

Téma č. 20: Centrum keramických řemesel Kunštát



Zadavatel tématu:

Ing. Stanislav Holemý, Ph.D.

Lektor:

Ing. Josef Zrůst, Ph.D

Vypracovali:

Monika Hofrichtrová

Nelli Bdojanová

Veronika Fleková

Pavel Hakr

Pavel Nagy

Tomáš Janča

Jakub Konečný

Autoři této školní týmové práce, která je jedním z výstupů projektu Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě (reg. č. CZ.1.07/2.4.00/31.0157) a na kterou se vztahují pravidla Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost v platném znění, berou na vědomí, že tato práce bude v odevzdané podobě volně a zdarma dostupná veřejnosti na webu projektu (<http://www.muniss.cz>). A dále berou na vědomí, že obsah této práce bude plně k dispozici k využití pro potřeby zadavatele tématu, které tým zpracovával.

Obsah

1	Úvod	5
1.1	Cíl práce.....	5
1.2	Metody zpracování práce.....	6
2	Umělecká keramika	8
2.1	Historie keramiky	8
2.2	Rozdíl mezi uměleckou a užitnou keramikou	9
2.3	Trh s uměleckou keramikou	10
2.3.1	Trh s uměleckou hliněnou keramikou v ČR	11
2.4	Keramika ve městě Kunštát	11
2.4.1	Kunštát	11
2.4.2	Keramika v Kunštátě.....	12
2.4.3	Hrnčířský jarmark	13
2.5	Zdeněk Lindovský	13
3	Analýza distribučních kanálů	15
3.1	Distribuce skrz zahradnická centra.....	15
3.1.1	Zahradnické centrum Hortis.....	15
3.1.2	Zahradnictví u Kopřivů, s. r. o.	16
3.1.3	Zahradnické centrum Brabec	17
3.1.4	Čtyřlístek, Zahradnické služby, s. r. o.....	18
3.2	Vyhodnocení řízených rozhovorů se zahradnickými centry	19
3.3	Jiné distribuční sítě	20
3.3.1	Fler – kreativní svět.....	20

3.3.2	Jak se stát prodejcem na Fler.cz	20
4	Analýza odběratelů (zákazníci)	22
4.1	Segment soukromých investorů.....	22
4.2	Segment veřejného sektoru.....	22
4.2.1	Jak získat veřejnou zakázku	23
4.3	Zákazníci v zahraničí.....	23
4.3.1	Praktické návrhy propagace v zahraničí	24
5	Vlastní výstupy	26
5.1	Marketingová strategie	26
5.2	Konkrétní podoba marketingové podpory	26
5.3	Tvorba webu	29
5.3.1	Přístupnost webu	30
5.4	Katalog.....	31
5.5	Jiné návrhy propagace	32
6	Závěr	34
7	Zdroje	36

1 Úvod

Jak již z názvu této práce vyplývá, tento je projekt zaměřen na keramické řemeslo v Kunštátu, a to zejména na segment umělecké keramiky, která má v Kunštátu velkou tradici a nezpochybnitelnou kvalitu.

První část práce se zabývá tématem samotné umělecké keramiky, kde je dále přiblížen rozdíl mezi uměleckou a průmyslovou keramikou. Rovněž se zde píše o Zdeňku Lindovském, keramikovi, jehož díla jsou předmětem tohoto projektu. Na to navazuje další kapitola, kde jsou popsána distribuční centra, která se podařila oslovit autorům této práce. S tímto bezprostředně souvisí analýza samotných zákazníků, a to jak těch ze sféry privátního sektoru, tak i těch ze sektoru veřejného, který může také hrát významnou roli a vytvořit tak důležitý segment odběratelů. V této kapitole je také myšleno i na zahraniční zákazníky, jelikož umění jako takové nezná jazykových bariér a v případě, že se jedná o dílo kvalitní, tak to platí obzvlášť. Poslední kapitola se týká dalších výstupů, které vzniknou z této práce a to jak tvorby marketingové strategie, tak i webu nebo samotného katalogu.

Závěr práce obsahuje shrnutí a zhodnocení nejdůležitějších informací a faktů, které jsou v práci uvedeny a jsou klíčové z hlediska cílů práce.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je zpracovat studii na podporu rozvoje Kunštátské keramiky, formulovat doporučení pro propagaci a marketingovou podporu „Centra keramických řemesel“. Toto centrum sdružuje a podporuje keramiky vyrábějící uměleckou keramiku především do exteriérů, např. do parků, zahrad apod. Vznik centra, analýza jeho činností a celého odvětví byla předmětem prací minulých let. Tato práce navazuje na jejich výstupy a snaží se poukázat na možnost zviditelnění keramiky v Kunštátu a připravit obsáhlou marketingovou podporu samotných umělců.

Pro účelnou propagaci byla navázána spolupráce s místním keramikem, panem Zdeňkem Lindovským, který se zabývá výrobou umělecké keramiky celý svůj život. Ve spo-

luprací s ním byla vytvořena marketingová strategie, která zajistí progres v tomto jinak stagnujícím až upadajícím odvětví.

Dílním cílem projektu bylo vytvoření katalogu, který by reprezentoval díla výše zmíněného umělce a především, který by byl v praxi dále využitelný, tudíž flexibilní k umělcovým potřebám.

Stěžejní bylo také navázat komunikaci s vybranými zahradnickými centry, které nabízejí keramické výrobky a mají možnost zakomponovat jednotlivá keramická díla do svých návrhů, které jsou následně určeny konečným zákazníkům.

Na základě výsledků z řízených rozhovorů s těmito centry byla formulována doporučení, jak efektivně oslovit a rozvíjet spolupráci s distributory a docílit častějšího umístování umělecké keramiky do exteriéru.

Mezi další cíle této práce patří také splnění konkrétních bodů, vycházejících ze studie marketingové podpory, které budou v praxi nápomocné panu Lindovskému při propagaci jeho děl a Kunštátské keramiky. Jedná se o vytvoření zcela nového webu, který zajistí oslovení široké veřejnosti, dále analýza jednotlivých segmentů, které představují koncové zákazníky, za účelem cílenější budoucí distribuce.

1.2 Metody zpracování práce

Počáteční činností v rámci této práce byl výběr tématu a definování si jednotlivých dílčích cílů vedoucích k dokončení celého procesu. Cílem práce bylo zpracovat téma dle zadání - Téma 20 (HK) - Centrum keramických řemesel. Proces tvorby dokumentace vycházel z kooperace jednotlivých členů týmu, který čítá 7 členů z Mendelovy univerzity, Vysokého učení technického v Brně a Masarykovy univerzity. Práce byla vytvořena v programu MS OFFICE Word, vzdálená komunikace probíhala na více úrovních, především přes sociální síť a Google Docs.

Vzhledem k pevně stanovenému termínu, byla celá činnost diverzifikovaná do jednotlivých pracovních fází. První fází bylo několik týmových schůzek, kde byla využita me-

toda brainstormingu. Výstupem této fáze bylo stanovení následných postupů a tvorba Myšlenkové mapy.

V další fázi manažer týmu delegoval jednotlivé úkoly a každý z členů dle zadání realizoval sběr dat, která následně konfrontoval s ostatními členy a manažerem. Celý tým pak realizoval řízený rozhovor s ústřední postavou celého projektu, s panem Lindovským. V rámci jednotlivých rozhovorů s umělcem byla mimo jiné i použita metoda Delphi. Mimo tyto aktivit došlo také k sběru obrazových materiálů a vytvoření informačního balíčku vybraných subjektů z řad dodavatelů a prodejců keramiky.

Finální fází bylo zpracování nasbíraných dat, vytvoření předkládané dokumentace, nové webové prezentace a umělcova katalogu.

Samotná práce je z důvodu větší přehlednosti rozdělena na více dílčích témat souvisejících s tématem práce, z důvodu jeho komplexnějšího uchopení. V rámci práce je navrženo několik doporučení na základě získaných znalostí v oblasti této problematiky, které by vedly k dalšímu možnému rozvoji řemesla vybraného umělce.

