



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYBRANÉHO VÝTVARNÉHO UMĚLCE

PROPOSAL OF A MARKETING STRATEGY OF A SELECTED ARTIST

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Klauďie Švrčková

VEDOUĆÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu

Studentka: Bc. Klaudie Švrčková

Studijní program: Strategický rozvoj podniku

Studijní obor: Strategický rozvoj podniku

Vedoucí práce: doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Akademický rok: 2022/2023

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie vybraného výtvarného umělce

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému a cíle

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné práce

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je vypracování návrhu na zlepšení marketingové strategie vybraného výtvarného umělce. Návrh bude tvořen na základě zpracovaných analýz současného stavu marketingové strategie umělce a provedeného marketingového výzkumu, s důrazem na výběr takového řešení, kterým se docílí nárustu počtu zákazníků o výtvarná díla vybraného výtvarného umělce a získání většího povědomí o umělci a jeho tvorbě.

Základní literární prameny:

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2015, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku
2022/2023

L. S.

V Brně dne 5. 2. 2023

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá vypracováním návrhu na zlepšení marketingové strategie vybraného výtvarného umělce, konkrétně Klaudie Švrčkové, působící na současné výtvarné scéně. Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. Teoretická část práce je zaměřena na objasnění základních pojmů týkajících se marketingové strategie, marketingového mixu, marketingových nástrojů a dalších pojmů nezbytných pro porozumění a sestavení návrhu marketingové strategie. Analytická část obsahuje představení umělce a analýzu současné marketingové strategie umělce potřebné k získání informací pro praktickou část diplomové práce. Analytická část je doplněna taktéž o provedený marketingový výzkum. Praktická část práce je věnována vypracování návrhu na zlepšení marketingové strategie Klaudie Švrčkové, který má za cíl navýšit počet zákazníků o autorčiny obrazy a získání většího povědomí o umělci a jeho tvorbě.

Abstract

This diploma thesis deals with the development of a proposal to improve the marketing strategy of a selected visual artist, namely Klaudie Švrčková, active on the contemporary visual scene. The work is divided into four main parts. The theoretical part of the work is focused on clarifying the basic concepts related to marketing strategy, marketing mix, marketing tools and other concepts necessary for understanding and drafting a marketing strategy. The analytical part contains the introduction of the artist and the analysis of the current marketing strategy of the artist needed to obtain information for the practical part of the thesis. The analytical part is also supplemented by the marketing research carried out. The practical part of the work is devoted to the development of a proposal to improve Klaudie Švrčková's marketing strategy, which aims to increase the number of customers with the author's paintings and gain greater awareness of the artist and his work.

Klíčová slova

komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie, umění

Key

communication mix, marketing, marketing communication, marketing strategy, art

Bibliografická citace

ŠVRČKOVÁ, Klaudie. Návrh marketingové strategie vybraného výtvarného umělce. Brno, 2023. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/150913>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva
(ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech s právem autorským).

V Brně dne 16. 4. 2023

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi pomohly nejen k vypracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod	13
1. CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	15
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	17
2.1 Marketing	17
2.2 Marketingová strategie.....	17
2.3 Marketingový mix.....	18
2.3.1 Produkt	18
2.3.2 Cena.....	19
2.3.3 Dostupnost	19
2.3.4 Propagace	20
2.3 Nástroje marketingové komunikace	20
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Podpora prodeje	21
2.4.3 Public relations	22
2.4.4 Přímý marketing.....	22
2.4.5 Osobní prodej.....	23
2.4.6 Další marketingové nástroje	23
2.5 Produkce výtvarných děl umělci	25
2.5.1 Výtvarné umění.....	25
2.5.2 Malba.....	25
2.5.3 Výtvarný umělec.....	26
2.5.4 Výtvarná umělecká činnost z pohledu podnikání	27
2.6 Marketing v oblasti výtvarného umění a specifika v kreativním odvětví.....	28
2.6.1 Instituce	28
2.6.2 Místo.....	29
2.6.3 Činnost.....	29

2.6.4 Zážitek	29
2.6.5 Osoba.....	30
2.6.6 Publikum a jeho segmentace	30
2.6.7 Produkt	31
2.6.8 Cena.....	31
2.6.9 Komunikace.....	32
2.7 Faktory ovlivňující nákupní chování a rozhodování u zákazníků.....	33
2.7.1 Zákazník	33
2.7.2 Péče o zákazníka	33
2.7.3 Spokojenost zákazníka	33
2.7.4 Vliv prostředí na zákazníka	34
2.8 Metody a přístupy měření v dané oblasti	37
2.9 Marketingový výzkum	37
2.9.1 Kvalitativní výzkum.....	38
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	39
3.1 Charakteristika vybraného výtvarného umělce	39
3.2 Analýza vnějších faktorů.....	40
3.2.1 PESTE analýza	40
Ekologické vlivy.....	48
3.2.2 Analýza konkurenčního prostředí	50
3.2.3 Dodavatelé	51
3.2.4 Síla zákazníků	52
3.3 Analýza vnitřních faktorů.....	55
3.3.1 Produkt	55
3.3.2 Cena.....	55
3.3.3 Propagace	56
3.3.4 Dostupnost	63

3.5 Vyhodnocení výzkumu	65
3.5.1 Volba výzkumného přístupu.....	65
3.5.2 Volba výzkumné metody.....	65
3.5.3 Volba techniky sběru dat.....	65
3.5.4 Volba respondentů	66
3.5.5 Profil respondenta	66
3.5.6 Časový průběh výzkumu	67
3.5.7 Analýza a výsledky rozhovorů	69
3.5.8 Limity výzkumu.....	72
3.6 SWOT analýza.....	72
3.6.1 Silné stránky	72
3.6.2 Slabé stránky.....	73
3.6.3 Příležitosti.....	73
3.6.4 Hrozby	74
4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	75
4.1. Cíle vybraného umělce.....	75
4.2 Výběr měřitelných metrik	76
4.3 Cílové segmenty	78
4.4 Marketingový mix.....	78
4.4.1 Produkt	79
4.4.2 Cena.....	80
4.4.3 Propagace	81
4.4.4 Dostupnost	82
4.5 Nástroje marketingové komunikace	88
4.5.1 Reklama.....	88
4.5.2 Podpora prodeje	93
4.5.3 Public Relations	99

4.5.4 Přímý marketing.....	101
4.5.5 Osobní prodej.....	102
4.5.6 Buzz marketing.....	103
4.5.7 Influencer marketing.....	104
4.5.8 Sociální síť.....	105
4.6 Kalkulace nákladů pro navrhované aktivity.....	109
4.7 Kalkulace výnosů z navrhovaných aktivit.....	113
4.8 Časový harmonogram implementace marketingové strategie.....	114
ZÁVĚR.....	116
Seznam použitých zdrojů.....	118
Seznam použitých tabulek.....	120
Seznam použitých obrázků.....	121
Seznam příloh.....	123
Seznam příloh.....	i
Struktura rozhovoru.....	i
Tematické okruhy.....	i
Úvodní proslov.....	i
Úvodní otázka.....	ii
Umělecká kariéra.....	ii
Výstavy.....	ii
Důležité body v kariéře.....	iii
Webové stránky.....	iii
Sociální síť.....	iii
Marketing.....	iv
Prodej obrazů.....	iv
Doplňující otázky.....	iv
Poděkování.....	v

Úvod

Umělecká tvorba populaci doprovází od nejstarších dob a je součástí lidské kultury. Umění neobohacuje lidstvo pouze svým estetickým charakterem, ale kontakt s uměním, ať už výtvarným, múzickým či performativním, působí také pozitivně v oblasti obohacování života, poznávání světa, rozvoje lidské intuice, kreativity, citění a vědění, a dále slouží jako komunikační prostředek a prvek odreagování a prevence proti celé řadě negativních aspektů, jako je vyhoření, deprese, stav osamocení a mnoho dalších.

Aby mohlo umělecké odvětví fungovat a umělci měli možnost tvořit, je zapotřebí dostatečné množství finančních prostředků, které bude tuto oblast živit, a zákazníků, kteří tyto prostředky poskytnou. Na základě tohoto vztahu a vymezení umělců zákonem o daních z příjmů, můžeme umělce chápat jako podnikající osoby, jejichž cílem je stejně jako u ostatních subjektů vykonávajících obchodní činnosti tvorba zisku za účelem pokrytí nákladů na život a nákladů na podnikání. Umělec tedy není vázán pouze na kvalitu své práce, ale také schopnost své umění prodat.

Na trhu, který je otevřený, kde mají lidé nízký vstup do podnikání a internet nabízí možnost prezentace a prodeje čehokoli a odkudkoli, se počet umělců stále zvyšuje. Každý může v dnešní době tvořit a své dílo prezentovat či prodat. Pro podnikání v umělecké sféře je proto čím dál tím víc důležité zvolení určité marketingové strategie prezentace a prodeje děl, a také použití marketingových nástrojů užitých pro zvýšení zájmu o prodej děl a povědomí o umělci i jeho tvorbě. Diplomová práce se bude zabývat kroky vedoucími k nalezení nejvhodnější marketingové strategie a marketingových nástrojů na poli výtvarného umění u konkrétní osoby podnikající v rámci autorského zákona.

Jelikož každý umělec tvoří svým způsobem nová a odlišná díla od ostatních a umělci si tedy nijak nekonkurují, je nalezení nejvhodnější marketingové strategie a marketingových nástrojů v první části možné za pomoci rozhovorů s umělci, které jejich sdělení s odkazem na formy účinného a neúčinného marketingu a propagace z vlastních zkušeností nemůže nijak ohrozit. Na základě jejich zkušeností a zkušenosti umělce z diplomové práce je možné vytvořit model fungující marketingové strategie na poli výtvarného umění.

V první, teoretické části této diplomové práce budou vysvětleny pojmy a principy vztahující se zejména k marketingové strategii a jejím nástrojům, marketingovému mixu, produkci

výtvarných děl umělci, marketingu a specifikům v této oblasti, faktorům ovlivňujícím nákupní chování a rozhodování u zákazníků, metodám a přístupům měření v dané oblasti, a další problematice potřebné k vypracování analytické a praktické částí této semestrální práce.

Druhá část této diplomové práce se bude zabývat představením umělce a analýzou jeho současné marketingové strategie potřebné k získání informací pro praktickou část diplomové práce. Analytická část bude doplněna taktéž o provedený marketingový výzkum.

Ve třetí, praktické části této diplomové práce bude na základě provedené analýzy, výzkumu a zhodnocení výsledků vypracován návrh na zlepšení marketingové strategie vybraného výtvarného umělce. Cílem návrhu je navýšit počet zákazníků o umělcovy obrazy a povědomí o něm i jeho tvorbě.

Na závěr této diplomové práce bude provedeno shrnutí a zhodnocení návrhu, včetně jeho přínosů pro vybraného výtvarného umělce.

1. CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této diplomové práce je vypracování návrhu na zlepšení marketingové strategie vybraného výtvarného umělce, a to Klaudie Švrčkové. Návrh bude tvořen na základě zpracovaných analýz současného stavu marketingové strategie umělce a provedeného marketingového výzkumu, s důrazem na výběr takového řešení, kterým se docílí nárůstu počtu zákazníků o výtvarná díla vybraného výtvarného umělce a získání většího povědomí o umělci a jeho tvorbě.

Uvedeného cíle této diplomové práce je dosaženo pomocí následných kroků. Na základě analýzy současné marketingové strategie umělce, která je potřebná k získání informací pro praktickou část diplomové práce a provedení marketingového výzkumu, je vypracován takový návrh marketingové strategie, u kterého je docíleno nárůstu zákazníků o autorovy obrazy a získání většího povědomí o jeho produktu a značce.

V teoretické části je použita metoda analýzy, která spočívá v rozdělení dané oblasti na jednodušší části. Celková oblast marketingové strategie je rozložena na jednotlivé základní pojmy, principy a postupy potřebné pro vypracování optimálního návrhu na zlepšení marketingové strategie vybraného výtvarného umělce. Tyto pojmy jsou společně s pojmy vztahujícími se k podnikatelské činnosti fyzické osoby rozebrány na základě poznatků z odborné literatury, zákona o daních z příjmů a dalších publikací zabývajících se problematikou marketingu.

Analytická část je sestavena na základě použití metody popisné a analytické, a tvoří podklad pro návrhovou část. Tato část diplomové práce obsahuje potřebné informace o vybraném výtvarném umělci, jehož marketingová strategie se navrhuje. Dále obsahuje informace týkající se umělcova postavení na trhu a odvětví, ve kterém osoba podniká. V této části jsou vyhodnoceny taktéž silné a slabé stránky současné marketingové strategie vybraného výtvarného umělce, faktory ovlivňující nákupní chování a rozhodování u zákazníků a specifika marketingu v oblasti výtvarného umění. Významným podkladem pro návrhovou část diplomové práce je také marketingový výzkum zaměřený na odhalení marketingových nástrojů vybraných výtvarných umělců využívaných k zvyšování zájmu o jejich díla a povědomí o nich i jejich tvorbě.

Praktická, tedy hlavní část této diplomové práce je vytvořena na základě analytické části. Za použití vhodných nástrojů marketingové komunikace, které vycházejí z teoretické části, a provedených analýz a výzkumu v analytické části, je vytvořen návrh na zlepšení

marketingové strategie tak, aby jeho aplikace docílila zlepšení marketingové strategie konkrétního umělce, získání nových potenciálních zákazníků, a také zvýšení povědomí o produktu, značce a umělci.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Podnikání v umělecké sféře je na základě rostoucího počtu lidí, kteří mohou tvořit a svá díla prodávat, čím dál tím víc náročné. I přesto, že si umělci a jejich díla nejsou navzájem konkurenční z hlediska jejich originality, zákazníkovi se zvětšuje dostupný výběr. Na tomto zvětšujícím se trhu je důležité najít cestu k zákazníkovi a oslovit ho z davu. Pro nejen výtvarné umělce je důležité zvolení určité marketingové strategie prezentace a prodeje děl a také použití marketingových nástrojů užitých pro zvýšení zájmu o prodej děl a povědomí o umělci i jeho tvorbě.

V teoretické části této semestrální práce, která bude podkladem pro následující části práce, budou vysvětleny pojmy a principy vztahující se zejména k marketingové strategii a jejím nástrojům, marketingovému mixu, produkci výtvarných děl umělci, marketingu a specifickým v této oblasti, faktorům ovlivňujícím nákupní chování a rozhodování u zákazníků, včetně modelu jejich chování, metodám a přístupům měření v dané oblasti, a další problematice potřebné k vypracování následujícím částem této diplomové práce.

2.1 Marketing

V případě, že podnik dosahuje dostatečně vysokých zisků, je schopen dlouhodobě přežít a být konkurenceschopný, zvyšuje množství prodeje a podílu na trhu, dá se považovat za úspěšný (1, s. 10-12). Aby bylo těchto jednotlivých cílů podnikem dosaženo, je pro vykonávání obchodní činnosti je nezbytnou součástí celopodnikové strategie také marketing a zvolená marketingová strategie.

Marketingem se rozumí manažerský proces prováděný jednotlivcem či skupinou, jehož cílem je za pomoci nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu nalézt potenciálního zákazníka, se kterým bude dále v ideálním případě vytvořen a udržen dlouhodobý vztah (2, s. 52-56).

2.2 Marketingová strategie

Marketingovou strategií se rozumí veškerá rozhodnutí a plánované kroky managementu firmy o tom, jak, kdy a kde bude společnost konkurovat (3, s. 29). Určení a volba marketingové strategie je pro podnik významná z důvodu jejího zaměření se na taktické kroky pro navázání

a udržení vztahu se zákazníkem, vývoj produktů a služeb podle požadavků zákazníků a uspokojování jeho potřeb, propagační aktivity a šíření povědomí o společnosti.

Na základě marketingové strategie spočívá volba a využití distribučních kanálů, na kterých se společnost bude prezentovat, a také sledování kroků konkurence a udržení si konkurenceschopnosti. I když se marketingová strategie a její nástroje s dobou mění, strategie vyžaduje určitou věrnost a dodržování, a nelze ji ze dne na den měnit, stejně jako nelze v krátkém časovém úseku změnit image firmy (4, s. 34).

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix vychází z celkové marketingové strategie, jelikož zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti. Pro označení marketingového mixu jsou nejčastěji používány dvě zkratky konceptů, a to 4P a 4C. Na základě znalostí a posouzení prvků těchto konceptů mohou společnosti ovlivnit poptávku po jejich produktech (5, s. 152).

4P se rozumí již zmíněný nabízený produkt (Product), jeho cena (Price), propagace (Promotion) a dostupnost (Place).

V podobném duchu vznikla zkratka 4C, která označuje hodnotu pro zákazníka (Customer value, náklady pro zákazníka (Costs), komunikaci této hodnoty (Communication) a její dostupnost (Convenience).

Jelikož nejoblíbenějším konceptem marketingového mixu stále zůstává klasický model 4P, bude v následující části popsán podrobněji.

2.3.1 Produkt

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je nabízený produkt, díky němuž dochází k uspokojení potřeb zákazníků. Nabízený produkt tvoří základ každého podnikání a patří pod něj všechny výrobky a služby na trhu, které firma nabízí zákazníkům ke koupi a ke spotřebě.

Vlastnosti produktu, jako jsou kvalita, spolehlivost, značka, design, estetika, záruka, servis a další služby, rozhodují o uspokojení potřeb zákazníků a konkurenceschopnosti produktu (5, s. 154).

Na trhu zboží a služeb je proto velice důležité pracovat na celé řadě charakteristik produktu,

kteřou se lze odlišit od konkurence, ať je to doplněním určitého funkčního benefitu, změnou životního cyklu produktu, přijetím inovací, vytvořením produktové řady či dalšími odlišnými prvky.

2.3.2 Cena

Cenou se rozumí peněžní vyjádření hodnoty nabízených produktů společnosti v určitém jejich objemu, množství nebo kvalitě. Cena produktů a celková cenová politika podniku závisí na rozhodnutí managementu a jeho podnikové strategii, která určí, co a v jaké částce zákazník zaplatí. Cena nabízeného zboží a služeb je zároveň zásadní položkou 4P z pohledu výnosů a finančních prostředků, které firmě přináší, a také positioningu produktu (5, s. 175).

Samotná cenová tvorba je pro společnost poměrně složitým procesem. Cena může být stanovena různými způsoby, a to konkrétně součtem nákladů na spotřebované suroviny a materiál, ke kterým se připočte společností určená obchodní marže, cena dále může být odvozena z cen konkurenčních produktů, nebo z ceny, za kterou jsou zákazníci ochotni vybraný nabízený produkt zakoupit. Na managementu společnosti tak stojí rozhodnutí, jaký způsob cenové tvorby nabízených produktů zvolí, a za kolik budou jednotlivé produkty svým zákazníkům nabízet (5, s. 179).

Jak již bylo v práci zmíněno, cena ovlivňuje také positioning značky, který lze chápat jako způsob vnímání nabízených produktů společností zákazníky ve srovnání s nabízenými produkty konkurence. Produkty s nižší cenou bývají často zákazníky považovány za ekonomicky výhodnější, ale zároveň méně kvalitní produkty s kratší dobou životnosti. U luxusních statků může být tento jev opačný a nastává situace, kdy zákazníci společností vnímají vyšší ceny nabízeného zboží a služeb jako protihodnotu za dostatečně lukrativní produkt, který je kvalitní a má vysokou dobu životnosti. Ne vždy však platí vztah, že vysoká cena znamená nutně kvalitnější produkt, vše záleží na výši stanovené marže.

2.3.3 Dostupnost

Distribuční kanály jsou způsoby cest, jakými se nabízené produkty mohou dostat k zákazníkovi. Volba způsobu distribuce nabízených produktů od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi hraje při obchodování se zákazníky důležitou roli, která následně ovlivňuje taktéž výběr a využití marketingových nástrojů. (5, s. 216).

Existují dva způsoby distribučních cest, a to přímá a nepřímá. Výběr distribuční cesty může

být ovlivněn například velikostí firmy a množstvím nabízených produktů, segmentací a umístěním zákazníků nebo také konkurencí (5, s. 222-227).

Přímým prodejem se rozumí takový způsob distribuce, kdy se nabízený produkt dostává od výrobce přímo ke spotřebiteli, aniž by bylo využito služeb zprostředkovatele. S vývojem technologií a komunikačních prostředků se přímý prodej ve vybraných odvětvích výrazně usnadnil a přesunul do online prostředí. Společnosti dnes mohou úspěšně prodávat samy, bez dalších prostředníků, pomocí vlastního e-shopu, tedy prodeje přes internet. Výhodou této formy distribuce produktů společnosti k zákazníkům je přímý kontakt se zákazníkem, který může posílit vzájemnou vazbu a vytvořit dlouhodobý vztah.

Nepřímý prodej probíhá za využití zprostředkovatele, kterým může být například obchodní síť, typicky prodejní síť velkoobchodů. Výhodou této distribuční cesty pro společnost může být přenesení veškerých nákladů spojených s provozem obchodní sítě na zprostředkovatele a obchodníky, kteří si za prodej naúčtují předem stanovenou provizi.

2.3.4 Propagace

Propagace, někdy označována také jako marketingová komunikace, je způsobem komunikace se zákazníky, jejíž cílem je předat konkrétní sdělení o nabízeném produktu a společnosti cílové skupině osob, a zvýšit tak povědomí o společnosti a jí nabízených produktech. Propagace vychází z marketingové strategie a obsahuje veškeré marketingové a komunikační nástroje, které slouží k přenosu těchto sdělení mezi zákazníky a společnostmi (5, s. 193).

Způsoby propagace nabízených produktů jsou různé a v souvislosti s charakteristikou společnosti a jí nabízených produktů se od způsobu propagace ostatních firem mohou lišit. Při propagaci jsou využívány nejznámější marketingové nástroje jako je zejména reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. (5, s. 209).

Při tvorbě reklamy a výběru způsobu propagace je důležité uvědomění, že běžný občan velkoměsta je denně vystaven v průměru dvěma tisícím reklamních a komunikačních sdělení, ze kterých si všimne a zapamatuje jen malou část (6, s. 29).

2.3 Nástroje marketingové komunikace

Podpora neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Prostřednictvím marketingových nástrojů, které využívá, společnost komunikuje se svými zákazníky. Mezi tradiční marketingové nástroje patří reklama, public relations, přímý

marketing, osobní prodej a podpora prodeje. S vývojem technologií a doby vznikají nové formy nástrojů používané ke komunikaci se zákazníkem. Mezi tyto nově vzniklé marketingové nástroje může být zařazen například buzz marketing, content marketing, influencer marketing a info marketing (7, s. 25-26).

Marketingové nástroje by se měly v ideálním případě kombinovat tak, aby působily stejným směrem a aby mezi nimi probíhala vzájemná interakce. V případě, že se marketingové nástroje navrhnou tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou, společnost i její značka budou na základě marketingového mixu silnější. Tento vztah může být vysvětlen na příkladu, kdy se účinek sponzorství a sponzorských darů násobí v případě, kdy bude současně navržena a spuštěna podpora prodeje a kampaň pro veřejnost, která na sponzorovanou akci přiláká potenciální i stávající zákazníky (7, s. 26).

2.4.1 Reklama

V současné době patří reklama k neznámějším nástrojům marketingové komunikace a je na ni pohlíženo jako na neosobní a masovou. Reklama, v mnoha případech prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televizní vysílání či rádio, upozorňuje na realizovanou podporu prodeje a umocňuje svou přítomností její efekt. Výhodou použití tohoto marketingového nástroje je jeho efekt dlouhodobé tvorby image společnosti a jeho okamžitý účinek (8, s. 192).

Reklamu je během dne možno spatřit na celé řadě míst, nejčastěji v inzerci v tisku, denících, časopisech, roznášených letácích, letácích v místě prodeje, brožurách, prospektech, televizních spotech, rozhlasových spotech, reklamě v kině, reklamě ve filmu v podobně product placement, venkovní reklamě, na internetu v podobě bannerů, vyskakovacích oken, kontextových reklam, webových prezentací a mnoha dalších místech (8, s. 194).

Při plánování a vytváření reklamy je pro její lepší účinnost a dosažení očekávaných výsledků třeba zvážit komu bude reklama určena, co bude předmětem reklamy, co bude obsahem sdělení reklamy, čeho chce firma pomocí reklamy dosáhnout, kde bude reklama umístěna a jaká bude její frekvence (8, s. 193).

2.4.2 Podpora prodeje

Pod podporou prodeje lze chápat takové aktivity, které vedou k poskytnutí určité výhody zákazníkovi, a tak posílí přímý prodej. Podpora prodeje probíhá zejména na konkrétním místě

prodeje ve formě poskytnutí zlevněných cen, nabízení kupónů, programů pro loajální zákazníky, zapojení se do soutěže či rozdávání vzorků zdarma, a jedná se o takové stimuly prodeje, které mají ze svého charakteru krátkodobý účinek a nebudují dlouhodobý vztah se zákazníkem (8, s. 203).

Důvodem pro realizaci podpory prodeje může být například zavedení nového produktu na trh, tlak na zvýšení prodejů, vysoce konkurenční prostředí, nízká diferenciacce produktů a služeb, orientace zákazníků na cenu, nebo sezónní a časově omezená nabídka či výprodej (8, s. 203).

Jak již bylo zmíněno, jelikož tento marketingový nástroj probíhá ve formě akcí v místě prodeje, ochutnávek, předváděcích akcí, výstav a veletrhů, vzdělávacích akcí, seminářů a webinářů, různých zábavních akcí, roadshow, soutěží a rozdávání vzorků, přináší okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování zákazníka.

2.4.3 Public relations

Pojmem public relations se rozumí veškeré činnosti, jejichž prostřednictvím společnost komunikuje se svými potencionálními i stávajícími zákazníky. I když se public relations řadí do skupiny nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikačního mixu, je někdy opomíjeným, ale o to více významným marketingovým nástrojem, který se využívá zejména pro dlouhodobé budování dobrého jména a pověsti firmy, produktu, služby i vztahu se zákazníky (7, s. 26).

Při plánování a tvorbě public relations by se mělo vždy jednat o řízený proces, a dobře naplánované aktivity konané za účelem vytvoření již zmíněných příznivých vztahů s veřejností a budování dobrého jména firmy, produktů i služeb. V praxi se jedná zejména o tvorbu firemní identity týkající se používaného loga, písma, barevnosti, vizitek, dále zveřejňování různých novinek a publikací ve formě podnikových časopisů, výročních zpráv, brožur pro zákazníky, a také pořádání veřejných akcí typu sponzoringu, přednášek a veletrhů. Tento marketingový nástroj umožňuje firmu, produkt či službu spojit také s neziskovým čili občanský i mediálně zajímavým tématem se zaměřením na sociální zodpovědnost. Takto orientovaná činnost firmy se pozitivně odráží ve vnímání image i hodnot společnosti (8, s. 200-202).

2.4.4 Přímý marketing

Význam pojmu přímý marketing se v letech mění. Nyní se používá pro označení kontaktování potencionálních a stávajících zákazníků s cílem vyvolat cílenou reakci a případný prodej nabízených produktů a služeb. Tento marketingový nástroj na rozdíl od osobního prodeje často

nevyužívá osobního setkání tváří v tvář, ale masovější formy komunikace a médií, umožňujících přímý kontakt se zákazníky. Komunikace probíhá nejčastěji skrz e-mail, SMS, online chat, webinář, elektronický nákup, poštovní zásilku, katalog do schránek, aktivní nebo pasivní telemarketing nebo teleshopping (7, s. 387).

Přímý marketing napomáhá k vytvoření kvalitní databáze zákazníků a sběru informací o nich i jejich aktivitě, a je zároveň hlídán existujícím zákonem č. 480/2004 Sb., Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), který zabraňuje společností odesílání nevyžádané komunikace zákazníkovi (9).

2.4.5 Osobní prodej

Osobním prodejem se rozumí přímý prodej zákazníkovi tváří v tvář. Tento marketingový nástroj využívají zejména společnosti obchodující s dalšími firmami na B2B trhu nebo společnosti prodávající významné produkty vyšší cenové hladiny, dlouhodobé funkčnosti a záruky svým konečným zákazníkům na B2C trhu. Je to z důvodu navázání bližšího kontaktu se zákazníkem, budování vzájemného dlouhodobého vztahu, prodeje a získání okamžité zpětné vazby na nabízené produkty či služby (10, s. 207).

Nevýhodou tohoto zákaznický orientovaného přístupu je jeho vyšší časová i finanční nákladnost na obchodníka. Společnost musí na trhu pracovní síly nalézt vhodného zaměstnance pro výkon tohoto typu prodeje, kterého následně zaškolí a poskytne mu prostředky potřebné pro výkon jeho práce, jako je například telefon, notebook, automobil, vlastní kancelář a obchodní materiál. Tomuto zaměstnanci při uskutečnění každého prodeje vyplácí společnost provize za prodej, cestovné a další bonusy.

2.4.6 Další marketingové nástroje

V průběhu posledních let se vyvinuly nové koncepty marketingových nástrojů, jejichž cílem je urychlit šíření informací mezi společnostmi a zákazníky. K těmto novodobým marketingovým nástrojům patří například buzz marketing, virální marketing, WOM, Guerilla, content marketing, influencer marketing a info marketing. Některé z těchto marketingových nástrojů budou popsány v následujícím textu práce (11, s. 254-255).

Buzz marketing

Jak již bylo zmíněno, dalším marketingovým nástrojem je buzz marketing. Jeho cílem je

vytvoření rozruchu a debat o společnosti a jí nabízených produktech formou témat a aktivit, jež samy vyvolávají pozornost u zákazníků i široké veřejnosti. Vhodně prezentovaný podnět může vyvolat rozruch a samovolné šíření reklamního sdělení mezi potenciální příznivce a zákazníky prostřednictvím osobní i neosobní komunikace. Z hlediska samovolného šíření kampaně skrz média, novináře, televizi, rádia a samotné potenciální i současné zákazníky, se stal buzz marketing jednou z nejlevnějších forem reklamy. Pokud však téma, nezaujme nebo nepobaví natolik, aby se sdělení začalo šířit, efekt tohoto marketingového nástroje je zanedbatelný (11, s. 270-273).

Buzz marketing může mít formu virálního marketingu či formy word of mouth. V případě virálního marketingu je sdělení pro zákazníky i média sdíleno online prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí ve formě textu, videa, obrázku, webové stránky, odkazu či jiného dokumentu. Forma word of mouth naopak zaručí ústní šíření informací o nabízeném produktu a značce mezi přáteli, rodinou a kolegy. (11, s. 265-266).

Content marketing

Dalším marketingovým nástrojem je content marketing, který získává větší pozornost společností až od roku 2008. Jelikož je obsahem činností content managementu zejména pravidelná tvorba a distribuce neproduktového obsahu různými digitálními cestami vybrané cílové skupině, je skvělý pro budování důvěry a zapojení potenciálních i stávajících zákazníků do komunikace. Obsah content marketingu by měl v ideálním případě dosáhnout jasně stanoveného cíle kvality. Obsah se liší na základě témat a kanálů, na kterých se po jeho zveřejnění spontánně šíří, a tím napomáhá k vyššímu počtu zákazníků a prodejů nabízených produktů či služeb. Tento marketingový nástroj je nejznámější v podobě profilu na sociálních sítích, blogu, informačních článků a aktualit, rozhovorů, rad, tipů, návodů, případových studií, infografiky, videí, podcastů, diskuzních pořadů a skupin či newsletterů (12, s. 18).

Influencer marketing

Dalším marketingovým nástrojem je influencer marketing, který je z hlediska rozvoje sociálních sítí celosvětově oblíbeným a hojně využívaným nástrojem při komunikaci se zákazníky různých věkových skupin. V influencer marketingu je důležitá správná identifikace a ovlivnění veřejně známých osob či profesionálů nebo osob uznávaných v daném oboru. Takováto osoba má schopnost ovlivnit názory dalších spotřebitelů v případě, že bude o nabízeném produktu společnosti veřejně hovořit. Tato forma spolupráce má pozitivní vliv na prodej nabízených produktů či služeb, které vybraná osoba propaguje, a dále na růst

povědomí, síly i důvěryhodnosti značky (11, s. 217).

