskytovanou výhodu nepovažují za adekvátní zaplacené částce.

### 6.2.8 Otázka č. 8: S kým jste dnes přišel/přišla do Centra současného umění DOX?

U otázky bylo možné vybrat jednu variantu z následujících možností: a) Přišel/přišla jsem sám/a, b) Přišel/přišla jsem s partnerem/partnerkou, c) Přišel/přišla jsem s rodinou, d) Přišel/přišla jsem s přáteli, e) Přišel/přišla jsem se školou, f) Přišel/přišla jsem s turistickou skupinou, g) Přišel/přišla jsem s kolegy ze zaměstnání.



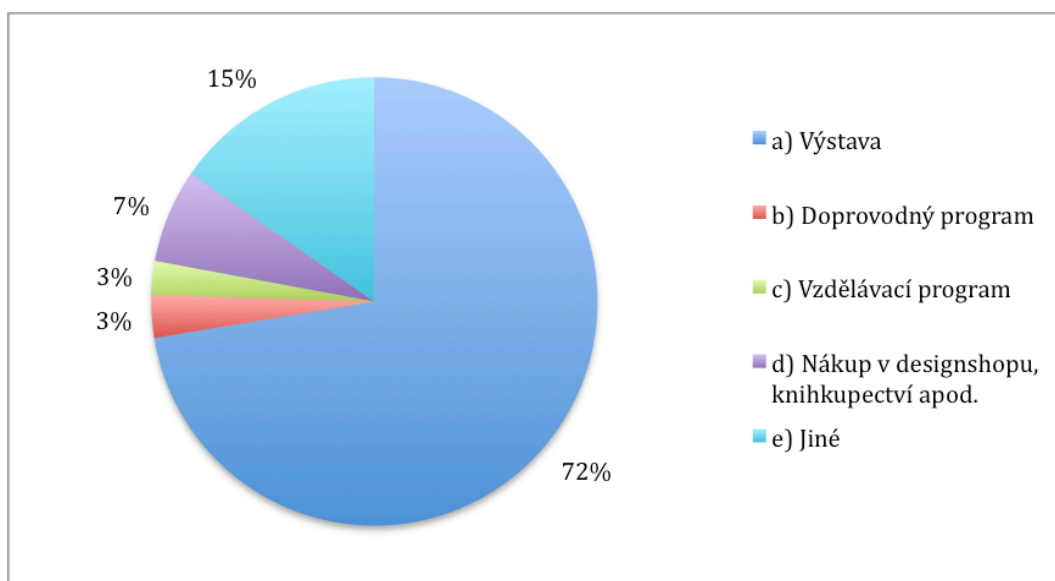


Obr. 10

91 % respondentů přišlo do DOX ve skupině, z toho 63 % respondentů přišlo do DOX s partnerem či rodinou, dalších 24 % s přáteli. Je možné, že uvedené 1 % školních skupin je způsobeno špatným vyplněním dotazníku, kdy respondent místo možnosti “Se školou” označil “S přáteli”.

### 6.2.9 Otázka č. 9: Proč jste dnes navštívil/a centrum současného umění DOX?

U otázky bylo možné vybrat více odpovědí, a to: a) Výstava, b) Doprovodný program, c) Vzdělávací program, d) Nákup v design shopu, knihkupectví apod., e) Jiný důvod. V případě, že respondent uvedl „Jiný důvod“, byl požádán, aby ho vypsál.

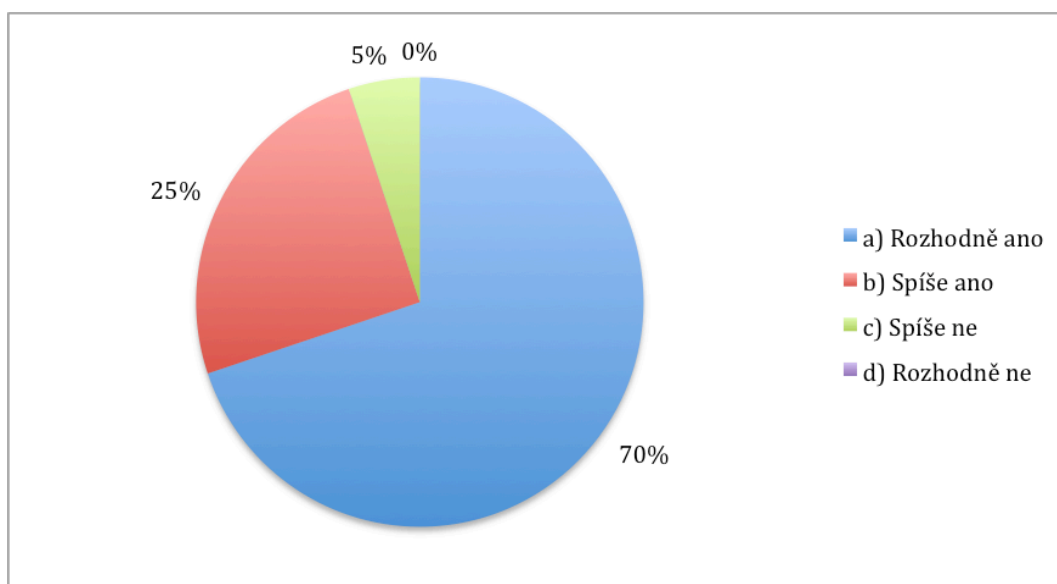


Obr. 11

72 % respondentů přišlo do DOX z důvodu návštěvy výstavy. Zajímavých je 15 %, které uvedly „Jiný důvod“. Zde byly uváděny zejména dva důvody, a to Entropa<sup>29</sup> a architektura budovy.

#### 6.2.10 Otázka č. 10: Uvažujete o další návštěvě Centra současného umění DOX?

U otázky bylo možné vybrat jednu variantu z následujících možností: a) Rozhodně ano, b) Spíše ano, c) Spíše ne, d) Rozhodně ne.



Obr. 12

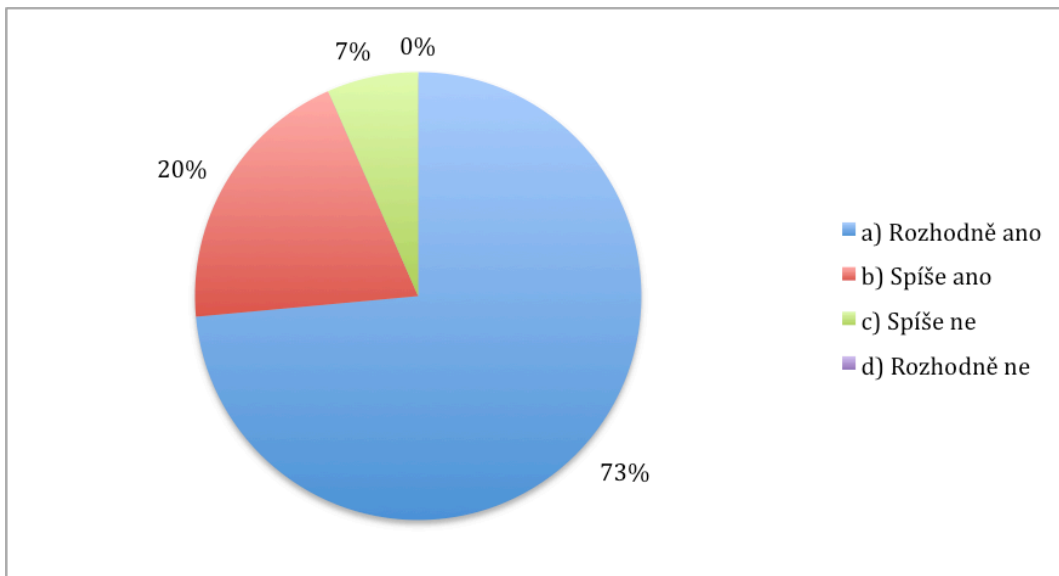
95 % respondentů uvedlo, že uvažuje o další návštěvě DOX. „Rozhodně ne“ neodpověděl ani jeden respondent. Ze sedmi návštěvníků, kteří uvedli, že o další návštěvě DOX spíše neuvažují, jich pět bylo mimopražských a dva pražští. Můžeme tedy říci, že většina respondentů plánuje, že DOX opět navštíví.

#### 6.2.11 Otázka č. 11: Doporučíte návštěvu dalším lidem?

U otázky bylo opět možné vybrat jednu variantu z následujících možností: a) Rozhodně ano, b) Spíše ano, c) Spíše ne, d) Rozhodně ne.

---

<sup>29</sup> Entropa je satirická plastika vytvořená kontroverzním českým umělcem Davidem Černým, kterého vláda České republiky pověřila vytvořením uměleckého díla symbolizujícího v Bruselu české předsednictví v Radě Evropské unie. Po její předčasné demontáži byla prozatímně přemístěna do Centra současného umění DOX, kde je od 11. června 2009 k vidění.

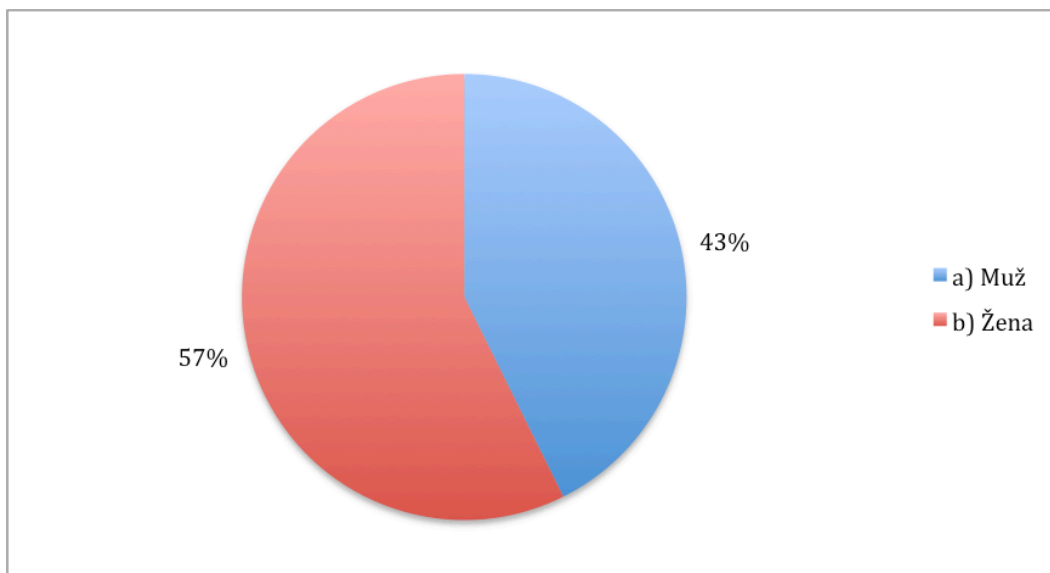


Obr. 13

93 % respondentů uvedlo, že doporučí návštěvu DOX dalším lidem. “Rozhodně ne” opět neodpověděl ani jeden respondent. Z devíti návštěvníků, kteří uvedli, že návštěvu DOX dalším lidem spíše nedoporučí, jich šest bylo mimopražských a tři pražští. Můžeme tedy odvodit, že většina respondentů návštěvu DOX doporučí svým přátelům.

#### 6.2.12 Otázka č. 12: Jaké je Vaše pohlaví?

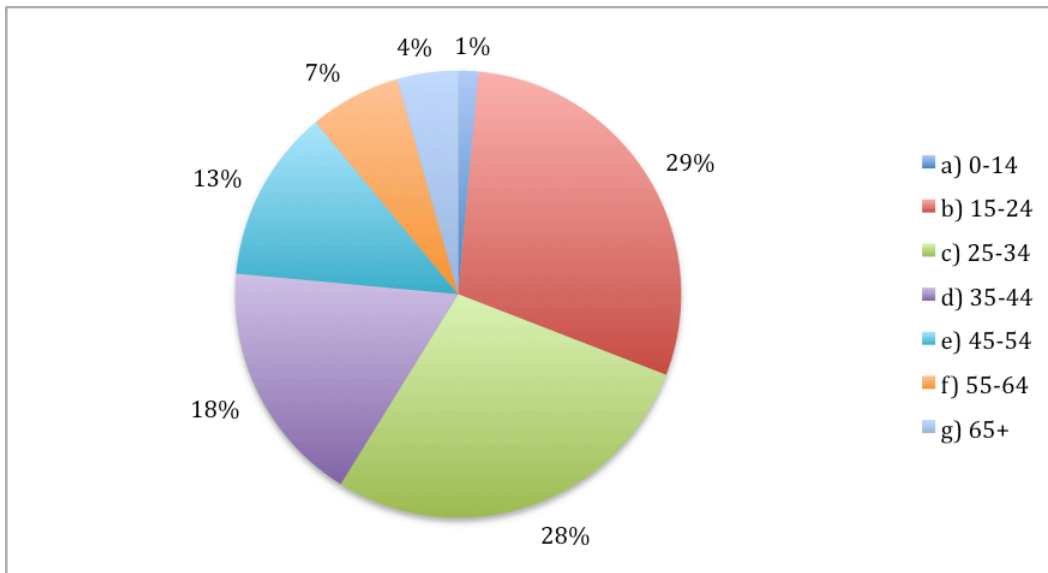
U otázky bylo možné vybrat: a) Muž či b) Žena.