2 Umělecká keramika

2.1 Historie keramiky

Keramická výroba patří k nejstarším oborům lidské činnosti a první zmínky sahají až do dob pravěku. Přesněji do doby mladšího paleolitu, z něhož se dochovala například soška Věstonické Venuše. (Vysoká škola báňská, 2004).

První formy keramických předmětů vznikly dávno před začátkem našeho letopočtu, kdy vedle předmětů vytvořených ze dřeva a z kamene sloužily jako pomůcky člověku. Primitivní nádoby, ručně tvarované z přírodní zeminy měly tvar košíků nebo misek. Nejdříve se nechávaly vysychat pouze na slunci a teprve později se vypalovaly. Teplota výpalu byla v rozmezí 690 - 940°C. Jejich střepy měly hnědou nebo červenou barvu. (Chavarria, 1999)

Nádoby z hlíny vytvářeli také obyvatelé Indie již 9000 let před naším letopočtem. Jednalo se o nádoby, které se tvarem podobaly proutěnému košíku nebo měchu. Při výrobě postupovali tak, že jsi nejprve udělal dlouhé hliněné válečky, které postupně vrstvil na sebe. Hotový výrobek se sušil na žhavém slunci a vypaloval na otevřeném ohni. Kolem tří tisíc let před naším letopočtem se na Krétě objevuje hrnčířský kruh, který podstatně ovlivnil další vývoj výroby keramiky. Ve druhém tisíciletí před Kristem se v oblasti Babylonu rozvinula výroba malých barevných glazovaných dlaždiček, tzv. mozaiky. Toto umění se přesunulo na západ do starého Řecka a Říma, kde také vznikl název keramika. (Weiß, 2007)

Keramika je slovo řeckého původu, kterým se označoval roh používaný k pití, tzv. keramos. Později se všechny nádoby a výrobky z pálené hlíny označovaly tímto názvem. Keramikos byla i čtvrt' keramických řemeslníků v Athénách. (Wikimedia Foundation, 2001–2013)

U nás byla výroba kameniny povolena roku 1786 v Holíči a v dalších letech se rychle rozšířila na Moravě i v Čechách, například v Dalovicích od roku 1804, ve Staré Roli od roku 1814 a v Praze založili manufakturu PRAG roku 1891 čtyři podnikaví měšťané.

Významná byla továrna ve Vranově nad Dyjí, kde se vyráběla produkce připomínající Wedgwood, která měla výsadní právo takto výrobky i značit.

Vytváření na hrnčířském kruhu – tento postup se nezměnil od 18.století. Lití do forem se poprvé objevilo na počátku 19.století - patentováno bylo v roce 1891 v Karlových Varech, kde se jistě jednalo o porcelán. Hrnčířské kruhy se stále modernizovaly a vylepšovaly a používají se až dodnes. Z různých historických pramenů se tedy dozvídáme, že keramické řemeslo se rozvíjelo ve všech krajích Evropy, v rámci průmyslového rozvoje na konci 18. století a na počátku 19. století, také na území habsburské monarchie. V této době již vznikaly továrny na výrobu keramiky a porcelánu, ale malé rodinné dílničky přetrvávaly i nadále. Drobní hrnčíři a kamnáři se sdružovali do tak zvaných cechů, které jim zajišťovaly bezpečí a ochranu. (Weiß, 2007)

2.2 Rozdíl mezi uměleckou a užitnou keramikou

Keramiku lze rozdělit na uměleckou a užitnou. Užitná keramika není předmětem prováděných analýz.

Hlavními rozdíly mezi užitnou a uměleckou keramikou jsou estetická hodnota a forma výroby. Užitná keramika nemá významnou estetickou hodnotu pro spotřebitele a je produkována ve velkých objemech. Navzdory tomu umělecká keramika představuje opak, kdy její hodnota není primárně ve funkčnosti, ale v přítomnosti estetické hodnoty, za kterou kupce platí. Užitná keramika představuje především produkci ostatních technických keramických výrobků, označenou dle systému CZ-NACE kódem 23.44. (Rada, 2007)

Užitná keramika je převážně zaměřena na sanitární keramiku (například umyvadla, pisoáry a urinály, toalety) či keramické produkty pro stavebnictví v podobě keramických obkladů. Na druhou stranu umělecká keramika je nabízena v různé podobě a různých formách zpracování, jedná se o takové výrobky, které neplní funkci užitnou, ale estetickou. Příkladem mohou být sochy, sošky, drobné vázy a jiné produkty. Na trhu jsou dostupné i levné keramické výrobky z Číny a jiných zemí, ty však nelze považovat ve vět-

šině případů za uměleckou keramiku, neboť svojí masovou produkcí a nízkou kvalitou odporují podstatě uměleckého díla. (Keramika Kerat, 2005).

2.3 Trh s uměleckou keramikou

Keramika je součástí naší společnosti od nepaměti a v průběhu historie byla více či méně využívána pro potřeby jedince. V historii byla keramika, i ta umělecká, rozšířeným obchodním artiklem (např. Čína, Japonsko, islámské země, Evropa), jehož význam byl uspokojit jak potřeby estetické, tak i praktické, jež vedly k ulehčení všedního života tehdejšího obyvatelstva. Současný trh s keramikou je jiný než v ten minulosti, vliv na to mají především technologický pokrok a společenské změny. V současné době má keramika svůj význam a stabilní trh kde jsou nabízeny a poptávány široké škály výrobků. (Weiß, 2007)

Významným produktem keramických producentů je porcelán, jehož produkce převládá. Porcelán je využíván především při výrobě sanitární keramiky, obkladů a dále především pro potřeby domácností (kuchyňské potřeby, umělecké potřeby).

Celosvětově historicky největším výrobcem keramických obkladů je Čína, významnými producenty v Evropě jsou Itálie a Španělsko, kteří evropskému trhu dominují (odhaduje se až 70 % produkce z celkového objemu). Česká republika vyrábí stabilně kolem 30 mil. m² keramických obkladů, z nichž více než polovinu vyveze (17 mil. m² v roce 2003) a je celosvětově na 13. -14. místě. Díky vlivu globalizace dochází ke zvyšování vlivu a produkce v Asii a Brazílii, na globální úrovni dochází také k formování významných producentů, kteří pohlcují menší výrobce.¹

Již z předešlého textu lze dojít k závěrům, že význam keramiky spočívá především ve výše uvedených oblastech a tedy umělecká keramika má z pohledu trhu až druhořadý význam. Umělecká hliněná keramika není sériově vyráběna, ačkoliv lze najít určité případy, kdy je produkováno větší množství keramiky s uměleckými prvky, ačkoliv tomu

¹ <http://ceramicworldweb.it>

obecně je umělecká keramika vyráběna prostřednictvím jednotlivých umělců či v rámci uměleckého studia. Je to dáno především povahou smetného uměleckého díla, kdy umělec (keramik) vytváří produkt s uměleckou hodnotou a jež formuje svým uměleckým stylem a předává mu určitou estetickou funkci. *„Především samo umělecké dílo není nikterak veličina stálá: každým přesunem v čase, prostoru nebo sociálním prostředí mění se aktuální umělecká tradice, jejímž prizmatem je dílo vnímáno, a vlivem těchto přesunů se mění i estetický objekt, jenž v povědomí členů daného kolektiva odpovídá materiálnímu artefaktu, výtvoru umělcovu.“* (Taylor, 2013)

Samotná hodnota uměleckého díla není pevně stanovena, je proměnná. Hodnota umělecké keramiky je většinou určována samotným umělcem, který ji stanovuje dle obtížnosti díla a kvality provedení a lze konstatovat, že se nejedná zcela levnou záležitost dostupnou pro každého.

2.3.1 Trh s uměleckou hliněnou keramikou v ČR

Umělecká keramika má mnohaletou tradici, na kterou navazují současní umělci, jež produkují svá díla a nabízejí je zájemcům.