2.5 Produkce výtvarných děl umělci

Jak již bylo v této semestrální práci zmíněno, umělecká tvorba doprovází populaci od nejstarších dob a je součástí lidské kultury. Produkce výtvarných děl umělci na trhu s vývojem technologií a dostupnosti výtvarného materiálů neustále roste. Na trhu, který je otevřený, lidé mají nízký vstup do podnikání a internet nabízí možnost prezentace a prodeje čehokoli a odkudkoli, se počet umělců a nabízených uměleckých předmětů stále zvyšuje. V době, kdy každý může tvořit a své dílo prezentovat či prodat, je čím dál těžší ve výtvarném umění prorazit a dosahovat zisků potřebných pro financování osobních nákladů.

Pro podnikání v umělecké sféře je proto čím dál tím víc důležité zvolení určité marketingové strategie prezentace a prodeje děl, a také použití marketingových nástrojů užitých pro zvýšení zájmu o prodej děl a povědomí o umělci i jeho tvorbě.

2.5.1 Výtvarné umění

Výtvarné umění obklopuje lidstvo téměř odjakživa. Nejstarší rytiny a rozsáhlé jeskynní malby, které jsou dnes zkoumány, po sobě zanechali předchůdci rodu Homo sapiens před více jak tisíci lety. Hlavní obory výtvarného umění představuje malířství, sochařství, grafika, kresba, architektura, užité umění a fotografie. Výtvarné umění dále může být děleno do tří kategorií, a to umění plošné, které se vyznačuje produkcí na plátno, papír, dřevo, kámen, kov, sklo či stěnu, dále umění prostorové, jehož výsledným produktem jsou trojrozměrné objekty, a jako poslední užité umění v podobě architektury, keramiky, oděvů a šperků (13).

Tato semestrální práce bude zaměřena na umění plošné, a to konkrétně na malířství.

2.5.2 Malba

Pod pojmem výtvarné umění si řada lidí představí právě malbu. Malba je vytvářena nanášením barev za pomoci různých nástrojů, nejčastěji štětce, v různých vrstvách na plátno, papír, dřevo, kůži, kámen, kov, sklo, porcelán či stěnu. Nejčastějším podkladem malby je však plátno, buďto bavlněné, lněné nebo směsové.

Existuje mnoho technik malby, které se v dějinách umění vyskytovaly méně či více často, mezi nejznámější patří olejomalba, enkaustika, freska, graffiti, airbrush, dále také malba akrylem, temperou, akvarelem, kvašem či pigmentem s pojídlem. V současném výtvarném umění se však

rozdíl mezi výtvarnými technikami stírá. Objevují se techniky nové a dochází k jejich mísení. V dřívějších dobách byla malba vytvářena jedním konkrétním způsobem a technikou, nyní může být malována různými způsoby a nástroji zároveň. S rozvojem výtvarného umění a působení nejrůznějších vlivů došlo také k vytvoření řady nových stylů. Podle stylu se malba může pro snazší určení řadit pod abstrakci, expresionismus, fauvismus, impresionismus, kubismus, futurismus, modernu, naivní umění, realismus, komiks či pop art (13).

Jelikož je umění často navázáno na historické, sociální, politické či autorovo osobní dění, odkazuje na nejrůznější problémy či radosti. Může také znázorňovat mnoho žánrů a témat. Příkladem žánru může být malba krajiny, zátiší, portrétu, autoportrétu, figury, abstrakce, autorské reprodukce, alegorie nebo malba náboženského či mýtického odrazu.

Nákup uměleckých děl může být z důvodu množství stylů, technik, žánrů, umělců i samotných maleb pro zákazníka poměrně náročným procesem. V případě, že má zákazník určité preference a ví, kde a čím takovou malbu může zakoupit, je proces výrazně jednodušší.

2.5.3 Výtvarný umělec

V zájmu výtvarných umělců je tvorba umění vizuálního, v podobě soch, maleb, kreseb, karikatur, rytin nebo děl vytvořených jinou technikou. Jak již bylo v této semestrální práci zmíněno, k fungování uměleckého odvětví je zapotřebí dostatečné množství finančních prostředků, které bude tuto oblast živit, a také zákazníků, kteří tyto prostředky poskytnou.

Jak je z historie známo, mnoho výtvarných umělců žilo během své umělecké kariéry od výplaty k výplatě a nebývali za svou práci dostatečně zaplacení. Propagace v době, kdy nebyl mobilní telefon či internet byla problematická. Aby se o výtvarnících někdo dozvěděl, museli častokrát nastoupit do učení v renomované dílně a věnovat se studiím umění na prestižních školách. Uznání se některým umělcům dostalo až po jejich smrti, kdy cenová hodnota jejich maleb stoupla a malby se začaly prodávat o mnoho draž. V novodobé historii lze nalézt hned několik takovýchto významných umělců. Jejich díla jsou veřejně známá, avšak autoři se za jejich života a výtvarného působení často potýkali s bídou a nepochopením v uměleckých i širších kruzích. Příkladem takového příběhu může být život holandského malíře Vincenta van Gogha, který během svého života prodal pouze jediný obraz, ale po jeho smrti, bylo toto dílo v roce 1990 prodáno za 82,5 milionu amerických dolarů. Malíř, který změnil svět a směr výtvarného umění, se ale nikdy bohatství a uznání nedočkal (13).

Na základě digitální revoluce, vzniku a rozvoje hudebních nosičů, počítačů, mobilních telefonů,

fotoaparátů a videokamer, následně internetu, sociálních sítí a ostatních médií, došlo ke globálnímu propojení, které umožnilo snazší komunikaci v různých odvětvích. V dnešní době, kdy je možné nabízené produkty propagovat a prodávat odkudkoli a komukoli, je snazší podnikat, nežli tomu bylo dříve. Prodej může proběhnout během jednoho kliknutí a zboží může putovat přes celý svět. S informačním věkem souvisí také rostoucí počet slavných osobností a influencerů, které široké okolí zná a sleduje. Jejich práce jim přinesla blahobyt a nevyčerpatelné možnosti na základě snazší komunikace a informačních technologií.

Snazší je taktéž prezentace malířských děl nabízených výtvarnými umělci. Umělci již nemusejí nastupovat do učení renomovaných dílen, věnovat se studiím umění na prestižních školách a obcházet chrámy a bohaté osoby, kterým by své obrazy či služby nabídli. Na rozdíl od dřívějších dob nyní stačí založit profil na sociálních sítích nebo e-shop, a kdokoli může začít prodávat po celém světě. V novodobé historii lze nalézt hned několik takovýchto významných umělců, jejichž díla i příběhy jsou veřejně známé, a jejich obrazy se prodávají za nemalé částky. Příkladem může být německý umělec Gerhard Richter, známý svými abstraktními a fotorealistickými malbami, dále mezinárodně uznávaný japonský umělec Takashi Murakami, jehož tvorba je soustředěna na vykreslení japonské kultury, Andrew Vicari, který si svou kariéru vybudoval na základě malby portrétů významných osobností, David Hockney, který je považován za jednoho z nejvlivnějších umělců 20. století, a který prorazil zejména používáním akrylové barvy a malby pop art, a dále graffiti umělec, malíř a moralista. Mezi úspěšné umělce posledních let se řadí také David Choe, Jasper Johns a Damien Hirst (14).

2.5.4 Výtvarná umělecká činnost z pohledu podnikání

Jelikož umělec malbou a prodejem svých děl často vykonává samostatnou výdělečnou činnost nebo spolupracuje při výkonu takové samostatné činnosti, musí být na finančním úřadě registrován jako osoba samostatně výdělečná a jeho příjmy se považují z těchto činností podle zákona o daních z příjmů za příjmy ze samostatné činnosti, tj. dle § 7 zákona č. 586/1992 Sb., a musí být umělcem daněny (15).

Pro zdanění činnosti umělců malujících a prodávajících své obrazy je rozhodující, v jakém právním režimu jejich dílo vzniká. Může se jednat o dílo zdaňované v rámci závislé činnosti, samostatné činnosti nebo ostatních příjmů poplatníka. Základní právní úpravou je ve všech případech zákon o daních z příjmů. Znalost zákona o daních z příjmů dává těmto umělcům možnost určité daňové optimalizace a maximalizace čistého zisku (15).

Na základě vymezení umělců zákonem o daních z příjmů a principu nabízení a prodeje jejich

děl zákazníkům, může být umělec chápán jako podnikající osoba, jejíž cílem je stejně jako u ostatních subjektů vykonávajících obchodní činnosti tvorba zisku za účelem pokrytí nákladů na život a nákladů na podnikání. Umělec tedy není vázán pouze na kvalitu své práce, ale také schopnost své umění prodat.

2.6 Marketing v oblasti výtvarného umění a specifika v kreativním odvětví

Pro marketing v oblasti výtvarného umění vznikl speciální pojem, a to art marketing, se kterým je možné se setkat na světové úrovni. Art marketing řeší nejen marketing prodeje a propagaci uměleckých děl, ale také marketing v oblasti vystavování děl a zpřístupňování umění široké veřejnosti. Art marketing lze v širším smyslu chápat jako marketing ve všech oblastech kultury a umění, tedy filmu, mediálním umění, architektuře, nakladatelství a vydavatelství, literatuře, hudbě, obchodu s autorskými právy, muzeích, kulturních institucích, památkách a galeriích v neziskové oblasti (16, s. 13).

Marketing ve výtvarném umění lze tedy využívat v komerční sféře, ve které jde zejména o prodej jak obrazů, tak i produktů, na kterých umělci pro komerční účely spolupracovali, nebo sféře neziskové, kde je cílem uspokojit kulturní, estetické a emocionální potřeby a přání určitého okruhu lidí (17, s. 12).

Art marketingem se tedy rozumí manažerský proces prováděný jednotlivcem či skupinou, jehož cílem je za pomoci nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu nalézt potenciálního zákazníka výtvarného umění, se kterým bude v ideálním případě vytvořen a udržen dlouhodobý vztah, a bude mu v pravý čas, na správném místě a za odpovídající cenu dodáván produkt ve formě uměleckých děl. Postavení zákazníka hraje ve výtvarném umění významnou roli, proto se prodejci snaží o dosažení jejich spokojenosti, překvapenosti, obdivu a uznání. (16, s. 263).

V oblasti marketingu výtvarného umění hraje důležitou roli instituce, místo, činnost, zážitek, osoba, publikum a jeho segmentace, samotný produkt, cena a komunikace.

2.6.1 Instituce

Instituce existují v hmotné podobě. Institucí se rozumí určité zařízení či úřad, které má z hlediska jeho typu funkci ekonomickou, finanční, kulturní, náboženskou, politickou, právní, společenskou, sportovní či vzdělávací. Kulturní institucí je poté společenské a kulturní zařízení sloužící k rozvoji kultury a šíření osvětové činnosti.

Marketing institucí je zaměřen na prostory institucí, ale zejména na její nehmotnou nabídku ve formě služeb. Jedná se o služby muzeí, galerií, památek, knihoven, divadel a jiných zařízení. Tyto služby nabízí široké veřejnosti představení sbírek hmotného i nehmotného dědictví, představení hudebních těles či divadelních souborů, výstavy, přednášky a prezentace, které nabízejí podněty pro vzdělávání, udržitelnost, potěšení, rozmanitost, reflexi a sdílení vědomostí (16, s. 18).

2.6.2 Místo

Místo, podobně jako instituce, existuje v hmotné podobě a slouží kulturním organizacím k realizaci jejich aktivit. Kulturní organizace jsou často pevně spojeny s jedním konkrétním místem, v němž sídlí. Památky a většinou národní muzea a národní galerie si na rozdíl od ostatních kulturních institucí nemohou své místo vybrat a sídlí v historických objektech, s nimiž je spojen kulturní život města. Jindy kulturní organizace sídlí v nebytových komerčních prostorech určených pro podnikatelskou činnost.

Místo je pro kulturní organizaci velice důležité z hlediska jeho reprezentace a dostupnosti širokému okolí. Nároky na prostorovou úpravu, komfort, vybavenost a personál se s dobou stále zvyšují. Marketing místa je zaměřen na pomoc zákazníkovi zorientovat se v prostředí a poradit mu, jak se do instituce dostat. V okolí místa mohou být umístěny orientační značky nebo instituce může upozornit na zastávku hromadné dopravy a jiných známých míst v okolí, u nichž se kulturní instituce nachází. Pokud instituci umožňují místní podmínky vlastnit parkoviště, může se marketingová aktivita vztahovat také na propagaci možnosti zaparkovat v blízké vzdálenosti od instituce (17, s. 115).

2.6.3 Činnost

Aktivní přístup a činnost kulturních institucí i samotných umělců je pro jejich fungování i přínos společnosti velice důležitá. Marketing činnosti používá jako svůj produkt aktivity kulturních institucí i samotných umělců, o kterou by úzké i široké okolí mohlo jevit zájem. Jedná se například o propagaci vernisáže, aukce, dražby, komentované prohlídky, přehlídky, prezentace, kurzu, vzdělávací lekce či umělecké dílny, která je součástí nabídky galerií (16, s. 18).

2.6.4 Zážitek

Zážitek je spojován s řadou vnímaných vjemů a silných emocí. Vzniká událostí, kterou člověk zažil, a kterou si na základě vjemů a emocí pamatuje. Pro prodejce je zážitek důležitou součástí

prezentace a prodeje, jelikož ho má zákazník spojený s již zmiňovanou emocí a dokáže o něm často hovořit řadu dní, měsíců nebo let. Marketing kulturních i samotných umělců je proto často zaměřen na zážitek, ať už z výstavy, představení, aukce, dražby, komentované prohlídky, přehlídky, prezentace, kurzu, vzdělávací lekce, umělecké dílny nebo samotné propagace činnosti a akce. Kulturní instituce i samotní umělci se svou činností, aktivitami i kroky snaží odlišit od konkurence, přijít s něčím novým, šokovat, pobavit, inspirovat, vzdělávat, motivovat, za účelem vzbuzení emocí spotřebitele a dosažení očekávaného zážitku, (16, s. 18).

2.6.5 Osoba

Marketing osoby se týká propagace a prezentace konkrétního umělce na trhu s výtvarným uměním. Je nezbytný při prosazování nových i stávajících umělců, ale také pro udržení umělců na trhu s uměním. Tento přístup používají jak malíři, tak i herci, zpěváci, grafici, spisovatelé, výtvarníci a režiséři. Marketing osoby se může opírat o umělcovu tvorbu, jeho životní příběh, vizáž, životosprávu, koníčky a záliby, postoje, směr, myšlenky, které sdílí, a může se prolínat také s myšlenkou výstav, sérií obrazů či jednotlivých umělcových děl. Forma tohoto marketingu je důležitá pro schopnost zákazníků představit si, kdo daný umělec je, co dělá a jaké postoje nejspíše v různých tématech zaujímá. Zákazník si na základě veřejných informací o umělci dokáže vytvořit bližší vztah s umělcem, a díky identifikaci společných zájmů a dalších charakteristik vybudovat také pouto a pocit blízkosti či kamarádství k jeho osobě či tvorbě (16, s. 18).

2.6.6 Publikum a jeho segmentace

Publikem se v art managementu rozumí příjemci sdělení kulturní instituce, umělecké osoby a zákazníci. Příjemce sdělení lze rozdělit podle místa jejich působení, typu osoby, typu médií nebo kanálů skrze něž ke komunikaci došlo, a obsahu sdělení. Nelze jednoznačně určit, jak vypadá typický návštěvník kulturních institucí a akcí v oblasti výtvarného umění, obecně však platí, že kulturní život je zajímavý především pro lidi s vysokoškolským, případně středoškolským vzděláním. Dále je obecně známo, že mezi návštěvníky je zpravidla více žen, a to z důvodu jejich větší angažovanosti a zvědavosti.

Návštěvníky lze nejčastěji rozdělit podle jejich věku, pohlaví, vzdělání, ekonomické stránky, preferencí a zaměření na konkrétní umělecký směr. Z marketingového hlediska však údaje o pohlaví, věku a vzdělání publika nemusí hrát významnou roli, neboť zákazníky různých kategorií může spojovat právě preference a jejich zaměření na konkrétní umělecký směr. Ohled

na věk by však měl být brán u volby komunikačních prostředků a způsobu, jakým bude publiku sdělení předáváno, a také při výběru způsobu formy prodeje, jehož preference se u různých věkových kategorií mohou lišit (17, s. 72).

2.6.7 Produkt

Umělecké dílo je z mnoha hledisek specifický produkt. Jeho originalita a unikátnost přispívají k jeho vzácnosti a dělají z něj statek omezený, který nelze vyrábět ve velkém. Jen některá umělecká výtvarná díla existují v limitovaných sériích po více kusech. Další jeho specifikum vychází z předpokladu, že prohlížením, zkoumáním, vystavováním, morálním opotřebením, ani působením času výtvarné dílo neztrácí svou hodnotu, která je určena zákonitostí nabídky a poptávky, módou a vkusem (17, s. 93).

Funkcí, které plní umělecké dílo je celá řada. Zákazník nejčastěji výtvarné dílo pořizuje pro jeho dekorační a estetickou funkci, dále funkci investiční, a jako předmět uchováající dlouhodobě hodnotu a prestiž.

Marketing produktu je směřován na uvedení a prosazení výtvarného díla na trhu. Důležitou roli při marketingu produktu hraje také značka a jméno autora. Čím lépe bude umělecké dílo a samotný umělec prezentován a v uměleckých kruzích představen, tím větší bude poptávka po jeho tvorbě i cena jím prodávaných děl. V případě úspěšné marketingové strategie ve výtvarném umění se z pohledu marketingových nástrojů produktem může stát i sám umělec (17, s. 93).

2.6.8 Cena

Cenou se rozumí peněžní vyjádření hodnoty nabízeného uměleckého díla, kterou za něj jeho prodejce požaduje. Tvorba cen je jednou ze základních a nejproblematictějších otázek marketingu ve výtvarném umění, jelikož cena je základním faktorem, který ovlivňuje poptávku a množství prodaných děl.

V neziskové a ziskové sféře má cena odlišné postavení. Kulturní dědictví je částečně veřejným statkem dotovaných z veřejných rozpočtů, proto jeho cenu neurčují běžné faktory ziskové sféry. Cenu umění mimo neziskovou sféru odráží celá řada faktorů, jako je doba, vkus, preference, motivy, móda a značka autora (16, s. 19).

V souladu s cenovou strategií kulturních institucí a jednotlivých výtvarných umělců, může být cena uměleckých děl a kulturních akcí nejčastěji zaměřena na maximalizaci příjmů, pokrytí

nákladů, maximalizaci velikosti publika nebo maximalizaci příjmů i publika zároveň. Příkladem maximalizace velikosti publika mohou být nízké ceny nabízených produktů a služeb, na jejichž základě se může zvýšit počet návštěvníků kulturní akce nebo množství prodaných uměleckých děl. Velké publikum je obecně zajímavé pro různé komerční sponzory, kteří svými příspěvky mohou nahradit výnosy ze vstupného či zaplatit jiné náklady spojené s pořádáním kulturní události. Není však jisté, zda taková cenová strategie bude pochopena správně a bude úspěšná, jelikož cena ovlivňuje také positioning značky. Umělecká díla a služby nabízené kulturními institucemi i samotnými umělci s nižší cenou mohou být u zákazníků považovány za méně kvalitní a běžně dostupné. U statků s vyšší cenou může být tento jev opačný a nastává situace, kdy zákazníci vnímají vyšší ceny nabízeného zboží a služeb jako protihodnotu za dostatečně lukrativní produkt, který je kvalitní, značkový, investiční a ve společnosti nese vysoké postavení na trhu. Především v umění však často neplatí vztah, že vysoká cena znamená nutně kvalitnější produkt. Vysoká cena uměleckých děl znamená spíše vysokou, často uměle vytvořenou poptávku po dílu a vysoké postavení a renomé autora (17, s. 125).

2.6.9 Komunikace

Marketingová komunikace ve výtvarném umění je velice důležitá a může probíhat skrze vlastní komunikační mix, který zahrnuje reklamu, public relations, sponzoring, podporu prodeje a přímý prodej. Novější marketingové přístupy zahrnují další nástroje, které mohou kulturním institucím i jednotlivým umělcům pomoci s prosazením na trhu a se získáváním publika. Možné je využití některých dalších faktorů komunikačního mixu 4P a 4C, jako je například pokrok (Progress), lidé (People), dokonalost (Perfection), psychologie (Psychology), spoluúčast (Participation), partnerství (Partnership), balení (Packaging), pohodlí (Convenience), distribuce (Channels) a spolupracovníci (Collaborators) (16, s. 20-21).

Publikum, se kterým kulturní instituce a umělci komunikují, je možné rozdělit na návštěvníky a zájemce. Obě tyto skupiny jsou pro kulturní instituce a jednotlivé umělce důležité. Návštěvníci zajišťují publikum a šíří své poznatky, zkušenosti, informace a doporučení dále, zákazníci plní stejnou funkci jako návštěvníci, navíc však svým nákupem uměleckých děl podporují prodejce finančně.

Důležitou položku hraje v komunikaci také čas, který má zajistit, aby se sdělení dostalo k zákazníkovi v pravou chvíli. Z hlediska marketingu je důležitá včasnost sdělení, načasování akce, doba trvání akce a otevírací doba, během níž je možné místo navštívit (16, s. 19).

2.7 Faktory ovlivňující nákupní chování a rozhodování u zákazníků

U zákazníků je možno setkat se s celou řadou faktorů, které ovlivňují jejich nákupní chování a rozhodování o výběru a nákupu produktu. Tyto faktory mohou být psychologické ve formě motivace, přesvědčení a postojů, a s časem a okolnostmi se mohou měnit.

2.7.1 Zákazník

Zákazníkem se rozumí příjemce nabízených produktů či služeb prodejce. Jelikož přináší prodejci protihodnotu za prodané zboží či služby v podobě peněžní nebo jiné hodnotové úplaty, hraje při obchodní činnosti zásadní roli. Úspěšný prodejce ví, že spokojenost zákazníka je velmi důležitá, a bere tak zřetel jak je samotné, tak i jejich přání a potřeby. Aby však touhy zákazníka mohly být naplněny, prodejce je musí nejprve rozpoznat, a následně vymyslet plán, pomocí něhož budou uspokojeny (18, s. 66).

2.7.2 Péče o zákazníka

Pro úspěšného prodejce je důležitá péče o zákazníka, se kterým je v ideálním případě budován dlouholetý vztah. Péčí o zákazníka se rozumí veškeré aktivity a procesy, které jsou prováděny za účelem dosažení maximalizace zákaznickovy dlouhodobé spokojenosti a věrnosti. Mezi tyto aktivity může patřit osobní forma komunikace, přítomnost a pomoc personálu, věrnostní program, odměny za nákup, technická podpora, řízení a vyřizování reklamací, zpracování a analýza dat klientů a její následné použití pro zlepšení produktů a služeb pro klienty (18, s. 154-156).

Zákazník, který pocítuje péči ze strany prodejce, si k prodejci snáz vytváří emocionální vazbu. Vzniká u něj loajálnost a oddanost značce a produktu, kterou následně může doporučovat své rodině, přátelům či kolegům. Nejenže v důsledku péče o zákazníka u společnosti může dojít k úsporám nákladů na reklamu, ale i k trvalým dlouhodobým příjmům (18, s. 161-162).

2.7.3 Spokojenost zákazníka

Jak již bylo v této práci zmíněno, spokojenost zákazníka je z hlediska množství prodeje, výše tržeb a budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem pro prodejce velmi důležitá. Spokojeností se rozumí pocit potěšení, který vzniká při naplnění očekávaných potřeb a přání zákazníka. V opačném případě dochází k neuspokojení potřeby zákazníka a jeho zklamání. V takovéto situaci hrozí odchod zákazníka ke konkurenčnímu prodejci, pokud takový existuje.

V době informačních technologií se může zdát, že spokojenost zákazníka je významnější než kdy dříve. Internetové recenze, diskuze, komentáře a zprávy šířící se skrz sociální sítě nabízí prostor pro rychlou komunikaci zákazníka, na základě které se dobré i špatné zkušenosti se společnostmi a jí nabízenými produkty mohou volně šířit mezi ostatní zájemce i širší okolí rychleji a snadněji.

2.7.4 Vliv prostředí na zákazníka

Kromě již zmíněných faktorů zákazníka ovlivňuje také prostředí. Vliv prostředí na zákazníka může být vnitřní a vnější.

Vnitřní prostředí může ovlivňovat zákaznickova osobnost, motivace, přesvědčení, postoje a osobní důvody a okolnosti (8, s. 72).

Vnější prostředí na zákazníka působí z řady aspektů, nejčastěji po stránce sociálně-kulturní, osobní, politické, ekonomické, technologické, ekologické a etické (19, s. 310).

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí je vymezeno kulturní a sociální úrovní dané společnosti a jejími společenskými faktory. Nákupní chování ovlivňuje z hlediska tohoto prostředí zejména:

- kultura a její hodnoty a tradice,
- subkultura a její hodnoty a tradice,
- demografické údaje,
- geografické údaje,
- společenská třída,
- struktura společnosti,
- úroveň rodiny a jejího vnitřního života,
- školská soustava a její úroveň,
- vzdělanost obyvatelstva,
- velikost, vývoj a mobilita pracovní síly,
- příjmy a kupní síla populace,
- náboženství,
- filozofie,
- zájmy,
- móda (19, s. 311).

Osobní prostředí

Nákupní chování z hlediska osobního prostředí ovlivňují individuální rysy, jako je zejména:

- věk,
- fáze života,
- pohlaví,
- povolání,
- zdravotní stav,
- ekonomický stav,
- životní styl,
- záliby, sporty a jiné koníčky,
- osobnost a vnímání sebe sama (19, s. 319).

Politické prostředí

Politické prostředí souvisí s vládní politikou, stupněm vládních intervencí do ekonomiky, a toho jak, v jaké míře, co a koho vláda podporuje. Z hlediska politického prostředí nákupní chování ovlivňuje zejména:

- aktuální politická situace,
- pozice a stabilita vlády,
- monetární politika,
- fiskální politika,
- podpora zahraničního obchodu,
- podpora odvětví,
- daňová politika,
- sociální a důchodový systém,
- pracovní právo.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí souvisí s vývojem hospodářství země, ale i světa. Zohledňuje ekonomickou situaci podniků, domácností, ale také státních institucí. Z hlediska ekonomického prostředí nákupní chování ovlivňuje zejména:

- aktuální stav ekonomiky,
- množství peněz v oběhu,
- úrokové sazby,

- kupní síla,
- hospodářský růst,
- fáze hospodářského cyklu,
- nezaměstnanost,
- průměrná mzda,
- vývoj cen energií,
- inflace,
- směnné kurzy,
- daňové zatížení.

Technologické prostředí

Technologie se v jednotlivých odvětvích neustále vyvíjí a napomáhají k usnadnění a zkrácení nejrůznějších procesů. Z hlediska technologického prostředí nákupní chování ovlivňuje zejména:

- množství a dostupnost informací,
- formy nákupu,
- nové nákupní postupy, metody a techniky,
- rychlost nákupu.

Ekologické prostředí

Ekologie neboli nauka o životním prostředí, které je v posledních letech přikládána pozornost, řeší vztah mezi organismy a jejich prostředím. Z hlediska ekologického prostředí ovlivňuje nákupní chování v dnešní době zejména:

- nakládání s odpady,
- znečišťování a nedostatek pitné vody,
- znečišťování ovzduší, oceánů a zemědělské půdy,
- ochrana zvířat a ohrožených druhů,
- úbytek deštných pralesů,
- míra podpory využití obnovitelných zdrojů energie,
- vnímání klimatických změn,
- pronikání škodlivých látek do rostlin a živočichů,
- přístup k ochraně životního prostředí.

Etické prostředí

Etické prostředí úzce souvisí se sociálně-kulturním a politickým prostředím. Tento druh prostředí se vytvářel s vývojem lidstva a států a týká se hodnot a principů, které lidé následují. Z hlediska etického prostředí nákupní chování ovlivňuje zejména náboženství, filozofie, morální hodnoty, kulturně uznávané hodnoty a svědomí.

2.8 Metody a přístupy měření v dané oblasti

Kultura a kulturní produkty obklopují každodenně širokou veřejnost a člověku přináší uspokojení jeho individuálních potřeb souvisejících s prožitky, tvořivostí, estetikou, vzděláváním, odreagováním, společně sdílenými hodnotami a emocionální rovinou. Dopady a vliv kultury, jednotlivých kulturních institucí i umělců na spotřebitele jsou však těžko měřitelné. Stejně tak jako úspěšnost jednotlivých kulturních institucí i umělců.

V případě výtvarné umělecké činnosti z pohledu podnikání mohou být metody a přístupy měření ve výtvarném umění různé. Úspěšnost může být u jednotlivých malířů stanovena zejména počty, a to konkrétně počtem prodaných děl, sledujících na sociálních sítích, návštěvníků vernisáže, výstavy, komentované prohlídky, kurzu, přednášky, spoluprací, dražeb, aukcí, článků na internetu, rozhovorů, reportáží a dokumentů. Úspěšnost může být dále hodnocena na cenové hladině prodaných obrazů, rychlosti jejich prodeje a čistých výnosů z prodeje a umělecké činnosti.

2.9 Marketingový výzkum

Důležitou roli z hlediska získávání potřebných informací pro rozhodování obchodní společnosti hraje marketingový výzkum. Je významným vědním oborem, jehož hlavní činností je zejména naslouchání zákazníkům a napomáhání porozumění trhu a spotřebitelů obchodními společnostmi. Na počátku marketingového výzkumu je zapotřebí stanovit cíl výzkumu, za kterým bude celý proces veden. V dalším kroku je určen zdroj informací a stanovena výzkumná metoda. Následuje už jen samotný sběr dat a jeho následná interpretace. Na základě zjištěných informací může být vytvořen samotný návrh opatření. Marketingový výzkum může mít řadu podob a dělení. Může být rozdělen dle metody získávání informací, zaměření a výstupů, časového hlediska, zaměření a způsobu využití, geografie a předmětu zkoumání (20, s. 14).

Marketingový výzkum se dle zaměření a výstupů může dále dělit na kvantitativní, kvalitativní, teoretický a smíšený. Tato diplomová práce se bude zabývat výzkumem kvalitativním.

2.9.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je zaměřen na porozumění vnímání zkoumaného jevu zvolenými respondenty s cílem zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určitý názor, vlastnosti, zvyky, znaky, charakteristiku a názory. Tento výzkum je prováděn nejčastěji pomocí delšího a intenzivního kontaktu s respondenty v podobě otevřených, uzavřených či smíšených rozhovorů, rozhovorů s návodem, neformálních rozhovorů či skupinové diskuze. Pro účely interpretace je moderátorem rozhovoru pořizován audiozáznam nebo videozáznam. Moderátor si může zapisovat během rozhovoru také poznámky. Hlavním výstupem z kvalitativního výzkumu je textová zpráva, která je následně interpretována (20, s. 140-142).

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu současného stavu. V první řadě jsou uvedeny veškeré základní informace o fyzické osobě, následují analýzy vnějších faktorů za pomoci PESTE analýzy a analýzy konkurenčního prostředí, dále navazuje analýza vnitřních faktorů skrze analýzu stávajícího marketingového mixu 4P, a poté analýza stávajících klientů pro stanovení základní segmentace trhu. Tato část diplomové práce dále obsahuje provedený marketingový kvalitativní výzkum, na základě kterého byly odhaleny marketingové nástroje, které využívají vybraní výtvarní umělci pro navýšení prodeje jejich tvorby a rozšiřování povědomí o nich i jejich tvorbě. Tato analytická část je na závěr shrnuta do SWOT analýzy a je základním kamenem pro návrhovou část, kde je na základě zpracovaných analýz a výzkumu možno definovat vhodnou marketingovou strategii.