Obr. 14

### 6.2.13 Otázka č. 13: Kolik je Vám let?

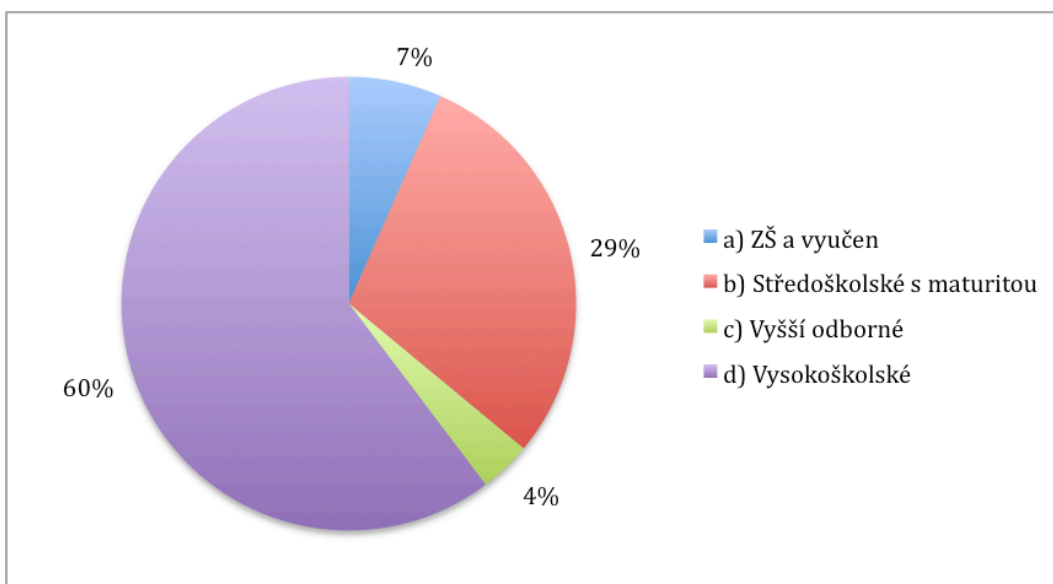
U otázky bylo možné vybrat jednu variantu z následujících možností: a) 0-14, b) 15-24, c) 25-34, d) 35-44, e) 45-54, f) 55-64, g) 65+.



Obr. 15

### 6.2.14 Otázka č. 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

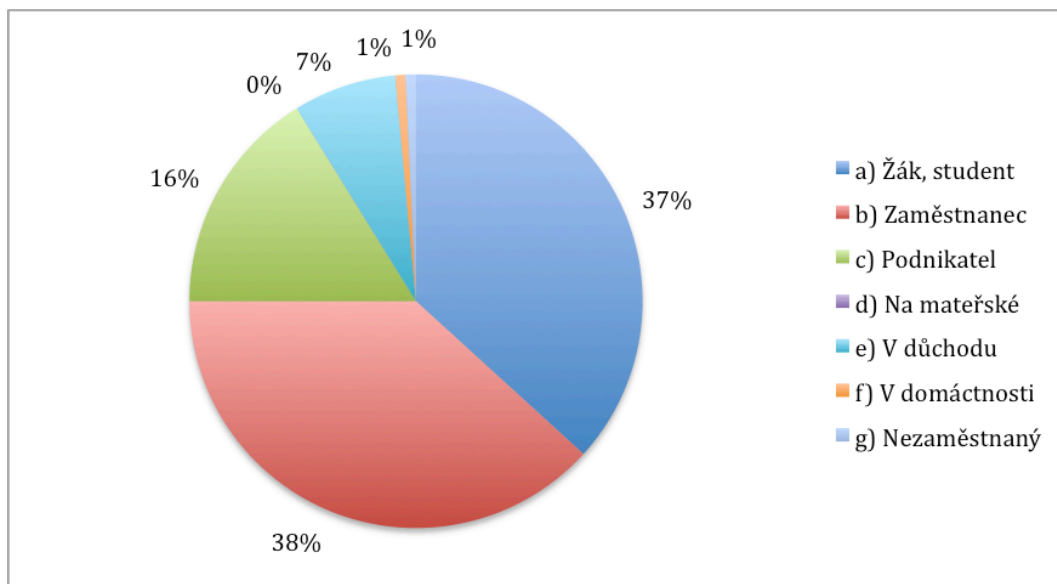
U otázky bylo možné vybrat jednu variantu z následujících možností: a) ZŠ a vyučen, b) Středoškolské s maturitou, c) Vyšší odborné (VOŠ), d) Vysokoškolské.



Obr. 16

### 6.2.15 Otázka č. 15: Jaké je Vaše povolání?

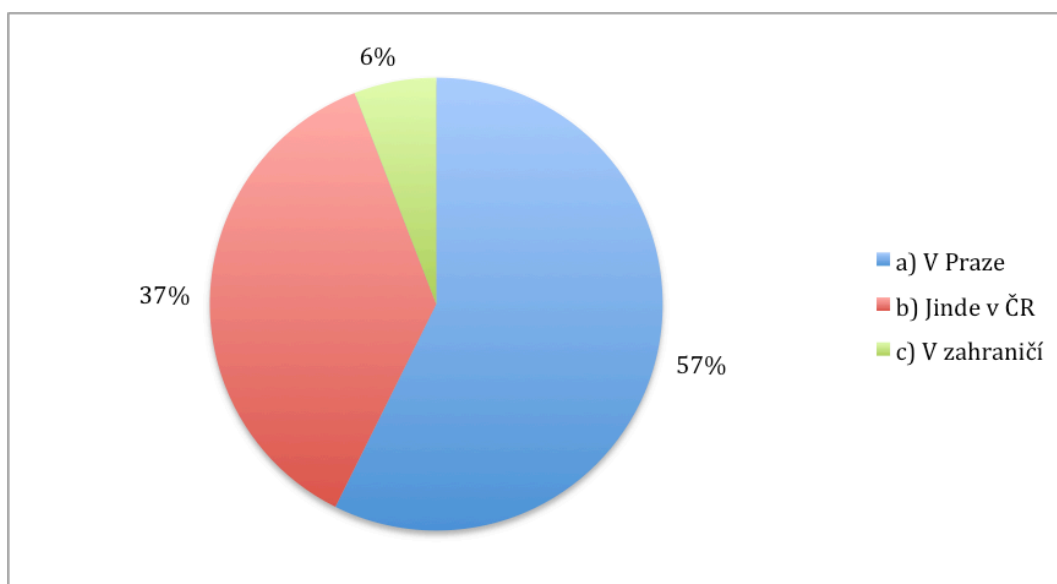
U otázky bylo možné vybrat jednu variantu z následujících možností: a) Žák, student, b) Zaměstnanec, c) Podnikatel, OSVČ, d) Na mateřské dovolené, e) V důchodu (starobní, invalidní...), f) V domácnosti, g) Nezaměstnaný.



Obr. 17

### 6.2.16 Otázka č. 16: Kde v současnosti bydlíte?

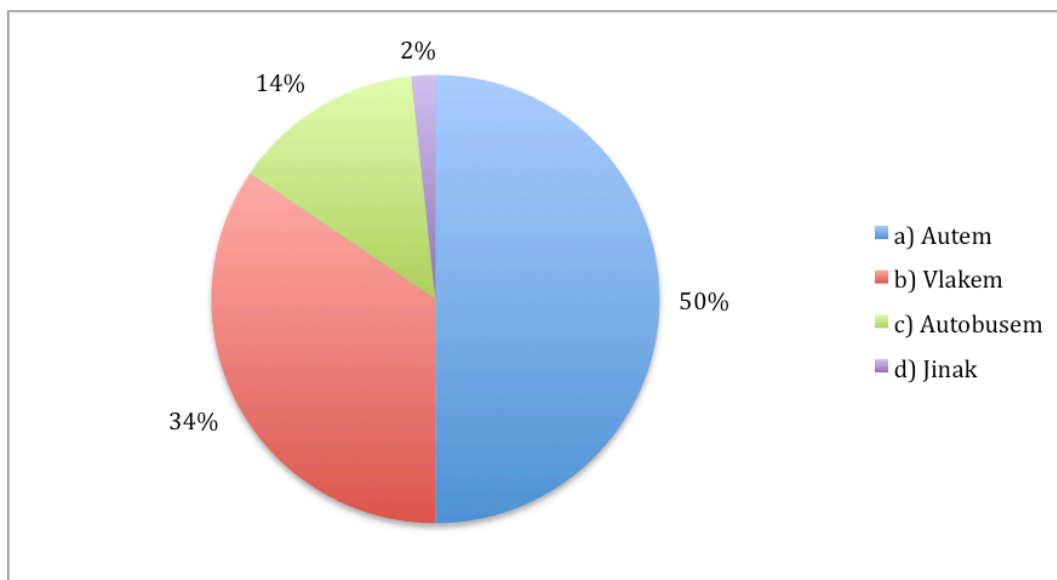
U otázky bylo možné vybrat jednu variantu z následujících možností: a) V Praze, b) V ČR, ale nikoli v Praze, c) V zahraničí. V případě, že respondent odpověděl „V Praze“, byl požádán o vypsání městské části, kde bydlí. Respondenti, kteří uvedli „V ČR, ale nikoli v Praze“ byli přesměrováni na otázku č. 17.



Obr. 18

### 6.2.17 Otázka č. 17: Jakým dopravním prostředkem jste do Prahy přijeli?

U otázky bylo možné vybrat více odpovědí, a to: a) Autem, b) Vlákem, c) Autobusem, d) Jinak. V případě, že respondent uvedl „Jinak“, byl požádán o uvedení dopravního prostředku, kterým do Prahy přijel. Otázka se týkala pouze těch, kteří v otázce č. 16 odpověděli „V ČR, ale nikoli v Praze“.



Obr. 19

57 % respondentů bydlí v Praze, 37 % v jiném městě České republiky a 6 % tvoří Češi žijící v zahraničí. Nejčastější dopravním prostředkem pro mimopražské návštěvníky DOX je automobil. Ten k dopravě použilo přesně 50 % respondentů. 34 % využilo vlakové spojení. DOX zde bezesporu může těžit z blízkosti vlakového nádraží Praha Holešovice, které je vzdáleno 10 minut chůze či jednu zastávku tramvají.

## 6.3 Verifikace hypotéz

Výzkumem se potvrdila hypotéza stanovená na základě odborné literatury, která publikum se zájmem o umění ve svých základních sociodemografických charakteristikách od celkové populace odlišuje. Prokázalo se, že toto publikum je vzdělanější (60 % návštěvníků tvoří vysokoškolsky vzdělaní), podíl žen převažuje nad muži (ženy tvoří 57 % návštěvníků). Věkové rozhraní návštěvníků se z 88 % pohybuje v rozmezí 15 – 54 let. Nejčastějším důvodem návštěvy je výstava (72 %), doprovodné a vzdělávací programy uvedlo jako důvod návštěvy pouze 6 % respondentů. Takto nízký počet může být způsobený chybou, kdy organizované školní skupiny nebyly požádány o vyplnění dotazníků.

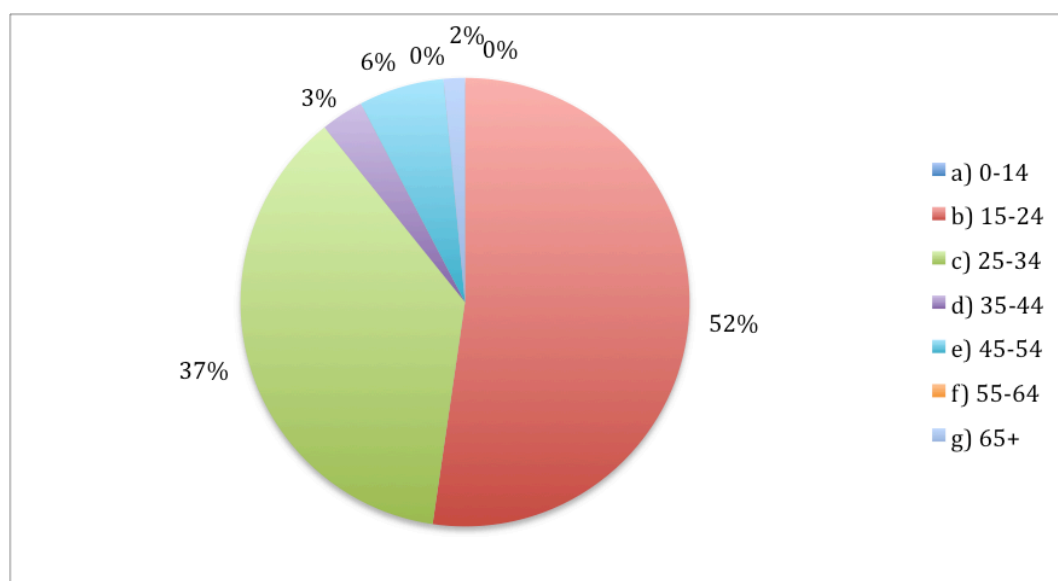
95 % návštěvníků uvedlo, že DOX navštíví znovu a 93 % návštěvu DOX dále doporučí. Vzhledem k tomu, že 31 % respondentů se o DOX dozvědělo od člena rodiny či někoho z přátel, můžeme předpokládat, že počet návštěvníků bude mít stoupající průběh, a že návštěvníci budou přicházet opakovaně, stanou se z nich návštěvníci pravidelní a tedy potenciální členové Klubu přátel centra DOX.