V České republice jsou producenti keramiky sdruženi v rámci Unie výtvarných umělců České republiky² (UVU) se sídlem v Praze. Tato unie se dělí na další pobočky na základě krajů ČR. Tato jednotlivá krajská sdružení zajišťují sounáležitost a spolupráci místních umělců a snaží se o udržení aktualizovaných informací, týkající se tohoto oboru.

2.4 Keramika ve městě Kunštát

2.4.1 Kunštát

Město Kunštát se nachází v severní části Brněnského kraje v okrese Blansko, v krásné části občas nazývané „*Halasovo Kunštátsko*“. Je to město bohaté historie, založené Kunem, synem Gerharda ze Zbraslavi (Kunštát – Kunovo místo) a s první písemnou

² <http://www.uvucr.cz/>

zmínkou z roku 1279. Asi nejznámějším pánem z Kunštátu je Jiří z Kunštátu a z Poděbrad, který byl majitelem panství v letech 1427 – 1464.

Město se může pyšnit zámek, který byl v roce 2002 prohlášen národní kulturní památkou. Zámek je unikátní zejména svou architektonickou rozmanitostí, spojující v sobě slohy od románského až po klasicistní. Dalšími pamětihodnostmi jsou 2 kostely, far-ní kostel sv. Stanislava ze 17. stol., známý především čtvery vstupními kovovými dveřmi, a hřbitovní kostel zasvěcený sv. Duchu. Centrem dnešního Kunštátu je náměstí Krále Jiřího, kde můžeme najít veškeré potřebné informace o městě a jeho okolí.

2.4.2 Keramika v Kunštátě

Historie keramiky a hrnčířství je s Kunštátem velmi úzce spjata. Příznivé přírodní podmínky, zejména dostatek vhodné „tvárné“ hlíny, zapříčinili rozvoj výroby nádobí denní potřeby (hrnce, pekáče, misky, džbány, pulcary aj.) hned se založením města. Časem přibývalo hrnčířských mistrů, kteří se začali spojovat v cech neboli bratrstvo. Jeho artikule byly schváleny roku 1620 tehdejšími držiteli kunštátského panství – Štěpánem Schmidtem z Freyhofenu. „První“ keramický výrobek (Adam s Evou a s hadem na jabloni) je vyobrazen na cestovní pečetě z téhož roku. Největší rozmach ve výrobě keramiky nastal v 19. století, kdy se keramika začala vyvážet do cizích zemí. Významným mezníkem v novodobé historii byl zejména rok 1989, kdy začaly vznikat nové soukromé dílny, a důraz byl položen na individualitu každého výrobce. (Wikimedia Foundation, 2001–2013)

Ručně točená keramika v Kunštátě je tradičně pálena přímým plamenem (vypalovací teplota 1235 °C), což je zřetelně vidět na každém kusu výrobku. Řemeslníci kladou důraz na klasickou ruční práci na hrnčířském kruhu, čímž se zaručuje specifický vzhled každého výrobku. V průběhu let se stala synonymem pro kvalitu a tudíž výborné užitné vlastnosti. Známy keramik Milan Růžička při rozhovoru s ČT prohlásil, že „srovnávat

Kunštátskou keramiku s obyčejnou je jako srovnávat obyčejné železo s ocelí. Je pevná, ale přitom křehká.“³

2.4.3 Hrnčířský jarmark

V roce 1993 se město Kunštát stalo pořadatelem I. Hrnčířského jarmarku. Z události, která byla zpočátku jednodenní s 20 prodejci keramiky, se časem stal jarmark dvoudenní, a od roku 1995 žije město jarmarkem od pátku do neděle a to vždy o třetím víkendu v září. Na jarmark se každým rokem představují prodejci keramiky z celé ČR a jejich výrobky si prohlédne přes 15 000 návštěvníků, čímž je Kunštátský jarmark druhou největší událostí spojenou s keramikou v ČR. V posledních letech je zájem tak velký, že z kapacitních důvodů není možné umožnit všem zájemcům zde představit své výtvořky. Jarmark se tradičně koná na náměstí Krále Jiřího, kde je postaveno jeviště obklopené stánky s keramickým zbožím. Na celou dobu konání jarmarku je připraven bohatý kulturní program, takže jak místní říkají: „o zábavu je postaráno“. (Oficiální stránky města Kunštát, 2014)

2.5 Zdeněk Lindovský

Pan Zdeněk Lindovský se narodil 6. září 1943 ve Veřovicích v okrese Nový Jičín. V letech 1957 – 1961 absolvoval Školu uměleckých řemesel v Brně v oboru keramika u profesora Jaroslava Lukeše a Josefa Pěty. Hned po maturitě nastoupil na ChVD Hlubná Kunštát jako mistr, technik a výtvarník. Roku 1967 založil s přítelem Františkem Maxerou keramický ateliér. V letech 1972 – 1981 byl vedoucím keramické provozovny. Od roku 1981 žije a tvoří v Kunšátu.

Pan Lindovský se zabývá tvorbou keramických děl, především exteriérových, a to od drobnějších žánrových figur a reliéfů, až po neomezeně velké prostorové instalace. Tato keramika je pálená na 1320 °C a tímto je odolná jakýmkoliv povětrnostním vlivům.

³ ČT24. Tradiční keramika z Kunšátu spěje k záhubě. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/167142-tradicni-keramika-z-kunstatu-speje-k-zahube/>

V minulosti se také pan Lindovský zabýval tvorbou soch na základě veřejných zakázek. Jeho nejvýznamnější díla můžeme nalézt například v Litomyšli, Chocni, Hodoníně nebo také v Brně.

Ve svém ateliéru si s pomocí svých kamarádů vybudoval vlastní pec na pálení keramických soch, ve které může vypalovat sochy až 1,4 m vysoké. Společně s ním se v ateliéru pohybuje také jeho dcera, která se zabývá výrobou menších keramických soch.

Pan Lindovský se ve svém volném čase věnuje především své rodinně a přiznává, že je rodinně založený typ. V některých jeho dílech tak můžeme nalézt rodinně laděné motivy, jako např. matku s dítětem v různých variacích

Jelikož se pan Lindovský narodil na Moravě, nelze mu ani upřít lásku k hudbě. Právě tato záliba mu posloužila také jako inspirace pro tvorbu velkého množství soch ztvárnujících muzikanty.

3 Analýza distribučních kanálů

Pro naši práci bylo zapotřebí oslovit vybraná zahradnická centra, která ve svém sortimentu nabízejí také uměleckou keramiku. Stěžejní bylo nabídnout zahradnickým centřům katalog keramických výrobků pana Lindovského, který byl za tímto účelem vytvořen. Úkolem bylo získat co nejvíce validních informací ohledně možném rozvoji spolupráce mezi panem Lindovským a vybranými zahradnickými centry. Zároveň nám některá centra poskytla užitečné rady při oslovování zákazníků a také nastínila problematiku umístování umělecké keramiky v exteriérech. Komunikace se zahradnickými centry probíhala především prostřednictvím emailů a jedno zahradnické centrum jsme navštívili osobně.

3.1 Distribuce skrz zahradnická centra

V posledních letech se lidé začali o své zahrady a zahrádky více zajímat, proto v České republice vyrostla celá řada nových zahradnictví a zahradnických center.

V naší práci jsme se zaměřili na centra v Jihomoravském kraji – vzhledem k poloze města Kunštát. Bohužel se většina zahradnických center specializuje spíše na květinovou vazbu, pěstování, prodej zeleninové a květinové sadby, případně balkonové rostliny, okrasné a ovocné dřeviny. Naším cílem bylo zmapovat zahradnická centra, která se zaměřují na distribuci venkovní umělecké keramiky.

Rozhodli jsme se spolupracovat s centry Zahradnictví u Kopřivů, s.r.o., Zahradnické centrum Brabec v Modřicích, Čtyřlístek zahradnické služby, s.r.o. a Hortis v Židlochovicích.