3.1 Charakteristika vybraného výtvarného umělce

Fyzická osoba: Klaudie Švrčková

Sídlo: Lidická 1562/1, Český Těšín

Identifikační číslo: 9856165561

Klaudie Švrčková patří mezi malíře současného moderního umění a již v mladém věku má za sebou nemalou řadu autorských výstav a stovky namalovaných obrazů. Narodila se v roce 1998 ve městě Český Těšín ve Slezsku a kresbě a malbě se věnovala od útlého věku. I přesto, že nikdy nenavštívila kurz či školu umění, v roce 2017 začala svou tvorbu prezentovat veřejně, prodávat ji, a o rok později také pořádat vlastní autorské výstavy (21).

Středobodem její nynější tvorby je kombinace akrylo-temperové malby s prvky pop art komiksu a novodobého stylu zasazeného především do portrétů. Popartově laděné malby svým charakteristickým způsobem reflektují pocity, názory, problémy i radosti lidí z tohoto světa, na které chce autorka upozornit.

Svou první výstavu Klaudie Švrčková zahájila v Brně ve VKH v roce 2018. Od té doby se svou uměleckou kariérou nezahálela a podařila se jí sklídit řada úspěchů. Za poslední roky se celkem dvakrát podílela na společné mezinárodní výstavě u příležitosti festivalu "Otevřené ateliéry", výstavě v Senátu Parlamentu České republiky, pomalovala veřejnosti průchodný podchod Demeloch v Českém Těšíně a realizovala dalších 51 sólových výstav po celé České republice. Během posledních let o ní napsaly novinový článek Těšínské listy a zpravodaj Hutník, Polar

a Refresher. Po zakázkové malbě podchodu v Českém Těšíně se Klaudie Švrčková objevila v rozhlasových i televizních záznamech dalších médií (21).

Klaudie Švrčková se věnuje jak malbě na zakázku, tak také vlastní tvorbě, kterou prezentuje a nabízí k prodeji na svých webových stránkách, Facebooku, Instagramu, prodejní platformě společnosti Fler, s.r.o., Art of All, s.r.o. známé spíše pod názvem Original Gallery a aukční platformě společnosti Obrazy v aukci, s.r.o.

3.2 Analýza vnějších faktorů

3.2.1 PESTE analýza

Jak již bylo v práci zmíněno, PESTE analýza je analýzou politického, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a ekologického prostředí a faktorů, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci.

Politické faktory

Podnikatelskou činnost vybraného umělce z pohledu politických faktorů ovlivňuje zejména aktuální politická situace, pozice a stabilita vlády, monetární a fiskální politika, podpora zahraničního obchodu, dotační politika, regulace vlády, obchodní a celní zákony. Jak z uvedeného vyplývá, politické faktory se týkají vládní politiky České republiky. Jak pro galerie, samotné umělce, zprostředkovatele umění, tak i pro ostatní společnosti je důležité, jak a v jaké míře hodlá vláda podporovat podnikání, kulturu a umění, a jaké jsou její priority v těchto oblastech.

Nejen pro vybraného podnikatele v oblasti výtvarného umění je velmi důležité sledovat politickou situaci země a její volební systém. Volbou prezidenta, členů poslanecké sněmovny, členů senátorů a zastupitelstva krajů a obcí je totiž možné měnit politickou situaci země a měnit tak také podmínky pro podnikatelskou činnost a podporu kultury.

Každá země si určuje své vlastní zákony, vyhlášky a předpisy, které musí jak ostatní společnosti provozující podnikatelskou činnost, tak i vybraný výtvarný umělec dodržovat. Vzhledem k tomu, že je Česká republika součástí Evropské unie, platí pro ni také právní úpravy a nařízení, které vydává Evropská unie. Základními právními úpravami pro Českou republiku jsou Listina základních práv a svobod a Ústava České republiky.

Základními zákony, kterými se musí fyzická osoba podnikající s prodejem uměním řídit, jsou:

– Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,

- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů.

Pro vybraného umělce je velmi důležité také pečlivě sledovat každou změnu zákona a včas se jí přizpůsobit. Příkladem může být schválení návrhu Ministerstva financí na zrušení zákona o evidenci tržeb s platností od 1. ledna 2023, které pro umělce znamená, že se od příštího roku nevrací povinnost elektronicky evidovat tržby, která byla pozastavena z důvodu pandemie COVID-19 (22).

Prodej umění ovlivňuje také politická situace, která je v České republice dlouhodobě stabilní. Na území nepanuje válka a ani nehrozí nebezpečí napadení. Tato příznivá situace nebrání běžnému životu občanů a jejich zájmu o kulturu a nákup umění, který by se s nepříznivou situací mohl výrazně snížit. Snížila by se také prodejnost výtvarného umění, která by odpovídala snížení nákupu luxusního statku, který je charakteristický vysokou elasticitou poptávky.

Ekonomické faktory

Mezi sledované makroekonomické ukazatele dále patří ekonomické faktory. Stav ekonomického prostředí a podmínky pro vykonávání podnikatelské činnosti významně ovlivnila globální pandemie COVID-19, válka na Ukrajině, která začala v únoru předešlého roku, zvyšování cen energií a ostatních statků a růst inflace.

Inflace je obecným ukazatelem růstu ceny, ke kterému dochází, pokud rostou ceny zboží a služeb celkově.

Tabulka 1: Míra inflace

(Zdroj: Vlastní zpracování podle 23)

Rok	2018	2019	2020	2021	2022
Míra inflace	2,1 %	2,8 %	3,2 %	3,8 %	15,1 %

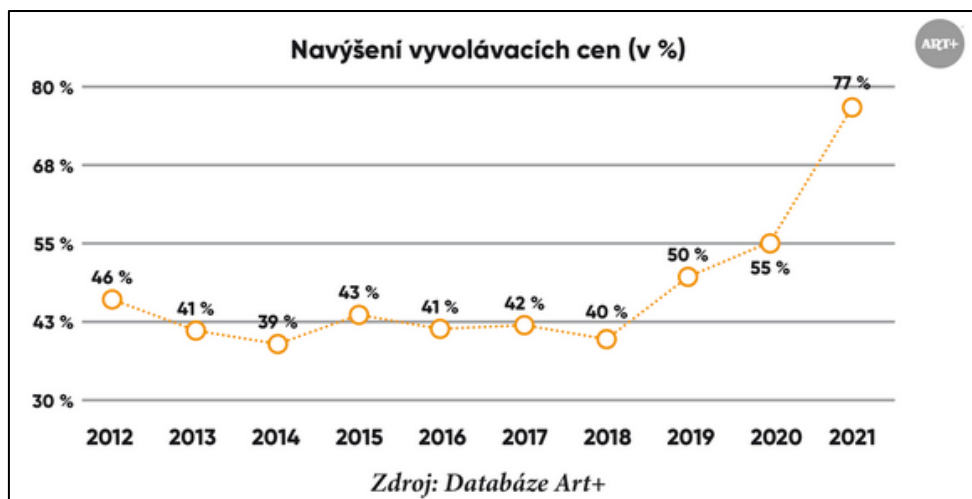
Jak je možné vidět v Tabulce 1, v roce 2022 došlo k velmi prudkému nárůstu inflace. Tento nárůst může dostat společnost do nežádoucího stavu, jelikož inflace

v průběhu času snižuje hodnotu měny. Na základě tohoto snižování může při vysoké inflaci docházet k poklesu poptávky po umění. Česká národní banka reagovala na růst míry inflace zvýšením úrokových sazeb (24).

Zvyšování cen pociťuje téměř celá společnost a řada obyvatel se snaží své volné prostředky šetřit nebo investovat. Tento fakt se v prodeji umění může promítnout třemi způsoby. Lidé přestanou o nákup umění jevit zájem, jelikož nebudou mít dostatek financí na jeho pořízení, lidé své volné prostředky budou investovat právě do umění, které budou brát jako investiční majetek nebo budou lidé nakupovat umění stejně, jako tomu bylo doteď.

Podle ročenky Artplus, která nabízí veškeré dění ze světa umění, byl rok 2021 na trhu s umění rekordním. Ochota účastníků v aukcích byla v roce 2021 nejvyšší v historii a vyvolávací ceny se zvedly o 77 %. Díky online aukcím přišla na trh s výtvarným uměním řada nových kupců a v tuzemských aukcích utratili kupci v roce 2021 za umělecká díla téměř 1,5 miliardy korun. Některé z těchto kupců přilákala také obava z inflace a ze znehodnocení jejich úspor. Statistiky o aukčních prodeích odborného serveru Artplus.cz dále ukazují, že se aukční obrat patnácti největších aukčních domů ve srovnání s rokem 2020 zvýšil o 45 %, přičemž aukční síně prodaly o 2200 položek méně. Na základě těchto statistik lze soudit, že se během pandemie COVID-19 obyvatelé České republiky naučili za kvalitní umění, kterým se chtějí v domácnostech obklopovat, utrácet více peněz a o umění přemýšlet nejen jako o intelektuálně podnětným, ale také investičním (25).

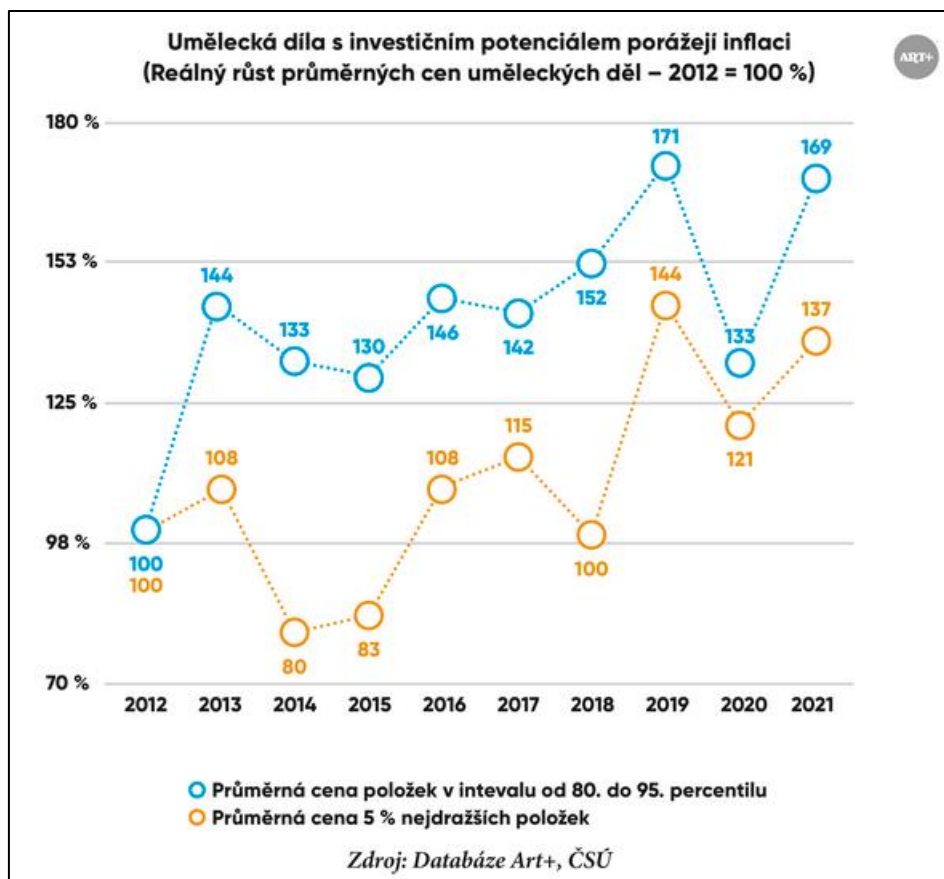
Jednotlivé aukční domy přilákaly více klientů nastavením nižších vyvolávacích cen, čímž zapříčinily vstup nových zájemců o umění do aukcí a ovlivnily také konečné ceny, které jejich příchodem vzrostly. V aukčních domech platilo, že příhozy kupců zvedli na aukci ceny v průměru o 40 až 50 %, v roce 2021 to však bylo o rekordních 77 % (25).



Obrázek 1: Navýšení vyvolávacích cen (v %)

(Zdroj: 25)

Jak již bylo zmíněno, významným motivem pro nákup uměleckých děl chápaných jako dobrý nástroj pro ochranu úspor před inflací a zajímavé investiční aktivum, se od druhé poloviny roku 2021 stal podle statistiky z aukčního trhu serveru Artplus.cz strach z inflace. Tento trend bude kvůli vysokému růstu cen v Česku s velkou pravděpodobností ovlivňovat také chování dražitelů na aukcích v roce 2023. Z dat od roku 2012 vyplývá, že potenciál zhodnocení uměleckého díla v čase vykazuje především 20 % nejdražších položek, kterých loni bylo 1491 a jejich cena začínala na 96 000 Kč (25).



Obrázek 2: Umělecká díla s investičním potenciálem porázejí inflaci

(Zdroj: 25)

Sociálně-kulturní faktory

Vlivy sociálně kulturního prostředí ovlivňují především charakter nákupního a spotřebního chování. V této části práce proto bude rozebrán zájem obyvatel České republiky o kulturu a umění. Podle statistik zpracovaných ministerstvem kultury se návštěvnost galerií a výstavních prostorů dlouhodobě pohybuje nad 2 miliony návštěvníků za rok. Na základě pandemie COVID-19 a restrikcí s ní spojených došlo v letech 2020 a 2021 ve srovnání s rokem 2019 k prudkému poklesu návštěvníků o více než polovinu, a to jak v galeriích státních, tak i soukromých. Nejvíce výstavy nejen v roce 2021 navštěvovali lidé v hlavním městě Praze, a dále v Moravskoslezském, Jihočeském a Jihomoravském kraji (26).

Ukazatel	Návštěvníci výstav				
	2021	2020	2019	2018	2017
Hlavní město Praha	396 045	469 016	1 167 405	1 079 995	1 319 654
Středočeský kraj	38 524	35 312	86 863	77 519	70 664
Jihočeský kraj	73 831	74 926	161 481	124 149	164 659
Plzeňský kraj	15 098	13 267	23 182	35 177	39 136
Karlovarský kraj	10 262	9 394	41 821	38 600	42 598
Ústecký kraj	18 255	29 055	47 011	43 546	54 417
Liberecký kraj	23 506	12 596	35 517	32 516	33 450
Královéhradecký kraj	17 330	128 000	268 266	23 566	50 823
Pardubický kraj	9 992	11 603	30 575	41 868	97 863
Kraj Vysočina	22 709	4 925	28 844	33 586	25 530
Jihomoravský kraj	49 391	44 827	119 104	377 650	200 390
Olomoucký kraj	36 460	31 050	46 557	51 535	46 881
Zlínský kraj	68 306	34 092	126 459	111 544	83 742
Moravskoslezský kraj	139 002	176 434	221 386	209 655	219 438

Obrázek 3: Návštěvníci výstav

(Zdroj: 26)

V roce 2021 galerie zahrnuté do statistik uspořádaly celkem 1 322 výstav, z nichž bylo nejvíce uskutečněno z oblasti malby (456 výstav), ke kterým bylo vydáno 183 katalogů v nákladu 67 565 výtisků. 185 galerií z celkového počtu 358 uvedlo, že svým návštěvníkům umožňovali bezbariérový přístup (26).

Ukazatel	2021	2020	2019	2018	2017
Výstavní síně	358	393	393	428	446
Výstavy	1 322	1 277	2 104	2 235	2 470
v tom podle délky pořádání výstavy:					
krátkodobých individuálních	343	388	761	776	833
krátkodobých kolektivních	263	220	451	502	542
dlouhodobých individuálních	429	396	547	541	697
dlouhodobých kolektivních	287	273	345	416	398
v tom podle zaměření výstavy:					
malba	456	411	748	773	833

Obrázek 4: Výstavní činnost

(Zdroj: 26)

Pořadí a název provozovatele	2021 (v tis.)
1. Centrum současného umění DOX, Praha	36,8
2. Obecní dům, Praha	34,0
3. Sladovna Písek	31,5
4. Opavská kulturní organizace	25,7
5. Galerie Rudolfinum, Praha	23,9
6. Galerie na Radnici, Rožnov pod Radhoštěm	22,9
7. FUTURA, Praha	18,5
8. Galerie Stará radnice, Vsetín	18,2
9. Galerie Caesar, Olomouc	17,0
10. Galerie Dukla, Ostrava	14,0
11. Knihovna Archivu výtvarného umění, Kostelec nad Černými lesy	12,0
12. Egon Schiele Art Centrum, Český Krumlov	11,7
13. Galerie Kaple, Valašské Meziříčí	11,2
14. Galerie Mona Lisa, Olomouc	11,0
15. Galerie Malovaný dům, Třebíč	9,0
16. Galerie Sýpka; Valašské Meziříčí	9,0
17. Galerie 140, Tábor	8,6
18. PLATO Ostrava, Ostrava	7,6
19. Karlín Studios, Praha	7,5
20. Galerie SPZ, Praha	7,3
21. Entrance Gallery, Praha	6,8
22. Galerie MCDO, Hejnice	6,6
23. Galerie Kladenského zámku, Kladno	6,3
24. Galerie 4 - Galerie fotografie, Cheb	6,2
25. Fotografická galerie Fiducia, Ostrava	6,0
26. Galerie 9, Praha	5,3
27. - 29. Centrum pro současné umění Praha	5,0
27. - 29. Galerie současného umění (Dům umění), České Budějovice	5,0
27. - 29. The Chemistry Gallery, Praha	5,0
30. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	4,8
31. Městské kulturní středisko Havířov	4,8
32. Městský úřad Litvínov - Zámek Valdštejnů	4,4
33. Galerie Kryt, Klášterec nad Ohří	4,3
34. Kultura města Mladá Boleslav	4,3
35. Spolek Trafačka, Praha	4,2
36. Galerie Lurago, Galerie Špejchar, Chomutov	4,1
37. - 39. Centrum experimentálního divadla, Brno	4,0
37. - 39. Galerie na schodech, Ostrava - Poruba	4,0
37. - 39. Galerie z ruky, Nedvědice	4,0
Ostatní provozovatelé vykazaly méně než 4000 návštěvníků	

Obrázek 5: Pořadí provozovatelů výstavních síní dle návštěvnosti

(Zdroj: 26)

Technologické vlivy

Mezi technologické vlivy se řadí například rychlost a pokrytí internetu v dané zemi, rozvoj mobilních sítí a vývoj nových technologií. V dnešní době je pro konkurenceschopnost a snížení nákladů umělců velmi důležité následovat aktuální trendy a využívat moderní technologie. Sociální sítě, sloužící převážně ke sdílení informací, komunikaci a propagaci, jen v České republice používá více než 4,7 milionů osob, což je 54 % jednotlivců starších 16 let. Umělci zveřejňující svůj obsah na sociálních sítích tak mají vyšší pravděpodobnost zvýšení povědomí o jejich tvorbě a udržení kontaktu se svými zákazníky, kteří se na sociálních sítích pohybují (27).

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkem 16+	9,4	37,4	41,4	44,3	51,0	54,0	53,8
<i>Celkem 16-74</i>	10,1	40,7	45,1	48,3	55,6	59,0	59,0
Pohlaví							
Muži 16+	10,5	37,6	40,7	44,7	49,4	53,1	52,6
Ženy 16+	8,3	37,3	42,1	43,9	52,6	54,8	55,0
Věková skupina							
16–24 let	30,6	88,7	91,4	93,2	97,0	96,2	95,1
25–34 let	16,2	72,3	77,8	78,8	89,8	89,9	89,8
35–44 let	7,2	46,9	53,0	59,0	69,3	73,5	74,3
45–54 let	4,5	23,9	33,0	38,8	45,5	55,9	56,1
55–64 let	1,2	10,1	14,1	19,4	27,2	31,3	31,5
65+	0,4	3,3	4,9	5,1	7,8	9,0	9,4
Vzdělání (25-64 let)							
Základní	2,6	15,7	23,6	28,3	40,6	44,3	41,8
Střední bez maturity	4,0	30,3	35,0	39,4	48,2	54,3	55,6
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	43,9	53,2	56,3	63,5	68,0	68,3
Vysokoškolské	13,7	55,3	60,0	62,8	74,3	75,3	73,5
Ekonomická aktivita (16+)							
Zaměstnaní	9,3	43,3	49,2	53,6	61,1	65,8	66,0
Nezaměstnaní	7,7	39,3	43,4	46,0	56,1	55,5	62,1
Ženy v domácnosti*	12,9	67,4	72,1	76,2	89,4	88,7	88,4
Studenti	34,6	93,3	94,0	94,6	98,2	97,9	96,7
Starobní důchodci	0,4	3,8	5,5	5,8	9,3	10,4	10,1
Invalidní důchodci	3,5	16,3	23,8	26,0	36,5	33,6	33,2

¹⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině
 * Zahnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Obrázek 6: Osoby v ČR používající sociální sítě

(Zdroj: 27)

Velký rozmach také od roku 2020 zaznamenalo nakupování přes internet, a to především v souvislosti s pandemií COVID-19, která způsobila uzavření řady kamenných obchodů. Jak uvádí na svých webových stránkách Český statistický úřad, mezi rokem 2019 a 2020 vzrostl podíl nakupujících na internetu v posledních 3 sledovaných měsících před dotazováním skokově z 39 % na 54 %. V posledních 12 měsících před dotazováním pak nakoupilo na internetu 66 % jednotlivců (27).

Umělci prodávající své obrazy na internetu a v internetových galeriích tak mají vyšší pravděpodobnost zvýšení prodeje jejich tvorby a nalezení nových zákazníků, kteří se na internetu pohybují. O zvyšujícím zájmu nakupování umění prostřednictvím internetu svědčí také již zmíněný rostoucí počet účastníků online aukcí.

	Nakoupily v posledních 3 měsících			Nakoupily v posledních 12 měsících			Nakoupily alespoň jednou v životě		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ³⁾	v tis.	% ¹⁾	% ⁴⁾
Celkem 16+	4 728,0	53,8	65,0	5 770,7	65,7	79,4	6 386,7	72,7	87,9
Pohlaví									
Muži 16+	2 271,6	53,1	62,7	2 811,5	65,7	77,6	3 135,3	73,3	86,5
Ženy 16+	2 456,4	54,4	67,4	2 959,1	65,6	81,2	3 251,4	72,1	89,2
Věková skupina									
16–24 let	627,7	73,1	74,1	734,1	85,5	86,6	763,5	88,9	90,1
25–34 let	1 105,6	82,0	83,6	1 230,0	91,2	93,0	1 284,2	95,2	97,1
35–44 let	1 184,4	71,3	72,3	1 430,4	86,1	87,3	1 547,9	93,2	94,4
45–54 let	942,3	61,3	64,2	1 193,5	77,7	81,3	1 336,6	87,0	91,0
55–64 let	557,5	42,9	51,2	739,8	57,0	67,9	869,7	67,0	79,8
65–74 let	269,4	21,1	36,7	387,4	30,4	52,8	495,3	38,9	67,5
75+	41,0	5,1	24,3	55,5	6,8	32,9	89,5	11,0	53,1
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	115,0	35,1	49,7	141,4	43,1	61,1	179,1	54,6	77,3
Střední bez maturity	1 034,0	50,8	55,7	1 384,4	68,0	74,6	1 595,3	78,3	86,0
Střední s maturitou + VOŠ	1 537,3	71,7	73,0	1 837,8	85,7	87,3	1 974,6	92,1	93,8
Vysokoškolské	1 103,5	82,7	83,1	1 230,0	92,1	92,7	1 289,3	96,6	97,1
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 384,5	67,8	69,9	4 104,4	82,2	84,7	4 482,3	89,8	92,5
Nezaměstnaní	88,8	50,4		105,8	60,1	73,1	116,5	66,2	80,5
Ženy v domácnosti*	312,0	79,5	81,2	350,5	89,4	91,3	372,8	95,0	97,1
Studenti	516,0	74,3	74,3	603,2	86,9	86,9	628,9	90,6	90,6
Starobní důchodci	354,0	15,3	33,7	510,0	22,1	48,5	678,1	29,3	64,5
Invalidní důchodci	72,7	33,0	48,7	96,7	43,9	64,8	108,2	49,1	72,4

Obrázek 7: Osoby v ČR nakupující v roce 2020 na internetu

(Zdroj: 27)

Ekologické vlivy

Ekologie je v dnešní společnosti velmi aktuálním tématem a je na ni kladen velký důraz. Jednotlivé státy se zavazují k dodržování norem, opatření a limitů v oblasti ekologie a životního prostředí. Tyto závazky jsou následně povinné také pro podnikatelské subjekty. Mezi ekologické faktory lze zařadit například nakládání s odpady, přístup k ochraně životního prostředí, vnímání klimatických změn, ochrana ohrožených druhů a míra využívání obnovitelných zdrojů energie.

Umělci mohou v této oblasti přispívat a získat si přízeň zákazníků přímou nebo nepřímou formou. Přímou formou na základě využívání zdrojů a materiálů z nejbližšího okolí, kterým snižují ekologické náklady na jejich dopravu. Tyto materiály mohou nakupovat od dodavatele, který ručí za získávání ekologických zdrojů a ekologickou výrobu šetrnou k přírodě, jejich

netoxičnost a případnou recyklovatelnost. Při prodeji a dopravě hotového díla zákazníkovi může umělec volit takové obalové materiály, které jsou šetrné k planetě nebo znovu použít již dříve použité obalové materiály. Ekologické kroky může činit také formou výběru dopravy směrem k zákazníkovi. Nepřímou formou v ekologické oblasti mohou umělci přispívat volbou témat pořádaných výstav a malovaných děl, na základě kterých mohou ovlivňovat mínění návštěvníků na dané téma.

Shrnutí analýzy vnějších faktorů

Podle získaných výsledků z analýzy vnějších faktorů budou v této části diplomové práce pomocí SWOT matice identifikovány silné a slabé stránky, a taktéž možné příležitosti a hrozby ovlivňující vybraného výtvarného umělce. Tyto výsledky jsou pro přehlednost uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 2: Shrnutí analýzy vnějších faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Zvýšení počtu lidí, kteří své volné prostředky budou investovat právě do umění, které budou brát jako investiční majetek.	Na základě růstu inflace a zvyšování cen může docházet k poklesu poptávky po umění.
Umělci zveřejňující svůj obsah na sociálních sítích mají vyšší pravděpodobnost zvýšení povědomí o jejich tvorbě a udržení kontaktu se svými zákazníky, kteří se na sociálních sítích pohybují.	Lidé mohou přestat o nákup umění jevit zájem, jelikož nebudou mít dostatek financí na jeho pořízení.
Umělci prodávající své obrazy na internetu a v internetových galeriích mají vyšší pravděpodobnost zvýšení prodeje jejich tvorby a nalezení nových zákazníků, kteří se na internetu pohybují.	Nižší podpora podnikání, kultury a umění krajemi, státem, a EU, na základě podpory jiných odvětví a občanů.
Navrácení počtu návštěvníků galerií, který byl dosažen před pandemií COVID-19.	Snížení počtu lidí, kteří své volné prostředky budou investovat právě do umění, které budou brát jako investiční majetek.

Získání a udržení zákazníků na základě kladného vztahu k ekologii – využívání zdrojů a materiálů potřebných k tvorbě z nejbližšího okolí, nákup materiálů od dodavatele, který ručí za zboží získané z ekologických zdrojů ekologickou výrobou, balení zboží způsobem šetrným k přírodě a pomoví obalů, které jsou recyklovatelné.	Počet návštěvníků galerií nedosáhne počtu, který byl dosažen před pandemií COVID-19.
Stabilní politická situace	Vývoj a změna kultury, módy, trendů, zvyklostí, vyhledávaného stylu.

3.2.2 Analýza konkurenčního prostředí

Aby mohlo výtvarné odvětví lépe fungovat a umělci měli možnost tvořit, je zapotřebí dostatečné množství kooperace jak mezi umělci a galeriemi, aukčními síněmi a sponzory, tak také mezi umělci vzájemně. Umělec tedy není vázán pouze na kvalitu své práce, ale také na schopnost své umění prodat a spolupracovat. Jelikož každý umělec tvoří svým způsobem nová a odlišná díla od ostatních a umělci si tedy nijak nekonkurují, analýza konkurenčního prostředí v oblasti výtvarného umění není nutná a jeho mapování by pro výsledky práce nebylo ani přínosné.

Jako konkurenci je však z hlediska budoucnosti zapotřebí zvážit umělou inteligenci, tisk na plátno a 3D tisk, který se stává stále víc populárnější. Umělá inteligence na základě zadání zadavatele již nyní dokáže vytvořit digitální malbu, která je nerozeznatelná od práce grafika. Takto si může jednoduše každý jednotlivec bez znalosti malby navrhnout vlastní obraz na základě využití umělé inteligence, který si následně za pomoci tisku na plátno může vytisknout a vyvěsit doma jako originál. S nezastavitelným vývojem umělé inteligence a technologií může být v budoucnu možné, že na základě textového zadání umělé inteligenci bude zákazníkovi dodán obraz podle jeho představy, malován barvami na plátno, který nevytvoří člověk, ale umělá inteligence a technologie. Do budoucna tak může hrozit, že nákup takto vytvořených děl se stane populárnější než nákup umění. Otázkou však je, zda bude zákazník preferovat originální obraz od profesionálního malíře, který má určitý příběh a cenu, či obraz vyhotovený umělou inteligencí a technologiemi.

Shrnutí analýzy konkurenčního prostředí

Podle získaných výsledků z analýzy konkurenčního prostředí budou v této části diplomové práce pomocí SWOT matice identifikovány silné a slabé stránky, a taktéž možné příležitosti a hrozby ovlivňující vybraného výtvarného umělce. Tyto výsledky jsou pro přehlednost uvedeny v Tabulce 3.

Tabulka 3: Shrnutí analýzy konkurenčního prostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Kooperace jak mezi umělci a galeriemi, aukčními síněmi a sponzory, tak také mezi umělci vzájemně.	Preference nákupu obrazů vytvořených skrze umělou inteligenci, tisk na plátno a 3D tisk.
	Vznik konkurence ve formě plagiátorství, která může začít nabízet podobné nebo stejné obrazy.

3.2.3 Dodavatelé

Hlavním dodavatelem malířských materiálů a malířských pláten je pro vybraného umělce společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. a ARTMIE, spol. s r.o.

Tito dodavatelé jsou pro vybraného umělce význační z hlediska jejich historie a dobrého jména společnosti. Jelikož zabezpečují kvalitu a vlastnosti používaných materiálů, dodržování stanovených termínů dodání zboží a cenovou úroveň, za kterou je umělec ochotný zboží nakoupit, jsou pro vybraného výtvarného dodavatele oba dodavatelské řetězce klíčové.

Shrnutí analýzy dodavatelů

Podle získaných výsledků z analýzy dodavatelů budou v této části diplomové práce pomocí SWOT matice identifikovány silné a slabé stránky, a taktéž možné příležitosti a hrozby ovlivňující vybraného výtvarného umělce. Tyto výsledky jsou pro přehlednost uvedeny v Tabulce 4.

Tabulka 4: Shrnutí analýzy dodavatelů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Možnost navázání dlouhodobé spolupráce s dodavatelem. Sleva na produkty či propagace umělcovy tvorby ze strany dodavatele barev či pláten.	Zvýšení cen produktů dodavatelů či ukončení prodeje vybraných produktů dodavatelem.

3.2.4 Síla zákazníků

Zákazníci jsou pro vybraného umělce klíčoví, jelikož zajišťují odbyt nabízených děl, kterým zvyšují zájem po tvorbě a jménu umělce a navyšují jeho prestiž. V počátcích umělcovy kariéry je síla zákazníků vyšší, jelikož mohou žádat nižší cenu za umění. S růstem jména umělce a hodnoty jeho tvorby a jeho povědomí však síla zákazníků slábne, a naopak mají slabší vyjednávací sílu. Tento fakt lze pozorovat především u aukcí, kdy se jednotliví zájemci předhánají v peněžní částce, kterou jsou ochotni za obraz obětovat. Jejich vyjednávací síla je tedy tak velká, jak je velká částka, kterou chtějí za obraz utratit.