Výzkum dále ukázal určitý potenciál, který by DOX mohl využít. Jde především o členy sociální sítě Facebook, ze kterých je pouze 35 % fanoušky DOX. Další rezervy můžeme najít v Klubu přátel centra DOX. 25 % návštěvníků ví, že členství v klubu poskytuje určité výhody. Pouze 7 % návštěvníků je však členy. Z uvedených čísel vyplývá 1. Je pravděpodobné, že poskytované výhody nejsou vnímány vzhledem k zaplacené částce jako adekvátní; 2. 75 % návštěvníků o možnosti členství v klubu vůbec neví. DOX by měl zvážit jakým způsobem možnost členství v klubu komunikuje a zda je tento způsob dostatečný.

## 6.4 Východiska pro projektovou část

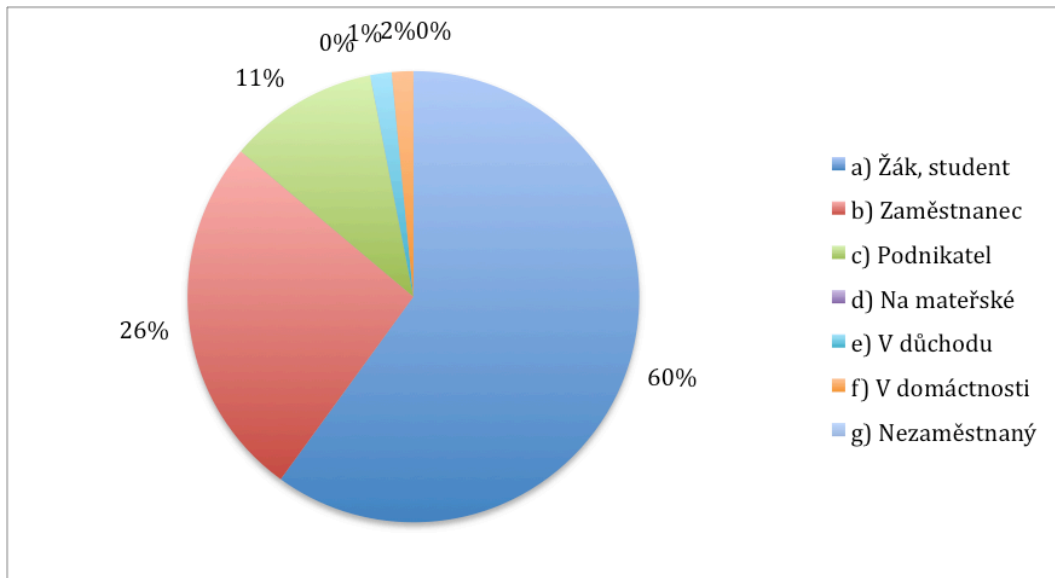
Na základě výzkumu jsem se rozhodla rozdělit návštěvníky na dvě skupiny, a to na ty kteří jsou na Facebooku (mladí návštěvníci) a na ty kteří nejsou na Facebooku (konzervativní návštěvníci)

### 6.4.1 Mladí návštěvníci



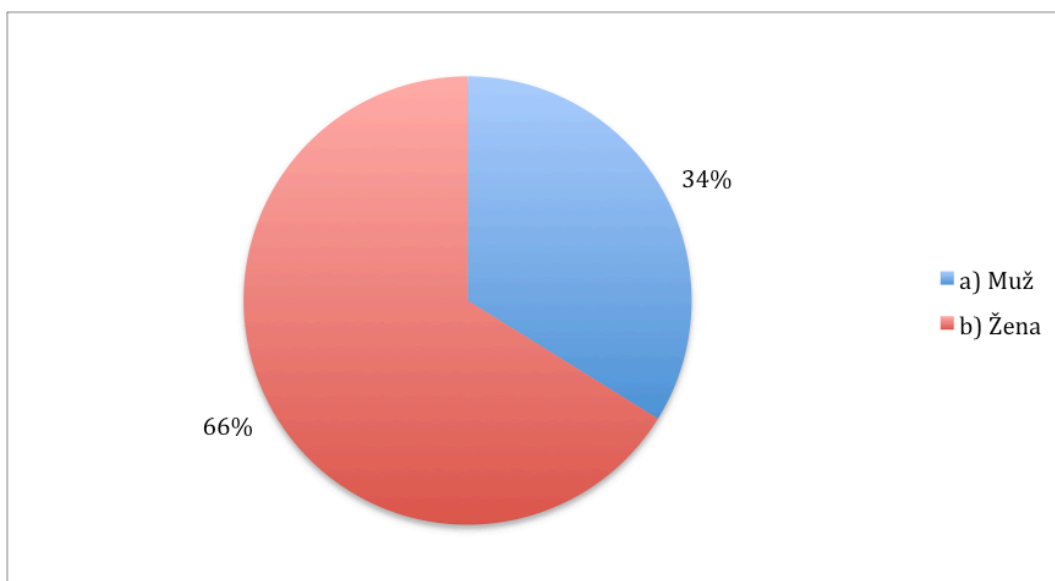
Obr. 20

Pokud se budeme členy sociální sítě Facebook zabývat podrobněji, zjistíme, že 52 % se pohybuje ve věkovém rozmezí 15-24 let a 37 % je ve věku 25-34 let. Ostatní věkové kategorie jsou zde zastoupeny marginálně.



Obr. 21

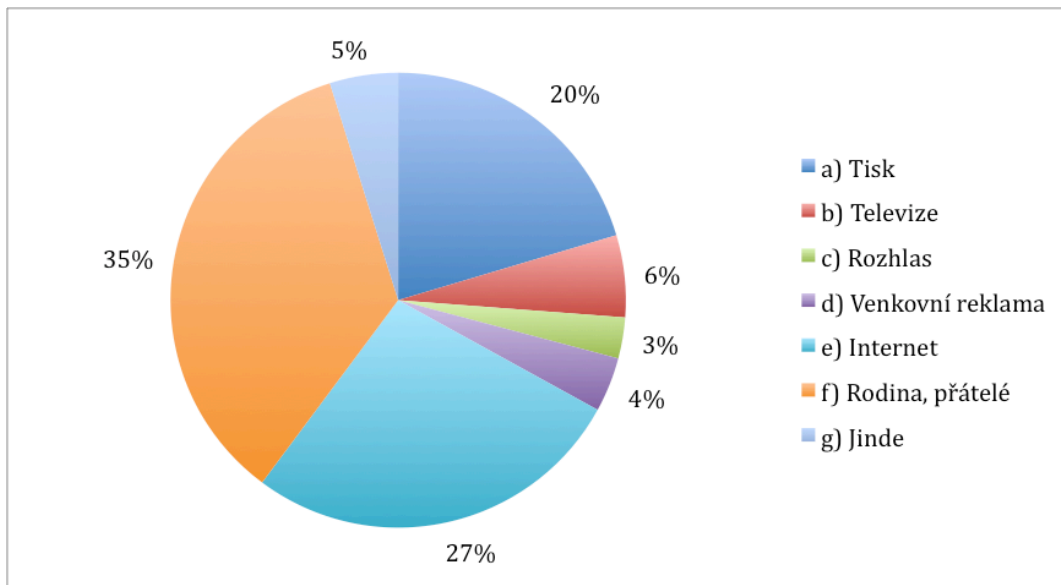
Jak již můžeme odvodit z věkového profilu respondentů, je 60 % z nich studenty.



Obr. 22

Mezi členy sítě Facebook jednoznačně převažují ženy. Je jich zde zastoupeno 66 %.

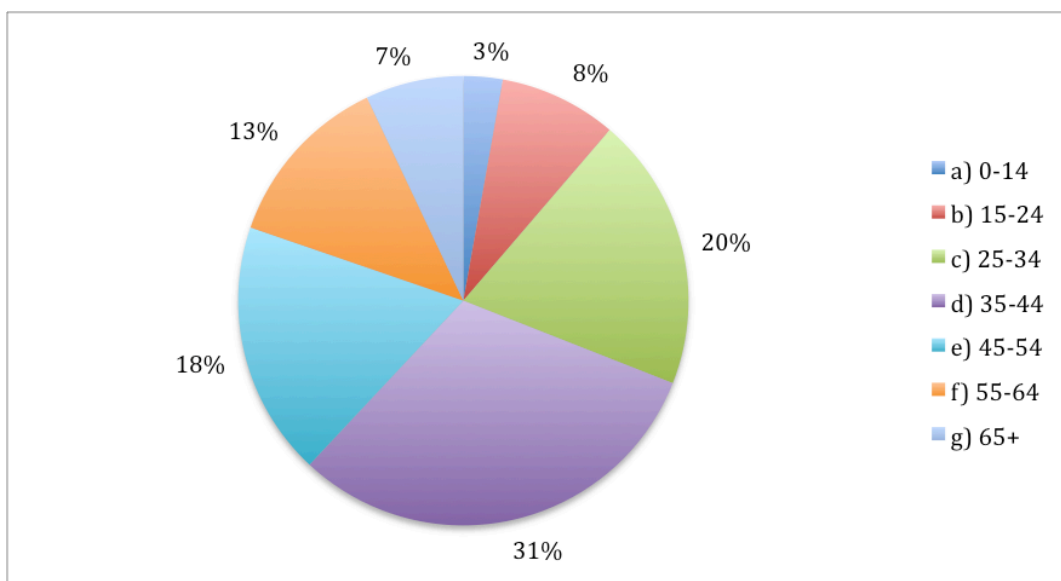




Obr. 23

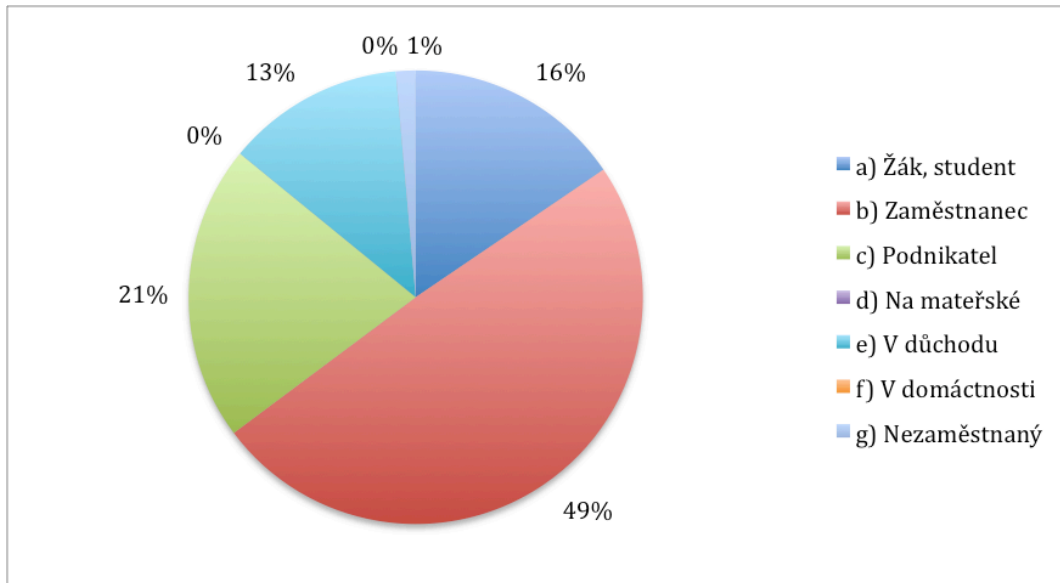
35 % mladých návštěvníků se o DOX dozvědělo od rodiny či přátel. 27 % pak získalo první informaci na internetu.

#### 6.4.2 Konzervativní návštěvníci



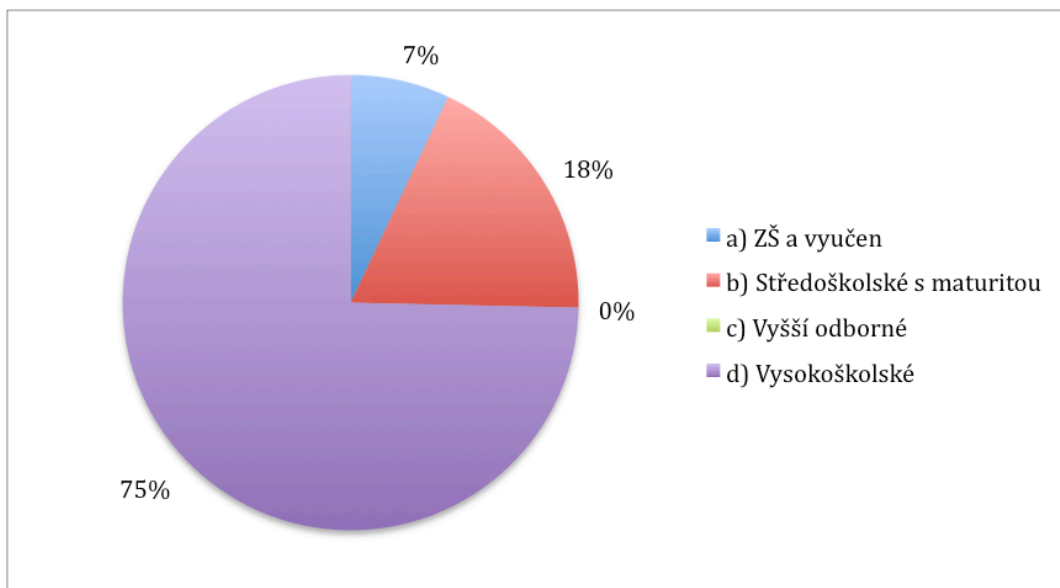
Obr. 24

Za konzervativního návštěvníka budeme považovat věkovou skupinu 35+.