3.1.1 Zahradnické centrum Hortis

První zahradnické centrum, které jsme v rámci naší práce oslovili a zároveň s nimi navázali i spolupráci, bylo soukromé zahradnické centrum Hortis, a.s., které působí na trhu již od roku 1990, přičemž se zaměřuje na realizace zahrad, veřejně zeleně a také na prodej květin. Tato firma s dlouholetou působností a tradicí má dvě pobočky, jedna po-

bočka se nachází v Čáslavi a druhou najdeme 20 km od Brna, na adrese Žerotínovo ná-
břeží, ve městě Židlochovice. Velká část plochy zahradnického centra nabízí nejen
k vidění výsadby dřevin a rostlin, vodní prvky, jezírka, ale také prvky zahradnické ar-
chitektury.

V nabídce pro veřejnost je také dostupná umělecká keramika, což je pro nás stěžejní
z hlediska možnosti navázání spolupráce tohoto centra a pana Lindovského. Vedle širo-
kého sortimentu a jiných služeb, nabízí zahradnické centrum také bezplatnou konzultaci
se zahradním architektem. Tuto možnost má široká veřejnost a lze ji využít každý čtvr-
tek v týdnu v čase od 16:00 – 18:00. Jednatelům této již dlouhodobě fungující společ-
nosti je pan Ing. Pavel Chocholáč. Vedoucím centra v Židlochovicích a též výrobním
ředitelem v jedné osobě je pan Ing. Josef Lizna.

3.1.2 Zahradnictví u Kopřivů, s. r. o.

Sídlo firmy se nachází nedaleko Brna v malé vesnici Šebrov. Právě zde manželé Jana a
František založili v roce 1977 malé zahradnictví zaměřené především na pěstování ze-
leninové sadby. Ovšem s rostoucí poptávkou rozšířili pěstování okrasných rostlin, zvláště
letniček, které tvoří velkou část prodávaného sortimentu. Kromě květin v Zahradnictví u
Kopřivů můžeme najít i bohatou nabídku dřevin, řezané květiny, pokojové květiny, růz-
né zahrádkářské potřeby, dekorace – sezónní dekorace, vánoční dekorace, vnitřní a ven-
kovní keramiku a další dárkové zboží.

V současné době má firma 25 kmenových zaměstnanců, zahradnické centrum má pro-
dejní plochu 3 000 m², pěstební plochy mají 500 m² a vlastní okrasná školka má 5 ha.
Zahradnictví u Kopřivů má také dvě květinářství v Blansku a nedalekém Tišnově, které
zásobuje vlastním zbožím.

Toto zahradnictví patří k devíti prvním zakladatelům Sdružení zahradnických center,
které bylo založeno na konci roku 1998⁴. Jedná se o profesní sdružení fyzických a práv-

⁴ www.zahradnictvisebrov.cz

nických osob, které se zabývají prodejem celého zahradnického sortimentu a službami s ním spojenými. Smyslem tohoto sdružení je vzájemná informovanost mezi členskými zahradnickými centry, zvýšená kvalita prodeje a nabízeného zboží, dále sdružení finančních prostředků na společný marketing, vydávání Zpravodaje zahradnických center pro bezplatné poskytnutí informací zákazníkům, vzájemná spolupráce s dodavateli za účelem vylepšení odběratelsko-dodavatelských vztahů a hlavně podpora prodeje v zahradnických centrech.⁵

3.1.3 Zahradnické centrum Brabec

Dalším zahradnickým centrem, které jsme oslovili je zahradnické centrum Brabec. Tato firma zahájila provoz v roce 1998 v prostorách bývalého mlýna v Modřicích u Brna. S narůstajícím zájmem a počtem zákazníků bylo třeba vybudovat nové prostory. Díky podpoře podnikání z fondů Evropské unie se to povedlo. V roce 2003 došlo k otevření nové prodejny, která je rozdělena na vnitřní (1850 m²) a venkovní část (2000 m²). S tímto přechodem do nových prostor byl prodej rozšířen o prodej řezaných květin a velkým přínosem pro firmu byl vstup do Sdružení zahradnických center. Díky této spolupráci se firmě daří podstatně lépe uspokojovat nároky zákazníků na sortiment a kvalitu zboží (www.zahradni-centra.cz, 2014).

Zahradnické centrum Brabec nabízí široký sortiment, jedná se o pokojové a řezané květiny, sezónní rostliny, osiva, cibuloviny a zahrádkářské potřeby. Kromě tohoto bohatého sortimentu firma nabízí i kameny a sochy, konkrétně:

- Pytlované kameny – baleny po 25 kg, výběr z mnoha druhů hornin
- Kameny na váhu – zde se jedná především o kameny větších kusů
- Vrtané kameny – vhodný doplněk do zahrady, jedná se o žulové vrtané kameny, které lze využít k vysazení skalniček či jiných rostlin

⁵ www.szc.cz

- Sochy a betonové nádoby – různé postavičky, truhlíky a atypické květináče
- Japonské lucerny
- Kamenné nášlapy

Specializuje se také na prodej květináčů a truhlíků:

- Mrazuvzdorná keramika
- Keramické květináče
- Truhlíky
- Samozavlažovací květináče a truhlíky (www.brabec.cz, 2014)

3.1.4 Čtyřlístek, Zahradnické služby, s. r. o.

Zahradnické služby zahrnují téměř všechny činnosti spojené s výsadbou a údržbou zeleně. Tvorba nové zeleně je prováděna podle projektů dodaných, případně se firma angažuje na tvorbě projektů zeleně sama. Sortiment pěstovaných rostlin je rozsáhlý – bal-
konové rostliny, okrasné keře, listnaté i jehličnaté stromy, okrasné traviny, vodní rostli-
ny, popínavé rostliny a mnoho dalších.

Firma se také zaměřuje na:

- Modelizaci terénu
- Dovoz a odvoz materiálu – kámen, zemina, dlažba, písek...
- Substrát vlastní výroby – zemina + kompost + písek a jiné příměsi
- Kultivace půdy – orbou, frézou, traktorem...
- Založení trávníku – výsevem, travními koberci
- Výsadbou – stromy, okrasné keře, rostliny
- Vybudování okrasného jezírka

- Vybudování prvků zahradní architektury – dlážděné chodníky, pergoly, ohniště, oblázkové plochy, pískové cesty, suché zídky z kamene, opěrné zídky aj. (www.ctyrlitek-brno.cz, 2014)

3.2 Vyhodnocení řízených rozhovorů se zahradnickými centry

Vybraná zahradnická centra jsme kontaktovali prostřednictvím e-mailů, abychom zjistili, zda s námi vůbec mají zájem komunikovat. Naštěstí nám centra vyhověla a některá si s námi domluvila schůzku, což bylo pro obě strany pohodlnější. Nejdříve jsme představili celý program Muniss a konkrétně popsali, co je náplní naší práce.

Většina zahradnických center znala keramické centrum v Kunštátu převážně z doslechu, proto bylo naší snahou předat více informací. Po předložení katalogu s ukázkami děl pana Lindovského jsme se dočkaly kladných ohlasů. Lidé ze zahradnických center, se kterými jsme se setkali, byli velmi ochotni s námi diskutovat o tom, která díla jsou v dnešní době nejžádanější a mají jistý potenciál, dále se nám snažili poradit v tom, na co by se pan Lindovský měl v budoucnu více zaměřit a případně, zda by bylo možné zařadit některá jeho vybraná díla do jejich nabídky.

Názory a připomínky byly různorodé, většinou záleží na každém zákazníkovi, není možné zcela jednoznačně určit, která díla by se prodávala nejvíce. Někteří zákazníci mají rádi moderní styl, jiní si zase potrpí na sochách s historickým nádechem, někteří dávají přednost extravagantnímu stylu. Většinou záleží i na věku zákazníka, každá generace může upřednostňovat jiný styl. Bylo nám řečeno, že zahradnická architektura nemá až takový odbyt v zahradnických centrech. Většina zákazníků se zde zajímá spíše o zahradní květiny, sazenice apod. Z architektury jsou nejprodávanější především krby, různé zařízení do pergol a okrasné květináče.