Okruh klientů vybraného umělce se orientuje ve věkové kategorii od 18 - 65 let. Jsou to zákazníci z celé České republiky nebo obyvatelé Slovenské republiky pobývající v České republice, ojediněle zákazníci z jiných států. Zákazníci jsou z různých příjmových skupin a obrazy vybraný umělec prodává jak lidem s dlouhodobým zájmem o umění, ale také zájemcům, kteří se o umění nezajímají vůbec, a na obrazy narazili náhodou. Umělci přibývají jak klienti noví, tak si od něj kupují další obrazy také osoby, které již od umělce obraz v minulosti pořídily. Tyto osoby nakupují obrazy v závislosti na motivu a velikosti díla, jindy také ceny.

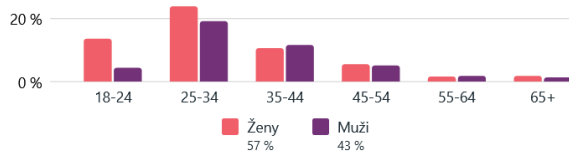
Okruh sledujících umělce na sociálních sítích je možné spatřit v následujících obrázcích.

Okruh uživatelů ^①

Sledující Facebook stránky ^①

570

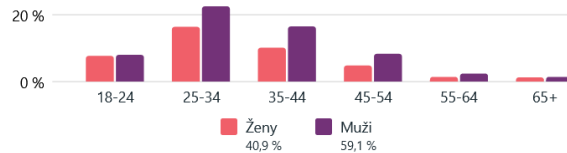
Věk a pohlaví ^①



Sledující na Instagramu ^①

4 714

Věk a pohlaví ^①



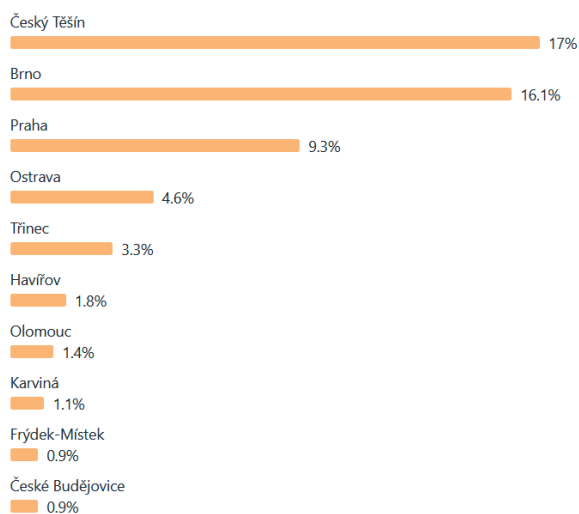
Obrázek 8: Okruh uživatelů vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 8 je možné tvrdit, že větší zájem o facebookový profil vybraného umělce mají o 14 % ženy oproti mužům, a umělec nejvíce přitahuje sledující ve věku 25-34 let. O instagramový profil vybraného umělce mají o 18,2 % větší zájem muži oproti ženám, a umělec stejně jako na Facebooku přitahuje nejvíce sledující ve věku 25-34 let.

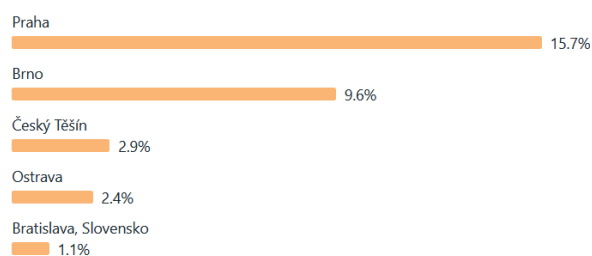
Sledující Facebook stránky ^①

Nejčastější města



Sledující na Instagramu ^①

Nejčastější města

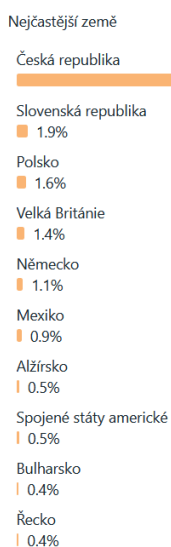


Obrázek 9: Nejčastější město pobytu sledujících vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní

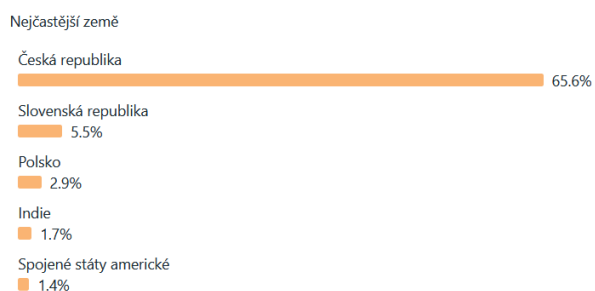
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 9 je možné tvrdit, že Facebookový profil umělce navštěvují nejčastěji obyvatelé Českého Těšína, naproti tomu Instagramový profil zájemci z Prahy.

Sledující Facebook stránky ⓘ



Sledující na Instagramu ⓘ



Obrázek 10: Nejčastější země pobytu sledujících vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 10 se ověřilo místo největšího zájmu o tvorbu umělce, kterým je Česká republika.

Shrnutí analýzy síly zákazníků

Podle získaných výsledků z analýzy síly zákazníků budou v této části diplomové práce pomocí SWOT matice identifikovány silné a slabé stránky, a taktéž možné příležitosti a hrozby ovlivňující vybraného výtvarného umělce. Tyto výsledky jsou pro přehlednost uvedeny v Tabulce 5.

Tabulka 5: Shrnutí analýzy síly zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Nárůst počtu zákazníků a sběratelů.	Snížení počtu zákazníků a sběratelů.
Vybudování věrnosti a dlouhodobého vztahu se zákazníky.	Ztráta zájmu zákazníků o obrazy v pop art, komiksovém a novodobém stylu, nebo obrazy vůbec.
Oslovení zákazníků různých věkových skupin z celé České republiky nebo jiných států.	Absence zákazníků ze zahraničí.
Oslovení zákazníků z různých příjmových	

skupin s dlouhodobým zájmem o umění či žádným vztahem k umění.	
--	--

3.3 Analýza vnitřních faktorů

Součástí analýzy současného stavu je analýza vnitřních faktorů ovlivňujících fungování obchodní činnosti vybraného výtvarného umělce. Pro analýzu vnitřních faktorů se jeví z hlediska oboru podnikání vybrané umělecké osoby a účely práce jako nejvhodnější analýza marketingové mixu 4P, a pro vypracování se staly klíčové společné rozhovory s vybraným umělcem, Klaudíí Švrčkovou.

3.3.1 Produkt

Vybraný výtvarný umělec nabízí k prodeji vlastnoručně tvořené obrazy na plátně malované akrylovou a temperovou barvou. Jak již bylo v této diplomové práci zmíněno, obrazy jsou laděné ve stylu pop art, komiksu a novodobého moderního stylu zasazeného především do portrétů. Někdy barevné, jindy černobílé obrazy s barevnými prvky svým charakteristickým způsobem reflektují pocity, názory, problémy i radosti lidí z tohoto světa, na které chce autorka upozornit. Na trhu s uměním čeští umělci v posledních letech nabízí stále nejčastěji krajinomalby, abstrakce či realistické obrazy, a český trh s pop art obrazy a komiksy se tak stále jeví jako neosídlený. Obrazy vynikají svým vzhledem, a je proto snadné rozpoznat je od obrazů ostatních umělců. Výhodou je také jejich dobrá zapamatovatelnost a poznatelnost při dalším setkání s nimi.

K prodeji autorka nabízí okolo 410 obrazů nejrůznějších velikostí od 17 x 17 cm až do 100 x 100 cm. Některé z obrazů jsou součástí konkrétní série obrazů, kterých autorka namalovala pod různými názvy a příběhy celkem 20. Obrazy jsou ideální k zavěšení na zdi a jejich účel je zejména dekorativní. U obrazů s vyšší cenou či určitým poselstvím mohou obrazy sloužit k účelům sběratelským s cílem jejich budoucího prodeje za vyšší hodnotu. Za sběratelské obrazy lze považovat také ty, které jsou umístěny v některé z aukcí.

3.3.2 Cena

Jak je možné pozorovat na webových stránkách vybraného umělce, obrazy Klaudie Švrčkové se pohybují v cenové hladině od 100 až 20 000 Kč, která se dá považovat v porovnání

s ostatními umělci na trhu za nižší. Obrazy lze rozdělit do čtyř cenových kategorií, a to od 0 – 1 000 Kč, 1 001 Kč – 3 000 Kč, 3 001 Kč – 6 000 Kč, 6 001 Kč – 20 000 Kč.

Pokud se jedná o první cenovou kategorii, 0 – 1 000 Kč, je v ní momentálně zastoupeno 128 obrazů, což je přibližně 31 % tvorby z celkového počtu.

Druhá kategorie, 1 001 Kč – 3 000 Kč, je zastoupena 196 obrazy, což je přibližně 48 % tvorby z celkového počtu.

V třetí cenové kategorii, 3 001 Kč – 6 000 Kč, je zastoupeno 69 obrazů, což je přibližně 17 % tvorby z celkového počtu.

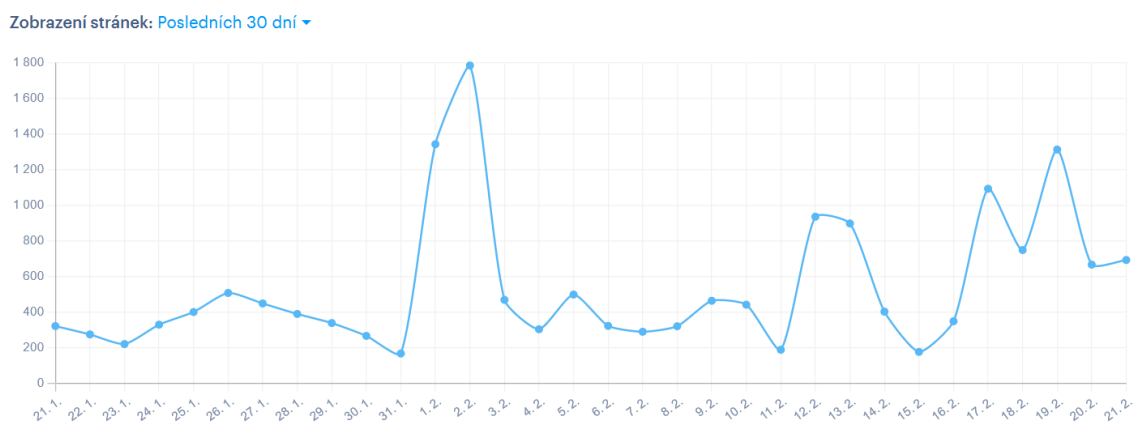
Nejvyšší cenová kategorie, 6 001 Kč – 20 000 Kč, je zastoupena 17 obrazy, což jsou přibližně 4 % tvorby z celkového počtu.

Cenění obrazů není podle jejich velikosti ani složitosti tématu, ale podle vnitřního citění autorky. Nejdražší prodaný obraz dosáhl v roce 2021 hodnoty 12 000 Kč, a byl to obraz prodaný v aukci.

3.3.3 Propagace

Autorka propaguje svou tvorbu nejen na svých webových stránkách www.klaudiesvrckova.com, ale také na sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook a jen okrajově Pinterest, a to pod označením Klaudie Švrčková Art.

Webové stránky jsou pouze v českém jazyce a zákazník na nich nalezne veškeré informace o autorce, seznam a fotografie aktuálních a proběhlých výstav či jiných akcí, e-shop, kontaktní informace, odkazy na sociální sítě, články napsané o autorce, či interaktivní formulář.



Obrázek 11: Zobrazení webových stránek vybraného umělce za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 11 je možné tvrdit, že návštěvnost webových stránek se obvykle pohybuje nad 200 návštěv denně.

Návštěvnost z odkazujících stránek **Posledních 30 dní** ▾



Obrázek 12: Návštěvnost webových stránek vybraného umělce z odkazujících stránek za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 12 je možné tvrdit, že zákazníci navštěvují webové stránky umělce nejčastěji přímou formou prostřednictvím webové adresy. Pokud však vyhledávají prostřednictvím externího odkazu, využívají instagramový či facebookový odkaz, který má vybraný umělec na profilu uveden.

Nejnavštěvovanější stránky: Posledních 30 dní ▾

1.	https://www.klaudiesvrckova.com/		1055
2.	https://www.klaudiesvrckova.com/portfolio/		466
3.	https://www.klaudiesvrckova.com/en/portfolio/		305
4.	https://www.klaudiesvrckova.com/en/		270
5.	https://www.klaudiesvrckova.com/cart/		110
6.	https://www.klaudiesvrckova.com/o-nas/		85
7.	https://www.klaudiesvrckova.com/portfolio/p-qymdcyoq/1/		78
8.	https://www.klaudiesvrckova.com/kontakt/		73
9.	https://www.klaudiesvrckova.com/vystavy/		62
10.	https://www.klaudiesvrckova.com/portfolio/p-qymdcyoq/2/		48

Obrázek 13: Nejnavštěvovanější stránky vybraného umělce za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 13 je možné tvrdit, že nejnavštěvovanější stránkou vybraného umělce je jak v českém, tak i anglickém jazyce Úvodní strana, a následně oddíl Portfolio. Dále následuje oddíl O nás, Kontakt a Výstavy.

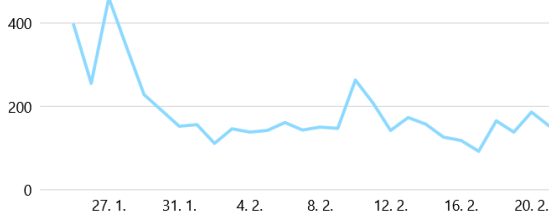
Vybraného umělce na sociální síti Instagram momentálně sleduje 4 714 sledujících, přičemž sám sleduje 326 osob a od svého založení profilu zveřejnil 1 220 příspěvků.

Na sociální síti Facebook má na své stránce 533 To se mi líbí a sleduje ho 566 osob. Přehledy ze sociálních sítí umělce je možno vidět v následujících obrázcích.

Dosah

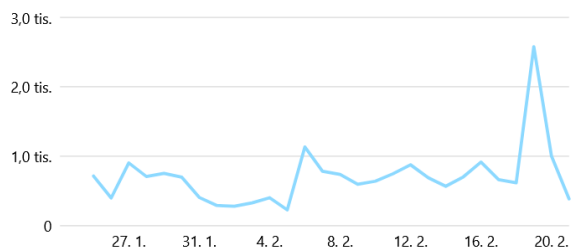
Dosah Facebook stránky ⓘ

1 000 ↓ 73,6%



Dosah na Instagramu ⓘ

8 135 ↑ 15,8%



Obrázek 14: Dosah vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 14 je možné tvrdit, že dosah facebookové stránky umělce je řádově nižší než dosah instagramové stránky umělce, což může být způsobeno věnovanou pozorností umělce na konkrétní sociální síť.

Návštěvy stránky a profilu

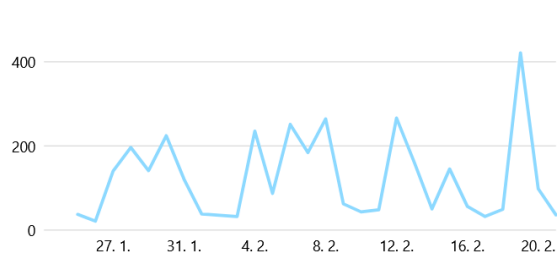
Návštěvy Facebook stránky ⓘ

361 ↑ 32,7%



Návštěvy Instagramového profilu ⓘ

3 473 ↑ 21,3%



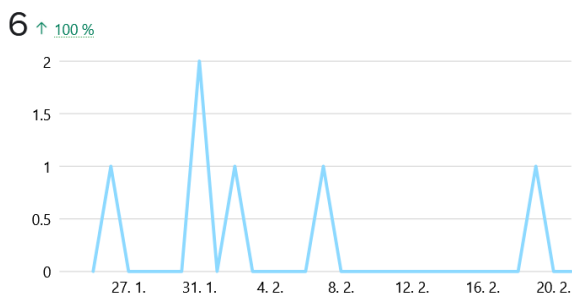
Obrázek 15: Návštěvy profilu vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

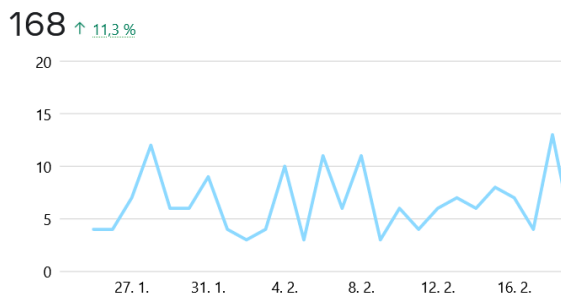
Na základě Obrázku 15 je možné tvrdit, že počet návštěv facebookové stránky umělce za měsíc je řádově nižší než měsíční dosah instagramové stránky umělce, a to o 3 112 návštěv za měsíc.

Nová To se mi líbí a sledování

Nové To se mi líbí na Facebook stránce ⓘ



Noví sledující na Instagramu ⓘ



Obrázek 16: Nová To se mi líbí a sledování vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 16 je možné tvrdit, že instagramové stránky umělce jsou úspěšnější oproti facebookovým také ve sbírání počtu reakcí na příspěvky i nových sledujících. Na instagramovém profilu umělce přibude za měsíc přibližně 168 sledujících.

Facebook příspěvky

Facebook Stories

Instagramové příspěvky

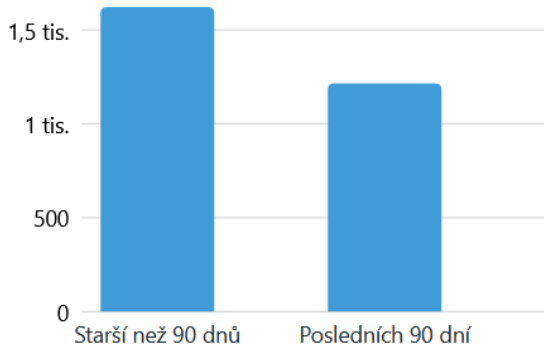
Instagram Stories

Dosah

Dosah příspěvku ⓘ

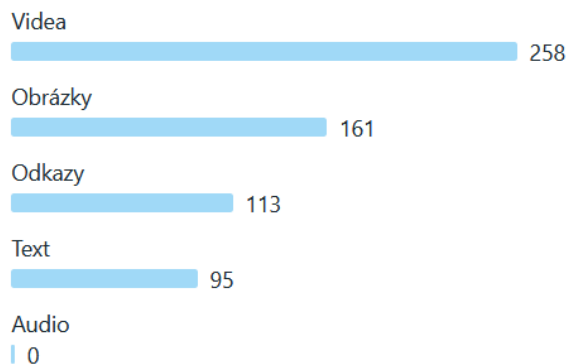
1,2 tis. ↓ 25,1 %

Celkem za posledních 90 dní oproti 90 dnům předtím



Medián dosahu příspěvku podle typu médií ⓘ

Pro příspěvky vytvořené za posledních 90 dní



Obrázek 17: Medián dosahu facebookových příspěvku vybraného umělce podle typu médií za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

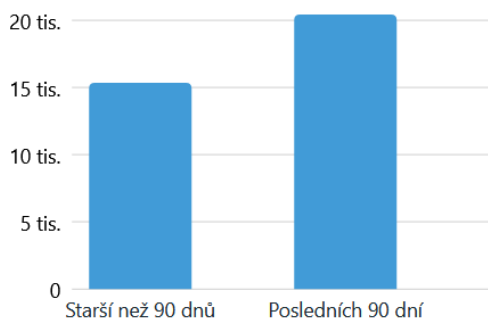
Na základě Obrázku 17 je možné tvrdit, že největší úspěch na facebookovém profilu umělce sklízí v první řadě videa, obrázky a až následně odkazy či text.

Dosah

Dosah příspěvku ⓘ

20,4 tis. ↑ 33,1 %

Celkem za posledních 90 dní oproti 90 dnům předtím



Medián dosahu příspěvku podle typu médií ⓘ

Pro příspěvky vytvořené za posledních 90 dní

Obrázky

1,3 tis.

Videa

0

Audio

0

Text

0

Odkazy

0

Obrázek 18: Medián dosahu Instagramových příspěvku vybraného umělce podle typu médií za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

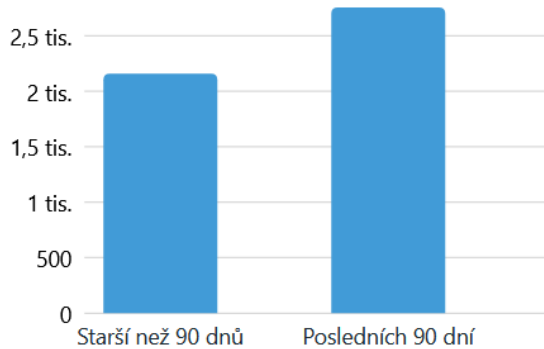
Na základě Obrázku 18 je možné tvrdit, že největší úspěch na instagramovém profilu umělce sklízí obrázky. Je to z důvodu, že vybraný umělec na svém profilu sdílí pouze je, takže není možno zjistit, jak by na sociální síti dopadla videa a jiné formy prezentace.

Dosah

Dosah příběhu ⓘ

2,8 tis. ↑ 27,6 %

Celkem za posledních 90 dní oproti 90 dnům předtím



Medián dosahu příběhu podle typu médií ⓘ

Pro příběhy vytvořené za posledních 90 dní

Obrázky

164

Videa

146

Audio

0

Text

0

Odkazy

0

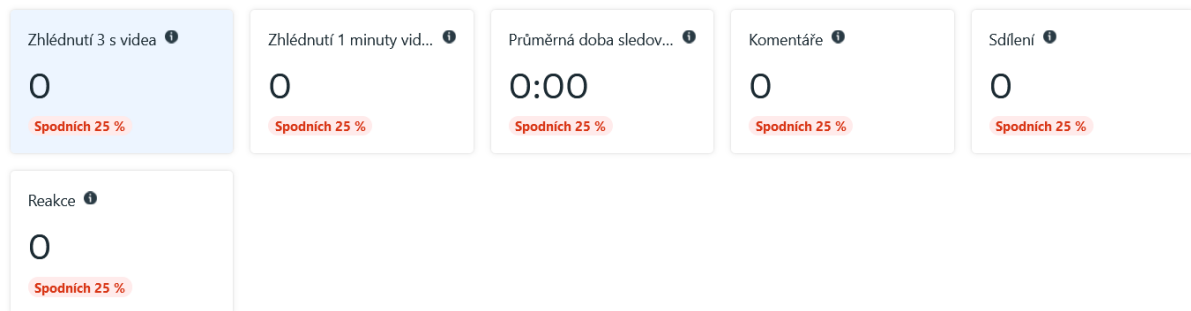
Obrázek 19: Medián dosahu Instagram Stories vybraného umělce podle typu médií za posledních 30 dní

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 19 je možné tvrdit, že největší úspěch na Instagram Stories umělce sklízí obrázky, a těsně za nimi videa.

Porovnání efektivity**Spodních 25 %**

V porovnání se stránkami kategorie Umělci je metrika Zhlédnutí 3 s videa vaší stránky aktuálně na spodních 25 %. Tohle umístění vychází z hodnot metriky Zhlédnutí 3 s videa, dosahovaných za posledních 14 dnů.

**Obrázek 20: Porovnání efektivity vybraného umělce s ostatními stránkami kategorie Umělci za posledních 30 dní**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na základě Obrázku 20 je možné tvrdit, že v porovnání se stránkami facebookových profilů zařazených v kategorii Umění se stránka vybraného umělce umístila z hlediska její úspěšnosti na úrovni spodních 25 %, což není pro vybraného umělce nejpriznivější.

K propagaci dále vybraný umělec využívá online prodejní místa umění jako je webové prostranství společnosti Obrazy v aukci, s.r.o. Fler, s.r.o. a společnosti Art of All, s.r.o., známější pod názvem Original Gallery.

Co se týče placené propagace na sociálních sítích, používání Google Analytics a Google Ads, umístění letáčků a plakátů v blízkosti místa výstavy, venkovní placené reklamy, vyhazování letáčků a pozvánek do schránek, či jiných doprovodných akcí, autorka nevyužívá žádnou z těchto forem propagace.

V roce 2018, 2019 a 2022 o autorce napsal novinový článek zpravodaj Hutník, Polar, Těšínské listy a následně v letošním roce Refresher, a po zakázkové malbě podchodu v roce 2022 v Českém Těšíně se Klaudie Švrčková objevila v rozhlasových i televizních záznamech dalších médií. Na základě této propagace se zvýšil taktéž počet sledujících na jejich sociálních sítích a povědomí o ni i její tvorbě.

3.3.4 Dostupnost

Jak již bylo v této diplomové práci zmíněno, k prodeji svých obrazů vybraný umělec používá své webové stránky, jejichž součástí je e-shop, ale využívá také online prodejní místa umění jako je webové prostranství společnosti Obrazy v aukci, s.r.o., Fler, s.r.o. a společnosti Art of All, s.r.o., známější pod názvem Original Gallery.

V případě prodeje prostřednictvím webové stránky umělec nabízí zdarma předání obrazů osobně v Brně nebo Českém Těšíně, případně zaslání na zákazníkem vybranou adresu prostřednictvím společnosti Česká pošta, s.p. v hodnotě 250 Kč. Platba je možná po potvrzení objednávky umělcem hotově u předání objednávky nebo zasláním peněz na stanovený bankovní účet. Tato forma prodeje prostřednictvím webových stránek je pro umělce dlouhodobě nejvíce efektivní a žádaná.

V případě prodeje prostřednictvím společnosti Obrazy v aukci, s.r.o. za prodej i doručení obrazu ručí společnost. Provize za zprostředkování prodeje činí 20 % a paušální poplatek 300 Kč. Úspěšnost prodeje prostřednictvím společnosti Obrazy v aukci, s.r.o. je 100 % a vybranému umělci se zde podařilo prodat svůj nejdražší obraz, a to v hodnotě 12 000 Kč.

V případě prodeje prostřednictvím společnosti Fler, s.r.o. za prodej i doručení obrazu ručí umělec, a společnost je pouze platformou, skrz kterou zákazník obraz může nakoupit. Provize za zprostředkování prodeje činí 11 %.

V případě prodeje prostřednictvím společnosti Art of All, s.r.o. za prodej i doručení obrazu ručí

společnost. Provize za zprostředkování prodeje je nejvyšší a činí 35 %.

Shrnutí analýzy vnitřních faktorů

Podle získaných výsledků z analýzy vnitřních faktorů budou v této části diplomové práce pomocí SWOT matice identifikovány silné a slabé stránky, a taktéž možné příležitosti a hrozby ovlivňující vybraného výtvarného umělce. Tyto výsledky jsou pro přehlednost uvedeny v Tabulce 6.

Tabulka 6: Shrnutí analýzy vnitřních faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Obrazy umělce vynikají svým vzhledem, a je proto snadné rozpoznat je od obrazů ostatních umělců. Výhodou je také jejich dobrá zapamatovatelnost a poznatelnost při dalším setkání s nimi.	Velikosti obrazů umělce se pohybují od 17 x 17 cm do 100 x 100 cm. Menší či větší obrazy umělec k prodeji neposkytuje.
Obrazy se pohybují v cenové hladině od 100 až 20 000 Kč, která se dá považovat v porovnání s ostatními umělci na trhu za nižší.	Webové stránky pouze v jednom jazyce, a to češtině.
Široká nabídka obrazů různých cen, motivů i velikostí.	Ne v každém kraji jsou zajištěna prodejní a výstavní místa umělce.
Zkušenosti umělce, ze kterých lze čerpat.	Malá propagace tvorby umělce a absence jeho působení na některých sociálních sítích.
Prodej na více platformách.	Absence placené formy reklamy.
Volnost ve tvorbě strategie a podobě kampaní.	Nedostatečná nabídka možností, jakým způsobem obraz zaplatit či zaslat na zákaznickovu adresu.
Účast na výstavách.	Neprofesionální fotografie přidávané na webové stránky a sociální sítě.
Osobní kontakt se zákazníkem.	Nepravidelné přidávání obsahu na sociální sítě.
Aktivní působení na sociální síti Facebook a Instagram.	

3.5 Vyhodnocení výzkumu

Ke správnému návrhu konkrétní marketingové strategie a určení marketingových nástrojů byl proveden výzkum, jehož cílem bylo zjistit, co dělají ostatní vybraní umělci proto, aby se jejich výtvarná díla prodávala a zvýšilo se povědomí o nich i jejich tvorbě. Na základě tohoto zjištění a komparace nástrojů vybraných umělců bude v návrhové části této diplomové práce možno vypracovat vhodný návrh doporučení pro skladbu marketingového mixu pro konkrétního vybraného umělce.

3.5.1 Volba výzkumného přístupu

Pro provedení výzkumu byl z hlediska jeho vhodnosti použití zvolen přístup kvalitativní, který je zaměřen na porozumění vnímání zkoumaného jevu zvolenými respondenty s cílem zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určitý názor a vlastnosti. Jelikož se na trhu s výtvarným uměním nepohybuje vysoký počet výtvarných umělců, bylo možné se s každým z nich setkat osobně. Při rozhovoru byly zjištěny podrobnější informace ohledně marketingových nástrojů, jež jsou jimi užívány k navýšení prodeje jejich děl a povědomí o nich i jejich tvorbě, byl zvolen pro provedení výzkumu přístup kvalitativní.

Tento výzkum čerpal z primárních dat, tedy sběru dat získaných od respondentů napoprvé.

3.5.2 Volba výzkumné metody

Výzkum byl prováděn metodou nestandardizovaného dotazování, na základě kterého byly zjištěny veškeré potřebné informace od respondentů a respondenti měli prostor volně se vyjádřit a libovolně se mezi otázkami během rozhovoru vracet.

3.5.3 Volba techniky sběru dat

Sběr dat u prováděného nestandardizovaného dotazování probíhal formou individuálních rozhovorů F2F. U této techniky sběru dat bylo cílem zjistit právě názor a zkušenost onoho vybraného výtvarného umělce.

Jednotlivé rozhovory byly strukturované a otázky v rozhovorech byly pro zjištění všech potřebných informací o zkoumaném tématu otevřené. Struktura zjištěných informací byla dána sekvencí otázek, které byly předem stanovené. Rozhovory bylo vhodné provést tímto způsobem z důvodu nemožnosti rozhovor opakovat kvůli vytíženosti jednotlivých vybraných umělců a omezenému času, který na rozhovor měli. Takto zpracovaný rozhovor následně mezi

jednotlivými případy umožnil lepší práci s daty, informacemi a literaturou.

Během rozhovorů bylo použito mobilní zařízení pro zachování audiozáznamu rozhovoru. Po skončení rozhovoru byl rozhovor přepsán do textové podoby.

3.5.4 Volba respondentů

Ve výzkumu byl použit účelový/záměrný výběr respondentů. Pro výzkum byli osloveni vybraní výtvarní umělci věnující se malbě obrazů, jejichž odpovědi byly pro výzkum relevantní a přispějí k naplnění cíle výzkumu.

Vybraní výtvarní umělci nebyli vybráni podle jejich věku, pohlaví ani zaměření a stylu malby, jelikož tyto charakteristiky nebyly pro naplnění cíle výzkumu podstatné. Výtvarní umělci byli vybráni na základě jejich aktivity na scéně výtvarného umění a malířství, a statusu prodejců na trhu s uměleckými předměty v podobě obrazů. Na tomto trhu vybraní umělci svá díla aktivně prodávají a aktivně svou tvorbu i své jméno prezentují na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook, Youtube a další, a vlastních webových stránkách. Pro výzkum byli vybráni pouze umělci, o kterých bylo předem známo, že využívají některý z marketingových nástrojů pro propagaci a zvýšení prodeje svých děl a svého jména. Pro relevantnost výzkumu byli dále vybráni pouze ti umělci, kteří se na trhu s uměním dle dohledatelných informací pohybovali více než 3 roky, a mají tak s prodejem a propagací vyšší zkušenosti a znalosti, a zároveň jejich počet sledujících na sociálních sítích nebyl nižší než 4 000 sledujících, a vybraní umělci tak mají určitý dosah a zkušenosti s online formou prodeje a prezentace.