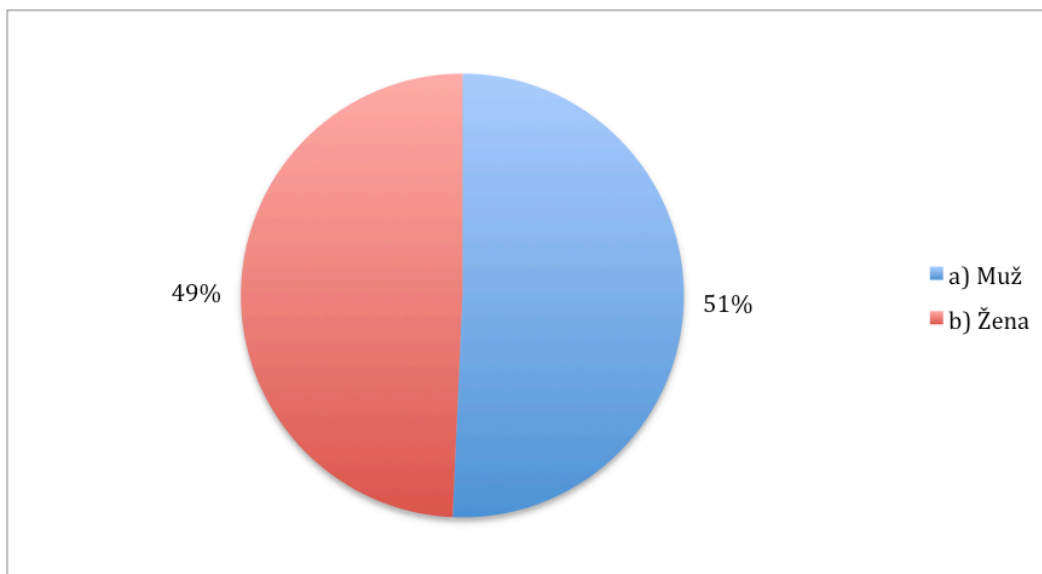
Obr. 25

49 % konzervativních návštěvníků je zaměstnanci, 21 % podnikateli a 13 % je v důchodu.



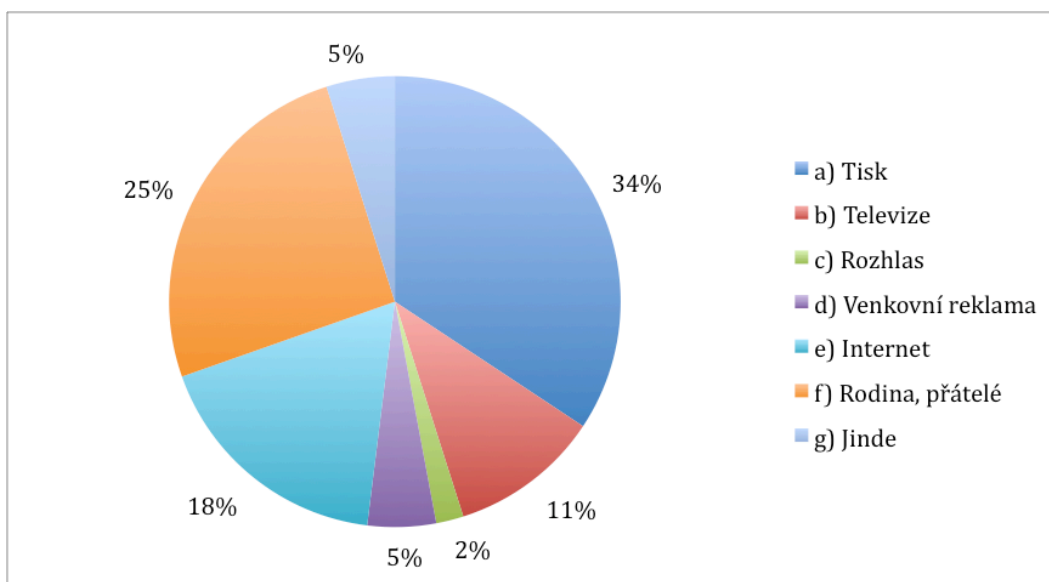
Obr. 26

Konzervativní návštěvník je z velké části vysokoškolsky vzdělaný.



Obr. 27

U této skupiny návštěvníků lehce převažují muži nad ženami.



Obr. 28

Důležitým zdrojem informací pro konzervativního návštěvníka je tisk (34 %), dále je to rodina a přátelé (25 %), Internet (18 %) a televize (11 %).

## 6.5 Návštěvnost

Za první rok od otevření DOX navštívilo 49.000 návštěvníků. Přepočtená průměrná denní návštěvnost je 150 lidí, přičemž nejvíce lidí DOX navštíví o víkend. Dle analýzy návštěvnosti počet návštěvníků kontinuálně stoupá. Výjimečný nárůst návštěvnosti nastal s vystavením Entropy Davida Černého, kdy DOX navštívilo 500 lidí denně.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 NASTAVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

### 7.1 Výchozí podmínky

Centrum současného umění DOX bylo otevřeno v říjnu 2008, má tedy za sebou právě rok a půl výstavního provozu. V současné době již v České republice patří mezi etablované galerie. Z pozice monitoringu mediální komunikace z hlediska public relations zaujímají konané výstavy zájem médií, která o nich pravidelně informují.

### 7.2 Cílová skupina

Z hlediska návštěvnosti a zájmu veřejnosti o dění v DOX mezi obecnou cílovou skupinu patří: a) média (jak odborná, tak pro širokou veřejnost), b) odborná veřejnost (kunsthistorici, kurátoři, umělci), c) základní a střední školy v Praze a Středočeském kraji, d) reklamní partneři, e) mediální partneři, f) obecná veřejnost, g) zaměstnanci.

Z důvodu zjednodušení mne bude zajímat pouze obecná veřejnost, do které jsem zahrnula všechny skupiny kromě zaměstnanců. Média jsou pak prostředníkem, který nám komunikaci s veřejností zprostředkuje. Z hlediska lokace je u veřejnosti primárně zajímavá Praha a Středočeský kraj, sekundárně je to celostátní pokrytí. Na základě výzkumu jsem z veřejnosti definovala základní skupiny návštěvníků. Jsou to mladí návštěvníci, konzervativní návštěvníci a turisté, kterými se ovšem výzkum nezabýval, a budeme na ně aplikovat obecné předpoklady. V souvislosti se záměrem výstavních projektů může být cílová skupina doplněna o specifické skupiny návštěvníků.

#### 7.2.1 Mladý návštěvník

- věková kategorie 15-34 let
- studuje nebo je krátce po škole
- převažují ženy
- zdrojem informací je doporučení přátel, rodiny a internet
- je zapojen v sociální síti Facebook

#### 7.2.2 Konzervativní návštěvník

- věková kategorie 35+
- vysokoškolsky vzdělaný

- pracující (zaměstnanec, podnikatel) nebo v důchodu
- vyrovnaný poměr mužů a žen
- zdrojem informací je tisk, rodina a přátelé, internet a televize

### 7.2.3 Turista

- a) skupinový turista / organizované zájezdy – Japonci, Rusové, Číňané, Američané – nutno podchytit před příjezdem do Prahy prostřednictvím incomingových agentur
- b) individuální turista – zdrojem informací jsou infocentra, letáky v hotelech (hotely 3-5 hvězdiček, hostely pro mladé), tištěné turistické průvodce v Praze, internet

## 7.3 Cíle komunikace

Cílem komunikace je podpora jména a posilování image DOX jako moderní galerie nadnárodního charakteru. Důležitá je propagace výstav a podpora jejich návštěvnosti. Dále systematické budování prestižního postavení DOX na české výtvarné scéně, a to zejména aktuálností témat a kvalitou provedení. Návštěva výstav v DOX je společenskou nutností. DOX je galerie evropského formátu.

V koordinaci se zvolenou reklamní strategií je třeba zajistit stálé povědomí veřejnosti o aktivitách instituce. A také zajišťovat stálé povědomí o činnosti DOX směrem k vedení Hlavního města Prahy, Ministerstvu kultury a partnerům. Podstatné je komunikovat odbornost, kvalitu, jasnou vizi, solidnost, stabilitu a orientaci na budoucnost galerie. Komunikace profiluje a personifikuje DOX s osobou ředitele, později i kurátora.

## 7.4 Zásady komunikace

Hlavní základy pro komunikaci tvoří srozumitelný koncept centra pro současné umění, design a architekturu, který je postaven na kvalitním, obhajitelném a dlouhodobě koncepčním výstavním programu. Orientujeme se na budoucnost. Důležitá je transparentnost a stabilita.

## 7.5 Nástroje komunikace

### 7.5.1 Komunikace s médii

Práce s médii představuje v českých podmínkách až 80 % činnosti ve smyslu public relations. Jako realizační nástroje v komunikaci s médii by měl DOX využívat:

- Tiskové konference

Tiskové konference by se měly konat jen tehdy, pokud jde o potřebu komunikovat zásadní poselství. V případě otevření menší výstavy není nutné dělat tiskovou konferenci, ale stačí spolupracujícím novinářům zaslat mediakit.

- Placené články, rozhovory

Realizovat je s důrazem na zvýšení povědomí o instituci a uskutečněných projektech s akcentem na osobnosti ředitel, kurátor, umělec.

- Brífink

K vytvoření vztahů oboustranné důvěry je třeba stanovit pravidelné komorní setkání s vybranou skupinou novinářů formou pracovní snídaně či oběda za účasti ředitele, zástupce tiskového servisu (tiskový mluvčí) a kurátora.

- Osobní setkání s novináři

Další možností osobního setkání s novináři se nabízí v pozvání na pracovní oběd (za účasti tiskového mluvčího). Může být uskutečněno v souvislosti s významným výstavním projektem, kde se nabízí možnost poskytnout vybraným médiím exkluzivitu.

- Účast v diskusních pořadech

Ředitel (případně kurátor) by měl být vnímán jako všeobecně uznávaná autorita jejíž názor veřejnost při řešení problémů v oblasti kulturní zajímá. Důležitá je účast v diskusních pořadech, která může být vedena i v elektronických médiích typu kulatý stůl, nebo chatu.

- Monitoring

Monitoring je další důležitou součástí ve vztahu komunikace s médii. Sledují se nejen informace o DOX, ale i o dalších kulturních subjektech stejného zaměření. Analýza sleduje nejen obsah článků, ale i personální pokrytí ze strany redakce.

- E-newsletter

Pravidelný měsíční elektronický newsletter obsahuje informace o připravovaných a probíhajících výstavách, dále o doprovodných a vzdělávacích pořadech. Media tak mají k dispozici materiál, ze kterého mohou jednoduše čerpat při plnění obsahu rubrik typu kam za kulturou a víkendové tipy.

### **7.5.2 Komunikace uvnitř instituce**

Součástí komunikačních nástrojů je také komunikace uvnitř instituce. Samotní zaměstnanci musí být vysoce informovaní o dění v instituci. Pro zaměstnance je také důležité, aby měli možnost komunikovat s managementem v předem dané organizační struktuře, a to i v otázce osobních pohovorů v personálních oblastech.

### **7.5.3 Komunikace mezi DOX a návštěvníkem**

Základem komunikace DOX s návštěvníkem je jednotný vizuální styl, který je aplikován na všechny materiály, tak aby byly jednoznačně identifikovatelné. Důležitá část komunikace se odehrává přímo na místě, kde návštěvník přichází do kontaktu se zaměstnanci (pokladna, informátoři, šatna, kustodi, kavárna, knihkupectví atd.). Spokojenost návštěvníka můžeme zjistit zpětnou reakcí skrz knihu návštěv, dotazník umístěný na webových stránkách DOX nebo prostřednictvím Facebook. Komunikaci DOX s návštěvníkem je nutné podporovat soutěží, aktivitou na sociálních sítích a také prostřednictvím e-newsletteru (jiná forma než newsletter pro novináře).



## 8 KAMPAŇ

Současná reklamní strategie DOX vychází z omezených finančních možností a soustředí se zejména na oblast PR. Monitoring prokazuje, že tato cesta je vyhovující. Proto se pro výstavu Ceny Jindřicha Chalupického budu snažit vytvořit kampaň s co nejnižším rozpočtem, kterou doplním na základě informací získaných výzkumem.

Výstava laureátů Ceny Jindřicha Chalupického se v DOX uskuteční od 4. listopadu 2010 do 15. ledna 2011. Současně s ní bude probíhat výstava všech dosavadních laureátů Ceny Jindřicha Chalupického – Vítězové 1990-2009 a vyjde i katalog shrnující dvacet let existence soutěže. Zároveň se připravuje i rozhlasový a televizní dokument k výročí založení Společnosti Jindřicha Chalupického.