Co se týká zařazení soch do jejich nabídky, bylo nám řečeno, že na takovou spolupráci už zahradnická centra mají své vlastní dodavatele, a v současnosti nemají zájem navazovat nové kontakty. I přesto, že jsme se zatím bavili o společné práci jen hypoteticky, neoficiálně zahradnické centrum Brabec projevilo zájem s panem Lindovským spolupracovat. Jediné co nám mohou nabídnout je umístění hotového katalogu do jejich pro-

dejny. Pevně doufáme v to, že aspoň umístěním katalogu či reklamních plakátů v zahradnických centrech by mohlo nápomoci propagaci umělecké keramiky v Kunštátu.

3.3 Jiné distribuční sítě

3.3.1 Fler – kreativní svět

Jednou z dalších možností, které jsme využili pro navázání kontaktu a pro případnou další spolupráci, bylo zaměřit se mimo zahradnická centra i na webový server fler.cz. Ten na svých webových stránkách nabízí řadu možností. Pokud jste tedy umělecky zruční a máte zájem prodávat, či nakupovat produkty od jiných umělců, je právě tento server pro vás vhodný. Vedle uměleckých předmětů je tu možnost k zakoupení/prodeji také užitého designu nebo jiného originálního kousku.

Obrovskou výhodou je to, že nejste nuceni platit žádný vstupní poplatek, stačí pouze nahrát fotografii svého díla a určit si vámi vhodnou vlastní cenu. Hlavním cílem portálu ze strany realizačního týmu je vytvořit jistou vazbu mezi umělci a to především díky on-line komunikativním funkcím serveru, např. různé kluby, blogy, kalendáře, diskuze, atd. Server Fler.cz byl založen dne 10. 2. 2008, a pyšní se prvenstvím *Největší prodejní server uměleckých a rukodělných výrobků* a to nejen v České republice, ale i na Slovensku. O velkém zájmu ze strany veřejnosti svědčí také vysoký počet registrovaných uživatelů, kterých je již 40 000 a nakupujících je třikrát tolik, tedy 120 000. Každým dnem přibude na stránkách více jak 5 000 předmětů a i umělecké výrobky z Kunštátu mohou být jedním z nich.

3.3.2 Jak se stát prodejcem na Fler.cz

Prvním krokem k tomu, aby se umělec stal prodávajícím na tomto serveru, je registrace. Jak jsme uvedli předtím, není nutné platit žádný poplatek, pokud se rozhodnete umístit své výrobky. Co je však nezbytné zaplatit vždy, je poplatek za prodané zboží, kterou si Fler.cz účtuje ve výši 11 % z prodejní ceny (částka je bez poštovného). Provize je účtována pouze jednou měsíčně. Nakupujícímu se poté zobrazuje celková cena, která zahrnuje provizi. Fotografie výrobků, které se prodávající rozhodne umístit na web, musí

být autorské, aktuální a je také vhodné přidat i vlastní popisek předmětu (např. druh materiálu, velikost, trvanlivost, barva, povrchová úprava, hmotnost a další poznámky dle uvážení).

4 Analýza odběratelů (zákazníci)

4.1 Segment soukromých investorů

Keramika má v soukromém sektoru určitě své místo. Většina z nás si ráda pořídí do domu keramickou dekoraci, která je kvalitní, vydrží velké mrazy i horké letní slunečné dny. Podle průzkumu od společnosti PPM Factum⁶ bydlí v dnešní době ve vlastním bydlení 77 % občanů České Republiky, kdežto v roce 2003 to bylo pouze 42 %, což poukazuje na velký progres v počtu vlastního bydlení. A kdo by si nechtěl vyzdobit vlastní bydlení vkusnou keramikou? Někteří dávají přednost drobným věcem malých rozměrů a někteří z nás zase naopak něčemu většímu a pompéznějšímu. To vše je možno splnit jelikož jsou produkty z keramiky většinou dělány na míru.

Další možností je tvorba keramiky pro firmy. Finanční krize je do jisté míry zažehnána a počty firem začínají opět růst a proto i poptávka po keramických dekoracích pro firmy roste. Zvláště u firem je potřeba aby se zákazníci cítili příjemně a jedna z věcí, která může z firemního sídla udělat příjemnější místo pro zákazníky je kvalitně vytvořená česká keramika, která je navíc tvořena na míru zákazníkům.

Dalším příkladem může být umístění umělecké keramiky do golfových klubů. Keramika nabízí jedinečnou možnost zkrášlit okolní prostředí golfových hřišť, neboť krásně zapadá do přírody a tvoří tak příjemnou scenérii. Ve venkovním prostředí zvláště v České republice je potřeba, aby produkty vydržely velké výkyvy teplot, a přesně toto keramika nabízí.

4.2 Segment veřejného sektoru

Koncovými zákazníky nemusí být pouze obyčejní občané (případně firmy), ale také ve značné míře veřejný sektor. Každý den je vyplaceno na veřejných zakázkách zadaných malým či středním firmám v průměru něco přes 1 miliardu Kč (ročně něco okolo 500

⁶ <http://www.factum.cz>

mld. Kč). V případě prodeje keramiky se jedná zejména o zakázky měst a obcí, a to na výzdobu náměstí, parků, zahrad, reprezentativních místností, apod.

4.2.1 Jak získat veřejnou zakázku

K získání veřejné zakázky je potřeba se orientovat ve formálních i materiálních požadavcích. Mezi materiální můžeme zařadit vhodný produkt, zkušenosti a praxe, nebo třeba bezúhonnost (je-li vyžadována). Mezi formální pak patří zejména dodržení správného procesního postupu. Pro začátek je důležité být informovaný o nabízených veřejných zakázkách (monitoring veřejných zakázek). Informace o veřejných zakázkách můžeme čerpat z mnoha zdrojů. Mezi ty základní patří Věstník veřejných zakázek, Profil zadavatele, weby poskytovatelů dotací nebo weby úřadů. Existují také systémy pro sledování zakázek jako třeba služba GovDaily s Přehledem veřejných zakázek, ale jejich velkou nevýhodou je jejich cena. Pro vyhledání vhodné zakázky je třeba prostudovat příslušné informace (měly by být dostupné přímo ze zadávací dokumentace) a podat správně napsanou nabídku.

Tento postup se ale zejména hodí na reagování na již zveřejněné a naplánované projekty. Nejeefektivnějším způsobem je přímo se obrátit na představitele města s nabídkou svého produktu a následným vytvořením vlastního projektu (např. výzdoba městského parku keramickými sochami).

4.3 Zákazníci v zahraničí

Vzhledem k tomu, že témata soch nevychází pouze z české historie, ale pan Lindovský mnohdy hledá inspiraci i v historii či bájích za hranicemi naší země (příkladem za všechny může být socha Romula a Rema), lze reálně uvažovat nad tím, že by jeho dílo mohlo oslovit i zahraniční klientelu. Často až trochu sebekriticky soudíme o lidech žijících v zemích na západ od hranic, že mají silnější vztah ke kultuře a umění obecně, což je samozřejmě způsobeno i zpravidla lepší ekonomickou situací v těchto zemích. Tyto faktory v kombinaci s nespornou kvalitou a osobitostí Lindovského soch vytváří nadějnou příležitost uspět i mimo území České republiky.