Během výzkumu bylo k rozhovoru osloveno 28 respondentů, z nichž se 14 byl rozhovor uskutečněn. Zbýlých 13 oslovených respondentů na zprávu týkající se prováděného výzkumu nereagovalo a jeden svou neúčast při výzkumu z hlediska časových důvodů omluvil.

3.5.5 Profil respondenta

Respondent 1 je malířka, která se zabývá malbou krajin a zátiší a na trhu s uměním své obrazy prodává 10 let.

Respondent 2 je malířka, která se zabývá abstraktní malbou a na trhu s uměním své obrazy prodává 4 roky.

Respondent 3 je malířka, která se zabývá malbou moderního umění a na trhu s uměním své obrazy prodává 8 let.

Respondent 4 je malíř, který se zabývá abstraktní a pop art malbou a na trhu s uměním své obrazy prodává 12 let.

Respondent 5 je malířka, která se zabývá malbou portrétů a na trhu s uměním své obrazy prodává 9 let.

Respondent 6 je malířka, která se zabývá abstraktní malbou a na trhu s uměním své obrazy prodává 7 let.

Respondent 7 je malíř, který se zabývá realistickou malbou a na trhu s uměním své obrazy prodává 3 roky.

Respondent 8 je malíř, který se zabývá malbou zvířat a na trhu s uměním své obrazy prodává 4 roky.

Respondent 9 je malířka, která se zabývá malbou komiksu a pop art a na trhu s uměním své obrazy prodává 7 let.

Respondent 10 je malíř, který se zabývá malbou moderního umění a na trhu s uměním své obrazy prodává 7 let.

Respondent 11 je malíř, který se zabývá malbou komiksu a pop art a na trhu s uměním své obrazy prodává 11 let.

Respondent 12 je malířka, která se zabývá malbou portrétů a na trhu s uměním své obrazy prodává 6 let.

Respondent 13 je malíř, který se zabývá malbou komiksu a pop art a na trhu s uměním své obrazy prodává 11 let.

Respondent 14 je malíř, který se zabývá realistickou malbou a na trhu s uměním své obrazy prodává 13 let.

3.5.6 Časový průběh výzkumu

Výzkum byl zahájen 6. listopadu 2022, kdy byla zvolena konečná centrální výzkumná otázka, určen cíl výzkumu, zvolený přístup, strategie a metoda sběru dat s ohledem na stanovenou výzkumní otázku a cíle, výběr vzorku respondentů a struktura rozhovoru.

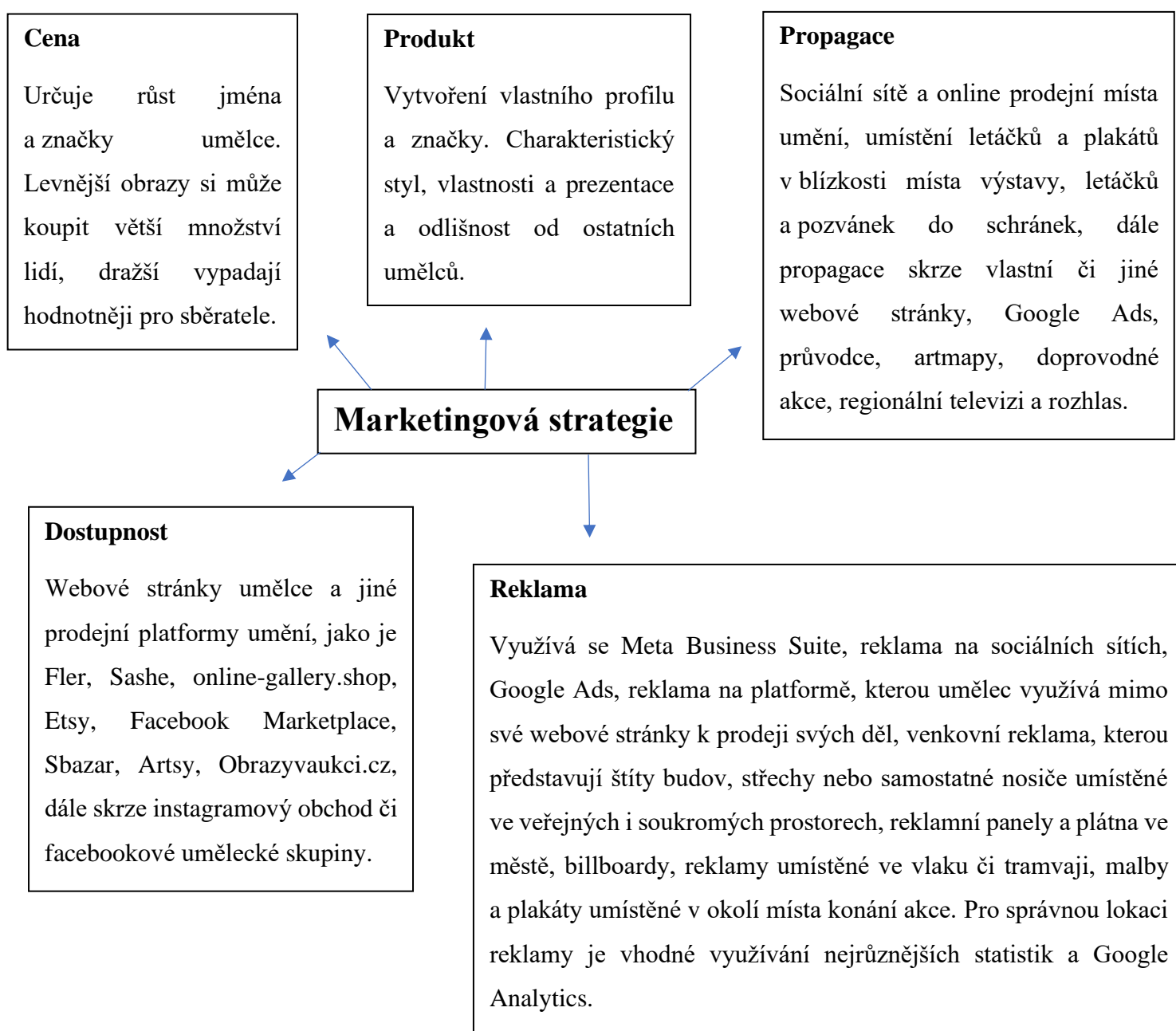
Mezi 8. a 10. listopadem proběhlo oslovení vybraných respondentů pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook.

Od 15. listopadu do 21. prosince byly uskutečněny rozhovory s vybranými výtvarnými umělci.

Výzkum byl ukončen 22. prosince, kdy byly získány poslední potřebné rozhovory a materiály od respondentů.

3.5.7 Analýza a výsledky rozhovorů

Shrnující analýza výsledků rozhovorů popsaných v této části diplomové práce obsahuje výsledky vzniklé na základě rozhovorů a jejich zkoumání a propojování informací. Cílem této části je objasnit marketingové nástroje vybraných umělců, které v oblasti výtvarného umění využívají k zvyšování zájmu o jejich díla a povědomí o nich i jejich tvorbě. Na základě těchto výsledků a komparace nástrojů vybraných umělců bude v návrhové části této diplomové práce možno vypracovat vhodný návrh pro skladbu marketingového mixu pro konkrétního vybraného umělce.



Podpora prodeje

Pořádání uměleckých výstav (galerie, kavárny, čajovny, restaurace, kulturní domy, vinárny, knihovny, zámky, muzea, white-cube, vitríny, pasáže, specifické divadelní galerie, malé a studentské výstavní prostory, online galerie, prostory v rámci festivalů a soutěží), a vlastních uměleckých kurzů, účast na uměleckých veletrzích, výzvách, festivalech, kulturních akcích, marketech a uměleckých soutěžích. Účast či zmínka umělce v novinovém článku, rozhovoru, podcastu, talkshow nebo reportáži. Soutěže a give-away.

Buzz marketing

Sdílení procesních či jiných videí z umělcova ateliéru či výstav na sociálních sítích, pořádání streamů a živého vysílání procesu malby, malování obrazů přímo na veřejném prostoru, frekventované ulici, v podchodu, restauraci a dalších zařízeních.

Public Relations

Placená či neplacená spolupráce s dodavatelem výtvarného materiálu nebo s jinou společností, nalezení sponzora. Prodej dražbou, aukcí, darování děl či výtěžku z nich neziskovým organizacím na charitativní účely.

Přímý marketing

Informování zákazníků či fanoušků o nově vyšlých obrazech, výstavách či jiných aktualitách emailem, sms či mms zprávou nebo poštovní zásilkou.

Osobní prodej

Úzký kontakt umělce s jeho audiencí, věnování se odpovědím, reakcím a udržování dobrého vztahu s followers a sběrateli, galeriemi, kurátory a vlastníky dalších výstavních prostor. Tvorba obrazů na zakázku.

Influencer marketing

Označení profilu dodavatele uměleckého materiálu, profilu osoby, která je na obraze vyobrazena a místa malby, výstavy či jiné akce u umělcem zveřejněného příspěvku na sociálních sítích.

Sociální sítě

Nejčastěji umělci ke své prezentaci práce používají Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, TikTok, Twitch, Twitter, Deviantart a Artstation, na kterých pravidelně sdílí kvalitně zpracovaný a dopředu naplánovaný obsah.

Marketingová strategie

Z rozhovorů vyplývá, že je pro umělce důležité vybudování vlastního profilu a značky, na základě kterého bude růst také cena jeho práce. Výtvarník by si měl vytvořit charakteristický styl, kterým se bude prezentovat on i jeho samotná tvorba, a kterým se odliší od ostatních umělců. Webové stránky umělce a jiné prodejní platformy umění, jako je Fler, Sashe, online-gallery.shop, Etsy, Facebook Marketplace, Sbazar, Artsy, Obrazyvaukci.cz, dále instagramový obchod či facebookové umělecké skupiny jsou pro umělce klíčové z hlediska dostupnosti a prodeje. Díky těmto platformám může autor obrazy prodávat a rozšiřovat tak povědomí o své tvorbě.

Důležitou roli z hlediska marketingu hraje také propagace jeho výstav a uměleckých děl na sociálních sítích, kterou by neměl zanedbávat. Propagace může probíhat také skrze online prodejní místa umění, umístění letáčků a plakátů v blízkosti místa výstavy, letáčků a pozvánek do schránek, dále skrze vlastní či jiné webové stránky, Google Ads, průvodce, artmapy, doprovodné akce, regionální televizi a rozhlas.

V prodeji obrazů a informování zákazníků může umělci napomocť také placená reklama, a to konkrétně reklama na sociálních sítích, Google Ads, reklama na platformě, kterou umělec využívá mimo své webové stránky k prodeji svých děl, venkovní reklama, kterou představují štíty budov, střechy nebo samostatné nosiče umístěné ve veřejných i soukromých prostorech, reklamní panely a plátna ve městě, billboardy, reklamy umístěné ve vlaku či tramvaji, malby a plakáty umístěné v okolí místa konání akce.

Budování jména a množství zákazníků umělec podpoří také pořádáním uměleckých výstav a vlastních uměleckých kurzů, účastí na uměleckých veletrzích, výzvách, festivalech, kulturních akcích, marketech a uměleckých soutěžích. O těchto akcích může umělec informovat zákazníky či fanoušky kromě placené reklamy také emailem, sms či mms zprávou nebo poštovní zásilkou.

Zmínka o umělci v novinovém článku, rozhovoru, podcastu, talkshow nebo reportáži dokáže v krátkém čase zvednout sledovanost a povědomí o umělci a jeho tvorbě. Umělec by se měl proto snažit tato média vyhledávat a popřípadě i oslovit. Oslovit může také dodavatele výtvarného materiálů, sponzora nebo jinou vybranou společnost, se kterou by mohl navázat placenou či neplacenou spolupráci, a propagovat tak své umění. Pro umělce může být z hlediska počtu zájemců a rozšíření povědomí zajímavá také spolupráce s organizací zajišťující prodej dražbou, aukcí, nebo darování děl či výtěžku z nich neziskovým organizacím a na charitativní účely, a to z důvodu častého navštěvování těchto akcí významnými sběrateli umění.

Úzký kontakt umělce s jeho sledujícími, věnování se odpovědím, reakcím a udržování dobrého vztahu s publikem a sběrateli, galeriemi, kurátory a vlastníky dalších výstavních prostor je důležitou součástí práce umělce. Pro své obdivovatele proto může jednou za čas uspořádat soutěž a give-away, která podpoří budování vztahu.

Povědomí o umělci může také rychle navýšit sdílení procesních či jiných videí z umělcova ateliéru či výstav na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, TikTok, Twitch, Twitter, Deviantart a Artstation, pořádání streamů a živého vysílání procesu malby, malování obrazů přímo na veřejném prostoru, frekventované ulici, v podchodu, restauraci a dalších zařízeních. Umělec může dosah své malby podpořit zveřejněním příspěvku na sociálních sítích, ve kterém označí profil dodavatele uměleckého materiálu, profil osoby, která je na obraze vyobrazena a místo malby.

3.5.8 Limity výzkumu

Výzkum byl limitován počtem umělců a jeho orientací na český trh s uměním a české výtvarné umělce, kteří svá umělecká díla prodávají. Výzkum byl limitován taktéž s ohledem na časové hledisko a množství oslovených umělců.

3.6 SWOT analýza

V první části kapitoly zabývající se analýzou stávajícího stavu vybraného podnikajícího umělce byly rozebrány vnější faktory, které souvisí s prodejem umělcovy tvorby na trhu a zvyšování povědomí o něm i jeho tvorbě. Následovala analýza vnitřních faktorů a stávajících klientů, a vyhodnocení výsledků výzkumu a rozhovorů provedených s výtvarnými umělci během výzkumu.

Podle získaných výsledků a vyhotovených SWOT matic budou v této části diplomové práce identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ovlivňující vybraného výtvarného umělce.

3.6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky lze zařadit:

- Obrazy umělce vynikají svým vzhledem, a je proto snadné rozpoznat je od obrazů ostatních umělců. Výhodou je také jejich dobrá zapamatovatelnost a poznatelnost při dalším setkání s nimi.

- Obrazy se pohybují v cenové hladině od 100 až 20 000 Kč, která se dá považovat v porovnání s ostatními umělci na trhu za nižší.
- Široká nabídka obrazů různých cen, motivů i velikostí.
- Zkušenosti umělce, ze kterých lze čerpat.
- Prodej na více platformách.
- Volnost ve tvorbě strategie a podobě kampaní.
- Účast na výstavách.
- Osobní kontakt se zákazníkem.
- Aktivní působení na sociální síti Facebook a Instagram.

3.6.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit:

- Velikosti obrazů umělce se pohybují od 17 x 17 cm do 100 x 100 cm. Menší či větší obrazy umělec k prodeji neposkytuje.
- Webové stránky pouze v jednom jazyce, a to češtině.
- Ne v každém kraji jsou zajištěna prodejní a výstavní místa umělce.
- Malá propagace tvorby umělce a absence jeho působení na některých sociálních sítích.
- Absence placené formy reklamy.
- Nedostatečná nabídka možností, jakým způsobem obraz zaplatit či zaslat na zákaznickou adresu.
- Neprofesionální fotografie přidávané na webové stránky a sociální sítě.
- Nepravidelné přidávání obsahu na sociální sítě.

3.6.3 Příležitosti

Mezi příležitosti lze zařadit:

- Zvýšení počtu lidí, kteří své volné prostředky budou investovat právě do umění, které budou brát jako investiční majetek.
- Umělci zveřejňující svůj obsah na sociálních sítích mají vyšší pravděpodobnost zvýšení povědomí o jejich tvorbě a udržení kontaktu se svými zákazníky, kteří se na sociálních sítích pohybují.
- Umělci prodávající své obrazy na internetu a v internetových galeriích mají vyšší pravděpodobnost zvýšení prodeje jejich tvorby a nalezení nových zákazníků, kteří se na

internetu pohybují.

- Získání a udržení zákazníků na základě kladného vztahu k ekologii – využívání zdrojů a materiálů potřebných k tvorbě z nejbližšího okolí, nákup materiálů od dodavatele, který ručí za zboží získané z ekologických zdrojů ekologickou výrobou, balení zboží způsobem šetrným k přírodě a pomoví obalů, které jsou recyklovatelné.
- Stabilní politická situace
- Kooperace jak mezi umělci a galeriemi, aukčními síněmi a sponzory, tak také mezi umělci vzájemně.
- Možnost navázání dlouhodobé spolupráce s dodavatelem. Sleva na produkty či propagace umělcovy tvorby ze strany dodavatele barev či pláten.
- Nárůst počtu zákazníků a sběratelů.
- Vybudování věrnosti a dlouhodobého vztahu se zákazníky.

3.6.4 Hrozby

Mezi hrozby lze zařadit:

- Na základě růstu inflace a zvyšování cen může docházet k poklesu poptávky po umění.
- Lidé mohou přestat o nákup umění jevit zájem, jelikož nebudou mít dostatek financí na jeho pořízení.
- Nižší podpora podnikání, kultury a umění kraji, státem, a EU, na základě podpory jiných odvětví a občanů.
- Snížení počtu lidí, kteří své volné prostředky budou investovat právě do umění, které budou brát jako investiční majetek.
- Počet návštěvníků galerií nedosáhne počtu, který byl dosažen před pandemií COVID.
- Vývoj a změna kultury, módy, trendů, zvyklostí, vyhledávaného stylu.
- Preference nákupu obrazů vytvořených skrze umělou inteligenci, tisk na plátno a 3D tisk.
- Vznik konkurence ve formě plagiátorství, která může začít nabízet podobné nebo stejné obrazy.
- Zvýšení cen produktů dodavatelů či ukončení prodeje vybraných produktů dodavatelem.
- Snížení počtu zákazníků a sběratelů.
- Ztráta zájmu zákazníků o obrazy v pop art, komiksovém a novodobém stylu, nebo obrazy vůbec.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce jsou nejprve definovány cíle vybraného umělce a následně zákaznické segmenty. Následující část je dále zaměřena na vlastní návrhy pro vybraného výtvarného umělce, tedy Klaudii Švrčkovou, které by ji v oblasti podnikání v umělecké sféře měly pomoci. Tyto návrhy vzniklé na základě předchozí analytické části situace by měly zlepšit marketingovou strategii tohoto vybraného umělce. I když v předchozích analýzách nebyly zjištěny žádné kritické problémy, tyto návrhy jsou zaměřené na drobné nedostatky, které byly z hlediska prodeje a šíření povědomí o umělci a jeho tvorbě nalezeny, a měly by tak pomoci ke zlepšení současné a budoucí situace nebo jako prevence proti nepříznivým situacím, které by se vybraného umělce mohly v následující době dotknout. Z analýz vyplynuly oblasti, na které by se vybraný výtvarný umělec z hlediska prodeje a šíření povědomí o jeho tvorbě měl zaměřit a zlepšit tak své působení a postavení na trhu s výtvarným uměním.

Návrh je z hlediska jeho přehlednosti rozdělen do následujících částí:

- Marketingový mix
- Nástroje marketingové komunikace

4.1. Cíle vybraného umělce

Jelikož umělec v oblasti výtvarného umění podniká již několik let, malování jej baví a stále vytváří nové obrazy, jeho cílem je zejména navýšení počtu prodeje těchto děl za cílem tvorby zisků a dobrého a uznávaného jména ve světě umění, které mu zajistí kariéru ve výtvarném umění.

V následující části jsou zmíněny hlavní cíle vybraného umělce, které mohou být dosaženy na základě použití vybraných marketingových nástrojů.

- Navýšení ceny jednotlivých děl minimálně na úroveň ceny ostatních umělců.
- Navýšení počtu prodaných obrazů z vlastní tvorby o 20 maleb za měsíc.
- Navýšení počtu zákazníků o 50 % za rok.
- Navýšení počtu sběratelů o 15 % za rok.
- Navýšení počtu sledujících na sociálních sítích o 300 za měsíc.
- Navýšení návštěvnosti výstav o 50 % za měsíc.
- Navýšení povědomí o tvorbě a osobě umělce o 70 % za rok.

- Propojení umělce s vybranými médii, galeriemi, aukčními síněmi a dodavateli materiálů.
- Udržení a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Příležitostí k naplnění cílů vzešlou z analytické části diplomové práce je především přivedení nových zákazníků na webové stránky umělce a jeho profil na sociálních sítích skrze placenou reklamu, pravidelné přidávání příspěvků, pořádání výstav a účast v aukcích. Silnou stránkou, kterou lze k dosažení cílů využít je zejména charakteristický a moderní vzhled tvorby umělce, který je snadno rozpoznatelný od obrazů ostatních umělců. Výhodou je také pop art styl, kterým jsou obrazy malovány, a který v České republice není příliš zastoupen.

4.2 Výběr měřitelných metrik

Pro zjištění úspěšnosti navržené marketingové strategie a její pokračování je nezbytné sledování a vyhodnocování dat vybraných marketingových nástrojů.

Existuje řada možností, jak úspěšnost marketingové strategie sledovat. Může to být pomocí webové analytiky, vlastní analytiky umělce a počtu prodaných obrazů, analytik na sociálních sítích, sesbíraných dat galerijních prostorů či ostatních prodejních platform. Sledované metriky jsou uvedené v kapitolách níže.

Navýšení ceny jednotlivých děl

- Vyhodnocování počtu prodaných obrazů za navýšené ceny a jeho navýšení na základě měsíčních dat umělce.
- Vyhodnocování nárustu obratu na základě měsíčních dat umělce.

Navýšení počtu prodaných obrazů z vlastní tvorby

- Vyhodnocování počtu prodaných obrazů z celé tvorby a jeho navýšení na základě měsíčních dat umělce.
- Vyhodnocování velikosti prodaných obrazů a jejich motivu.
- Vyhodnocování platformy prodeje prodaných obrazů.

Navýšení počtu zákazníků

- Vyhodnocování počtu zákazníků a jeho navýšení na základě měsíčních dat umělce.
- Vyhodnocování přístupných informací o zákaznících, kteří obraz zakoupili (prodejní platforma, způsob nalezení umělce zákazníkem, věk zákazníka, místo bydliště

zákazníka). Vše na základě Google Analytics, osobním rozhovoru, analytik na sociálních sítích, sesbíraných dat galerijních prostorů či ostatních prodejních platform.

- Vyhodnocování počtu zobrazení webových stránek, chování návštěvníků na webových stránkách (návštěvnosti oddílů úvod, portfolio, výstavy, kontakt), podíl nových a vracejících se návštěvníků a doby strávené na webových stránkách.

Navýšení počtu sběratelů

- Vyhodnocování počtu sběratelů a jeho navýšení na základě měsíčních dat umělce.
- Vyhodnocování počtu obrazů zakoupených daným sběratelem na základě všech přístupných měsíčních dat umělce.

Navýšení počtu sledujících na sociálních sítích

- Vyhodnocování počtu sledujících na sociálních sítích a jeho navýšení na základě dat ze sociálních sítí.
- Vyhodnocování informací o sledujících na sociálních sítích na základě dat ze sociálních sítí (lokalita sledujících, oblíbenost jednotlivých příspěvků sledujícím a aktivita jednotlivých sledujících).
- Vyhodnocování počtu komentářů, to se mi líbí, dosahů a sdílení na sociálních sítích a jeho zvýšení dle jednotlivých období.

Navýšení návštěvnosti výstav

- Vyhodnocování počtu lidí, kteří na jednotlivé výstavy přišli a sledování nárustu u jednotlivých vytvořených událostí.

Navýšení povědomí o tvorbě a osobě umělce

- Vyhodnocování počtu novinových článků, reportáží a rozhovorů s umělcem a množství pozvání do médií, na kulturní akce, výstavy, aukce a umělecké veletrhy, které navyšují povědomí o tvorbě a osobě umělce.

Propojení umělce s vybranými médii, galeriemi, aukčními síněmi a dodavateli materiálů

- Vyhodnocování počtu placených i neplacených spoluprací umělce a navýšení těchto podpůrných aktivit.
- Vyhodnocování žádanosti a úspěšnosti těchto spoluprací na základě počtu nově přibylých sledujících na sociálních sítích, počtu prodaných obrazů a zisků.

Udržení a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky

- Vyhodnocování počtu obrazů zakoupených daným zákazníkem, jeho návštěvnosti výstav, počtu zpráv, reakcí na sociálních sítích ve vztahu k umělci, a to na základě všech přístupných měsíčních dat umělce.

4.3 Cílové segmenty

Cílové segmenty, na které se primárně umělec orientujete se dají rozdělit na dva následující:

- **Cílový segment 1**

Tento okruh klientů vybraného umělce se orientuje ve věkové kategorii nejčastěji od 18 - 65 let. Jsou to zákazníci z celé České republiky nebo obyvatelé Slovenské republiky pobývající v České republice, ojediněle zákazníci z jiných států, pro něž jsou obrazy ideální k zavěšení na zdi a účel obrazu je zejména dekorativní. Tito zákazníci z různých příjmových skupin si obraz zakoupí, jelikož se jim líbí a neplánují ho někdy prodat či na něm vydělat. Můžou to být lidé s dlouhodobým zájmem o umění či vůbec žádným, jež mají doma nezaplňenou zeď, kterou chtějí zaplnit něčím, co se jim bude líbit a dělat jim radost.

- **Cílový segment 2**

U obrazů s vyšší cenou či určitým poselstvím mohou obrazy sloužit k účelům sběratelským s cílem jejich budoucího prodeje za vyšší hodnotu. Tento okruh klientů vybraného umělce se orientuje ve věkové kategorii nejčastěji od 30 - 55 let a nakupuje přesně tyto obrazy. Jsou to zákazníci z celé České republiky, pro něž jsou obrazy ideální k uschování a následnému prodeji za účelem zisku. Tito zákazníci z různých příjmových skupin s dlouhodobým zájmem o umění či vůbec žádným si obraz zakoupí, jelikož se jim obraz jeví jako dobrá investice. Obraz se jim však nemusí ani líbit. Za sběratelské obrazy mohou považovat také ty, které jsou umístěny v některé z aukcí či výstav.

4.4 Marketingový mix

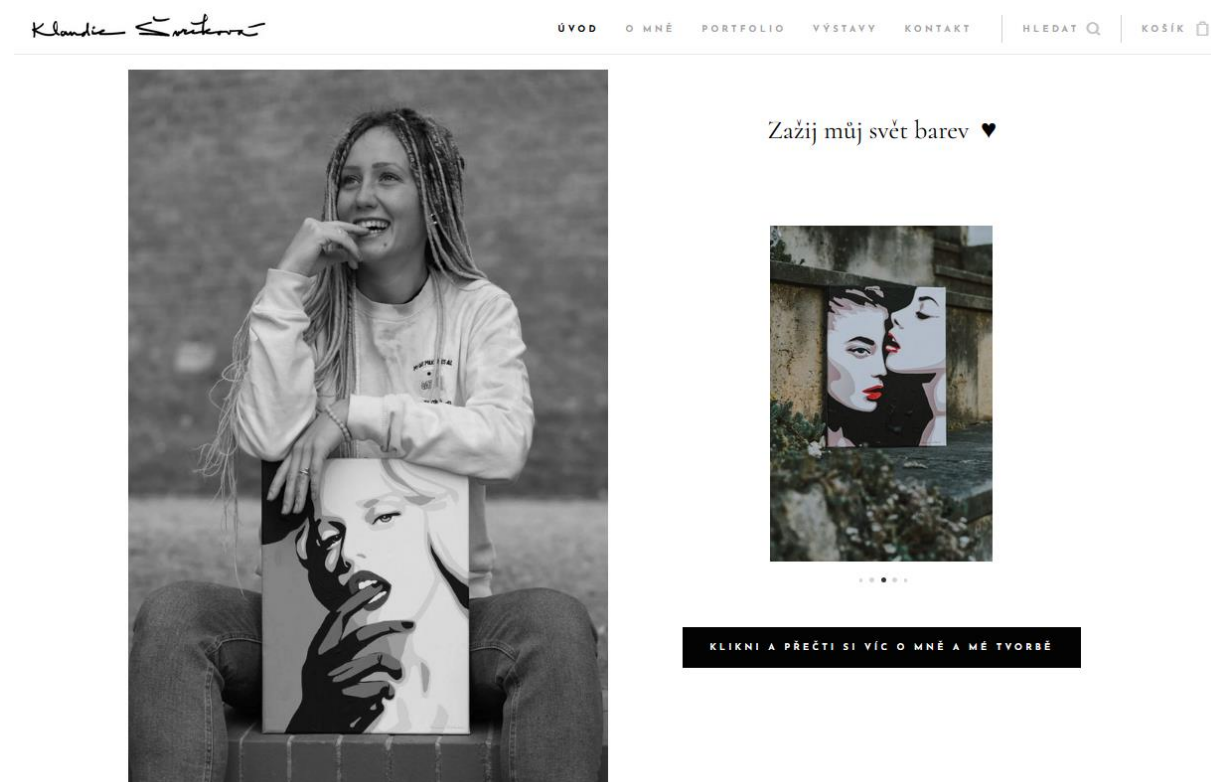
Návrh marketingového mixu je z hlediska jeho přehlednosti rozdělen do následujících částí:

- Produkt
- Cena
- Propagace
- Dostupnost

4.4.1 Produkt

Jak bylo v analytické části několikrát zmíněno, vybraný výtvarný umělec vyniká tvorbou děl ve stylu, který není na českém trhu tolik zastoupen, ale zato je o něho zájem. Díla i samotný umělecký styl je umělcem vyvíjen a vylepšován ve všech směrech a obrazy jsou po jejich vytvoření a nafocení prezentovány na webových stránkách umělce. Vybraný umělec nemá zkušenost s reklamací či vrácením jeho děl, naopak jsou jeho díla kvalitní a často se umělec setkává s tím, že zákazníci vlastní jeho obrazy řadu let a dokupují dle motivů, velikosti plátna a ceny další. V tom případě se jedná z hlediska marketingového mixu o kvalitní produkty, které uspokojují přání a požadavky zákazníků, a není potřeba žádné návrhové řešení pro produktovou strategii z hlediska umělcových děl.

Pro výtvarného umělce je však důležité vytvořit vlastní profil a značku, jež se odlišuje a všichni si ji zapamatují na základě jejího speciálního vzhledu, vlastností a charakteristiky. To se může týkat jak samotných obrazů, tak i prezentování či vzhledu samotného umělce. Umělec může mít například svůj charakteristický účes, make-up nebo styl oblékání, díky kterému bude snadno rozlišitelný.



Obrázek 21: Tvorba jedinečného produktu a značky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro vybraného umělce je dobré se také trochu otevřít potenciálním zákazníkům či fanouškům se svým soukromím. Lidé rádi sledují, co umělec ve volném čase dělá, jaký je, jaké má koníčky a jaké má názory. Když sledující zjistí, že má umělec stejné zájmy jako oni sami, začnou jej považovat za někoho sobě blízkého, a oblíbí si také s větší pravděpodobností jím nabízené produkty.

4.4.2 Cena

Určení ceny obrazu je pro vybraného umělce složitý proces, který je však pro prodej obrazu zásadní, jelikož cena výrazně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Řada umělců oceňuje obrazy podle vlastního pocitu, velikosti obrazu, času, materiálu, energie, daně a cen konkurence. Ze začátku může umělci pomoci konzultovat ceny s kolegy a učiteli. Cenu určuje také růst jména a značky umělce. Cena tak může být navyšována s každou další větší výstavou, spoluprací, soutěží či prodejem obrazu. Obecně platí, že malby na papíru se obvykle prodávají za nižší cenu než ty na plátně.

Nedá se jednoznačně určit, zda se obrazy prodávají spíše za vyšší nebo nižší cenu. Pro někoho je prestižnější koupit si ten nejdražší obraz, který zrovna umělec má, pro jiného je zase lepší zvolit obraz levnější. Levnější obraz si může koupit větší množství lidí, dražší zase vypadají hodnotněji pro sběratele. Často se to ale týká i velikosti obrazu, která může ovlivňovat cenu. Někdo chce obraz větší, jiný zase menší. Vyskytují se oba případy. Mimo cenu je však ve většině případů více rozhodující faktor motiv. Pokud se sběrateli motiv líbí, většinou nemá problém i s vyšší cenou, oproti třeba levnějšímu obrazu, který jej zaujme méně. Se složitějšími motivy se může zvyšovat také cena, za kterou vybraný umělec obraz prodá.