### 8.1 Kampaň vizuální

Kampaň bude záměrně vedena plošným pokrytím s akcentem na možnosti mobility potencionálních návštěvníků. Měla by být registrována ze strany cestujících městskou hromadnou dopravou i uživatelů automobilů. Vychází z kombinace tisku i internetu. Vizuál kampaně má za cíl vyvolat emoce, bude dynamickým a svěžím oživením sychravé Prahy.

### 8.2 Načasování kampaně<sup>30</sup>

#### 8.2.1 1. Vlna (28. října – 11. listopadu 2010)

Lidé plánující svůj volný čas s předstihem. Dosah Praha a střední Čechy, cizinci trvale či dlouhodobě žijící v Praze.

#### 8.2.2 2. Vlna (25. listopadu – 9. prosince 2010)

Lidé rozhodující se impulsivně, cizinci na dovolené v předvánoční Praze.

---

<sup>30</sup> Příloha P VII: Podrobný časový harmonogram

### 8.2.3 3. Vlna (5. ledna – 15. ledna 2010)

Oživení vnímání kampaně. V závěru dlouhodobých projektů přicházejí lidé, kteří návštěvu odkládali.

## 8.3 Prostředky komunikace

Vzhledem k omezeným finančním zdrojům DOX se zde nebudu zabývat placenou reklamou v masmédiích tj. reklama v televizi, v rozhlase, v kinech a venkovní reklama. Bude mě zajímat jen to, co lze získat zdarma nebo za zvýhodněných cenových podmínek.

### 8.3.1 Plochy hlavního města Prahy

Magistrát hl. m. Prahy disponuje reklamními plochami, které přiděluje kulturním akcím v rámci partnerství. Tyto plochy tedy mohou být přiděleny pouze za předpokladu, že DOX úspěšně zažádá o partnerství na konkrétní kulturní akci. Náklady pak činí pouze cena tisku.

- Listy hlavního města Prahy

Měsíčník vydávaný hl. m. Prahou v nákladu 600.000 ks. Je zde možné uveřejnit PR článek, popřípadě vizuál kulturní akce.

- Plazmové obrazovky

Ve Škodově paláci v Praze jsou umístěny plazmové obrazovky, na kterých je možné prezentovat samostatné slidy. Jednotlivé slidy by neměly mít přímou návaznost. Nelze na 100% zajistit, aby šly slidy přesně za sebou. Slide je na plazmě zobrazen na 25 vteřin. Lze pouštět i videosekvence.

- Web

Na webových stránkách Magistrátu hl. m. Prahy (<http://magistrat.praha.eu>) a portálu hl. m. Prahy (<http://www.praha.eu>) lze uveřejnit jakékoli textové a obrazové podklady.

- CLV, EuroAWK

Prostřednictvím JCDecaux je možné poskytnout na 14 dnů 78 ks ploch clv. Společnost EuroAWK poskytuje prostřednictvím magistrátu volné plochy. Jejich počet je vždy znám 21. dne v měsíci s tím, že reklama je nasazena od 1. dne následujícího měsíce.

- Rencar

Společnost Rencar poskytuje rámečky v tramvajích a vagónech metra. V tramvajích jsou to formáty A4 (na výšku), a v metru 106x19cm (na šířku). Standardně je vybraným žadatelům přidělováno 200 ks rámečků v tramvajích, respektive 100 ks v metru.

### 8.3.2 Dopravní podnik Praha

Jelikož se výstava koná v předvánočním období, tak pravděpodobně nebude možné získat last minute plochy od JCDecaux či EuroAWK. Proto by bylo vhodné získat k výstavě partnerství Dopravního podniku Praha. Pro DOX zajímavé by byly především tyto plochy:

- QS folie tram

Vnější polepy tramvajových vozů o rozměru 220x60cm. Tramvajová linka 12, která jede z centra Prahy, přes Holešovice (okolo DOX) na Palmovku. Tramvajová linka 15, která jede z Flory, přes Hlavní nádraží do Holešovic (okolo DOX).

- Plakáty

Jedná se o již zmíněné plakáty formátu A4 umístěné ve vozech tramvají. Stejně tramvajové linky, dojde tak k silnějšímu působení reklamy. Doplněné o linky 17 a 22, které jezdí centrem.

- Rámečky v metru

Rámečky umístěné uvnitř vagónů metra o rozměrech 49x49cm. Nasazeny na lince C.

- Stojky

3-nožky umístěné ve vestibulu metra s plakátem o rozměru 100x100cm. Nasazeny na přestupních stanicích a stanici Holešovice, Malostranská a Staroměstská.

### 8.3.3 Mediální partnerství

- Hospodářské noviny – inzerce, banner web, články, kupon pro předplatitele na slevu vstupenky
- Respekt – inzerce, banner web, články, kupon pro předplatitele na slevu vstupenky
- Český rozhlas – spoty, oznamy, reporáže, soutěž o vstupenky
- The Prague Post – inzerce, články

- Prager Zeitung – inzerce, články
- Art antiques – inzerce, cover story, recenze
- Flash Art – inzerce, cover story, recenze

Na tiskovou konferenci na základě jisté exkluzivity pozváni konkrétní zástupci těchto médií: Art Antiques, Artyčok.TV, Česká televize, Český rozhlas 1, Radio Wave, Dolce vita, Hospodářské noviny, Instinkt, Lidové noviny, MF Dnes, Reflex, Respekt, Týden.

Další média, která budou o projektu informována a od kterých očekáváme součinnost jsou A2, Atelier, Elle, Hobuleť (časopis Prahy 7), MF Plus, Sanquis, Xantypa.

#### **8.3.4 Internet**

- Bannery – v rámci mediálního partnerství
- Sociální sítě – Facebook (využita PPC reklama), jlbjlt.net
- Webové vyhledávače – klíčová slova

#### **8.3.5 Reklama v místě**

- Banner – na budově DOX
- Plakáty – na budově a v interiéru DOX
- Letáky – informace o členství v Klubu přátel Centra DOX + ústní sdělení informátorem

#### **8.3.6 Další prostředky**

- Distribuce letáků – hotely, hostely a infocentra
- Incomingové agentury
- Dotazník zjišťující zpětnou vazbu (viz. dotazník k analýze návštěvníka)

## 8.4 Cenová kalkulace

### 8.4.1 Náklady na grafické zpracování

Citylight	10.000,- Kč
Tram QS folie	5.000,- Kč
Tram plakát A4	3.000,- Kč
Metro plakát 106x19 cm	3.000,- Kč
Metro plakát 49x49 cm	4.000,- Kč
Metro stojka 100x100 cm	5.000,- Kč
Inzerce	6 x 1.000,- Kč = 6.000,- Kč
Banner	2 x 1.000,- Kč = 2.000,- Kč
DL Leták	2 x 6.000,- Kč
Slidy plazma	5.000,- Kč
Banner budova	6.000,- Kč
Plakát budova	5.000,- Kč
<b>Náklady na grafické zpracování celkem</b>	<b>60.000,- Kč</b>

Tab. 1

### 8.4.2 Náklady na tisk

Citylight (200 ks)	25.000,- Kč
Tram QS folie 220x60cm (110 ks)	28.000,- Kč
Tram plakát A4 (1000 ks)	3.500,- Kč
Metro plakát 106x19cm (100 ks)	6.000,- Kč
Metro plakát 49x49cm (100 ks)	9.000,- Kč
Metro stojka 100x100cm (60 ks)	13.000,- Kč
DL Leták I (20.000 ks)	14.000,- Kč
DL Leták II (10.000 ks)	8.000,- Kč
Banner budova	15.000,- Kč
Plakát budova (2 ks)	2.500,- Kč
<b>Náklady na tisk celkem</b>	<b>124.000,- Kč</b>

Tab. 2

### 8.4.3 Ostatní náklady

- Facebook – PPC reklama. Cena za kliknutí je 0,53,- Kč s minimální nastavenou cenou za den 25,- Kč. Doporučuji ozkoušet částku 5.000,- Kč a podle reakce případně navýšit.
- Incomingové agentury – organizované zájezdy skupinových turistů podchytíme prostřednictvím incomingových agentur – získají provizi 50 % ze vstupného.
- Distribuce letáků – na individuálního turistu budeme cílit prostřednictvím letáků v hotelech, hostelech a infocentrech. Distribuce 10.000,- Kč na měsíc (využito po 2 měsíce).
- PR, produkční a další práce předpokládám ze strany stávajících zaměstnanců a spolupracovníků DOX, a proto je v nákladech neuvádím.

### 8.4.4 Celkové náklady na kampaň

Náklady na grafické zpracování	60.000,- Kč
Náklady na tisk	124.000,- Kč
Ostatní náklady	25.000,- Kč (+)
<b>Celkové náklady</b>	<b>209.000,- Kč</b>

Tab. 3

## ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem se zabývala marketingovými komunikacemi Centra současného umění DOX, které patří mezi relativně úspěšné pražské kulturní instituce. Nejprve jsem se zabývala teorií marketingových komunikací. Následovala analytická část, kterou tvořil výzkum návštěvníka. Zde se potvrdila hypotéza, že většinu návštěvníků DOX tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé s větším podílem žen. Věkové rozmezí návštěvníka se pohybuje v rozmezí 15 – 54 let. Důvodem jeho návštěvy jsou zejména výstavy, v menší míře jsou to vzdělávací a doprovodné programy.

Na základě výzkumu jsem blíže určila cílové skupiny, na kterých jsem vystavěla návrh kampaně pro další výstavu. Její základ je postavený všeobecně a je doplněný o specifické atributy jednotlivých skupin návštěvníků. Na mladého návštěvníka je cíleno prostřednictvím internetu, na návštěvníka konzervativního prostřednictvím tisku a na turisty skrze letáky distribuované v infocentrech, hotelech a hostelech a také prostřednictvím incomingových agentur.

Součástí kampaně je opětovný výzkum prostřednictvím dotazníku použitého v této práci. Jeho cílem je zjistit, zda v průběhu uplynulých šesti měsíců došlo k nějakému posunu ve struktuře návštěvníků.

Doufám, že tato práce bude pro Centrum současného umění DOX přínosná a že i zde bude platit krédo „Great Art, Well Marketed“.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Publikace

- [1] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. s. 149. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 288. ISBN: 978-80-247-2724-0.
- [3] KAISER, M. M. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009. s. 146. ISBN: 978-80-7008-236-2
- [4] KALKA, J., ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007. s. 272. ISBN: 978-80-251-1617-3.
- [5] KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 304. ISBN 80-247-1104-4.
- [6] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. s. 258. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] SIERING, D. *Art marketing*. Benešov: Start, 1998. s. 125. ISBN 80-86231-00-3
- [8] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s. 518. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] VOJÍK, V. *Podnikání v kultuře a umění*. Praha: ASPI, 2008. s. 184. ISBN: 978-80-7357-356-0.

### Články

- [10] ŠKOCHOVÁ, O. *I v kulturní politice musí být systém (Rozhovor s Rodem Fischerem)*. In: A2, 4/2008. Dostupný z: <http://www.tydenika2.cz/archiv/2008/4/i-v-kulturni-politice-musi-byt-system> [cit. 30.4.2008]
- [11] VÁVRA, J. *Když zavírali Covent Garden*. In: A2, 34/2007. Dostupný z: <http://www.tydenika2.cz/archiv/2007/34/kdyz-zavirali-covent-garden>
- [12] KAISER, M. *Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide*. Washington: Kennedy Arts Centre, 2006. Dostupný z <http://www.artsmanager.org/strategic/>

### Elektronické dokumenty

- [13] DOX Prague. Internetové stránky DOX Prague. Dostupné z: <http://www.doxprague.org/> [cit. 15.3.2010]



- [14] [www.sagit.cz](http://www.sagit.cz), Zákon č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dostupný z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?sn=y&hledany=122%2F2000+SB&zdroj=sb00122&cd=76&typ=r> [cit. 15.3.2010]
- [15] [www.cz-icom.cz](http://www.cz-icom.cz), Status ICOM. Dostupný z: <http://www.cz-icom.cz/doc0008.html>, [cit. 15.3.2010]

### **Ostatní**

- [16] Informace sdělené Irenou Šorfovou – Centrum současného umění DOX.
- [17] KOUBA, J. Úvod do muzeologie (studijní opora). Praha: VOŠIS, 1998. s. 15-17.
- [18] Středoevropské sympozium artmanagementu (přednášky pronesené Michaelem Kaise-rem). Praha: DOX, 23.-24.4.2008.
- [19] VÁVROVÁ, Ž. Marketingové komunikace Musea Kampa (Bakalářská práce). FMK UTB, 2008.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr. Vysvětlení.

DOX Centrum současného umění DOX

CES Centrální evidence sbírek. Je spravována Ministerstvem kultury ČR.