Zásadní v tomto případě je rozhodnutí, kde vybrat ty správné trhy, jaké potenciální zájemce v daných trzích oslovit a samozřejmě jakých prostředků k tomu použít. V případě zahraničních trhů automaticky přichází na mysl sousední státy. Slovensko je nám ze známých důvodů nejbližší a Poláci jsou známí tím, že mají velice kladný vztah ke všemu českému včetně našeho umění. (Česká televize, 2014) Neméně zajímavý může být i rakouský či německý trh, jelikož jde o země s vysokou životní úrovní, poměrně silným vztahem k umění a velká část populace žije v rodinných domech se zahradou. V případě ostatních států v rámci Evropy by potenciálně zájem nemusel být tak velký, přesto jej samozřejmě nelze kategoricky vyloučit. Každopádně pokud by se v budoucnu měla koncentrovat energie na některé z trhů, tak zejména na ten německý, kde je vnímání Čechů a všeho českého o něco pozitivnější než v Rakousku a do Polska, kde Češi a české výrobky, včetně umění, mají tradičně dobrý zvuk.

Vzhledem k tomu, že byly jako vhodné určeny sousední země, tak by se neměl potenciální zákazník nějak výrazně lišit od toho českého, uvedeného v předchozích dvou podkapitolách. Důležitější tedy bude určit, jakých prostředků určíme k jejich oslovení. Nejprve bude zapotřebí vytvořit jazykové mutace pro webové stránky, v našem případě by se určitě mělo jednat o angličtinu, němčinu a polštinu. Za úvahu by stálo vytvořit mutaci i pro ruštinu. Spolu s tím by byl přeložen i katalog a reklamní slogan s fotografií, jejíž obsah by byl přizpůsoben dané zemi. Dále je stěžejní dát zákazníkům o sochách vědět. Nejeфекtivnější způsob jak oslovit potenciální zájemce o keramiku pana Lindovského by bylo, kdyby se jeho sochy objevily v nějakém místním periodiku věnujícímu se uměleckým sochám či umění obecně. To však může být značně nákladné nebo obtížně realizovatelné a tak jako schůdnější varianta se jeví umístění děl na stránky internetové burzy, aukční síně či obchodního portálu a to buď ty specializované, nebo v krajním případě i ty, které se věnují širokému spektru nejrozumnějšího zboží.

4.3.1 Praktické návrhy propagace v zahraničí

Samotné proniknutí na zahraniční trh a oslovení zákazníků, není pro samotného umělce, jednoduchá věc. Možností jak se o to pokusit se však nabízí několik. První možností

jsou specializované weby, jedná se o přímý prodej na mezinárodních internetových portálech, kde umělec spolu s ostatními nabízí svá díla. Mezi nejvýznamnější patří tyto:

- <http://www.saatchiart.com/>
- <http://fineartamerica.com/>
- <http://www.artbreak.com/>

Další možností je využití sdružení, které umožňuje získat kontakty v zahraničí. Příklad takového sdružení keramiků představuje americký web *Ceramic Arts Daily*⁷. Za členský příspěvek poskytuje svým členům různá spojení s dalšími subjekty, podporuje jejich propagaci a dochází tak k lepší propagaci keramika.

Crowdfunding je fenoménem poslední doby, jeho podstata spočívá v kolektivním financování aktivit, se kterými daný účastník sympatizuje. Keramik tedy může tento nástroj využít následovně: Vytvoří projekt spolu s doprovodným videem, kde ukáže co dělá, proč to dělá co nabízí a co požaduje. Důraz musí být kladen na autentičnost a kvalitu zpracování, aby lidé s daným projektem sympatizovali. Pokud projekt získá zájem, dochází k obdržení finančních prostředků na danou aktivitu, ať už se jedná o prodej či jinou aktivitu. Webové stránky zabývající se touto tematikou jsou např. <https://www.kickstarter.com> a <http://www.nakopni.me>.

V poslední řadě je také možnost využít *E-bay*⁸, což je největší internetový trh na světě, a zde umístit výtvořky a nabízet je k prodeji.

⁷ <http://ceramicartsdaily.org/>.

⁸ <http://www.ebay.com/>

5 Vlastní výstupy

5.1 Marketingová strategie

Primárním marketingovým cílem je oslovit co největší množství lidí z potenciální cílové skupiny, která by mohla mít o sochy pana Lindovského zájem. Proto je zásadní si nejdříve určit, kdo tvoří tuto cílovou skupinu a na základě toho vybírat prostředky marketingu. Dle slov samotného umělce si jeho díla objednávají dle očekávání zejména majitelé rodinných domů středního až vyššího středního věku a častými zákazníky jsou rovněž i veřejné subjekty jako obce či úřady. V případě, že tedy víme, kdo tvoří cílovou skupinu, je nezbytné vytvořit takzvaný marketingový mix a určit tedy samotný produkt, způsob prodeje či distribuce, cenu a samotnou propagaci.

Jasno máme z hlediska prvního bodu a to produktu. Prodej bude probíhat prostřednictvím oslovených zahradnických center a to jak těch kamenných, tak i těch webových. Samozřejmě zůstane zachován i dosavadní způsob prodeje a to přímý prodej přes pana Lindovského. Zahradnická centra se nacházejí v okolí Brna, respektive v samotném v Brnu. V případě, že se v budoucnosti ukáže tento způsob prodeje jako účinný, tak bude více než vhodné oslovit i zahradnická centra v jiných regionech. Cena děl se v průměru pohybuje kolem dvaceti tisíc korun, cena se však liší dílo od díla a rozhodující slovo v tomto ohledu má zcela pochopitelně sám autor. Poslední, čtvrtým, bodem je propagace neboli komunikace se zákazníkem. Pro tu bude z počátku využit katalog umístěný v jednotlivých zahradnických centrech včetně reklamních obrázků.

5.2 Konkrétní podoba marketingové podpory

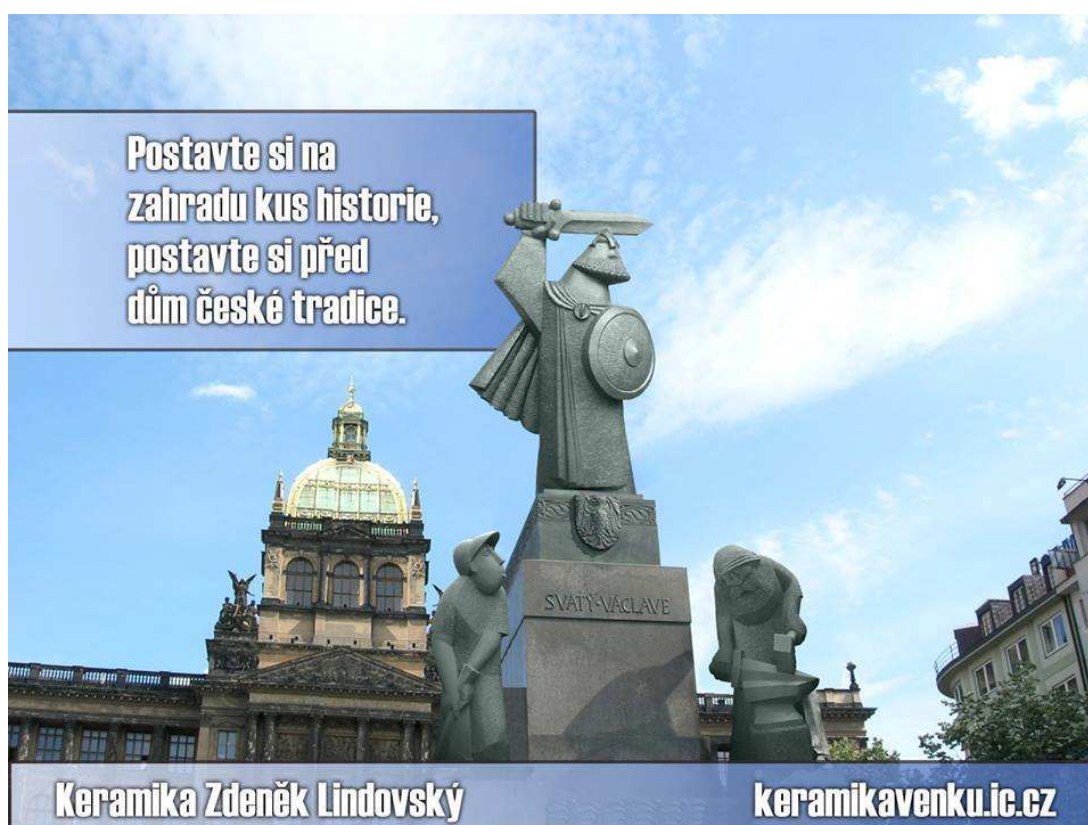
K tomu aby Lindovského díla mohla oslovit nové zákazníky, je třeba, aby jeho sochy byly vidět. Vzhledem k tomu, že není dost dobře možné umisťovat keramická díla do oslovených zahradnických center, byl pro tyto účely vytvořen katalog, kde jsou jednotlivá díla přehledně vyobrazena a to včetně jejich stručného popisu. Katalog bude samozřejmě dostupný i v online podobě na vytvořených webových stránkách

www.keramikavenku.ic.cz, kde se nacházejí další informace včetně možnosti si tato díla objednat a to i přímo na zakázku.