Jelikož jsou ceny obrazů vybraného umělce nižší a neodpovídají tak kvalitě jeho děl a mnohdy ani cenám za spotřebovaný materiál, jeví se jako ideální ceny navýšit alespoň na úroveň ostatních umělců, a to na cenovou hladinu 5 000 Kč a výše. Ideální může být nabízet k prodeji obrazy různých cenových kategorií od 5 000 Kč a výše, tedy různých velikostí i motivů, aby se obrazy rozšířili k nejrůznějším zákazníkům. Tito zákazníci budou mít s velkou pravděpodobností obrazy vystaveny u sebe doma či na pracovišti, a budou tak na očích dalších potenciálních zákazníků.

Kategorie

Všechny produkty

Pop art

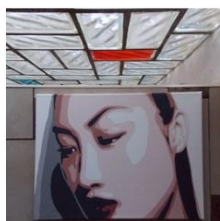
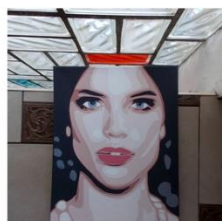
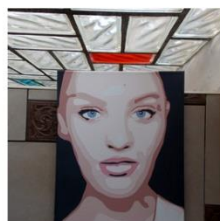
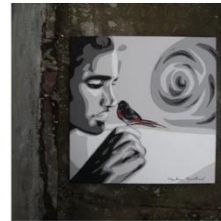
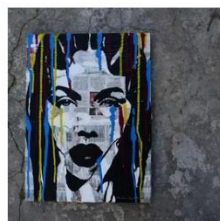
Komiks

Jiné

Výběr podle velikosti

Výběr podle série

Výběr podle ceny

Gala
4 310,00 KčMladík Dalí
4 110,00 KčMůj ocelar Babou
4 110,00 KčSnové imaginace
4 110,00 KčFregmenty
810,00 KčDiamanty
810,00 KčČerná labuť
810,00 KčNálet
2 110,00 KčTvůj svět
1 610,00 KčBudu tvůj zachránce
2 110,00 KčUž si nemůžeme lhát
2 110,00 KčMimoň
2 110,00 Kč

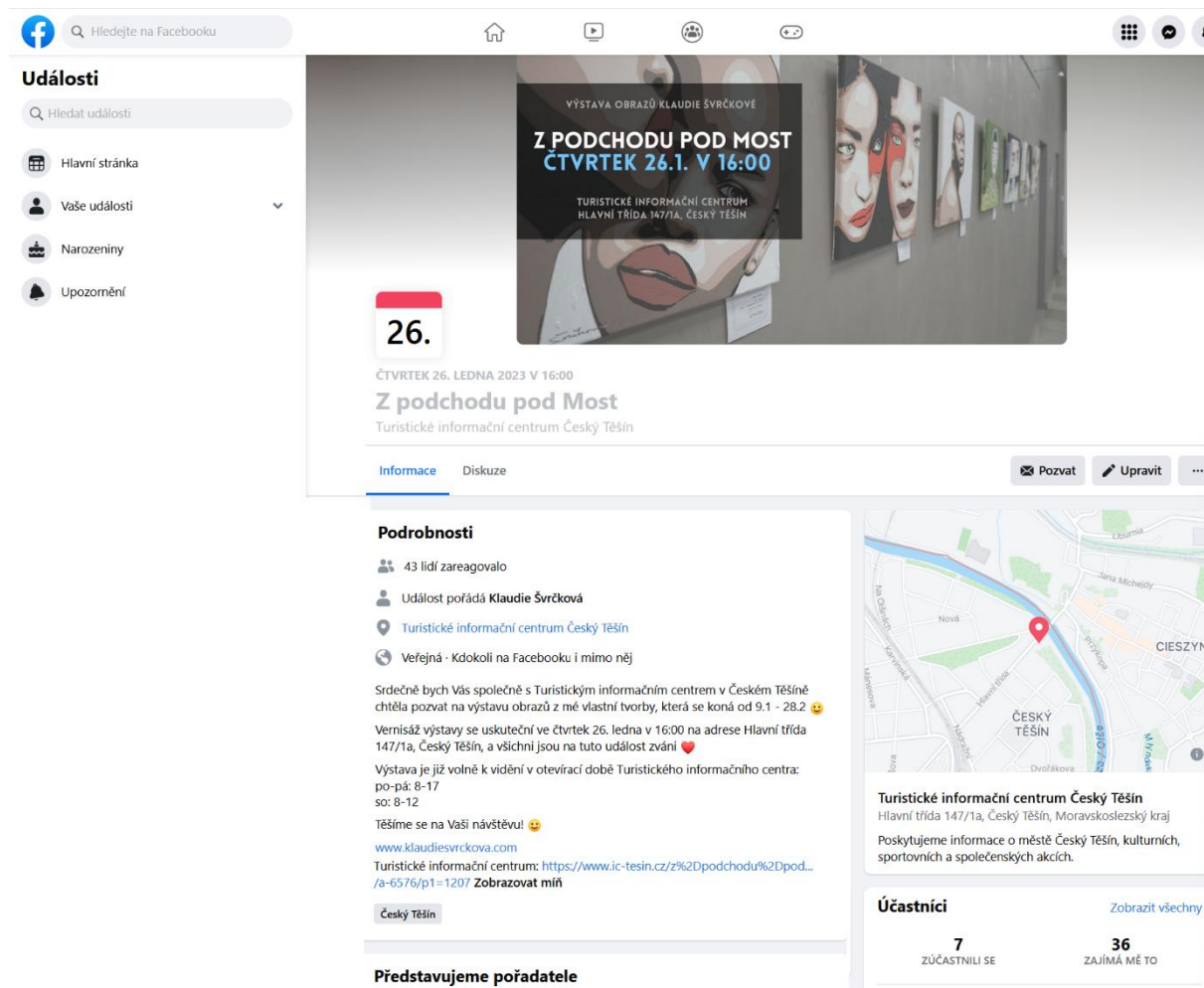
Obrázek 22: Vymezení produktů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.3 Propagace

Jako nejlepší způsob propagace vlastních obrazů i výstav umělci v rozhovorech v analytické části diplomové práce zmiňovali hlavně Facebook a menší reklamu na něm, propagaci skrze další sociální sítě a online prodejní místa umění, umístění letáčků a plakátů v blízkosti místa výstavy, letáčků a pozvánek do schránek, dále propagaci skrze vlastní či jiné webové stránky, Google Ads, průvodce, artmapy, doprovodné akce, regionální televizi a rozhlas. Veškeré tyto formy propagace jsou na základě zkušeností ostatních umělců účinné, a měl by je tak do marketingové strategie zahrnout také řešený výtvarný umělec. V ideálních případech bude dále propagovat umělcovu výstavu jak vybraný umělec, tak i samotná galerie či podnik, kde výstava probíhá. Jak vyplývá z analytické části diplomové práce, propagace výstavy je nejčastější a nejučinnější pomocí sociálních sítí a plakátů v okolí místa konání akce v kombinaci s placenou reklamou. Tato forma propagace je určitě účinná, nicméně je stále účinné přímé

pozvání lidí na akci. Umělec by měl zvolené publikum oslovit ať už ústní podobou nebo skrze pozvánku přímo do zpráv.



The image shows a Facebook event page for an art exhibition. The event is titled "Z podchodu pod Most" and is scheduled for Thursday, January 26, 2023, at 16:00. The location is the Tourist Information Center in Český Těšín. The page features a cover image of the exhibition, a calendar icon for the date, and a "Podrobnosti" (Details) section. The details section includes the number of people who registered (43), the organizer (Klaudie Švrčková), the location (Turistické informační centrum Český Těšín), and the event's public status. It also provides the address, opening hours, and a link to the organizer's website. A map shows the location of the event in Český Těšín. The "Účastníci" (Attendees) section shows 7 people who have attended and 36 who are interested.

Obrázek 23: Propagace výstavy na sociální síti Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.4.4 Dostupnost

V dnešní době je zapotřebí, aby měl vybraný umělec své webové stránky, na kterých si zákazník bude moct prohlédnout portfolio jeho obrazů, seznam aktuálních a proběhlých výstav, prokliknout na jeho sociální síť, a případně bude moct umělce skrze ně kontaktovat. Vybraný umělec může mít vlastní stránky sám za sebe nebo součástí umělecké skupiny. Pro rozmanitost a prodej obrazů do zahraničí je nezbytné spravovat webové stránky nejen v českém jazyce, ale také v jazyce potenciálních zákazníků. Tím může být nejčastěji angličtina, němčina, francouzština a další jazyky.



Má ráda všechny odstíny barev.

Kludie Švrčková patří mezi malíře současného moderního umění a již v mladém věku má za sebou nemalou řadu autorských výstav.

/aneb odjakživa self-taught painter.

V roce 1998 se narodila ve městě Český Těšín ve Slezsku. Po svém úspěšném ukončení středního studia na osmiletém gymnáziu se stala současnou studentkou Fakulty podnikatelské VUT v Brně, na které si v letošním školním roce dodělává inženýrský titul.

Kludie Švrčková se kresbě a malbě věnovala již od útlého věku díky svým rodičům. I přesto, že nikdy nenavštívila kurz či školu umění, v umění nacházela smysl a o to větší motivaci pracovat na své tvorbě usilovněji doma. Od roku 2015 se tak její zájem i barvy přesunuly především na plátno.

Středobodem její nynější tvorby je kombinace akrylo-temperové malby s prvky popArtu a novodobého stylu zasazeného především do portrétů. Popartově laděné malby svým charakteristickým způsobem reflektují pocity, názory, problémy i radosti lidí z jednoho unikátního světa. Světa ve kterém žijeme, a ve kterém chce autorka upozornit na maličkosti.

Obrázek 24: Jazykové varianty webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z uskutečněných rozhovorů v analytické části diplomové práce vyplývá, že si umělci spravují své webové stránky převážně sami. Může to být komfortnější z důvodu samostatnosti umělce, který si na webových stránkách udělá všechno tak, jak chce, a v okamžiku, kdy chce. Není vázán na externího správce a nemusí platit ani poplatky za jeho služby. Na základě nedostatku času nebo nevědomostí však často umělci zanedbají právě určité nastavení stránek a její propagace. Nástroje SEO mají za cíl, aby se určená webová stránka zobrazovala na předních místech vyhledávačů, a jeho správné nastavení je tak pro zobrazování webové stránky vybraného umělce zásadní. Zákazníci na základě správně nastaveného SEO mohou vybraného umělce na Google nalézt a obraz od něho na jeho webových stránkách a e-shopu zakoupit.

The screenshot shows a website management interface. At the top, there is a header with 'STRÁNKY | Čeština' and a '+ Přidat stránku' button. On the left, a sidebar lists various pages: 'Úvod', 'O mně', 'Portfolio', 'Výstavy', 'Obchodní podmín...', 'Pravidla ochrany soukro...', 'Kontakt', 'Demelo...', and 'Výstava v Senátu Parlament...'. The main content area is titled 'Úvod' and contains several settings:

- 'Zobrazit stránku v menu' (Show page in menu) is turned on.
- 'Zamknout stránku' (Lock page) is turned off.
- 'SEO nastavení stránky' (SEO page settings) is expanded, showing:
 - 'Titulek stránky' (Page title): 'Kludie Švrčková Art'
 - 'URL identifikátor stránky' (Page URL identifier): 'home'
 - 'Popisek stránky' (Page description): 'Kludie Švrčková (1998) a její popart obrazy malované akrylem a temp'
 - 'Klíčová slova' (Keywords): 'Kludie Švrčková art malíř obrazy umění popart pop-art komiks uměle'

At the bottom of the main area, there is an 'Upravit' (Edit) button and a 'Zavřít' (Close) button. A small note at the bottom left states: 'Pořadí stránek změňte jejich přetažením nahoru nebo dolů. Přetažením doprava ze stránek vytvoříte podstránky. Více informací.'

Obrázek 25: Nastavení SEO

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě, kdy SEO není na webových stránkách nastaveno, nemusí vyhledávač umělcovu stránku po zadání umělcova jména do vyhledavače od Google vůbec nalézt. Jelikož je SEO užitečné, neměl by jej proto vybraný umělec zanedbávat.

Přibližný počet výsledků: 549 000 (0,35 s)

 [klaudiesvrckova.com](https://www.klaudiesvrckova.com)
<https://www.klaudiesvrckova.com>**Kludie Švrčková Art**

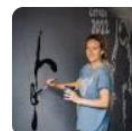
Kludie Švrčková (1998) a její popart obrazy malované akrylem a temperou na plátně. Patří mezi malíře současného moderního umění a již v mladém věku má za ...
Tuto stránku jste navštívili 4krát. Poslední návštěva: 10.1.23

 [instagram.com](https://www.instagram.com/kludie.svrckova_art)
https://www.instagram.com/kludie.svrckova_art**Kludie Švrčková (@kludie.svrckova_art) • Instagram photos ...**

Kludie Švrčková. 24 y/o ~ zvířata jsou krásná živá, planeta nezdevastovaná 📌 Mé dostupné umění // aktuální výstavy 📌 Czech artist // Český Těšín ...

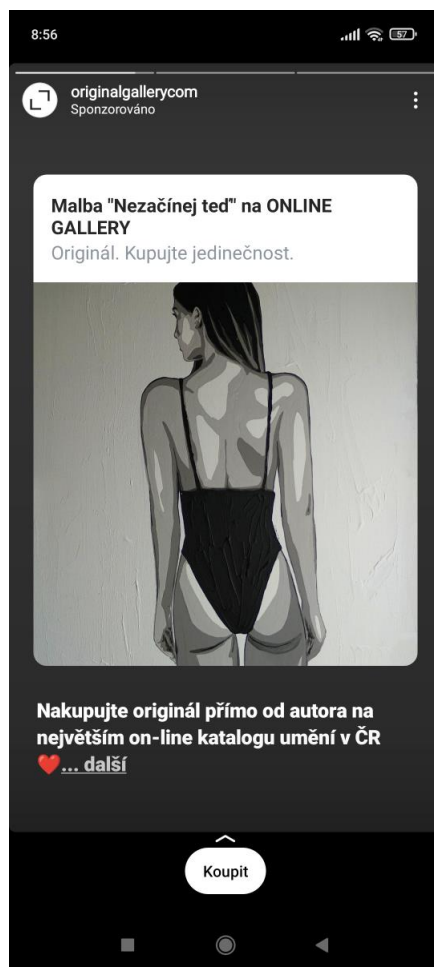
 [facebook.com](https://www.facebook.com/kludie.svrckova_art)
https://www.facebook.com/kludie.svrckova_art**Kludie Švrčková Art | Cesky Tesin - Facebook**

online výstava SVĚT BAREV malířka **Kludie Švrčková** Art Ve virtuálním prostoru je rozvěšených 45. Kludiiých obrazů z různých období její tvorby. Do

**Obrázek 26: Výsledky nastavení SEO**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak vyplývá z analytické části diplomové práce, vybraný umělec nemusí prodávat svá díla pouze na svých webových stránkách, ale také na jiných prodejních platformách, jako například Fler, Sashe, online-gallery.shop, Etsy, Facebook Marketplace, Sbazar, Artsy, Obrazyvaukci.cz, dále skrze instagramový obchod či facebookové umělecké skupiny. Jak je možné vyčíst z rozhovorů v analytické části diplomové práce, z hlediska dostupnosti je tato spolupráce s kamennými i online galeriemi výhodná, a to z důvodu množství lidí a sběratelů, kteří je navštěvují. Díky této spolupráci je pro řadu umělců prodej obrazů mnohem úspěšnější, než kdyby je prodávali samostatně, a proto je potřeba začlenit obrazy vybraného umělce na zmíněná i další prodejní místa. S růstem prodeje poté vybraný umělec může vyžadovat vyšší cenu za obraz. Galerie navíc často propagují obrazy vystavené v galerii pomocí placené reklamy na sociálních sítích i Google, lidé si proto mohou vybraného umělce všimnout i na základě této reklamy.



Obrázek 27: Propagace obrazů prodejním portálem

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mezi vyhledávané české online galerie se řadí například Obrazyvaukci.cz, online-gallyry.shop, Tohle JE galerie a portál Iumění.cz. Některé spolupráce s galeriemi mohou být však pro vybraného umělce svazující z hlediska podmínek spolupráce i vysokých provizí, které si účtují, proto je v některých případech lepší prodej přímo z ateliéru vybraného umělce nebo jeho webových stránek. Výhodou partnerství s online prodejními platformami může být zvyšující se prodej a množství sledujících vybraného umělce. Tato spolupráce tedy zvýší počet zákazníků. Nevýhodou pro vybraného umělce může být, že si tyto portály berou již zmíněnou poměrně velkou provizi a z pohledu sběratelů může nabídka umění na velkých portálech lehce degradovat jejich hodnotu. Jiné to však samozřejmě může být, pokud je obraz vystaven například v online aukci aukční síně apod.



Kludie Švrčková

1998 -

1998 Narodila se v Českém Těšíně. Studuje v Brně VUT. Ve své malířské tvorbě kombinuje akrylo-temperové malby s prvky popArtu a novodobého stylu zasazeného především do portrétů. Na svých obrazech často pracuje s omezenou škálou barev, které se uplatňují prostřednictvím jasně definovaných ploch. Za poslední dva roky se celkem dvakrát podílela na společné mezinárodní výstavě u příležitosti festivalu "Otevřené ateliéry" v polské galerii a realizovala dalších 29 solových výstav po celé České republice. Na aukčním trhu se její díla objevují poprvé.



VDRAŽENO

Kludie Švrčková
75795. Playmate

Vyvolávací cena: 1 000 Kč

Vydraženo za: **9 000 Kč**

Dražba ukončena: 27.04.2022 21:24:23

[Detail](#)



VDRAŽENO

DOPORUČUJEME

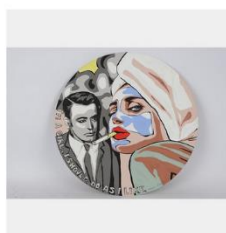
Kludie Švrčková
89673. Pořad bije

Vyvolávací cena: 1 000 Kč

Vydraženo za: **2 200 Kč**

Dražba ukončena: 22.02.2023 22:32:00

[Detail](#)



VDRAŽENO

DOPORUČUJEME

Kludie Švrčková
89559. Raději už prosím běž

Vyvolávací cena: 1 000 Kč

Vydraženo za: **9 000 Kč**

Dražba ukončena: 22.02.2023 20:44:33

[Detail](#)



VDRAŽENO

DOPORUČUJEME

Kludie Švrčková
87566. We Can't Hide It Anymore You ...

Vyvolávací cena: 1 000 Kč

Vydraženo za: **2 300 Kč**

Dražba ukončena: 11.12.2022 20:21:44

[Detail](#)

Obrázek 28: Prodej na základě stránky Obrazyvaukci.cz

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z rozhovorů z analytické části diplomové práce vyplývá, že země, do které se obrazy nejvíce prodávají, je ta, na kterou se umělec zaměřuje a kde cílí svou reklamu a působení. Pro dotázané umělce je to zejména Česká republika a Slovensko. Dále USA, Kanada, Velká Británie a Evropa, především Německo, Rakousko, Nizozemsko a Itálie. Ze začátku kariéry čeští výtvarní umělci cílí především na zdejší trh, když se však chtějí posunout ve své umělecké kariéře dál, ať už s cílem zviditelnění se nebo dosažení vyšších příjmů, musí prozkoumat zahraniční trh a začít kampaň a propagaci svého umění a jména v zahraničí. Prodej obrazů na zahraničním trhu může být pro vybraného umělce výhodný také v době ekonomické, politické či sociální krize probíhající v České republice, během které by se umění a kultuře nedařilo. Umělec by však své příjmy ochránil prodejem na zahraniční trh, na kterém by situace mohla být zcela jiná. Vybraný výtvarný umělec může začít zveřejněním obrazů své tvorby na přístupných zahraničních stránkách, které sdílí obrazy umělců z celého světa. Umělec může oslovit také zahraniční galerii či jinou instituci, se kterou uspořádá výstavu. Výhodou zahraničního trhu je také jeho velikost a množství zákazníků, které nabízí. Vždy je pro vybraného umělce lepší prodávat pro větší množství lidí, protože každý jednotlivec má jiný

vkus. S velikostí trhu však roste také počet umělců, kteří na něm prodávají. Prorazit tak není lehký úkol. Umělec musí být něčím extra a přinést na trh speciální tvorbu, aby si získal ve společnosti širší povědomí a uznání. Pro vybraného umělce by to však z hlediska jeho stylu malby a techniky neměl být problém.



Obrázek 29: Prodej obrazů na zahraniční trh

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5 Nástroje marketingové komunikace

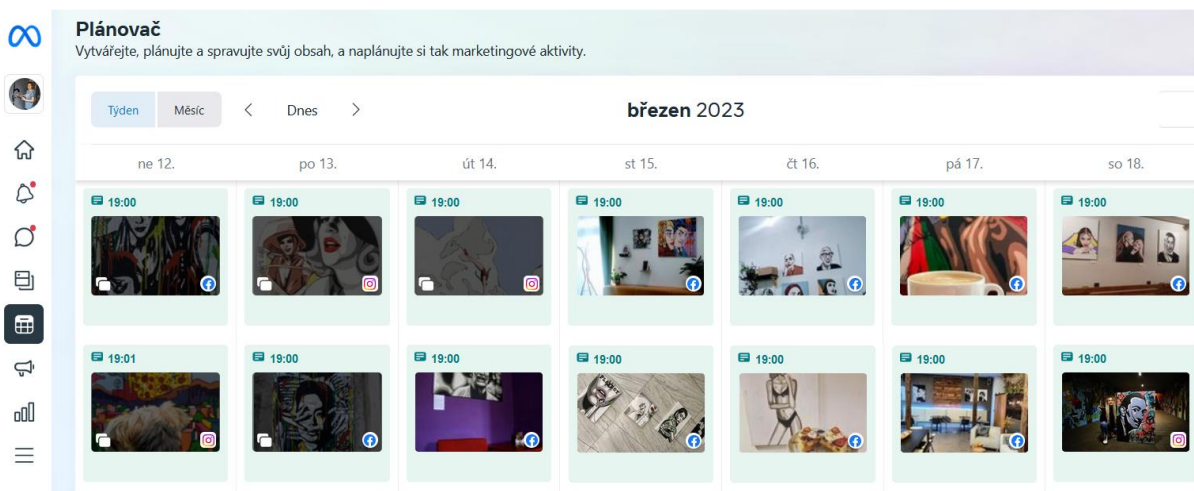
Návrh nástrojů marketingové komunikace je z hlediska jeho přehlednosti rozdělen do následujících částí:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Buzz marketing
- Influencer marketing
- Sociální sítě

4.5.1 Reklama

Meta Business Suite nabízí snazší správu účtů či publikování příspěvků. Tento nástroj ulehčuje tvorbu reklam na Facebooku a Instagramu, ale také přidávání a plánování příspěvků na tyto sociální sítě. Vybraný umělec někdy nemá konkrétní den čas přidat obsah na sociální sítě, ale

na základě Meta Business Suite ho může mít naplánovaný dopředu, a příspěvek se tak přidá sám ve vybraný den a čas. Stejně tak může naplánovat a zacílit také reklamu, což pro něj bude z hlediska prezentace své práce velice výhodné.



Obrázek 30: Plánování příspěvků, reklam a Stories pomocí Meta Business Suite

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Google Ads se rozumí online reklamní služba v síti Google, díky které bude moct vybraný umělec oslovit své potenciální zákazníky a přivést je na své webové stránky. Tuto službu je výhodné umělcem použít pro zviditelnění jeho webových stránek, portfolia obrazů, které k prodeji nabízí a aktuálních výstav, které mohou zájemci navštívit. Reklamu na Google je pro vybraného výtvarného umělce výhodné nastavit v momentě založení webových stránek, zveřejnění nové série obrazů či plánované výstavy. Správně nastavená a zacílená reklama může oslovit potenciální zájemce ve vyšší míře.



Pop art obrazy k prodeji



Vše

Obrázky

Nákupy

Mapy

Videa

Více

Nástroje

Přibližný počet výsledků: 8 230 000 (0,61 s)

Sponzorováno



kladiesvrckova.com

<https://www.kladiesvrckova.com> › portfolio

Portfolio - Klaudie Švrčková Art

Hotové obrazy jsou baleny do ochranných materiálů, ve kterých plátno a barvy bylo. Obrazy na zakázku.

<https://www.kladiesvrckova.com>

Klaudie Švrčková Art

Klaudie Švrčková (1998) a její popart obrazy malované akrylem a temperou na plátně. Patří mezi malíře současného moderního umění a již v mladém věku má za ...

Obrázek 31: Google Ads

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklama na sociálních sítích je podle výsledků výzkumu provedeného v analytické části diplomové práce jednou z nejpoužívanějších forem internetové reklamy výtvarných umělců. Výtvarní umělci často využívají sociální sítě pro marketingové účely prostřednictvím placené reklamy. Běžné je zadávání placené reklamy prostřednictvím Meta Business Suite na Facebooku a Instagramu. Používání placené reklamy vybraným výtvarným umělcem by zvýšilo zájem o jeho profil na sociálních sítích, prodej jeho děl a počet sledujících, kteří jeví o jeho tvorbu zájem. Tuto službu je pro něj výhodné použít také pro zviditelnění jeho webových stránek na sociálních sítích, prostřednictvím nichž mohou uživatelé spatřit jeho obrazy, nové série obrazů či produktů, seznam aktuálních výstav, fotografie z výstav či ateliéru, události na facebooku, informace ohledně plánovaného workshopu či kurzu a další novinky. Správně nastavená a zacílená reklama může oslovit potenciální zájemce ve vyšší míře a informaci rozšířit rychleji. Jak již bylo zmíněno, na základě placené reklamy na sociálních sítích se může zvýšit počet sledujících vybraného umělce na vybrané sociální síti.


Upravit reklamu

Obsah reklamy Použít příspěvek

Jak má vaše reklama vypadat?

Popis
Salvador Dalí . Má nová popart série obrazů "Hrdinové z pochodu" inspirovaná pochodem Demeloch.

Média 1/5 · Vyberte několik obrázků nebo videí a vytvořte tak rotující sérii. Vybrat multimédia

 Upravit možnosti

Označení tlačítka
Zhlédnout další

URL webu
<http://www.kladiesvrckova.com/>

Speciální kategorie reklam

Reklamy týkající se úvěrů, zaměstnání, bydlení, sociální problematiky, voleb nebo politiky

Okruh uživatelů Advantage

Tenhle okruh uživatelů je založený na podrobnostech o vaší stránce a časem se automaticky upraví tak, aby oslovoval víc lidí, jejichž zájmy souvisí s vaší firmou.

Lidé, které vybíráte prostřednictvím zacílení

Podrobnosti o okruhu uživatelů
Lokalita – žije v oblasti: Česká republika
Věk: 20–45
Lidé, kteří splňují: Zájmy: Moderní umění, Muzeum umění, Pop-art, Výtvarné umění, Komiksy, Dekorativní umění nebo Rodinný dům

Fanoušci vaší stránky


Fanoušci vaší stránky a lidé, kteří se jim podobají

umění

um

Vytvořit nový

Náhled reklamy



Zobrazit všechny náhledy

Trvání

Spustit tuto reklamu trvale

Určit konec zobrazování reklamy

Datum konce
11. 3. 2023

Denní rozpočet

Skutečná vydaná částka za den se může lišit.

Resetujte si limit účtu na výdaje
Tento rozpočet překračuje váš limit na výdaje. Obnovte si vydanou částku a my vám pak dáme vědět v okamžiku, kdy opět na limit dosáhnete. [Další informace](#)

Obnovit vydanou částku

Kč 110,00

30,00 Kč 2 000,00 Kč

Shrnutí platby
Vaše reklama poběží 4 dny.

Celkový rozpočet	440,00 Kč CZK
110,00 Kč za den × 4 dní.	
Celkem	440,00 Kč (CZK)

Obrázek 32: Placená reklama na Facebooku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě budoucí dostatečně velké loajální základny sledujících vybraného umělce nemusí být nutné další reklamu na sociálních sítích využívat, a to z důvodu, že si veškeré informace a fotografie nadšení sledující předsílí skrze sociální sítě samostatně a dobrovolně. Avšak placená reklama bude mít stále dobrý dosah.

Z uskutečněných rozhovorů provedených v analytické části diplomové práce vyplývá, že někteří umělci využívají i další online placenou reklamu, a to zejména na platformě, kterou využívají mimo své webové stránky k prodeji svých děl. Tuto reklamu bude pro vybraného umělce výhodné zakoupit jako doprovodnou službu například na online platformě Etsy a Fler, kde se následně produkt zákazníkům zobrazí v top výběru produktů.

Před pořádanou výstavou, workshopem, kurzem, pop-up store či jinou událostí pořádanou vybraným umělcem, pomůže k účasti zájemců placená venkovní reklama v podobě reklamního banneru umístěného na venkovní ploše, kterou představují například štíty budov, střechy nebo samostatné nosiče umístěné ve veřejných i soukromých prostorech. Dále je ideální zájemce informovat na základě reklamních panelů a pláten ve městě, billboardu, reklamy umístěné ve vlaku či tramvaji nebo malby a plakátů umístěných různě v okolí místa konání akce. Pro dosažení požadovaných výsledků z reklamy je důležité správné umístění venkovní reklamy, určení velikosti plochy reklamy a délka kampaně. Umístění venkovní reklamy je vhodné v okolí místa konání akce, a to přibližně v okruhu 10 km. Venkovní reklama by měla být v ideálním případě umístěna alespoň 1 týden před zahajovací vernisáží, aby zájemci měli dostatek času na to si akci dopředu naplánovat, a nadále by kampaň měla trvat také po dobu celé akce.



Obrázek 33: Venkovní forma reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.2 Podpora prodeje

Pořádání výstav vybraným umělcem je klíčové jak pro prodej obrazů, tak i zvyšování povědomí o něm i jeho tvorbě. Běžným výstavním místem jsou galerie, kavárny, čajovny, restaurace, kulturní domy, vinárny, knihovny, zámky, muzea, white-cube, vitríny, pasáže, specifické divadelní galerie, malé a studentské výstavní prostory, online galerie, prostory v rámci festivalů (festival amatérských umělců) nebo soutěží. Výstava vybraného umělce se může v rámci marketingové strategie uskutečnit také v podobě pop-up store, kdy dojde ke krátkodobému pronájmu maloobchodních prostor umělcem, které během bude sloužit k propagaci nových děl, produktů a značky jako formy dočasného kamenného obchodu pro osobní obchodování. V případě, že se pop-up store uspořádá na dobrém místě, umělec má dostatečnou základnu fanoušků a přidá se i dobrá reklama, může to být velice úspěšný projekt uskutečněný během jednoho či několika dní. Pro vybraného umělce se jeví jako nejlepší místo pro uspořádání pop-up store hlavní město Praha, ve kterém sídlí nejvyšší počet jeho sledujících na sociálních sítích a zájem o kulturu je tam vyšší než kdekoli jinde.



Obrázek 34: Pop-up shop

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výstava je pro vybraného umělce příležitostí k prodeji obrazů. V ideálním případě vystavovatel

umožní prodejní výstavu a umělec své obrazy na výstavě bude moct i prodávat. Jelikož lidé mají rádi, když si mohou z veletrhu, festivalu, výstavy či jiné akce něco odnést domů, měl by vybraný umělec usilovat o to, aby akce prodejní byla. V případě prodejní výstavy je důležité, aby vybraný umělec pod jednotlivými obrazy umístil štítek s cenou obrazu, popřípadě jeho názvem, velikostí a technikou, kterou byl malován. V místě výstavy je ideální také umístit plakát a informace o autorovi obrazů, včetně kontaktu na něj a odkazů na webové stránky a sociální sítě.