ICOM International Council of Museums – Mezinárodní rada muzeí

PR Public relations

VOŠIS Vyšší odborná škola informačních služeb

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 1 Geografická segmentace
- Obr. 2 Logo Centra současného umění DOX
- Obr. 3 Graf k otázce č. 1
- Obr. 4 Graf k otázce č. 2
- Obr. 5 Graf k otázce č. 3
- Obr. 6 Graf k otázce č. 4
- Obr. 7 Graf k otázce č. 5
- Obr. 8 Graf k otázce č. 6
- Obr. 9 Graf k otázce č. 7
- Obr. 10 Graf k otázce č. 8
- Obr. 11 Graf k otázce č. 9
- Obr. 12 Graf k otázce č. 10
- Obr. 13 Graf k otázce č. 11
- Obr. 14 Graf k otázce č. 12
- Obr. 15 Graf k otázce č. 13
- Obr. 16 Graf k otázce č. 14
- Obr. 17 Graf k otázce č. 15
- Obr. 18 Graf k otázce č. 16
- Obr. 19 Graf k otázce č. 17
- Obr. 20 Graf k cílové skupině Mladí návštěvníci č. 1
- Obr. 21 Graf k cílové skupině Mladí návštěvníci č. 2
- Obr. 22 Graf k cílové skupině Mladí návštěvníci č. 3
- Obr. 23 Graf k cílové skupině Mladí návštěvníci č. 4
- Obr. 24 Graf k cílové skupině Konzervativní návštěvníci č. 1
- Obr. 25 Graf k cílové skupině Konzervativní návštěvníci č. 2
- Obr. 26 Graf k cílové skupině Konzervativní návštěvníci č. 3
- Obr. 27 Graf k cílové skupině Konzervativní návštěvníci č. 4
- Obr. 28 Graf k cílové skupině Konzervativní návštěvníci č. 5

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Náklady na grafické zpracování

Tab. 2 Náklady na tisk

Tab. 3 Celkové náklady

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Historie vývoje muzeí a galerií
- P II: Základní literatura
- P III: Seznam uskutečněných výstav
- P IV: Ukázka materiálů k výstavě
- P V: Ukázka firemního stylu
- P VI: Dotazník
- P VII: Podrobný časový harmonogram

## **PŘÍLOHA P I: HISTORIE VÝVOJE MUZEÍ A GALERIÍ**

## Muzeum umění a jeho místo v kultuře a společnosti

Mluvíme-li o muzeu umění v souvislosti s marketingem, je důležité nejprve zmínit, jaký význam mají muzea pro společnost.

Nejvyšší mezinárodní muzejní orgán ICOM<sup>31</sup> definuje muzeum takto: „Muzeum je stálá nevýdělečná instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává a zkoumá, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, výchovy a potěšení.“<sup>32</sup>

Význam muzea a muzejních sbírek je dle Zákona o ochraně sbírek muzejní povahy následující:

(1) Sbírkou muzejní povahy je sbírka, která je ve své celistvosti významná pro prehistorii, historii, umění, literaturu, techniku, přírodní nebo společenské vědy; tvoří ji soubor sbírkových předmětů shromážděných lidskou činností (dále jen "sbírka").

(2) Sbírkovým předmětem podle odstavce 1 je věc movitá nebo nemovitost nebo soubor těchto věcí, a to přírodnina nebo lidský výtvar.

(3) Muzeem je instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvary pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvary získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvarů vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku. Galeríí je muzeum specializované na sbírky výtvarného umění.

(4) Veřejnými službami poskytovanými muzeem nebo galerií jsou služby, které slouží k uspokojování kulturních, výchovných, vzdělávacích a informačních potřeb veřejnosti (dále jen "veřejná služba"). Veřejné služby jsou zčásti nebo zcela financovány z veřejných rozpočtů.

---

<sup>31</sup> ICOM – International Council of Museums

<sup>32</sup> ZDROJ: Výňatek ze statusu ICOM, přijatého 16. valným shromážděním (Haag, Nizozemí, 5. září 1989), doplněného a upraveného 18. Valným shromážděním ICOM (Stavanger, Norsko, 7. července 1995) a 20. valným shromážděním ICOM (Barcelona, Španělsko, 6. července 2001).

(5) Vybranými veřejnými službami jsou veřejné služby podle odstavce 4 spočívající ve zpřístupňování a využívání sbírek nebo jednotlivých sbírkových předmětů a poznatků o přírodě a historii z nich získaných prostřednictvím muzejních výstav, muzejních programů, muzejních publikací a poskytování informací o přírodě nebo společnosti, získaných studiem přírodnin nebo lidských výtvorů, sbírek a sbírkových předmětů nebo prostředí, z něhož jsou sbírkové předměty získávány.<sup>33</sup>

Můžeme tedy říci, že základním posláním muzea či galerie je zachovat naše kulturní, historické a přírodní dědictví – vytvářet sbírky, uchovávat je, vědecky je zpracovávat a zprostředkovávat je veřejnosti. Sbírkové předměty jsou vlastně prostředkem pro přenos informací pro další generace, pro veřejnost, pro potěšení ale i pro ponaučení. Muzeum tedy můžeme chápat jako určitou informační službu veřejnosti.

### **Z historie muzeí do současnosti**

Slovo muzeum má původ ve staré řečtině – musseion byl chrám múz, bohyň inspirace a patronka umění. Kolem muzeí se soustřeďovali vzdělanci i umělci, muzea byla centrem náboženských, tvůrčích i duchovních hodnot a naprosto byla vzdálená každodennímu životu obyčejných lidí. Podobně tomu bylo i ve starověkém Římě, kde od 2. století př. Kr. můžeme hovořit o systematictější sbírání a uchovávání kulturního bohatství získaného během koloniální expanze. Jednalo se o bronzové a mramorové sochy, zlaté a stříbrné předměty. Toto bohatství, sbírky, byly vlastněny elitami a s dnešním pojetím muzeí neměly nic společného. Z období před naším letopočtem byl v tomto směru nejosvětenějším panovníkem Alexandr Veliký. Jeho Alexandrijská knihovna (3. stol. př. Kr.) byla nejrozsáhlejším centrem sbírek a vědění tehdejší doby. Plnila funkci studijního a výzkumného centra přístupného vzdělancům, ale ne široké veřejnosti.

Ve středověku plnila roli intelektuálního centra a patrona umění v Evropě katolická církev; významným sběratelem byl např. papež Sixtus IV. (15. stol.). Nastupující renesance přinesla světskou orientaci na umění, ale i přírodu a vynálezy. To se projevilo v rozsáhlých soukromých sbírkách předchůdců dnešních muzeí, které zahrnovaly nejen umělecká

---

<sup>33</sup> ZDROJ: [www.sagit.cz](http://www.sagit.cz), Zákon č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.



díla, obrazy a sochy, ale i historické předměty, zbytky koster, mince, bronzové předměty a kuriozity, ale i sbírky botanických a zoologických druhů. Kolekce odkazující na zvyky různých kultur se staly základem pro vznik všeobecných muzeí, jako je Louvre nebo British Museum.

V moderní Evropě to byli především královské rodiny, šlechta, bohatí obchodníci a církve, kdo plnili roli sběratelů umění, ale jejich soukromé rezidence byly otevřené jen úzkému okruhu stejně vysoce postavených lidí. Za zlom lze považovat první veřejné muzeum v Londýně, které otevřel veřejnosti sběratel sir Ashton Lever v roce 1774. Lever zavedl princip vstupného k regulaci množství návštěvníků s cílem vyloučit nejnižší vrstvy, které se podle jeho názoru neuměly chovat. Ani to však nestačilo, a proto následovalo další omezení v podobě nutnosti opatřit si doporučení k návštěvě muzea od váženého člena vyšší společnosti.

Ambivalentní vztah mezi pojetím muzeí jako centra sloužícího učencům a vzdělávací funkcí pro širší veřejnost je charakteristický po celé 18. a 19. století. British Museum otevřelo své brány veřejnosti už v roce 1759, ale jen od 11 do 12 hodin dopoledne. Louvre následoval po francouzské revoluci – v roce 1793 zpřístupnil své sbírky po tři dny v týdnu běžným návštěvníkům.

Jak je z uvedených historických příkladů vidět, muzea a galerie se bez marketingu obešly po celá tisíciletí, a pokud něco využívaly, pak spíše demarketing.

Vývoj muzeí se nezastavil, po celé 19. století pokračoval osvícenský přístup, posun muzeí od aristokracie, její kultury, symbolů a idejí blíže k lidem. Historická muzea byla zdrojem informací o vývoji lidstva, jeho kultuře, umění, historických událostech, vynálezech a fakticky zpřístupňovala tyto informace běžným lidem. Pomalu se začala proměňovat z elitářských institucí pro nejvyšší a nejvzdělanější vrstvy v demokratické instituce s vysokou vzdělávací a informační hodnotou pro nejširší veřejnost.

V současnosti se muzea pomalu přeměňují z organizací orientovaných na produkt, jeho uchování a zkoumání úzkým okruhem znalců na instituce otevřené zákazníkům,

jejich potřebám a přáním využít aktivně volný čas. K tomu musí muzea plnit funkci nejen poznávací, ale i zábavnou, aby obstála v konkurenci dalších aktivit.<sup>34</sup>

### **Od muzeologie po arts management**

Počátky novodobých muzeí spadají do 18. století, ale teprve v 19. století došlo k jejich cílevědomému zakládání, systematickému budování a k postupnému rozkvětu. V průběhu 2. poloviny 19. století, s růstem sbírek, ale i s rostoucím počtem muzeí, se začíná hlouběji uvažovat o určitých změnách a úpravách muzejních programů, které by zasáhly i do oblasti sbírkotvorné. Již tehdy někteří muzejní pracovníci považovali za nedostatečnou teoretickou a metodickou základnu v oboru muzejnictví. Také nedostatečná komunikace mezi jednotlivými muzei neumožňovala rozsáhlejší výměnu poznatků a zkušeností. Proto již v roce 1882 zahájila v Paříži činnost „Ecole du Louvre“, tj. vlastně nejstarší škola pro výchovu muzejních pracovníků. Studium se zaměřovala především na filosofii, filologii, historii, kulturní a uměleckou historii, archeologii, dále pak na disciplíny tvořící jádro muzeologického studia (mytologii, symboliku, heraldiku, sfragistiku, paleografii, numismatiku, etnografii aj.). Koncem 19. a počátkem 20. století dochází k rozšíření styků mezi jednotlivými muzei. Ty spolu s většími možnostmi publikačními přispěly k formování a šíření muzeologických myšlenek a podnětů a jejich širšímu uplatnění v muzejní praxi. Na počátku 20. století se považovalo za nutné zřizování kurzů pro muzejní pracovníky. Do tohoto období se také datují pokusy o zavedení speciálního studia pro muzejníky na některých univerzitách. V období mezi 1. a 2. světovou válkou bylo doplňování vzdělání muzejních pracovníků řešeno formou různých kurzů. U nás tyto kurzy organizoval Svaz českých muzeí, přičemž samotný lektorát muzejnictví na brněnské univerzitě byl zřízen v roce 1921. Po 2. světové válce snahy o zavedení systematictějšího vzdělávání muzejních pracovníků podstatně zintenzivnily. Velkým přínosem pro tyto snahy bylo i to, že otázkám výchovy začala věnovat zvýšenou pozornost i mezinárodní muzejní organizace ICOM. V průběhu 50. let byly vytvořeny předpoklady pro systematickou muzeologickou výchovu jednak u velkých muzeí, jednak ve spolupráci s univerzitami. Tyto snahy se však neomezovaly pouze na evropské státy, ale prosadily se i v Severní a Jižní Americe, Indii a

---

<sup>34</sup> JOHNOVÁ, R., Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 34-35.

Japonsku.<sup>35</sup> V 60. letech minulého století byl tedy obor muzeologie již pevně etablován. V souvislosti s navyšujícím se počtem muzeí začínají tyto instituce pociťovat potřebu zviditelnění se před vznikající konkurencí. Tato potřeba vedla ke vzniku další disciplíny a to managementu specializovaného na oblast umění, tedy managementu umění, managementu kultury, art managementu, art administration či culture administration. Ve Velké Británii byl vzdělávací program v oboru management kultury nebo umění, který se ve skutečnosti nazýval „Culture administration“ zaveden na začátku sedmdesátých let. Nejprve byl vyučován na polytechnice v Londýně a poté byl obor přemístěn na City University of London. Později se obor objevil ve Vídni a následně kursy velmi výrazně prorazily v USA. Zde to zpočátku byly pouze víkendové semináře, nikoliv dlouhodobé kursy. Později začaly být tyto kurzy organizovány i v Kanadě. Podstatným krokem bylo, že se vzdělávací programy v oblasti managementu umění začaly objevovat na akademické půdě, protože zpočátku neměly žádnou oficiální vysokoškolskou akreditaci. Životaschopnost a potřebnost oboru se prokázala v okamžiku, kdy se začala ve společnosti vyžadovat větší nezávislost na dotacích z veřejných zdrojů, získávání nového publika, rozvoj marketingu, sponzorství.<sup>36</sup>

Situace v České republice je poněkud odlišná. Management umění či jeho jednotlivé složky byly po mnoho let vyučovány pouze v rámci studia muzeologie. Od konce devadesátých let byl art marketing zaveden na Vyšší odborné škole informačních služeb, kde byl tento předmět přednášen studentům oborů Služby muzeí a galerií a Služby knihoven. Po dlouhou dobu se však objevovaly tendence k zavedení tohoto oboru jako samostatné studijní disciplíny na akademické půdě. Ty vyvrcholily v roce 2006, kdy pražská VŠUP pilotně zavedla Management umění jako jeden z vyučovacích programů magisterského studia. Projekt byl podpořen ze strukturálních fondů Evropské unie a jeho cílem bylo připravit a – zatím však pouze v průběhu dvou let ověřit zavedení nového předmětu "umělecký management" a to pro studenty, pedagogy a lektory Vysoké školy umělecko-průmyslové. Roku 2007 pak VŠE zavedla studijní obor Arts management, v prezenční formě pro bakalářské studium a kombinované formě pro magisterské studium. Tento obor je zde bohužel orientován spíše do oblasti památkové péče.

