



Expertní analýza na téma:

Centrum keramických řemesel



Brno 2014

„Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě“

CZ.1.07/2.4.00/31.0157



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Centrum keramických řemesel

Zpracovatelé expertní analýzy:

Rea Křížová

Barbora Krajčovičová

Iveta Řičánková

Veronika Batelková

Dominik Výlet

Matouš Havel

Jakub Vátrt

Tato expertní analýza je výstupem projektu s názvem:

Partnerství meziuniverzitní studentské sítě (CZ.1.07/2.4.00/31.0157)



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

Abstrakt	7
Abstract	8
Úvod	9
1. Kunštátská keramika	10
1.1. Město Kunštát	10
1.2. Prvopočátky Kunštátské keramiky	10
1.3. Popis produktů jednotlivých umělců	11
1.3.1. Tvorba Zdeňka Lindovského	11
1.3.2. Tvorba Milana Růžka	12
1.3.3. Tvorba manželů Hlušíkových	14
2. Zákazník	17
2.1. Stávající zákazník	17
2.2. Potenciální zákazník	17
2.3. Zjištěné výsledky o zákaznících	17
2.4. Typy zákazníků	18
2.4.1. Sektor fyzických a právnických osob	18
2.4.2. Veřejný sektor	19
2.5. Shrnutí výsledků	19
3. Marketingové strategie	20
3.1. Jak oslovit zákazníka?	20
3.2. Prodej	21
3.2.1. Zaměření se na určité segmenty	21
3.2.2. Zaměřit se na zahraniční trhy	21
3.2.3. Zlepšení propagace v zahraničí	21



3.2.4. Využití internetu k reklamě	22
3.2.5. Využití internetového obchodování.....	22
3.3. Shrnutí strategických doporučení	23
4. Webová stránka pro keramiky Hluštíkovi.....	24
5. Smyslová zahrada v Rudce u Kunštátu	25
5.1. Popis stávající situace.....	25
5.2. Doporučení	26
6. Řízená interview se zahradními architekty/odborníky	27
6.1. Kamila Dohnalová.....	27
6.1.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru	28
6.2. Ing. Jana Zuntychová	28
6.2.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru	29
6.3. Ing. arch. Radim Mazálek	29
6.3.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru	31
6.4. Ing. Martin Medzanský, Mgarden s.r.o.	32
6.4.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru	33
6.5. Ing. Lukáš Štefl, OSVČ.....	34
6.5.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru	35
6.6. Ing. Petr Šířina	35
6.6.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru.....	37
6.7. Vyhodnocení interview	37
Doporučení pro další vývoj prodeje a výroby keramických výrobků	38
7. Zahradní architekti a společnosti zabývající se zahradní architekturou	39
Závěr.....	40
Zdroje	41
Přílohy	42

Abstrakt

Expertní analýza je rozdělena do několika kapitol a drobnějších podkapitol. První část se zabývá historickým pozadím keramického řemesla města Kunštátu a jejich hlavními osobnostmi, typickými výrobky a způsoby jejich práce. Další část ukazuje typického zákazníka kunštátské keramiky, jeho preference, nároky a specifika. Jsou zde formulovány doporučení, rady a nástroje pro možné oslovení zákazníků. Velmi podstatnou složkou práce je sedm interview se zahradními architekty, jejichž názory jsou na konci každého rozhovoru formulovány do krátkého resumé, které je následně zpracováno ve vlastní kapitole. Toto resumé zahrnuje veškeré názory a doporučení všech oslovených odborníků. V expertní analýze jsou také shrnuty veškeré informace do doporučujících částí, které rozebírají jak interview, tak zákazníky i produkty. Práce je uzavřena globálními doporučeními a přílohami obohacenými o prototyp rozhovoru, náhledy webu pro vybrané keramiky a výtah všech oslovených architektů pro získání interview a dat využitých v původním projektu.