Obrázek 35: Označení obrazů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina umělců vystavuje zejména samostatně, kdy jsou obrazy sladěny do jednoho stylu a všechny jsou právě od jednoho autora. Zajímavé však pro vybraného umělce může být uspořádat výstavu také s dalšími umělci, kdy dojde k vzájemnému propojení umění. Nemusí se jednat čistě o spolupráci s dalšími malíři. Může se jednat o výstavu s umělci, kteří se zaměřují na úplně jiné obory umění, ať už se jedná o spisovatele, fotografy, umělecké kováře či hudebníky. Pro návštěvníky u takto uspořádané akce může být zajímavá rozmanitost výstavy, pro umělce naopak množství lidí, kteří na společnou výstavu v kladném případě dorazí. Dva různí umělci a jejich tvorba může přilákat na výstavu více lidí, než by tomu bylo u výstavy sólové, což by s velkou pravděpodobností vedlo ke zvýšení povědomí a počtu sledujících i množství prodaných obrazů u obou vystavujících umělců. Je však důležité, aby výstava měla dobrý koncept a umělci se vzájemně spíše doplnili a vytvořili, byť rozdílnými díly, jeden celek. Jak již bylo v této návrhové části diplomové práce zmíněno, pořádání výstav má pozitivní vliv

na prodej obrazů, kdy se ve většině případů alespoň jedno z děl výtvarníka prodá. Událost díky své návštěvnosti zvyšuje také povědomí o vybraném umělci i jeho počet sledujících na sociálních sítích čili jeho potenciálních zákazníků. Výstavu často navštíví větší množství lidí, kteří si často v rodinných a přátelských kruzích posílají fotky a reakce z výstav. Pokud návštěvníky obrazy alespoň částečně zaujmou, zapamatují si je. Někteří začnou umělce sledovat, jiní obraz rovnou zakoupí, a pokud ani jedno, třeba se tak stane na některé z dalších výstav, kde se s tvorbou umělce znovu setkají. Každou akcí se tak zvětšuje okruh potenciálních kupců a často se stává, že umělce osloví zákazník se zprávou, že jej obraz zaujal právě na výstavě. Výstavy a jejich pořádání tak je pro vybraného umělce být vnímány jako klíčové v prodeji obrazů. Lidé mají navíc rádi, když si můžou obrazy před koupí prohlédnout naživo.



Obrázek 36: Výstava obrazů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z rozhovorů z analytické části diplomové práce vyplývá, že důležitou součástí práce vybraného umělce je také účastnit se různých uměleckých veletrhů, festivalů, kulturních akcí a marketů. Příkladem může být účast na Art Prague, Prague Art week, Art Prague Fair a Mezinárodním veletrhu umění v Brně. Vybranému umělci může k prodeji obrazů také pomoci účast či výhra v umělecké soutěži, která zajistí umělci určitý titul a rozšíří umělcovo jméno. Umělec se může zapojit například do soutěží skupiny Umění pro město, centra současného umění DOX nebo CZECHDESIGN.



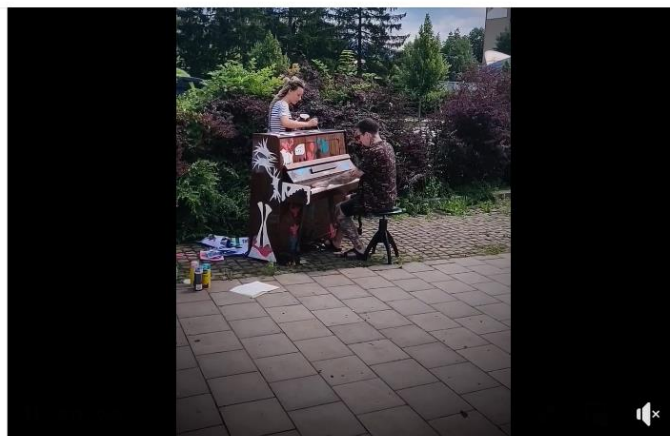
Trisia

8. červenec 2022 · 🌐

Víte, co je to busking? V Třinci jsme se s ním doposud příliš často nesetkávali, ale to se teď o prázdninách změní, a to taky hlavně díky vám! 🥳

V rámci Třineckého kulturního léta pro vás připravujeme rovnou dvě buskingové scény - scény pro pouliční umělce - a umělcem může být každý z nás. Po prázdninové měsíce budeme mít možnost zapůjčit si erární hudební nástroje - piano na náměstí Svobody před TRISIA a elektroakustickou kytaru s kombem před Kavárnou Kavalo. 🎹🎸

Takhle včera vznikalo umění v přímém přenosu díky malířce [Klaudie Švrčková Art](#) a hudebnímu skladateli [FranciszekHumel](#). Ach, tento způsob léta v Třinci se nám líbí moc! 🥰



👍❤️ Vám a 96 dalším

11 komentářů

👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

🔗 Sdílet

Obrázek 37: Účast na festivalu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

S budováním značky umělce pomáhá každý novinový článek, rozhovor, podcast, talkshow nebo reportáž, ve které se umělec objeví, a která přiláká zájem nových lidí i dalších médií o jeho uměleckou tvorbu. Rozhovory vybraného umělce v lokálních, státních i mezinárodních novinách určitě ovlivní povědomí o umělci a jeho tvorbě a budou mít velký vliv na prodej jeho děl a počet sledujících na jeho sociálních sítích. Vybraný umělec by měl být proto otevřený spolupráci s těmito kanály a sám je oslovovat, pokud má co sdělit. Každá platforma má uvedený kontakt na redakci, díky kterému je možno redaktora s dotazy kontaktovat.



Klaudie se naučila malovat sama bez pomoci. Dnes má za sebou skoro 50 výstav



KULTURA

ČESKO

REFRESHER ART

SDÍLET ČLÁNEK: [f](#) [m](#) [e](#) [r](#)ULOŽIT [🔖](#)

Být self-made je často omílanou frází, která často zveličuje opravdový fakt a nesedí. Klaudie Švrčková žádnou pomoc při rozkvětu v uměleckém světě neodmítá, pravdou však zůstává, že malbu ovládla úplně sama.

Obrázek 38: Rozhovor

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro vybraného umělce může být také výhodné pořádat vlastní umělecké kurzy, o které je v posledních letech, vyjma pandemie Covid-19, velký zájem. Z hlediska stylu, kterému se výtvarný umělec věnuje, a který není běžně vyučován, by pořádání kurzů mohlo sklidit velký úspěch a nalákat taktéž nové zájemce o umělcovu tvorbu. Lidé běžně můžou najít kurzy krajinomalby, ale už ne pop art, graffiti nebo komiksu na plátně. Pořádání kurzů by mohlo přinášet také určitý příjem v případě, že by se prodeji obrazů zrovna nevedlo.

13 LEKCÍ

VÝUKA PROBÍHÁ V AELIÉRU
NA ULICI KRÍŽÍKOVA 386/105

2.1. - 27.3.

ČTVRTEK
9:00 - 19:00

WWW.KLAUDIESVRČKOVA.COM

Pro dospělé i mládež od 16 let.

Cena: 3 500 Kč

**KURZY MALBY VE STYLU
POP-ART**

Vedoucí kurzu: Klaudie Švrčková

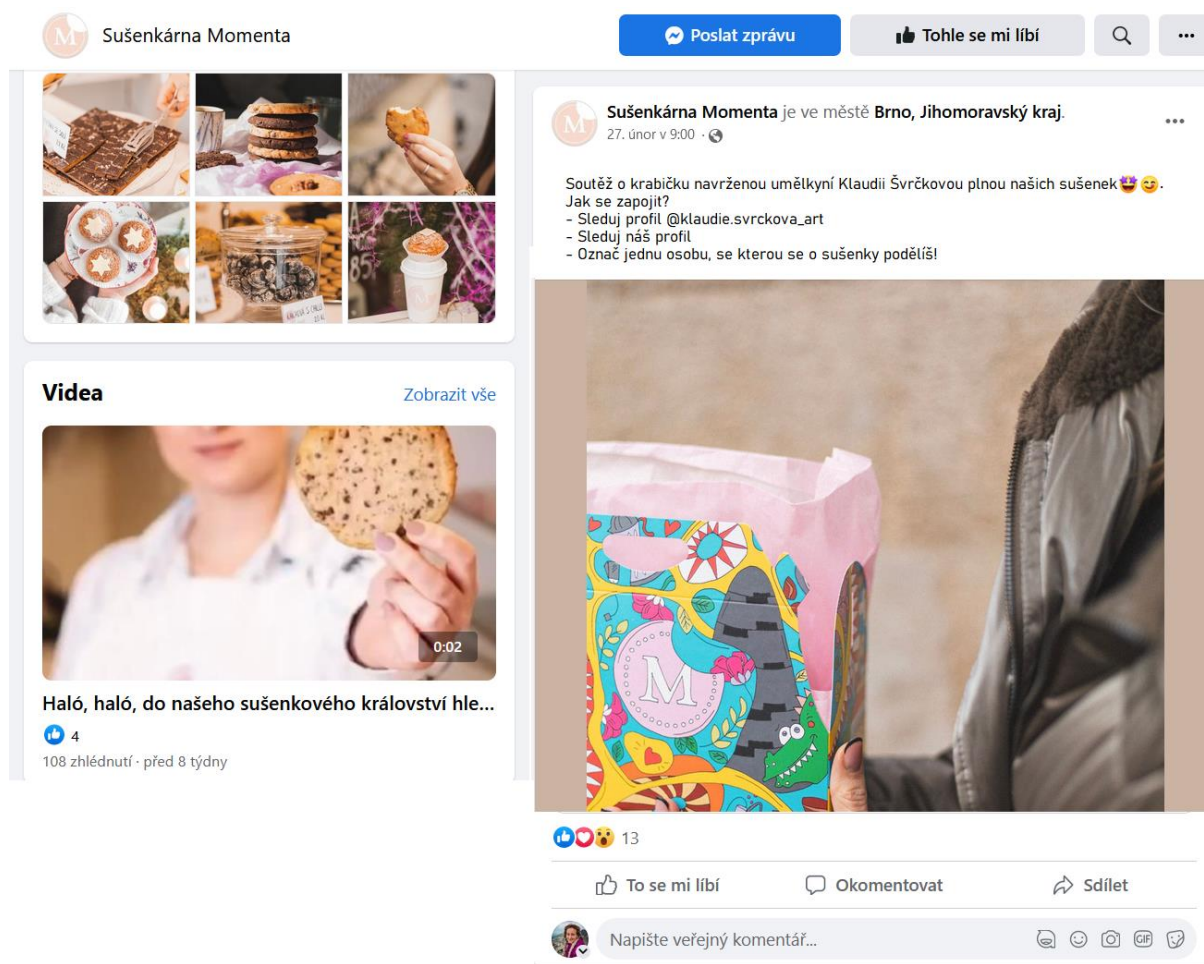
Obrázek 39: Kurzy malby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Prodeji a zvýšení povědomí o vybraném umělci může dále pomoci účast při různých uměleckých výzvách, jako je například Inktober. Během měsíce října je v rámci této výzvy každý den zadáno slovo nebo fráze a zúčastnění umělci mají na toto téma nakreslit libovolný motiv. Když umělci následně své motivy sdílí na sociální sítě, obsah umělců mívá úspěch a je v daném dni zajímavý a vyhledávaný velkou skupinou lidí. Účast v takovýchto výzvách by mohla oslovit skupinu lidí, kteří mají zájem o umění, ale o vybraném umělci třeba doposud ještě neslyšeli.

Soutěže a give-away se jeví jako dobrý nástroj, kterým lze na profil vybraného umělce přilákat více lidí a sledujících, kteří by si v budoucnu mohli od umělce produkt jeho tvorby zakoupit. Umělec může v soutěži nabízet buďto vlastní produkt, nebo produkt společnosti, se kterou spolupracuje. Může se tedy jednat o vlastní obraz, malířský materiál, který mu poskytuje dodavatel, či produkty, které pro společnost umělec designoval. Tyto soutěžní příspěvky mohou během týdne dosáhnout vysokého počtu hodnocení i sdílení, na základě čehož umělci na

sociálních sítích přibývá také hodně nových fanoušků. Soutěže by se však neměly na umělcově profilu vyskytovat moc často, aby sledující profil nenavštěvovali zejména kvůli soutěžím, ale pro jeho obsah. Soutěž může mít charakter odměny pro fanoušky, kteří umělce sledují a podporují, nebo také propagace nového produktu s umělcovým motivem, který byl zrovna vydán na trh.



Obrázek 40: Soutěž

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.3 Public Relations

Z rozhovorů z analytické části diplomové práce vyplývá, že řada umělců nemá sponzora či placenou spolupráci, ale ráda by jej v budoucnu našla. Vybraný umělec může navázat spolupráci s dodavatelem výtvarného materiálu, jako je například Kohinoor nebo Artmie, nebo se společností, které designuje produkty nebo nabízí své motivy obrazů na produkty. Taková spolupráce, vzniklá na základě oslovení a následné domluvy, je dobrým obchodem pro obě strany, jelikož umělce sleduje určitá skupina lidí, a spolupracující společnost zase jiná. Při

vzájemné kooperaci těchto dvou subjektů se tedy skupiny sledujících mohou dozvědět o druhém subjektu, kterého by si za běžných okolností nevšimly. Sponzoři a placené spolupráce by podpořili umělce po finanční stránce, ale také by mu pomohli zvýšit počet fanoušků, které by díky spolupráci získal. Vybraný umělec by prezentováním placené spolupráce naopak pomáhal šířit povědomí o společnosti. V širším hledisku může mít vybraný umělec sponzory ve smyslu spíše sběratelů a kurátorů.



VŠECHNY ČLÁNKY

SPOLUPRÁCE

ESHOP

O NÁS

KONTAKT



Malujeme
akrylem a
temperou z
naší nabídky.

Dnes společně s umělkyní
Klaudíí Švrčkovou, kterou na
instagramu naleznete jako
[@klaudie.svrckova_art](#).

Obrázek 41: Sponzorství

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kariéru vybraného umělce může posunout také spolupráce se známou společností, pro níž umělec vytváří malovaný design na obaly a předměty, díky němuž se zvyšuje umělcovo povědomí.



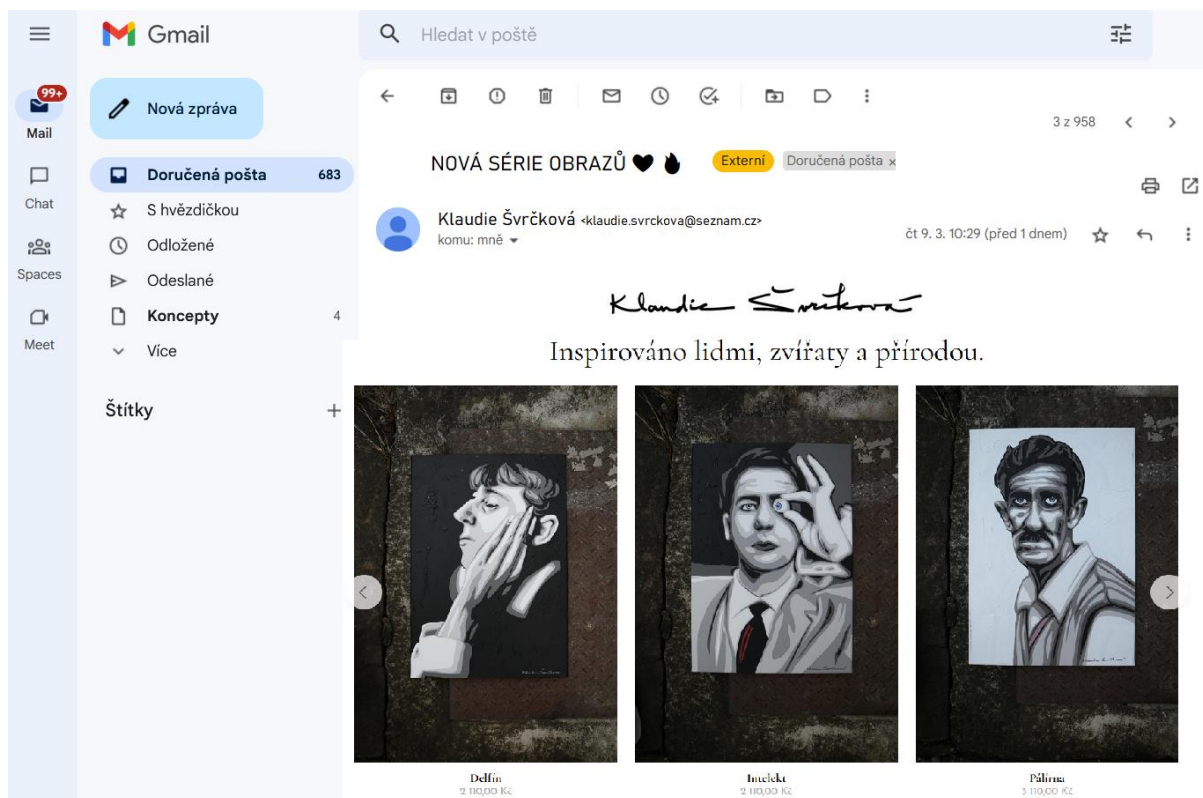
Obrázek 42: Spolupráce se společností

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Umělecká tvorba je často spojována s dražbou, aukcí a prodejem děl pro neziskové organizace a charitativní účely. Při zapojení se do takové akce má vybraný umělec možnost přispět na dobrou věc, ale také zvýšit povědomí o své tvorbě. Je to z důvodu, že se podobných akcí účastní často sběratelé a fanoušci výtvarného umění, a dále také média, která následně píší články a vydávají reportáže o průběhu akce. Umělcova popularita a povědomí o jeho tvorbě může tedy vzrůst i na základě účasti na těchto akcích.

4.5.4 Přímý marketing

Jak již bylo v této diplomové práci zmíněno, propagace je určitě účinná, nicméně je také stále účinné přímé informování zákazníků či fanoušků, ať už emailem, sms či mms zprávou nebo poštovní zásilkou. Vybraný umělec takto může posílat pozvánky na výstavy nebo informovat své zákazníky o nově vyšlých obrazech či jiných aktualitách či blížících se akcích. Umělec se tak může také po delší době připomenout sběrateli a podnítit další koupi obrazu.



Obrázek 43: Email marketing

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.5 Osobní prodej

Pro vybraného umělce je důležitý úzký kontakt s jeho publikem, věnování se odpovědím, reakcím a udržování dobrého vztahu se sledujícími a udržování dobrých vztahů se sběrateli, kteří již mají pořízené nějaké jeho obrazy. Důležité je pro něj také dlouhodobé udržování dobrého vztahu s galeriemi, kurátory a vlastníky dalších výstavních prostor. Jeho osobní vystupování a působení na ostatní a osobní prodej je tak důležitou součástí jeho práce, kterou je třeba nezanedbávat. Umělec by měl být při jednání usměvavý, vstřícný, umět naslouchat a porozumět druhé straně.

Z rozhovorů z analytické části této diplomové práce vyplývá, že většina umělců se věnuje kromě vlastní tvorby také tvorbě obrazů či ručně malovaných produktů na zakázku. Tento způsob prodeje může být zajímavý jak pro zákazníka, kterému bude zhotoveno umělecké dílo či produkt na míru, tak i pro vybraného umělce, kterému by tak stoupl nejen množství prodaných a vystavených děl, ale také příjem za takto vytvořené obrazy na míru. Tento styl spolupráce by se však mohl uskutečnit pouze v případě, že by obě strany spolupráce zaujala a souhlasily s předem domluvenými pravidly.

4.5.6 Buzz marketing

Vybraný umělec se může výrazně zviditelnit a zpopularizovat své umění skrze sdílení procesních či jiných videí ze svého ateliéru či výstav na sociálních sítích, nebo na základě pořádání streamů a živého vysílání procesu malby. V případě, že video či fotografie bude něčím jedinečné a osloví sledující natolik, aby jej sdíleli na svých sociálních sítích, může se stát příspěvek virálním. Buzz marketing může mít dále podobu malování obrazů přímo na veřejném prostoru, frekventované ulici, v podchodu, restauraci a dalších zařízeních, na kterých je umělec spatřen živě při práci a osloví velké publikum zrovna procházejících lidí. Lidé si jej při práci mohou fotit, natáčet, hovořit s ním, a o své zkušenosti mluvit s dalšími lidmi. Tento druh marketingu může vybraného umělce přimět vytvořit umělecké dílo, které tady ještě není, je lehce zapamatovatelné, šokující, upozorňuje na určitý problém a určitým způsobem se odlišuje od tvorby ostatních umělců.

ehutník®
Žhavé zpravodajství

Zprávy Sport Kultura

eHutník > Kultura > Podchod ožil popartovým uměním

Podchod ožil popartovým uměním

„Tak to je boží!“ Těmito slovy reagovala minulý týden starší paní na vznikající výtvarné dílo v podchodu pod tratí zvaném Demeloch. Autorkou díla je mladá českotěšínská umělkyně Klauďie Švrčková, studentka ekonomického oboru VUT v Brně.

ČESKÝ TĚŠÍN / 05:00 / 26. 6. 2022



Klauďie Švrčková při malování podchodu. Foto: Emilie Šwidrová

151

Obrázek 44: Buzz marketing

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.7 Influencer marketing

Na sociálních sítích je u sdílených příspěvků umělce důležité každé označení profilu dodavatele uměleckého materiálu, profilu osoby, která je na obraze vyobrazena a místa malby, výstavy či jiné akce, což má za cíl na umělcův profil odkázat a informovat označené profily či místa o jeho existenci a tvorbě. V případě, že umělec namaluje určitou známou osobu a v příspěvku na sociálních sítích ji na fotografii obrazu označí, může dojít k následnému sdílení tohoto příspěvku ze strany označené osoby vyobrazené na obraze. Tímto způsobem vybraný umělec může oslovit jak vyobrazenou osobnost, tak i její obdivovatele.

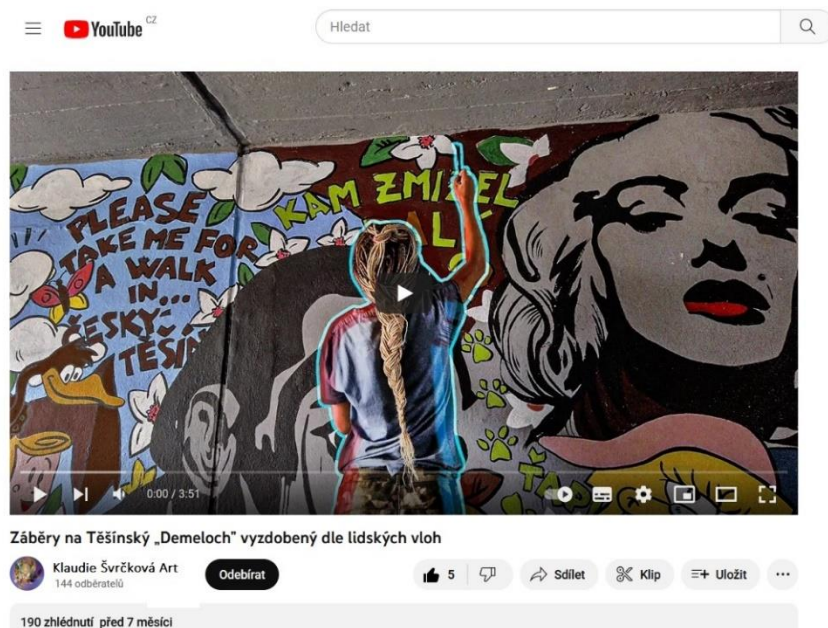


Obrázek 45: Influencer marketing

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.8 Sociální sítě

Sociální sítě jsou pro vybraného umělce základní platformou, na které může svou práci a svá zhotovená díla sdílet. Nejčastěji ostatní umělci i obchodní společnosti používají Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, TikTok, Twitch, Twitter, Deviantart a Artstation, které berou jako nejpraktičtější a z hlediska sledovanosti nejlepší, a na kterých je jejich fanoušci a zákazníci mohou sledovat. Tam kde jsou zákazníci, je zapotřebí, aby byl také vybraný umělec. K sociální sítí Facebook a Instagram, by bylo určitě z hlediska šíření povědomí o tvorbě vybraného umělce i o něm samém začít spravovat profil na Pinterest a Youtube. Jelikož je Pinterest používán za účelem vyhledávání celé řady obrázků pro inspiraci miliony uživatelů, je z hlediska marketingové strategie výhodné sdílet obsah právě na tuto síť. Obrázky se navíc generují v závislosti na podobnosti ostatních fotografií, proto se obrazy vybraného umělce mohou zobrazit uživateli, který hledá pouze podobný motiv, a umělec si tak může nalézt nové obdivovatele. Umělci je doporučeno také založení účtu na Youtube, na který by mohl vkládat videa z tvorby obrazů, instalace výstav či návody a doporučení na malbu. Jelikož řadu sledujících zajímá samotný proces tvorby a malby konkrétních obrazů, nebo ukázka z instalace výstavy, na kterou se byli podívat nebo se teprve chystají, kanál by mohl sklidit z hlediska sledovanosti a propagace výtvarného umělce velký úspěch a řadu odběratelů. Video by nepropagovala pouze tvorbu umělce, ale vybraný umělec by si na základě jejich sledovanosti mohl přijít také na určitý příjem.



Obrázek 46: Video tvorby na Youtube














(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sociální sítě jsou většinou spravovány v jazyce, který je blízký jejich zákazníkům. Pro český trh je tedy vybraný umělec bude spravovat v češtině. V případě zájmu zahájení prodeje na zahraničním trhu je nezbytné, aby umělec své stránky začal spravovat i v jiných jazycích, nejčastěji angličtině. Sociální sítí, na níž se díla nejvíce prodávají, je vždy taková síť, o níž se umělec stará a sdílí na ni pravidelně obsah. Umělec by proto neměl zanedbávat Facebook ani Instagram, případně již zmíněný Pinterest a Youtube. Je to z důvodu, že se zde nachází hlavní část fanoušků, a je to místo, kde se umělci daří navazovat kontakty se sběrateli. Mohl by to být také profil na sociální síti TikTok, avšak z hlediska porušování bezpečnostních zásad společnosti spravující tuto aplikaci již není doporučována.

Jak již bylo v této diplomové práci zmíněno, pravidelné sdílení obsahu je v dnešní době pro vybraného umělce klíčové. V ideálním případě se proto umělec bude snažit na své sociální sítě alespoň několikrát do týdne přidat buď příspěvek anebo příběh, a to v čase, kdy je na sociální síti přihlášeno nejvíce lidí. Většinou je to podle statistik sociální sítě Instagram k večeru, kdy se lidé vrátí z práce či školy, mezi 17-21 hodinou. Lidé jsou rádi, když mohou být obklopeni tím, co umělec dělá, a mají na sociálních sítích obsah, který mohou sledovat. V případě pravidelného sdílení tak může narůst počet sledujících umělce, a také množství prodaných obrazů, které jsou jím sdíleny. Počet sledujících poroste také s takovým obsahem, který sledující na sociálních sítích preferují. Nejsledovanější jsou na sociálních sítích fotografie obrazů, které umělec drží v rukou, videa procesu malování, videa přípravy a průběhu výstavy, trendové či jiné reels, fotografie s umělcem, fotografie z ateliéru, tutoriály či videa s přidanou hodnotou, fotografie ze zákulisí a fotografie při tvorbě. Tyto formy obsahu by měl tedy vybraný umělec preferovat, pokud chce oslovit větší skupinu uživatelů. Pro sdílení obsahu na webových stránkách a sociálních sítích je důležitá také jeho kvalita, provedení a jedinečnost, na kterou by se měl umělec soustředit. Kvalitní obsah bude mít vždy větší ohlasy a vypadat v očích zákazníků lépe a profesionálně. Výtvarný umělec pro dosažení vysoké kvality fotografií může používat nejrůznější programy, jako je WallpictureApp, Snapseed, app Wall art application, Insituart, Artrooms, Wall Art, dále Photoshoot, Corela, Lightroom, Fresco, Lightroom, programy od Adobe či Affinity, Adobe creative cloud, Illustrator a inDesign. Pro střih videí pak Premiere a Procreate. Výhodné pro něj může být také používání Google prostředí a další funkce, které nabízí, jako je disk, kalendář atd. Na tvorbu vizitek, plakátů a další grafiky může požit nejoblíbenější program, který nabízí Canva.














 Klaudiva Švrčková Art je ve městě Brno, Jihomoravský kraj.
12 h · 🌐
Obraz ze série Přivedly mě hvězdy ★
Název obrazu: Osuš si slzy



  530  18  12
 To se mi líbí  Okomentovat  Sdílet
 Odešlete svůj první komentář...     

 Klaudiva Švrčková Art
12 h · 🌐
Obraz ze série Přivedly mě hvězdy ★
Název obrazu: Osuš si slzy



  11  1
 To se mi líbí  Okomentovat  Poslat 
 Napište komentář...     

Obrázek 47: Profesionální fotografie x fotografie z mobilu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z rozhovorů z analytické části této diplomové práce vyplývá, že se většina dotázaných umělců snaží plánovat obsah na sociální sítě dopředu, ale ne vždy se jim to z časových důvodů podaří. Stejný problém zažívá také konkrétní vybraný umělec. V případě, že má tedy umělec dostatek materiálů a fotek na sociální sítě, je důležité, aby si obsah naplánoval alespoň na týden až dva dopředu, pro případ, že nebude mít v dalších dnech čas být na sociálních sítích aktivní. Vybraný umělec může dopředu lépe plánovat také layout feedu, který je důležitý pro celkový dojem z jeho profilu, a který ocení vnímaví sledující. Důležité je však pro něj sdílet obsah i v reálném čase, například když dojde k nečekané novině, o které umělec ví nově. Nárazově a neplánovaně lze sdílet hlavně obsah na „můj příběh“, který sledující naleznou na umělcově Instagramu i Facebooku. Na sociální sítě je dobré přidávat fotografie a videa vždy podle toho, co zrovna umělec v daných chvílích dělá, a když domaluje obraz či sérii obrazů. Sledující tak mohou zaregistrovat sled novinek a v případně zájmu obraz rovnou po namalování na základě sdíleného příspěvku zakoupit. Výhodou sociální sítě Instagram je, že pokud umělec v příspěvku označí obraz jako prodejní, zobrazí se v Instagramovém obchodě a zákazník jej může skrz

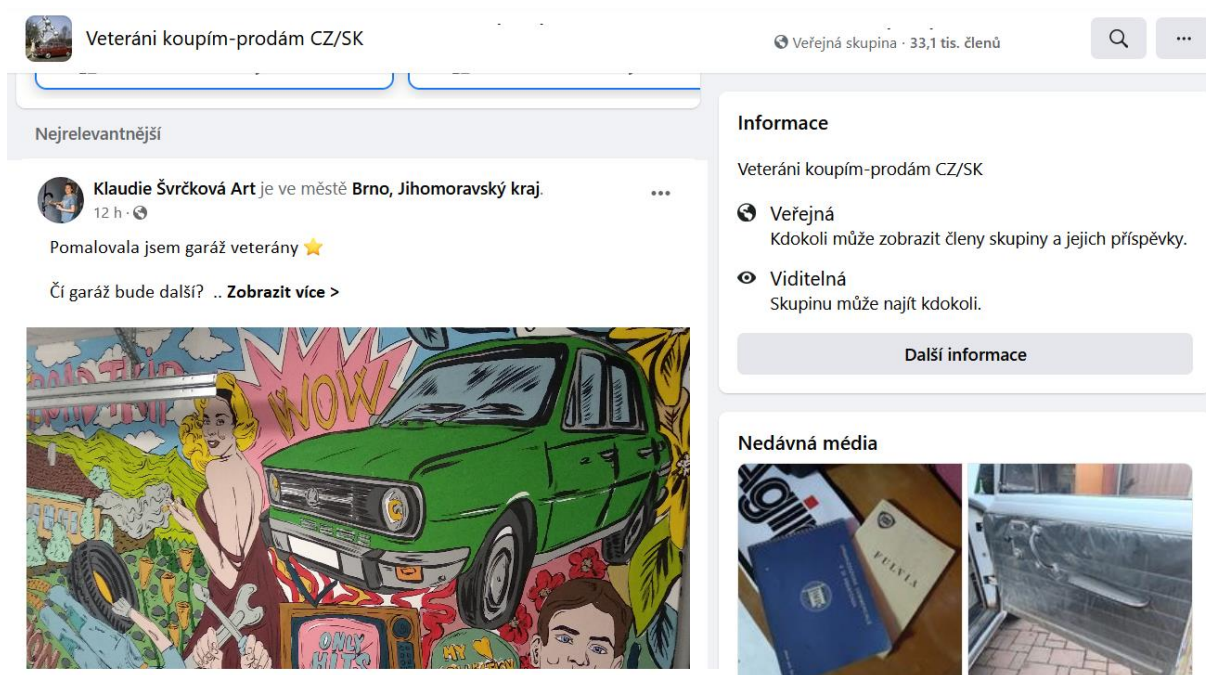
kliknutí na příspěvek rovnou zakoupit.