---

<sup>35</sup> KOUBA, J. Úvod do muzeologie (studijní opora). Praha: VOŠIS, 1998. s. 15-17.

<sup>36</sup> ŠKOCHOVÁ, O. I v kulturní politice musí být systém (Rozhovor s Rodem Fischerem). In: A2, 4/2008.

## **PŘÍLOHA P II: ZÁKLADNÍ LITERATURA**

**Publikace:**

- ABBOT, S. *Fine Art Publicity. The Komplete Guide For Galleries and Artists*. Allworth Press, 2005.
- CRAWFORD, T. MELLON, S. *The artist-gallery partnership: a practical guide to con-signing art*. Allworth Press, 1998.
- DRUCKER, P. *Řízení neziskových organizací. Praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994.
- FOPP, M. *Managing Museums and Galleries*. Routledge, 1997.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008.
- KAISER, M. M. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2009.
- KALKA, J., ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007.
- KESSNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005.
- KESSNER, L. *Muzeum umění v digitální době (Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti)*. Praha: Argo, Národní galerie v Praze, 2000.
- KESSNER, L. *Vizuální teorie (Současné anglo-americké myšlení o výtvarných dilech)*. Praha: H+H, 2005.
- KOTLER, N. a KOTLER, P., *Museum Strategy and Marketing. Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. Jossey-Bass, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002.
- MCCARTHY, K. a JINNET, K., *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica, RAND Corp, 2001.
- ORIŠKOVÁ, M. *Efekt múzea: predmety, praktiky, publikum. (Antológia textov anglo-americkéj kritickéj teórie múzea)*. Bratislava: AFAD Press, 2006.
- RUNYARD, S., FRENCH, Y. *The Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries and Heritage Attractions*. Altamira Press, 1999.
- SIERING, D. *Art marketing*. Benešov: Start, 1998.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.
- SMOLÍKOVÁ, M. *Management umění*. Praha: VŠUP, 2008.

ŠTĚPÁNEK, P. *Obrysy muzeologie: pro historiky umění*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002.

VOJÍK, V. *Podnikání v kultuře a umění*. Praha: ASPI, 2008.

### **Časopisy:**

Art News, USA

International Journal of Arts Management, Kanada

The Art Newspaper, USA

### **Internet:**

Artsmanager

<http://artsmanager.blogger.cz/>

Arts Management Network

<http://www.artsmanagement.net/>

Institut umění

<http://www.institutumeni.cz/>

Museum Management and Curatorship

[http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws\\_home/30458/description#description](http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/30458/description#description)

ProCulture

<http://www.proculture.cz/>

Spolek kultura & management

<http://culture-management.blog.cz/>

The Kennedy Center

<http://kennedy-center.org/>

## **PŘÍLOHA P III: SEZNAM USKUTEČNĚNÝCH VÝSTAV**

## **VÍTEJTE V KAPITALISMU!**

**19/10/2008 – 08/02/2009**

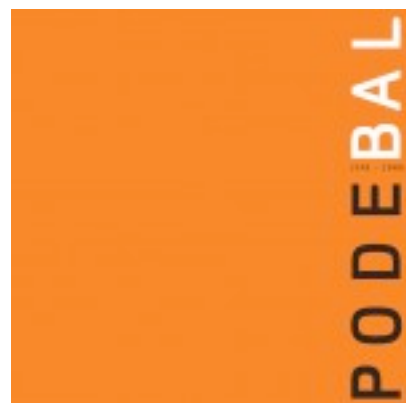
Zahajovací výstavu tvořily čtyři monumentální instalace, jejichž autory byly – José-María Cano, Michael Bielicky a Kamila Richter (ve spolupráci s Dirkem Reinboldem), Matej Krén, a konečně Jiří Hůla ve spolupráci s Dominikem Langem.



## **Pode Bal: Briefs**

**21/12/2008 – 01/02/2009**

Výstava "**Briefs**" mapovala 10 let činnosti skupiny Podebal. Na výstavě byly k vidění ukázky z nerealizovaných projektů skupiny Podebal.



## **DOX & Holešovice: Místa v pohybu**

**06/02/2009 – 06/04/2009**

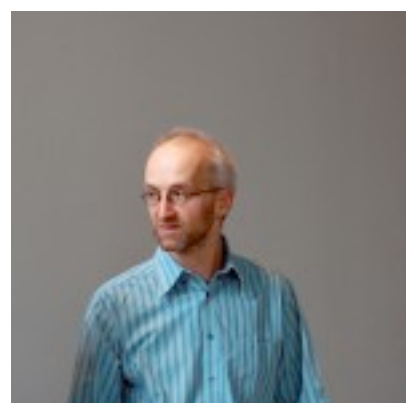
Průmyslová architektura se díky popularizačnímu úsilí odborníků i využívání ve výrazných developer-ských projektech těší rostoucímu zájmu veřejnosti. Pražské čtvrti Karlín a Holešovice patří k předním příkladům tohoto trendu. Samotné centrum DOX vyrostlo na místě průmyslového komplexu z počátku 20. století a patří ke špičkovým příkladům citlivého zhodnocení industriálního dědictví.



## **Markus Huemer: Ani z nebe odpovědi nepadají**

**19/02/2009 – 04/05/2009**

Ani z nebe odpovědi nepadají byl název první výstavy rakouského umělce Markuse Huemera pořádané českou nekomerční institucí. Výstava obsahovala patnáct maleb středního až velkého formátu a dvě projekce, instalované ve čtyřech galeriích věžní budovy centra DOX.





**A 1234 - Výstava ateliérů katedry architektury VŠUP v Praze**

**27/02/2009 – 12/03/2009**

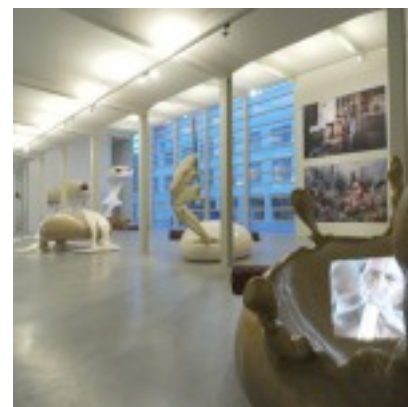
Čtyři ateliéry, každý s vlastním specifickým přístupem a směřováním k architektuře. Studentské projekty představují architekturu v celém spektru od krajiny přes stavby, interiér až k detailu.



**Šlapetová, Rittstein - Manop, poslední první**

**06/03/2009 – 17/05/2009**

Centrum současného umění DOX uvedlo výstavní projekt Barbory Šlapetové a Lukáše Rittsteina Manop, poslední první, inspirovaný jejich opakovanými cestami na Západní Papuu a setkáními s domorodými kmeny žijícími v pralese. Výstava obsahovala velkoformátové fotografie Šlapetové, konfrontované se sérií Rittsteinových soch nazvanou Les.



**9. - 27. dubna 2009**

**09/04/2009 – 27/04/2009**

Posledním bodem programu Baracka Obamy v Praze bylo setkání s Václavem Havlem. Během této soukromé schůzky Václav Havel předal americkému prezidentovi dárek – portrét Baracka Obamy od španělského umělce Josého-Maríi Cana.



**14 S**

**23/05/2009 – 16/08/2009**

Nevšední výstavní projekt Čtrnáct S vznikl ve spolupráci Centra současného umění DOX a občanského sdružení Schrödingerova kočka s Českou společností pro psychoanalytickou psychoterapii v Praze a Českými centry.



### **Douglas Gordon: krev, pot, slzy**

**04/06/2009 – 27/09/2009**

Douglas Gordon, jedna z nejvýraznějších postav současného světového umění, otevřela rozsáhlou přehlídku své tvorby v Praze. Skotský umělec nazval svou expozici Krev, pot, slzy.



### **DOX NANO**

**05/06/2009 – 09/07/2009**

Centrum současného umění DOX a autor projektu nanoSKOP, uskupení TESLA představili první výstup z projektu nanoSKOP zaměřeného na výtvarný výzkum nano světa, prostoru o rozměrech  $10^{-9}$ m.



### **ENTROPA: David Černý**

**12/06/2009 – 30/04/2010**

Kontroverzně proslavené dílo, které sochař vytvořil u příležitosti předsednictví České republiky v Radě Evropské unie v Bruselu, tak mohli konečně posoudit i čeští občané.



### **AID - akceptace - intervence – destrukce**

**01/10/2009 – 01/11/2009**

Akceptace - intervence – destrukce. Hranice vymezující tři okruhy přístupů k průmyslovému dědictví a zároveň tematické linie již třetí výstavy studentských alternativních projektů. Výstava s názvem AID prezentovala přístup generace mladých architektů k hodnotám průmyslového dědictví v kontextu současného architektonického myšlení.



## **Moje Evropa**

**07/10/2009 – 18/11/2009**

Díla čtyřiceti + 1 současných českých tvůrců z oblasti současného umění, architektury a designu představila výstava „Moje Evropa“. Vybraní autoři vyjádřili výtvarnými prostředky svůj osobní pohled na pojem Evropy a evropského společenství.



## **Zítřek začíná včera**

**08/10/2009 – 23/11/2009**

Jádrem podzimní sezóny v Centru současného umění DOX se staly tři expozice k 20. výročí Sametové revoluce, jež vyzývaly k zamyšlení nad otázkou, co je příčinou současné krize naší společnosti.



## **Cena Jindřicha Chalupického - finále 09**

**23/10/2009 – 10/01/2010**

20. ROČNÍK SOUTĚŽE "CENA JINDŘICHA CHALUPECKÉHO"



## **SPOLEČNOU CESTOU I.**

**06/11/2009 – 31/12/2009**

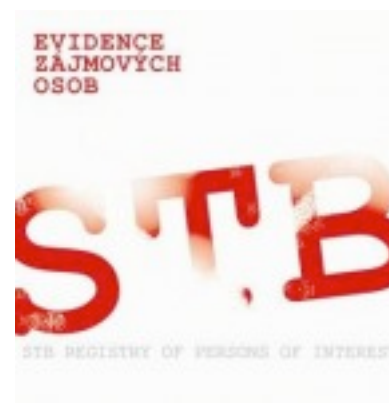
Expozice představila katalogy a plakáty uměleckých výstav z dob normalizace Společnou cestou I: Svazové a úkolové akce, 70. a 80. Léta.



## **Evidence zájmových osob.StB**

**12/11/2009 – 10/05/2010**

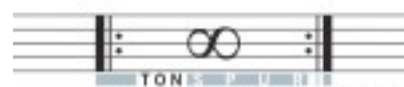
Jádrum podzimní sezóny v Centru současného umění DOX byly tři expozice k 20. výročí pádu komunistického režimu. Tři různé instalace evokovaly různé aspekty naší nedávné historie.



## **TONSPUR goes Praha**

**02/12/2009 – 06/12/2009**

Představení projektu TONSPUR, jehož pořadatelem je občanské sdružení early reflections.



## **Julia Calfee: CHELSEA HOTEL ZEVNITŘ**

**04/12/2009 – 15/03/2010**

Chelsea Hotel je legendárním místem spjatým s uměleckou bohémou dvacátého století. K nejpůsobivějším portrétům Hotelu Chelsea patří soubor fotografií a textů vytvořený Julií Calfee, který byl nedávno publikován v úspěšné knize s předmlouvou Miloše Formana, který sám v hotelu dlouhodobě pobýval. Soubor byl zde poprvé představen formou výstavy.



## **Chelsea Hotel: PŘÍZRAKY BOHÉMY**

**04/12/2009 – 29/03/2010**

Výstava neusilovala o přehlednou uměleckou historii hotelu Chelsea a jeho bohémy, ale soustředovala se na tři klíčové autory spjaté s tímto legendárním místem – na Harryho Smithe, Andy Warhola a Roberta Mapplethorpa.



## **SPOLEČNOU CESTOU II.**

**06/01/2010 – 28/02/2010**

Výstava Společnou cestou II (Svazové výstavy, realizace, úkolové akce) vznikla jako doprovod k výstavnímu projektu Zítřek začíná včera a k monumentální instalaci Evidence zájmových osob.StB.



## **František Matoušek: de Nimes**

**15/01/2010 – 22/03/2010**

Centrum současného umění DOX představila obsáhlejší přehlídku tvorby Františka Matouška, který patří k nejvýraznějším malířům střední generace u nás.



## **NY 24**

**04/03/2010 – 26/04/2010**

Centrum současného umění DOX zahájilo program komorních výstav věnovaných současnému designu a architektuře. První výstavou byl soubor obrazových kompozic nazvaných N.Y.24 a inspirovaných studijní cestou studentů z Ateliéru grafického designu a vizuální komunikace, Vysoké školy uměleckopřemyslové v Praze do New Yorku.

## **FREE CULTURE (Svobodná kultura)**

**18/03/2010 – 16/05/2010**

Expozice zaměřená na nárůst světového hnutí za alternativní autorská práva se konala při příležitosti zpřístupnění informačního systému abART v licenci Creative Commons (CC).