Abstract

Expert analysis is divided into several chapters and smaller subheads. The first part deals with historical background of ceramic crafts in Kunstat city and their main project actors, typical products and forms of their work. The next part shows typical customer of ceramic products from Kunstat, his preferences, pretensions and specific demands. In analysis are also formulated recommendations, advice and offline/online tools for possible addressing of customer. Very important part of work are seven interviews with garden architects and their opinions, thoughts and ideas, which are summarized in small resumés. All information from architects are also included in separated chapter, where the summary of all conclusions take place. This prototype of chapter ending is in every single analysis subject. The work ends with global recommendations with annexes, where is also shown prototype of questionnaire, view of web pages for pre-selected ceramists and summary of all contacted architects for interviews and information used in original project.

Úvod

V expertní analýze se kolektivně zabýváme rozbořem předem vypracovaného projektu. Tématem celé práce jsou keramická řemesla, předem vybraní keramici, jejich díla a marketingové nástroje na podporu jejich podnikání. První část práce je soustředěna na historii a tradici Kunštátské keramiky, následuje představení keramiků a jejich tvorby pro ucelený obrázek o produktech, které vytváří. Tato část tedy dává komplexní náhled na historickou podstatu tvorby, unikátnost keramiky a motivů při tvorbě jednotlivých exteriérových či interiérových dekorací.

Nedílnou součástí celé práce je i analýza zabývající se podrobným popisem zákazníka a tedy koncového odběratele produktu. Zde jsme se pokusili o zachycení preferencí uživatele, nástrojů podpory prodeje, popsáním typického zákazníka, který odkupuje produkty vytvořené z keramických dílen a vytvořili tak odraz klientů dnešní doby, zároveň jsme i formulovali doporučení pro zlepšení prodeje. Novou výzvou pro expertní analýzu byli osobní rozhovory se zahradními architekty, experty, zaměstnanci architektonických center a odborníky, kteří se pohybují v oboru užitkové i okrasné dekorace dennodenně. Tyto rozhovory byly vytvořeny na základě jednotného konceptu otázek, ze kterých dále plynuly obohacující dotazy a závěrečné resumé z rozhovoru jako takového. Interview jsou dále analyzována v samostatné podkapitole, která bodově shrnuje veškeré pocity, doporučení a komentáře architektů, jejich názory na katalog, produkty kunštátské keramiky, zákazníky a celkově utváří obraz o prodeji keramických výrobků interiérového i exteriérového charakteru dnešní doby.

Závěry z kapitoly o produktech, zákaznících i samotných zprostředkovatelích jsou vždy formulovány v samostatné části, která doplňuje podrobný popis témat. Drobnou, ale neméně podstatnou podkapitolu, tvoří práce Milana Růžka, který se specializuje na smyslovou zahradu pro handicapované a otevírá tak nový prostor pro další užitkově-dekorativní využití Kunštátské keramiky. V přílohách jsou vloženy náhledy webu, který slouží jako nový marketingový nástroj pro online komunikaci, ukázka katalogu, dotazník pro zahradní architekty, a dále také výtah architektů oslovených pro spolupráci na vyplňování dotazníků. V závěrečné kapitole jsou popsány veškeré závěry a globální doporučení pro další marketizaci produktů, jejich větší odbyt na trhu a zlepšení podmínek pro odkup těchto dekorací.

1. Kunštátská keramika

1.1. Město Kunštát

Město Kunštát se nachází v okrese Blansko v Jihomoravském kraji. Této krásné části naší republiky se také říká „*Halasovo Kunštátsko*“. Je to město bohaté historie, založené Kunem, synem Gerharda ze Zbraslavi (Kunštát – Kunovo místo) a s první písemnou 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 dva kostely, farní 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 je možno veškeré potřebné informace o městě a jeho okolí (Hofrichtrová et al., 2014).