Obrázek 48: Prodej na Instagram store

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jelikož má vybraný umělec také tematické obrazy, které se mohou líbit určitým skupinám lidí, bylo by dobré, kdyby se přidal do Facebookových skupin, které tyto lidé založili za účelem sdílení příspěvků na dané téma, a sdílet svou tvorbu také na nich. Výhodou této formy prezentace je, že vybraný umělec osloví nový okruh uživatelů, a má jistotu, že lidé přidání do určité skupiny jsou fanoušky daného tématu. Facebooková skupina může mít neomezený počet členů, což někdy nemusí být zrovna malé publikum. Může se jednat o téma různých filmů, například Harry Potter, slavných postav jako byla Marilyn Monroe, či různých předmětů či aut jako jsou veteráni atd.



Obrázek 49: Facebookové skupiny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6 Kalkulace nákladů pro navrhované aktivity

V této části diplomové práce jsou pro přehlednost uvedeny následující tabulky, ve kterých jsou shrnuty celkové náklady vycházející z návrhů marketingové strategie vybraného umělce, které vychází ze zjištěných informací z analytické části této diplomové práce. Náklady uvedené v následující tabulce jsou rozděleny na náklady jednorázové, které vybraný výtvarný umělec vynaloží pouze jednou, dále náklady vícerázové, které bude muset hradit opakovaně a náklady za předplacené služby. Pro výpočet vícerázových nákladů se počítá s variantou, že vybraný výtvarný umělec vydá právě jednu sérii obrazů, kterou bude veřejnosti prezentovat a nabízet k prodeji, uspořádá právě jednu výstavu obrazů a jeden umělecký kurz. Pro výpočet nákladů za předplacené služby se počítá s variantou, že si vybraný výtvarný umělec předplatí službu Webnode, Photoshop a Canva na jeden rok. Tyto náklady byly odvozeny z internetových nabídek z ověřených stránek prodejců, a zároveň byly brány v úvahu nabídky vhodné pro marketingovou strategii vybraného umělce.

Mezi náklady se budou řadit také provize z prodeje obrazů prostřednictvím online galerií. Tyto náklady jsou v rámci diplomové práce uvedeny pouze v procentech a nejsou dány přesné částky, protože ty se budou odvíjet od jednotlivých cen prodaných obrazů. V případě prodeje prostřednictvím společnosti Obrazy v aukci, s.r.o. provize za zprostředkování prodeje činí 20 %

a paušální poplatek 300 Kč. V případě prodeje prostřednictvím společnosti Fler, s.r.o. provize za zprostředkování prodeje činí 11 % a u společnosti Art of All, s.r.o. 35 %.

Tabulka 7: Celkové shrnutí nákladů vícetázových

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady vícetázové	Částka (v Kč)
Fotografické služby na propagační materiál nové série obrazů (20 fotografií)	2 000,-
Reklama na Facebooku propagující novou sérii obrazů, která potrvá 60 dní (plánovaný dosah - 69 200, kliknutí na stránky - 2 320, zobrazení - 79 340)	3 080,-
Reklama na Instagramu propagující novou sérii obrazů, která potrvá 60 dní (plánovaný dosah - 69 200, kliknutí na stránky - 2 320, zobrazení - 79 340)	3 080,-
Kampaň na podporu prodeje obrazů - ve vyhledávací síti pomocí Google Ads (počet kliknutí – cca 6 000)	6 000,-
Fotografické služby na propagační materiál výstavy obrazů (20 fotografií)	2 000,-
Objednání tisku plakátů s ohledem na výstavu v blízkosti místa výstavy (10 ks)	1 950,-
Objednání umístění plakátů s ohledem na výstavu v blízkosti místa výstavy (10 ks, každý na jeden měsíc)	4 800,-
Objednání tisku letáčků ohledně výstavy pro jejich následné vhození do poštovní schránky (50 000 ks)	15 900,-
Tisk cedulek a plakátů na výstavu	200,-
Reklama na Facebooku propagující novou výstavu obrazů, která potrvá 60 dní (plánovaný dosah - 69 200, kliknutí na stránky - 2 320, zobrazení - 79 340)	3 080,-
Reklama na Instagramu propagující novou výstavu obrazů, která potrvá 60 dní (plánovaný dosah - 69 200, kliknutí na stránky - 2 320, zobrazení - 79 340)	3 080,-
Kampaň na podporu návštěvnosti výstavy ve - vyhledávací síti pomocí Google Ads (počet kliknutí – cca 5 000)	5 000,-

Reklama na Fler (zobrazení po dobu 30 dnů)	1 500,-
Pronájem ateliéru na umělecký kurz (13 x 2 hodiny)	13 000,-
Fotografické služby na propagační materiál uměleckého kurzu (20 fotografií)	2 000,-
Objednání tisku plakátů s ohledem na výstavu v blízkosti místa výstavy (10 ks)	1 950,-
Objednání umístění plakátů s ohledem na výstavu v blízkosti místa výstavy (10 ks, každý na jeden měsíc)	4 800,-
Reklama na Facebooku propagující umělecký kurz, která potrvá 60 dní (plánovaný dosah - 69 200, kliknutí na stránky - 2 320, zobrazení - 79 340)	3 080,-
Reklama na Instagramu propagující umělecký kurz, která potrvá 60 dní (plánovaný dosah - 69 200, kliknutí na stránky - 2 320, zobrazení - 79 340)	3 080,-
Kampaň na podporu přihlášení se do uměleckého kurzu - ve vyhledávací síti pomocí Google Ads (počet kliknutí – cca 4 000)	4 000,-
Fotografické služby na další propagační materiál (20 fotografií)	2 000,-
Náklady celkem	85 580,-

Tabulka 8: Celkové shrnutí nákladů jednorázových

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady jednorázové	Částka (v Kč)
Koupě fotoaparátu na focení obrazů a výstav	17 200,-
Koupě kamery na natáčení procesu tvorby	9 600,-
Koupě kamery GoPro na natáčení instalace výstav	6 800,-
Náklady celkem	33 600,-

Tabulka 9: Celkové shrnutí nákladů za předplacené služby na jeden rok

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady za předplacené služby na jeden rok	Částka (v Kč)
Zakoupení Webnode Profi (na 1 rok), který nabídne řadu funkcí včetně možnosti vícejazyčnosti stránek	8 388,-
Předplatné (na 1 rok) - Photoshop	6 862,-
Předplatné (na 1 rok) - Canva	5 000,-
Náklady celkem	20 250,-

Největším nákladem vybraného umělce bude jeho vlastní čas, protože si řadu položek z návrhu marketingové strategie zvládne zařídit on sám a není zapotřebí na ně vynaložit pomoci ostatních a jiných nákladů. Mezi tyto aktivity patří zejména tvorba příspěvků, událostí na sociálních sítích a plakátů, vhazování letáčků a pozvánek do schránek, změna webových stránek a nastavení SEO, přidání se do tematických skupin a přidávání příspěvků s fotografiemi obrazů, založení a vložení tvorby na Etsy a Instagramový obchod, pořizování kvalitních fotografií a natáčení videí na Youtube a další sítě, účast při rozhovorech, pořádání vlastního kurzu, účast při výzvách, soutěžích, aukcích, festivalech a výstavách, přímé informování zákazníků či fanoušků, ať už emailem, sms či mms zprávou, a mnoho dalších aktivit. Tyto položky v této práci nebudou přepočítávány na finanční částky. Jelikož je tvorba, její prezentace i samotný prodej obrazů vybraného umělce zároveň jeho koníčkem, který vykonává rád také ve svém volném čase, nebudou položky z návrhu marketingové strategie přepočítány ani na časové jednotky a na časové náklady.

Celková částka nákladů vícetřídových činí 85 580 Kč, jednorázových nákladů 33 600 Kč a nákladů za předplacené služby na jeden rok 20 250 Kč. Celková částka nákladů při využití celkového návrhu marketingové strategie představuje po sečtení celkem 139 430 Kč. Tato částka je však pouze orientační, a to z důvodu, že vybraný umělec nemusí po zvážení realizovat celkový návrh, ale jen jeho části, nebo naopak na základě úspěšnosti návrhu může uskutečnit některé aktivity vícekrát za rok, a tak se celkové náklady zvýší. Může se tak stát v případě, že umělec za rok vydá více sérií obrazů, uspořádá nejednu výstavu či umělecký kurz.

4.7 Kalkulace výnosů z navrhovaných aktivit

V případě, že se vybraný umělec rozhodne realizovat celkový marketingový návrh, dojde ke zvýšení prodeje obrazů z jeho tvorby, návštěvnosti výstav i jeho uměleckých kurzů, z čehož plynou určité příjmy. Při výpočtu výnosů se počítá se stejnou variantou jako u výpočtu nákladů, a tedy, že vybraný výtvarný umělec vydá právě jednu novou sérii obrazů, která bude obsahovat 40 obrazů za cenu 10 000 Kč/kus, kterou bude veřejnosti prezentovat a nabízet k prodeji, uspořádá právě jednu výstavu obrazů a jeden umělecký kurz, jehož kapacita bude 25 osob, a kurzovné za jeden cyklus 6 000 Kč. Na pořádané výstavě bude vystaveno 25 starších obrazů umělce v cenové hladině od 6 001 Kč – 20 000 Kč. Při výpočtu výnosů se počítá s variantou, kdy se prodají veškeré nabídnuté obrazy a pořádaný umělecký kurz bude plně obsazen. Odhad výnosů v následující tabulce je tedy pouze odhadovaný, skutečný pak bude záviset na reálném množství prodaných obrazů a počtu návštěvníků uměleckých kurzů. Do výnosů nejsou započteny výnosy z prodeje ostatních obrazů, jelikož se na ně nevztahují finanční náklady zmíněné v předešlé části této diplomové práce, ale pouze náklady na čas umělce.

Tabulka 10: Výnosy z navrhovaných aktivit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výnosy z navrhovaných aktivit	Částka (v Kč)
Příjem z prodeje nové série obrazů	400 000,-
Příjem z prodeje obrazů na výstavě	175 500,-
Příjem z pořádaného kurzu	150 000,-
Výnosy celkem	725 500,-

Jak je možné z Tabulky 11 vyčíst, jestliže vybraný umělec do propagace nově vydané série obrazů, výstavy a uměleckého kurzu investuje částku 85 580 Kč, při předpokladu prodeje všech takto nabízených obrazů a plné obsazenosti uměleckého kurzu umělci vzniknou výnosy v částce 725 500 Kč. V případě, že by do výnosů byly započteny také částky z prodeje ostatních obrazů, které by byly propagovány dle navržené marketingové strategie, nebo umělec během roku vydal více sérií obrazů, uspořádal nejednu výstavu či umělecký kurz, jeho výnosy z podnikatelské činnosti by byly vyšší.

4.8 Časový harmonogram implementace marketingové strategie

V této části diplomové práce je pro přehlednost uveden časový harmonogram implementace marketingové strategie. Časový harmonogram je rozdělen do dvou částí, kdy první znázorňuje průběh aktivit vykonávaných průběžně během celého roku, a druhý se soustřeďuje na aktivity konané jednorázově v závislosti na vydání nové série obrazů, pořádání výstavy či uměleckého kurzu.

Aktivita	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	...
Plánování příspěvků na sociálních sítích										
Úprava pořízeného materiálu										
Zveřejňování příspěvků na sociálních sítích										
Tvorba obrazů na zakázku										
Spolupráce se sponzory										
Zveřejňování příspěvků v tématických skupinách na sociálních sítích										
Zveřejňování aktualizovaného obsahu na webových stránkách										
Zveřejňování aktualizovaného obsahu na ostatních prodejních platformách										
Komunikace se zákazníky a sběrateli										

Obrázek 50: Časový harmonogram průběžných aktivit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časový harmonogram počítá s aktivitami, které byly brány v úvahu pro výpočet nákladů a výnosů, a tedy, že vybraný výtvarný umělec vydá právě jednu novou sérii obrazů a uspořádá jednu výstavu obrazů a jeden umělecký kurz.

Aktivita	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	...
Malba nové série obrazů	■										
Natáčení videí z procesu	■										
Fotografování procesu malby	■										
Fotografování hotových obrazů		■									
Využití fotografických služeb profesionála na propagační materiál nové série obrazů		■	■								
Reklama na Facebooku propagující novou sérii obrazů		■	■								
Reklama na Instagramu propagující novou sérii obrazů		■	■								
Reklama na Google propagující novou sérii obrazů		■	■								
Vytváření propagačního materiálu k výstavě		■									
Roznos tisku letáčků ohledně výstavy do poštovní schránky		■									
Umístění plakátů s ohledem na výstavu v blízkosti místa výstavy		■	■								
Tisk cežulek a plakátů na výstavu		■									
Reklama na Facebooku propagující výstavu obrazů			■								
Reklama na Instagramu propagující výstavu obrazů			■								
Reklama na Google propagující výstavu obrazů			■								
Výstava			■								
Vernisáž			■								
Reklama na Fler					■						
Vyřízení pronájmu ateliéru na umělecký kurz				■							
Využití fotografických služeb profesionála na propagační materiál uměleckého kurzu						■					
Reklama na Facebooku propagující umělecký kurz						■					
Reklama na Instagramu propagující umělecký kurz						■					
Reklama na Google propagující umělecký kurz						■					
Umístění plakátů s ohledem na pořádaný umělecký kurz						■					
Umělecký kurz							■	■	■		
Účast na October fest								■		■	
Spolupráce s aukční síní								■			
Účast na umělecké soutěži				■							

Obrázek 51: Časový harmonogram jednorázových aktivit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat návrh na zlepšení marketingové strategie vybraného výtvarného umělce, a to Klaudie Švrčkové.

V teoretické části byly objasněny jednotlivé základní pojmy, principy a postupy potřebné pro vypracování optimálního návrhu na zlepšení marketingové strategie vybraného výtvarného umělce. Tyto pojmy byly společně s pojmy vztahujícími se k podnikatelské činnosti fyzické osoby rozebrány na základě poznatků z odborné literatury a dalších publikací zabývajících se problematikou marketingu.

Analytická část obsahovala potřebné informace o vybraném výtvarném umělci, jehož marketingová strategie se navrhovala. Součástí byly informace týkající se umělcova postavení na trhu a odvětví, ve kterém podniká, byly vyhodnoceny silné a slabé stránky současné marketingové strategie vybraného výtvarného umělce, faktory ovlivňující nákupní chování a rozhodování u zákazníků a specifika marketingu v oblasti výtvarného umění. Významným podkladem pro návrhovou část diplomové práce byl také marketingový výzkum zaměřený na odhalení marketingových nástrojů vybraných umělců v oblasti výtvarného umění využívaných k zvyšování zájmu o jejich díla a povědomí o nich i jejich tvorbě.

Praktická, tedy hlavní část této diplomové práce byla vytvořena na základě předchozích částí. Za použití vhodných marketingových nástrojů, které vycházejí z teoretické části a provedených analýz a výzkumu v analytické části byl vytvořen návrh na zlepšení marketingové strategie patřičně tak, aby jeho aplikace docílila zlepšení marketingové strategie konkrétního umělce, získání nových zákazníků, a také zvýšení povědomí o produktu, značce a umělci. Z návrhu vyplynulo množství doporučení a závěrů, které napomohou ke zvýšení prodeje obrazů vybraného umělce a růstu povědomí o něm i jeho tvorbě. K prodeji obrazů a zvyšování povědomí o umělci z hlediska návrhu napomůže zejména pořádání výstav v nejrůznějších výstavních prostorech přístupných veřejnosti a spolupráce s dalšími online platformami, které zajišťují prodej uměleckých děl. Dále je důležité vlastnictví vlastní webové stránky s dobře nastaveným SEO, na které zákazník nalezne aktuální prodejní portfolio umělce, jeho aktuální i proběhlé výstavy a kontakt na umělce. Umělec by rozhodně neměl zanedbávat pravidelné sdílení kvalitního obsahu na sociální síť v podobě fotografií obrazů, které umělec drží v rukou, videí procesu malování, videí přípravy a průběhu výstavy, trendových či jiných reels, fotografií s umělcem, fotografií z ateliéru, tutoriálů či videí s přidanou hodnotou, fotografií ze zákulisí a fotografie při tvorbě. Na sociálních sítích je ze strany umělce vhodné také pořádání soutěží

a give-away jeho produktů. V případě prezentace nové série obrazů, webových stránek, události nebo jiných novinek je výhodné využívání placené reklamy na sociálních sítích i Google či venkovní placené reklamy. Z pohledu financí i propagace se jeví dále jako ideální navázání placené spolupráce a nalezení sponzora nebo přispívání uměleckými díly do tombol, dražeb a aukcí pro charitativní účely. Pro výtvarného umělce je také velmi důležité postupné budování vlastního profilu a značky, kterou se odliší od ostatních výtvarných umělců a jejich tvorby.

V poslední části této diplomové práce nechybělo finanční zhodnocení nákladů na realizaci marketingové strategie shrnuté do přehledné tabulky, kdy celková částka nákladů při využití celkového návrhu činila 139 430 Kč a výnosy z uskutečněných aktivit následně činily 725 500 Kč. Na závěr v práci nebyl vynechán ani časový plán implementace marketingové strategie, který znázorňuje průběh jednotlivých aktivit.

Tímto byly dosaženy stanovené cíle této diplomové práce a sestavené návrhy přispějí při jejich aplikaci ke zvýšení prodeje děl vybraného výtvarného umělce a zvýšení povědomí o něm i jeho tvorbě.

Seznam použitých zdrojů

- (1) HYRŠLOVÁ, Jaroslava a Jiří KLEČKA. *Ekonomika podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. 346 s. ISBN 978-80-86730-36-3.
- (2) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (3) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (5) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- (6) KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2015, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- (7) DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- (8) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (9) Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) ze dne 7.9.2004
- (10) KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
- (11) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-8.
- (12) ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing*. Praha: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- (13) ČERNÁ, Marie. *Dějiny výtvarného umění*. Praha: Idea Servis, 2002, 224 s. ISBN 80-85970-41-4.
- (14) *Accueil – The Money* © - N°1 Official Money & Networth Source [online]. Dostupné z: <https://themoney.co/cs/les-10-peintres-les-plus-riches-du-monde/>

- (15) Zákon č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů fyzických a právnických osob ze dne 20. 11. 1992
- (16) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- (17) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury*. Zlín: VeRBuM, 2008, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- (18) FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- (19) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (20) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- (21) Klaudie Švrčková Art. *Klaudie Švrčková Art* [online]. Copyright © [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.klaudiesvrckova.com/>
- (22) Zrušení elektronické evidence tržeb od 1. 1. 2023 | Tiskové zprávy 2022 | Tiskové zprávy GfŘ | Média a veřejnost | Finanční správa | Finanční správa. *Finanční správa* [online]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/media-a-verejnost/tiskove-zpravy-gfr/tiskove-zpravy-2022/zruseni-elektronicke-evidence-trzeb-od>
- (23) Veřejná databáze – Český statistický úřad [online]. ©2000 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- (24) Česká národní banka. [online]. Copyright © ČNB 2022 [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/>
- (25) Ročenka Art+: Rekordní rok 2021 na trhu s uměním | Artplus.cz. [online]. Copyright ©2009 Ambit Media, a.s. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/rocenka-art-rekordni-rok-2021-na-trhu-s-umenim>
- (26) Statistika kultury | mkcr.cz. *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statistika-kultury-cs-83>
- (27) Český statistický úřad. [online]. Copyright © [cit. 30.10.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Míra inflace.....	41
Tabulka 2: Shrnutí analýzy vnějších faktorů.....	49
Tabulka 3: Shrnutí analýzy konkurenčního prostředí.....	51
Tabulka 4: Shrnutí analýzy dodavatelů.....	52
Tabulka 5: Shrnutí analýzy síly zákazníků	54
Tabulka 6: Shrnutí analýzy vnitřních faktorů	64
Tabulka 7: Celkové shrnutí nákladů vícetázových	110
Tabulka 8: Celkové shrnutí nákladů jednorázových	111
Tabulka 9: Celkové shrnutí nákladů za předplacené služby na jeden rok	112
Tabulka 10: Výnosy z navrhovaných aktivit	113

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Navýšení vyvolávacích cen (v %)	43
Obrázek 2: Umělecká díla s investičním potenciálem porázejí inflaci	44
Obrázek 3: Návštěvníci výstav	45
Obrázek 4: Výstavní činnost	45
Obrázek 5: Pořadí provozovatelů výstavních síní dle návštěvnosti	46
Obrázek 6: Osoby v ČR používající sociální sítě	47
Obrázek 7: Osoby v ČR nakupující v roce 2020 na internetu	48
Obrázek 8: Okruh uživatelů vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní	53
Obrázek 9: Nejčastější město pobytu sledujících vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní	53
Obrázek 10: Nejčastější země pobytu sledujících vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní	54
Obrázek 11: Zobrazení webových stránek vybraného umělce za posledních 30 dní	56
Obrázek 12: Návštěvnost webových stránek vybraného umělce z odkazujících stránek za posledních 30 dní	57
Obrázek 13: Nejnavštěvovanější stránky vybraného umělce za posledních 30 dní	58
Obrázek 14: Dosah vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní	59
Obrázek 15: Návštěvy profilu vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní	59
Obrázek 16: Nová To se mi líbí a sledování vybraného umělce na sociálních sítích za posledních 30 dní	60
Obrázek 17: Medián dosahu facebookových příspěvků vybraného umělce podle typu médií za posledních 30 dní	60
Obrázek 18: Medián dosahu Instagramových příspěvků vybraného umělce podle typu médií za posledních 30 dní	61
Obrázek 19: Medián dosahu Instagram Stories vybraného umělce podle typu médií za posledních 30 dní	62
Obrázek 20: Porovnání efektivity vybraného umělce s ostatními stránkami kategorie Umělci za posledních 30 dní	62
Obrázek 21: Tvorba jedinečného produktu a značky	79
Obrázek 22: Vymezení produktů	81
Obrázek 23: Propagace výstavy na sociální síti Facebook	82
Obrázek 24: Jazykové varianty webové stránky	83

Obrázek 25: Nastavení SEO	84
Obrázek 26: Výsledky nastavení SEO.....	85
Obrázek 27: Propagace obrazů prodejním portálem	86
Obrázek 28: Prodej na základě stránky Obrazyvaukci.cz	87
Obrázek 29: Prodej obrazů na zahraniční trh.....	88
Obrázek 30: Plánování příspěvků, reklam a Stories pomocí Meta Business Suite.....	89
Obrázek 31: Google Ads.....	90
Obrázek 32: Placená reklama na Facebooku	91
Obrázek 33: Venkovní forma reklamy	92
Obrázek 34: Pop-up shop.....	93
Obrázek 35: Označení obrazů	94
Obrázek 36: Výstava obrazů.....	95
Obrázek 37: Účast na festivalu	96
Obrázek 38: Rozhovor.....	97
Obrázek 39: Kurzy malby.....	98
Obrázek 40: Soutěž.....	99
Obrázek 41: Sponzorství.....	100
Obrázek 42: Spolupráce se společností	101
Obrázek 43: Email marketing	102
Obrázek 44: Buzz marketing.....	103
Obrázek 45: Influencer marketing.....	104
Obrázek 46: Videá tvorby na Youtube.....	105
Obrázek 47: Profesionální fotografie x fotografie z mobilu.....	107
Obrázek 48: Prodej na Instagram store.....	108
Obrázek 49: Facebookové skupiny	109
Obrázek 50: Časový harmonogram průběžných aktivit	114
Obrázek 51: Časový harmonogram jednorázových aktivit.....	115

Seznam příloh

Příloha 1: Struktura rozhovoru.....	i
-------------------------------------	---

Seznam příloh

Příloha 1: Struktura rozhovoru

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Struktura rozhovoru

V této části bude uvedena struktura rozhovoru, včetně jeho tematických okruhů, úvodního proslovu, úvodní otázky a následujících otázek.

Tematické okruhy

Rozhovor lze rozdělit do následujících tematických okruhů:

- Umělecká kariéra
- Výstavy
- Důležité body v kariéře
- Webové stránky
- Sociální sítě
- Marketing
- Místa prodeje
- Cena
- Doplňující otázky

Úvodní proslov

Dobrý den, mé jméno je Klaudie Švrčková a ráda bych Vám ještě jednou poděkovala za Vaši dnešní účast. Rozhovor je anonymní a slouží pro účely vypracování mé diplomové práce na téma: Návrh marketingové strategie vybraného výtvarného umělce. Tuto diplomovou práci zpracovávám na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Cílem tohoto výzkumu a rozhovoru je zjistit, co dělají vybraní umělci proto, aby se jejich výtvarná díla prodávala a zvýšilo se povědomí o nich i jejich tvorbě. Výsledky tohoto výzkumu budou použity v mé diplomové práci a v případě Vašeho zájmu Vám je mohu zaslat po vypracování diplomové práce na Váš email. Celý rozhovor bude nahráván na můj mobilní telefon, a to z důvodu nemožnosti spoléhat při přepisování rozhovoru pouze na mou paměť. Nahrávání taktéž zachová plynulost tohoto rozhovoru bez nutnosti ručně zaznamenávat sdělená data. Nahrávka však slouží pouze jako materiál pro zpracování výzkumu a nebude nikde zveřejněna. Zveřejněn

bude pouze její anonymní textový přepis, a to v příloze diplomové práce. Všechny zaznamenané materiály budou zpracovány podle platných zákonů o ochraně dat a Vaše osobní údaje nebudou za žádných okolností nikterak sdíleny ani zveřejňovány. Po ukončení šetření bude celá nahrávka smazána. Rozhovor bude trvat přibližně 30 minut a v případě, že nebudete chtít odpovědět otázku nebo ukončit rozhovor dříve, máte tu možnost. Pokud je vše v pořádku a s průběhem a nahráváním rozhovoru souhlasíte, můžeme začít.

Úvodní otázka

Jak dlouho malujete/kreslíte a prodáváte obrazy?

Umělecká kariéra

- Máte vystudovanou školu s uměleckým zaměřením, popřípadě jakou + byla pro vás přínosem?
- Absolvoval jste někdy kurzy s uměleckým zaměřením, popřípadě jaké + byly pro vás přínosem?
- Je malba/kresba a prodej obrazů vaší hlavní pracovní činností nebo je pouze vaším koníčkem a přivýdělkem?
- Věnujete se kromě prodeje obrazů i jiným činnostem spojeným s uměním, popřípadě jakým (vlastní kurzy, tetovací studio, atd.)?
- Prodávají se vaše obrazy zejména v Česku nebo v zahraničí? Pokud v zahraničí, v jakých zemích?

Výstavy

- Spolupracujete s nějakou galerií? Pokud ano, která to je? Zvyšuje tato spolupráce prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?
- Jaké prostory si nejčastěji pro výstavu svých děl vybíráte? (galerie, kavárna, pop-up shop, společenská akce ...)
- Na kolika výstavách byla vaše díla vystavena?
- Jakým způsobem jste výstavu propagoval? Byla propagace účinná?
- Je možné na vaší výstavě obrazy koupit?
- Pomohla účast na výstavě prodeji vašich obrazů nebo se díky ní zvýšil váš počet sledujících na sociálních sítích?
- Vystavujete sám nebo s dalšími umělci?

- Pokud jste vystavoval s dalšími umělci, pomohla výstava prodeji vašich obrazů nebo se díky ní zvýšil váš počet sledujících na sociálních sítích?

Důležité body v kariéře

- Stalo se ve vaší umělecké kariéře něco, co náhle zvýšilo prodej obrazů a povědomí o vás a vaší tvorbě?
- Dostal jste se někdy na stránky časopisu, televize, apod.? Pokud ano, tak kterých? Zvýšila tato účast prodej obrazů a povědomí o vás a vaší tvorbě?

Webové stránky

- Máte vlastní webové stránky?
- Jsou i v jiných jazycích než českém, popřípadě jakých?
- Spravujete si stránky sám nebo máte někoho, kdo vám je spravuje?
- Máte na nich nastavené SEO, pokud ano, myslíte, že je důležité?

Sociální sítě

- Jaké sociální sítě k prezentaci své práce používáte (Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, TikTok, BeReal, Twitter, Twitch, jiné) ?
- Sdílíte obsah na sociální sítě pravidelně?
- Jaké typy obsahu, který sdílíte, mají největší dosahy? (video tvorby, fotografie s vámi ...)
- Používáte nějaké speciální programy/aplikace pro úpravu fotografií obrazů, tvorbu plakátů k výstavám, vložení fotografie obrazu do interiéru, a podobně, popřípadě jaké?
- Používáte Meta Business Suite nebo nějaké další programy/aplikace na plánování příspěvků na sociální sítě?
- Máte obsah na sociální sítě naplánovaný dopředu, popřípadě na jak dlouho?
- Používáte nějaké další speciální programy/aplikace, které vám pomáhají s propagací vaší práce?
- Na základě které sociální sítě se vaše díla nejvíce prodávají a zvyšuje se povědomí o vás i vaší tvorbě?

Marketing

- Máte nějaké sponzory, placenou spolupráci (např. s dodavatelem pláten, barev)?
- Pokud ano, zvýšila spolupráce prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?
- Pořádáte na svých sociálních sítích soutěže a give-away? Pokud ano, jak často a jakým způsobem. Zvyšuje to prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?
- Darujete někdy obraz do tomboly, dražby, prodeje pro neziskové organizace? Pokud ano, zvýšila tato spolupráce prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?
- Máte za sebou určitou marketingovou společnost nebo osobu, která by se starala o vaši reklamu a propagaci?
- Používáte Google Analytics?
- Požíváte Google Ads? Pokud ano, jak často? Zvyšuje používání Google Ads prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?
- Používáte placenou reklamu na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých a jak často?
- Zvyšuje používání placené reklamy na sociálních sítích prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?
- Používáte jinou placenou online reklamu? Pokud ano, jakou? Zvyšuje její používání prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?
- Používáte jinou placenou venkovní reklamu? Pokud ano, jakou? Zvyšuje její používání prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?

Prodej obrazů

- Je možné vaše obrazy koupit ještě na jiných platformách? (obrazyvaukci.cz, fler.cz, artpit.com, online-gallery.shop, catawiki.com ...)
- Pokud ano, zvyšuje tato spolupráce prodej vašich děl a počet sledujících na sociálních sítích?
- Na jaké platformě se prodává nejvíce vašich obrazů?
- Podle čeho určujete cenu vašich obrazů?
- Prodávají se spíše obrazy, které jsou za vyšší nebo nižší cenu?
- Děláte obrazy na zakázku?

Doplňující otázky

- Na jakém projektu nyní pracujete?

- Používáte ještě nějaké jiné marketingové nástroje, na základě kterých zvyšujete prodej obrazů a povědomí o vás a vaší tvorbě?
- Máte nějaké další typy, jak zvýšit prodej obrazů a povědomí o vás a vaší tvorbě?
- Máte něco dalšího, co byste rád sdělil?

Poděkování

Mockrát děkuji za váš čas a rozhovor se mnou, je mi potěšením. Přeji hezký zbytek dne.