## ARTISTS ANONYMOUS: PROCES

25/03/2010 – 17/05/2010

Výstava připomínala politické procesy 50. let, byla specifickým projektem vytvořeným pro horní galerii věžní budovy centra DOX a patřila tudíž k pracím, jež se v angličtině označují termínem „site-specific“



## Pode Bal: Malík Urvi II

25/03/2010 – 17/05/2010

Skupina Pode Bal připravila po deseti letech pokračování své slavné a kontroverzní výstavy Malík Urvi. Projekt skupiny Pode Bal, MALÍK URVI II, byl sestaven z 31 portrétů soudců a státních zástupců, kteří se aktivně angažovali v politických procesech minulého režimu. Jednalo se o stále aktivní zaměstnance české justice.



## Bezdomovci, s ručením neomezeným

01/04/2010 – 30/04/2010

Výstavu fotografky IVETY KOPICOVÉ, která se konala v rámci III. ročníku festivalu PRAGUE PHOTO 2010.



## UMĚNÍ ŠACHU

01/04/2010 – 28/06/2010

Výstava představila patnáct šachových souprav, které exkluzivně na zakázku vytvořili: Maurizio Cattelan, Jake a Dinos Chapmanovi, Oliver Clegg, Tracey Emin, Tom Friedman, Paul Fryer, Damien Hirst, Barbara Kruger, Yayoi Kusama, Paul McCarthy, Alastair Mackie, Matthew Ronay, Tunga, Gavin Turk a Rachel Whiteread.



## **AS1**

**08/04/2010 – 26/04/2010**

Výstava prací studentů, absolventů a pedagogů Ateliéru sochařství 1, FaVU VUT Brno. Výstava představila různé přístupy k sochařství týkající se jak užitých materiálů, tvarů, koncepce, tak také míry interaktivity.



## **JAN KAPLICKÝ - VLASTNÍ CESTOU**

**16/04/2010 – 02/08/2010**

Výstava představila osobnost a dílo Jana Kaplického v co nejširším uměleckém kontextu, od architektonických modelů přes šperky až po módu.



## **PŘÍLOHA P IV – UKÁZKY MATERIÁLŮ K VÝSTAVĚ**





Přízraky bohémy | Ghosts of Bohemia

Harry Smith | Andy Warhol | Robert Mapplethorpe | Jonas Mekas | Michel Auder

CENTRUM SOUČASNÉHO UMĚNÍ DOX | DOX CENTRE FOR CONTEMPORARY ART  
SI VÁS DOVOLUJÍ POZVAT NA SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ VÝSTAVY  
REQUESTS THE PLEASURE OF YOUR COMPANY AT THE OPENING OF THE EXHIBITION

## CHELSEA HOTEL

PŘÍZRÁKY BOHÉMY | GHOSTS OF BOHEMIA

ve čtvrtek 3. prosince 2009 v 19 hodin | Thursday, December 3, 2009 at 7 pm | Osadní 34, Praha 7

Výstava se koná pod záštitou velvyslanectví USA | The exhibition is held under the auspices of the U. S. Embassy

**Výstava bude otevřena od 4. 12. 2009 do 29. 3. 2010**  
The exhibition will be open from December 4th, 2009 until March 29th, 2010

Po 10-18h, Út zavřeno, St-Pá 11-19h, So-Ne 10-18h | Mon 10am-6pm, Tues closed, Wed-Fri 11am-7pm, Sat-Sun 10am-6pm  
Poupětova 1, Praha 7, Czech Republic | [www.doxprague.org](http://www.doxprague.org)

Tato pozvánka platí pro dvě osoby | This invitation admits two

 Centre  
for Contemporary  
Art

 MINISTERSTVO  
KULTURY



techo

 US  
Embassy

 INSTITUTE  
OF CONTEMPORARY  
ARTS

 Česká republika  
Czechia



Centrum současného umění DOX / DOX Centre for Contemporary Art  
 si Vás dovoluje pozvat na slavnostní zahájení výstavy /  
 requests the pleasure of your company at the opening of the exhibition

**Julia Calfee** CHELSEA HOTEL ZE VNITŘÍ / INSIDE THE CHELSEA HOTEL  
 Výstava fotografií / Exhibition of Photographs

**3. prosince 2009 v 19 hodin / December 3rd, 2009 at 7 pm**

Osadní 34, Praha 7 - Holešovice

Výstava se koná pod záštitou velvyslanectví USA / The exhibition is held under the auspices of the U.S. Embassy

Výstava se koná ve spojení s projektem CHELSEA HOTEL — PŘÍZRAKY BOHÉMY / The exhibition is held in conjunction with  
 CHELSEA HOTEL — GHOSTS OF BOHEMIA / Harry Smith, Andy Warhol, Robert Mapplethorpe, Jonas Mekas, Michel Auder /

Výstava bude otevřena od 4. prosince 2009 do 15. února 2010.

The exhibition will be open from December 4th, 2009 until February 15th, 2010.

Beseda s Julií Calfee proběhne 10. prosince v 18 hodin.

The Q&A session with Julia Calfee will be held on December 10th at 6 pm.

[www.juliacalfee.com](http://www.juliacalfee.com)

Tato pozvánka platí pro dvě osoby / This invitation admits two  
 Po 10–18h, Út zavřeno, St–Pá 11–19h, So–Ne 10–18h  
 Mon 10am–6pm, Tues closed, Wed–Fri 11am–7pm, Sat–Sun 10am–6pm

**DOX** Centre  
 for Contemporary  
 Art

DOX Centre for Contemporary Art  
 Pospíštova 1, Prague, Czech Republic  
[www.doxprague.org](http://www.doxprague.org)





**DOX** Centre  
for Contemporary  
Art

**Adresa výstavních prostor / Address of exhibition space:**

DOX Centrum současného umění  
Poupětova 1, Praha 7  
[www.doxprague.org](http://www.doxprague.org)  
Pokladna tel. / Box office phone: +420 774 145 434  
E-mail: [info@doxprague.org](mailto:info@doxprague.org)  
Tram: 5, 12, Ortenovo nám. stop  
Metro C: Nádraží Holešovice stop

**Otevírací hodiny / Opening hours:**

Po: 10.00 – 18.00 h	Mon: 10.00 a.m. – 6.00 pm
Út: zavřeno	Tue: closed
St–Pá: 11.00 – 19.00 h	Wed–Fri: 11.00 a.m. – 7.00 pm
So–Ne: 10.00 – 18.00 h	Sat–Sun: 10.00 a.m. – 6.00 pm

Prostory centra DOX jsou bezbariérové.  
DOX Centre can be accessed by wheelchair.



techo



MINISTERSTVO  
KULTURY



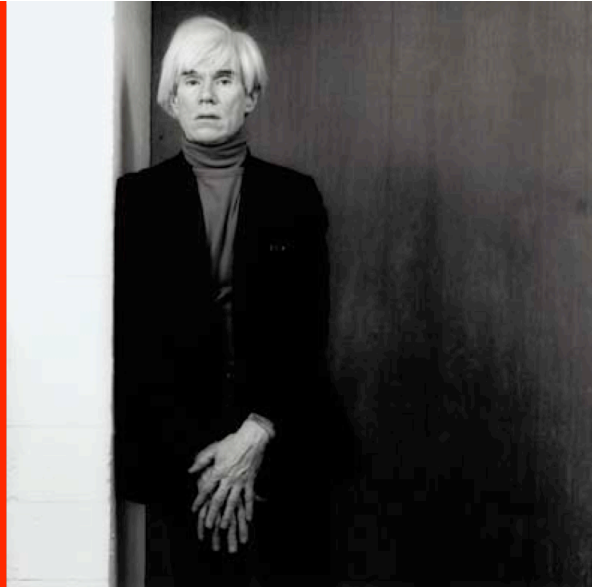
US  
embassy



Hospodářské  
Noviny



INSTITUT  
FRANÇAIS  
PRAGUE



Robert Mapplethorpe, *Andy Warhol*, 1983 © Robert Mapplethorpe Foundation



**Centrum současného umění  
Centre for Contemporary Art**

[www.doxprague.org](http://www.doxprague.org)

### CHELSEA HOTEL: PŘÍZRAKY BOHÉMY

Do 29. března 2010

**Harry Smith, Andy Warhol, Robert Mapplethorpe, Michel Auder, Jonas Mekas**

Výstava neusiluje o přehlednou uměleckou historii hotelu Chelsea a jeho bohémy, ale soustřeďuje se na tři klíčové autory spjaté s tímto legendárním místem. Přestože Harry Smith je nejšířší veřejnosti dosud málo znám, zjevuje se dnes svou mnohostrannou činností jako klíčová postava, jež překlenuje rozmanité proudy a odvětví modernismu a spojuje jeho rané tradice s jeho pozdním stádiem. Andy Warhol, jenž je dnes považován za neúspěšnějšího umělce a augura dnešního mediálního věku, je na výstavě zastoupen svým pravděpodobně nej důležitějším filmem *Chelsea Girls*. Robert Mapplethorpe, který ztělesňuje přechod z Warholovy éry do dnešního světa a s ním i transformaci bohémy v 80. letech minulého století, se představuje řadou portrétů bohémy a homoerotickými fotografiemi, jimiž se proslavil. Součástí expozice jsou i videa a filmy Jonase Mekase a Michela Audera, v nichž oba umělci zpracovali pro tuto výstavu materiál ze svých archivů týkající se hotelu Chelsea.



Robert Mapplethorpe, Patti Smith, 1976 © Robert Mapplethorpe Foundation

Julia Calfee: *Burning up Again*

### CHELSEA HOTEL: GHOSTS OF BOHEMIA

Until 29th March, 2010

**Harry Smith, Andy Warhol, Robert Mapplethorpe, Jonas Mekas, Michel Auder**

The exhibition does not strive for an illustrative artistic history of the Chelsea Hotel and its Bohemian residents, but focuses on three key artists connected with this legendary place. Although Harry Smith is still not well-known by the general public, his multifaceted activity makes him a key figure which spans various streams and branches of modernism and connects its early traditions with its late stage. Andy Warhol, who is considered the most successful artist and augur of today's media age, is represented at the exhibition by his probably most important film *Chelsea Girls*. Robert Mapplethorpe, who embodies the transition from the Warhol era to the contemporary world and the related transformation of Bohemians of the 1980s, is represented by a series of portraits of Bohemians and homoerotic photographs which brought him fame. The exhibition also includes videos and films by Jonas Mekas and Michel Auder, which process materials from their respective archives concerning the Chelsea Hotel.



### JULIA CALFEE: CHELSEA HOTEL ZE VNITŘ

Do 15. března 2010

**Chelsea Hotel je legendárním místem spjatým s uměleckou bohémou dvacátého století, o němž vznikla řada knih a filmů, nemluvě o slavných písních Leonarda Cohena a Boba Dylana.**

K nejpůsobivějším portrétům hotelu patří soubor fotografií a textů vytvořených Julií Calfee, která v hotelu v letech 2003–2007 žila. Díky dlouhodobému pobytu a navázaným přátelstvím, díky pohledu zevnitř, dokázala zachytit to, co se většinou jiných fotografů a filmařů nepodařilo: neopakovatelnou intimní atmosféru místa, utvářenou osobnostmi jeho obyvatel i celkovým prostředím včetně jeho archetypů, legend a přízraků.

### JULIA CALFEE: INSIDE THE CHELSEA HOTEL

Until 15th March, 2010

**The Chelsea Hotel is a legendary place connected with artistic Bohemians of the 20th century, which inspired many books and films as well as famous songs by Leonard Cohen and Bob Dylan.**

One of the most impressive portraits of the hotel is a body of photographs and texts created by Julia Calfee, which has lived here within years 2003–2007. Thanks to her long-term stay and established friendships, thanks to the inside view, she has managed to capture that which would elude most of the other photographers and filmmakers: the unique intimate atmosphere of the place formed by personalities of its inhabitants and the overall environment including its archetypes, legends and ghosts.



# CHELSEA HOTEL

PŘÍZRAKY BOHÉMY | GHOSTS OF BOHEMIA

výstava do 29. března  
exhibition until March 29th

**DOX** Centrum  
současného  
umění  
[www.doxprague.org](http://www.doxprague.org)



techo



## **PŘÍLOHA P V - UKÁZKA FIREMNÍHO STYLU**







## **PŘÍLOHA P VI - DOTAZNÍK**

\* vložen dotazník\*

\*vložen dotazník\*

## **PŘÍLOHA P VII: PODROBNÝ ČASOVÝ HARMONOGRAM**

<b>mediaplán</b>				
Media typ/ Medium	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC	LEDEN
<b><u>Tisk</u></b>				
Deníky				
Kulturní tituly				
Týdeníky				
Měsíčníky				
Lifestyle				
Cizojazyčné				
<b><u>Rozhlas</u></b>				
<b><u>OOH</u></b>				
OOH - CLV				
OOH - MHD				
plakát A4 tram				
rámečky metro				
podélné rámečky metro				
stojky				
Tram - QS folie				
<b><u>Internet</u></b>				
bannery				
Facebook - PCC				
<b><u>další položky bez zařazení</u></b>				
<b>plochy DOX</b>				
banner věž				
vlajky u vchodu				
plakát ulice				
plakát interier				
web DOX				
<b>magistrát</b>				
slidy plazma škodův palác				
listy hl.m. Prahy				