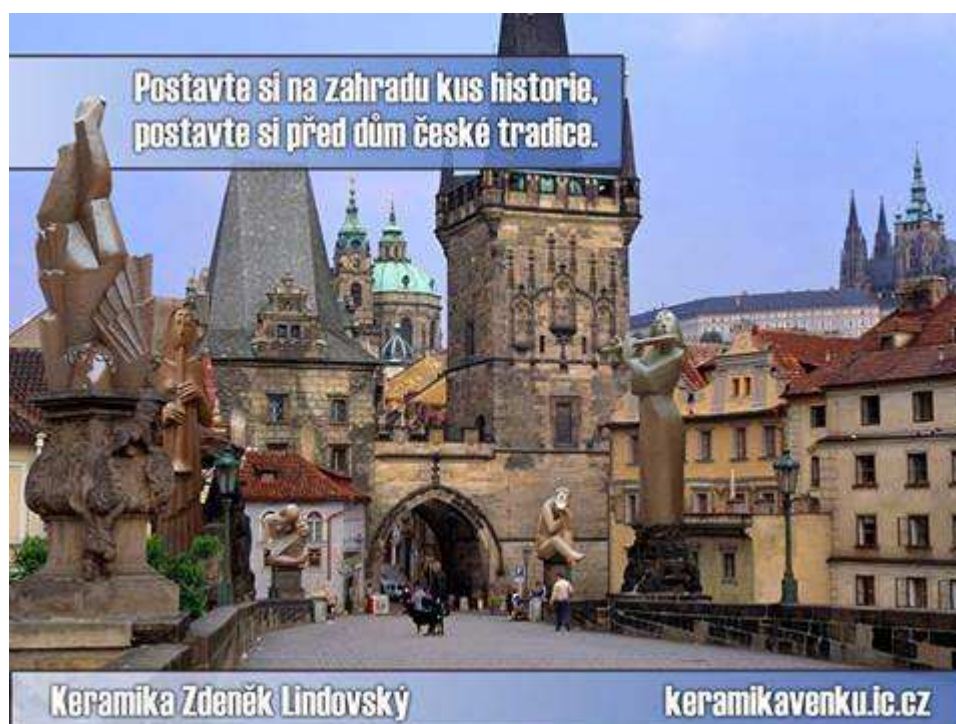
Leitmotivem celé marketingové podpory je téma tradice a historie a to z důvodu, že sám autor právě zde hledá inspiraci pro většinu svých děl. Proto se toto téma promítlo do propagačních obrázků, kde byly do známých českých míst spjatých s naší historií (Karlův most, socha Svatého Václava na Václavském náměstí) přidělaný vybraná Lindovského díla doplněná o slogan „*Postavte si na zahradu kus historie, postavte si před dům české tradice*“. Vzhledem k tomu, že autor se často inspiruje i mimo tuzemsko, tak byl rovněž vytvořen obrázek na stejné téma se zahraniční kulturní památkou (Bazilika Svatého Petra) s poupraveným sloganem. Tento na první pohled smělý nápad vychází z přesvědčení, že i umělecká keramika může být vnímána jako součást českých tradic a naší snahou bylo na tento fakt pokud možno vtipně poukázat.



Obrázek 1: Ukázka plakátu - Bazilika Svatého Petra



Obrázek 2: Ukázka 2 - Svatý Václav na Václavském náměstí



Obrázek 3: Ukázka 3 - Karlův most

5.3 Tvorba webu

Webová prezentace je v 21. století nepostradatelná a jistě by ji měl mít každý, kdo něco nabízí a chce oslovit potencionální zájemce. V současné době velké procento zákazníků využívá vyhledávání srze internet a proto je nutné tyto zákazníky oslovit, zaujmout je a své výrobky jim nabídnout.

Pan Lindovský již webovou stránkou disponuje, avšak její vzhled je zastaralý a neodpovídá současnému vzhledu dnešních webů. Proto došlo k návrhu nové webové prezentace, která bude provozována na redakčním systému Wordpress (jedná se o jeden z nejrozšířenějších redakčních systému na světě), a který splňuje současné požadavky na moderní web s jednoduchou obslužností. Jednoduchá obslužnost spočívá v tom, že i osoba, která dané oblasti nerozumí, je po jednoduchém zaškolení schopna daný web editovat a dle potřeby aktualizovat.

Při návrhu webu se vyházelo z následujícího doporučení: „Webové stránky by podnikatel rozhodně neměl podcenit, jelikož se zákazníci podle nich mohou rozhodnout o koupi či nekoupi dané služby nebo zboží. Podstatné je si uvědomit, že zákazníci chtějí slyšet především informace o tom, jak jim vaše firma může pomoci. Podnikatel by měl na svém webu zveřejnit maximum podrobností o tom, co dělá. Pozor však na strukturu internetových stránek, zde platí okřídlené „v jednoduchosti je síla“. (Podnikatel.cz, 2014)

Výhody Wordpressu:

- je zcela zdarma
- možnost provozovat e-shop
- přehledný a lehce ovladatelný
- celé rozhraní je v českém jazyce
- možnost měnit šablonu webu dle potřeby



Obrázek 4: Nalevo vzhled původního webu a vedle navrhovaný nový vzhled

5.3.1 Přístupnost webu

Součástí tvorby webu je i jeho přístupnost. Přístupností je myšleno takové rozšíření webu, které vede k jednodušší cestě najít si svého zákazníka. Lepší přístup na web můžeme zajistit například registrací webu do vybraných internetových katalogů, jako jsou: firmy.cz, aaapoptavka.cz.

- Firmy.cz – registrace je zdarma, služba umožňuje prezentaci subjektu stručným popisem s kontaktními údaji a zobrazuje daný subjekt na mapě.
- Aapoptavka.cz – registrace firmy je zdarma, dále je možné využívat katalogu poptávek, kde se nachází velké množství poptávajících subjektů a je možné zde najít i zájemce o keramiku, služba je placená (cena 2490 Kč za 6 měsíců).

Další možností je získání lepší pozice webu v internetových vyhledávačích jako je Google.cz či Seznam.cz je SEO optimalizace. SEO optimalizace je efektivní způsob internetového marketingu, který se snaží oslovit cílovou skupinu návštěvníků, zajímavých

se o Vámi nabízený produkt. Díky SEO optimalizaci (Search Engine Optimization) je dosaženo lepší pozice webu ve vyhledávačích.

5.4 Katalog

Vzhledem k tomu, že pan Lindovský do současné doby nedisponuje tiskovinami a prospekty, bylo rozhodnuto vytvořit jednoduchý katalog jeho tvorby. Cílem bylo, aby katalog splňoval následující požadavky:

- Presentace autora a jeho práce
- Kvalitní informace o jeho výrobcích
- Jednoduchý a přehledný design
- Funkce katalogu, jako prospekt na výstavách, kterých se autor účastní

Na návrh katalogu byl využit program Adobe Photoshop, jež plně odpovídá profesionálním nástrojům na tvorbu tiskové grafiky a různých prospektů. Kvalitnější fotky autorových prací byly nově pořízeny členem týmu, za účelem lepší kvality jednotlivých výstupů. Pozornost byla kladena především na dobře čitelný text. Grafika je koncipována se 3 základními barvami - bílá, šedá a modrá. Výsledný katalog má 16 stran a reprezentuje vybraná díla autora.

Na první stranu katalogu byl umístěn reklamní plakát, který obsahuje také slogan, kterým je provázána celá marketingová strategie.

Katalog je rozdělen prozatím do tří kategorií pro lepší orientaci a snadnější zapamatování díla (kategorie: pohled do minulosti, muzikanti a ostatní). Jelikož jde zatím pouze o návrh, má autor možnost katalog postupně rozšiřovat a přidávat nové kategorie dle potřeby.

U vybraných soch jsou uvedeny názvy, které jim samotný autor přiřadil. Samozřejmě nechybí ani výška daného díla.

Na začátku katalogu nalezneme základní informace o panu Lindovském a na poslední straně také fotografie z jeho dílny. Tím se katalog stává atraktivnějším pro cílové zákazníky a autor a jeho práce snadněji zapamatovatelné.

Pan Lindovský následný katalog může využít jak na již zmíněných výstavách tak, jako prospekt zasílaný svým stálým zákazníkům. Později lze prospekt upravit a využít ho jako šablonu pro tvorbu dalších podkladů.

Celý katalog, jakožto jeden z hlavních výstupů tohoto projektu, je umístěn jako příloha



k tomuto dokumentu, nacházející se ve stejné složce jako tato práce.

5.5 Jiné návrhy propagace

Propagace je důležitá pro každého, který chce prodávat. Propagaci musíme chápat jak v užším významu (jednotlivé nástroje přímé propagace), tak v širším významu (prezentace umělce, Word of mouth). S širším významem propagace souvisí i kapitola 4.3 Zákazníci v zahraničí, která se zabývá i propagací umělce. Word of mouth, je něco co mů-

že umělec jen stěží záměrně ovlivnit a záleží jen na jeho uměleckém umu a spokojenosti zákazníků.

Výčet užších forem propagace umělce, které doporučujeme:

- YouTube, Facebook – prezentace umělce, *postování* fotek, videí spojených s jeho tvorbou. Uživatelé mohou umělce sledovat a šířit prostřednictvím internetu jeho výstupy.
- Pořádání seminářů, mentoring, workshopy – prezentace umělce na tematických akcích, aktivní účast na seminářích pro studenty a kurzy pro zájemce o danou oblast.
- Reakce umělce na trendy spojené s medializací – spojení tradiční keramiky s 3D tiskem – kombinace plastových a keramických částí, tradiční keramika jako satyra na vybrané téma.

6 Závěr

Tato práce byla zaměřena především na zviditelnění Kunštátské keramiky jako celku, neboť cílem tohoto projektu je především pomoci Centru keramických řemesel v Kunštátě při jeho další seberealizaci a propagaci.

Město Kunštát je domovem téměř 3000 obyvatel. Svou historií a řemeslným zaměřením nám všem připomíná, jak je důležité nenechat zaniknout české tradice a snažit se neustále podporovat česká řemesla.

Tato práce přichází především s uceleným popisem problematiky Kunštátské keramiky, snaží se čtenáři přiblížit historii keramického řemesla a také přiblížit situaci na trzích s uměleckou keramikou, jak v České republice, tak v zahraničí.

Nejdůležitějším přínosem této práce je především její praktické využití a to jak pro vybraného keramika se kterým řešitelský tým spolupracoval, tak pro ostatní umělce, kteří v Kunštátě žijí a tvoří.

Byla navržena nová marketingová strategie, která by měla do budoucna být nápomocná panu Lindovskému při jeho práci, měla by oslovit nové zákazníky a především pak distributory, kteří budou ochotni s místními keramiky spolupracovat. Za tímto účelem byla také provedena analýza distributorské sítě zahradnických center v Jihomoravském kraji, které mají možnost přiblížit Kunštátskou keramiku svým zákazníkům.

Nový katalog a webové stránky pana Lindovského mohou být díky své flexibilitě do budoucna upravovány dle aktuálních potřeb. Distribuce katalogu by měla probíhat skrz zahradnická centra, která přislíbila pomoc. Webové stránky budou podporovat také šíření *keramické osvěty* mezi nové zákazníky po celé republice.

Pomocí reklamních plakátů, které byly vytvořeny speciálně pro pana Lindovského, by mohlo být v budoucnu osloveno větší množství potencionálních zákazníků, neboť se snaží poutavě poukázat a zpropagovat tak vzácné a přitom tradiční české řemeslo jako je keramika.

Součástí této práce jsou přílohy v podobě katalogu a anglická verze shrnující navrženou marketingovou strategii, které jsou umístěny ve stejné složce jako tato práce. Dále jsou v této složce také reklamní plakáty ve své původní velikosti.

Všechny soubory jsou přiloženy k tomuto dokumentu a společně odevzdány dne 11. 5. 2014.

7 Zdroje

1. CHAVARRIA, Joaquim. *Velká kniha keramiky: průvodce historií, materiály, vybavením a technikami ručního vytváření, vytáčení, výroby forem, vypalování výrobků v pecích a glazování hrnčířských výrobků a jiných keramických předmětů*. Vyd. 3. Praha: Knihcentrum, 1999, 192 s. ISBN 80-860-5492-6.
2. WEIß, Gustav. *Keramika: umění z hlíny : kulturní dějiny a keramické techniky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 255 s. ISBN 978-802-4719-542.
3. RADA, Pravoslav. *Keramika*. Praha: Aventinum, c2007, 216 s. Výtvarné techniky. ISBN 978-808-6858-456.
4. TAYLOR, Louisa. *Současná tvář keramiky: materiály, postupy a techniky pro současné tvůrce*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2013, 285 s. ISBN 978-80-249-2115-0.
5. keramika-kerat.cz *Historie keramiky* [online]. 2005 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.keramika-kerat.cz/historie-keramiky.html>
6. CWW: *Ceramic World Web* [online]. 2008 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceramicworldweb.it/Default.aspx?levelId=123>
7. *Tradiční keramika z Kunštátu spěje k záhubě*. In: ČT24 [online]. 2012 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/167142-tradicioni-keramika-z-kunstatu-speje-k-zahube/>
8. moodle.adlib.cz *Keramické řemeslo* [online]. 2007 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.moodle.adlib.cz/mod/resource/view.php?id=410>
9. geologie.vsb.cz *Keramika* [online]. 2004 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://geologie.vsb.cz/loziska/suroviny/keramika.html>
10. *Město Kunštát. XXII. Hrnčířský jarmark v Kunštátě se bude konat ve dnech 20. - 21. září 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.kunstat-mesto.cz/text/cz/hrncirsky-jarmark.aspx>

11. *MĚSTO KUNŠTÁT*. Oficiální stránky města Kunštát [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.kunstat-mesto.cz/>
12. *Zahradní centra* [online]. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zahradni-centra.cz/>
13. *Zahradnictví u Kopřivů* [online]. 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.zahradnictvisebrov.cz/o-nas>
14. *Zahradnické centrum* [online]. 2011 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.szc.cz/>
15. *Čtyřlístek Brno* [online]. 2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.ctyrlistek-brno.cz/zahradnicke-prace-sluzby.php>
16. *Fler: Kreativní svět* [online]. 2008 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/>
17. Jiří David ve Varšavě. *Poláci oceňují české umění*. ČT24 [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/268246-jiri-david-ve-varsave-polaci-ocenuji-ceske-umeni/>
18. Jak vytvořit dobrý web a co by měl obsahovat. *Podnikatel* [online]. 2010 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vypada-dobry-web-a-co-by-mel-obsahovat/?do=articleText-pollInText482-viewVote>
19. SVOBODA, Luboš. *Stavební hmoty*. 950.s.ISBN 978-80-260-4972-2. 2010 [cit. 2014-03-11]
20. Keramika. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ceramic>