1.2. Prvopočátky Kunštátské keramiky

Výroba věhlasné Kunštátské keramiky se datuje k roku 1882. První keramické výrobky se začaly vyrábět v dílně Františka Brablece, jenž jedinečné polotovary vypaloval v peci na více než tisíc stupňů Celsia, díky čemuž byly a stále jsou výsledné výstupy produkce velmi odolné. Prvopočátky keramického řemesla se však objevují již v mnohem časnějším dobách. Hovoří se o 13. století, kdy tehdejší obyvatelé lokality začali využívat hojného přírodního bohatství, které bylo po milióny let utvářeno půdotvornými procesy. V okolí Kunštátu jsou četná naleziště hodnotného jílu, jenž je stěžejní vstupní surovinou keramické výroby. Příznivé přírodní podmínky, zejména dostatek vhodné „tvárné“ hlíny, zapříčinili rozvoj výroby nádobí denní potřeby (hrnce, pekáče, mísy, džbánky, pulcary aj.) hned se založením města

Časem přibývalo hrnčířských mistrů, kteří se začali spojovat v cech neboli bratrstvo. Jeho artikule byly schváleny roku 1620 tehdejším držitelem kunštátského panství – Štěpánem Schmidtem z Freyhofenu. „První“ keramický výrobek, který zobrazuje Adama s Evou s hadem na jabloni, je vyobrazen na cestovní pečeti 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.

Počátky hrnčířství, jež se stalo nejvýznamnějším lokálním řemeslem, jsou starší než samotné založení města. Vypovídají o tom archeologické nálezy, které přinesly stopy po středověkém osídlení Lysicka a odhalily pozůstatky hradisek mezi Nýrovem a Újezdem. Nejstarší dobová keramická dílna v této oblasti se pak nacházela v Knínicích. Do centrálních hradištních lokalit migrovali řemeslníci

z jiných středověkých středisek a svou činností spoluutvářeli charakter regionální lidové kultury. Hlavním výrobním artiklem té doby byla především užitková keramika, která zahrnovala výrobu hrnců, zásobnic, mís, hrnků, džbánů, konvic a dalších prvků, avšak pozůstatky jsou i po výrobcích kamnářských, jež pocházely ze shodných dílen (Staňková et al, 2014).

1.3. Popis produktů jednotlivých umělců

1.3.1. Tvorba Zdeňka Lindovského

Zdeněk Lindovský se narodil 6. září 1943 ve Veřovicích v okrese Nový Jičín. V letech 1957 – 1961 navštěvoval a následně úspěšně zakončil Školu uměleckých řemesel v Brně v oboru keramika u profesora Jaroslava Lukeše a Josefa Peřky. Po maturitě pracoval jako mistr, technik a výtvarník. Roku 1967 založil s přítelem Františkem Maxerou keramický ateliér. Od roku 1981 žije a tvoří v Kunštátu.

Zdeněk 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 stupňů Celsia a tímto je odolná jakýmkoliv povětrnostním vlivům. 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.

Obr.1: Tvorba Zdeňka Lindovského, „Muzikant“



Zdroj: Ze soukromého archivu Z.Lindovského

Umělcovo samotné figurální keramické dílo poutá pozornost především ladností, plností tvaru a hřejivou zemitou barevností v hnědém tónu (viz Obr. 1). Glazury jsou převážně matné. Přes své dílo se snaží promlouvat k divákům i majitelům keramiky, předává jim své estetické cítění, vnitřní poselství či intimitu sdělení. Používá k tomu tematicky široké spektrum, počínaje drobnějšími žánrovými figurami (na obrázcích níže) a reliéfy až po neomezeně velké prostorové instalace (Hofrichtrová et al., 2014).

Zdeněk Lindovský za svého působení v Kunštátě na Moravě a v jeho okolí vychoval celou řadu keramiků, ze kterých jsou dnes vynikající mistři hrnčířského umění v soukromých ateliérech. Předal jim cit pro řemeslo a umění, fortel dobře vykonané práce a námět pro cíl a smysl života. Jemu samému se keramika a hrnčířské řemeslo staly krásným osudem (Svoboda, 2012).

Obr.2 : Tvorba Zdeňka Lindovského, „Adam a Eva“



Zdroj: Ze soukromého archivu Z. Lindovského

1.3.2. Tvorba Milana Růžka

Milan Růžek se narodil 19. 5. 1954 v Karlových Varech. Vystudoval Střední umělecko-průmyslovou školu v Brně. V roce 1975 se Milan Růžek přestěhoval do Rudky u Kunštátu, kde začal rozvíjet svou tvůrčí činnost. Následně pak v roce 1990 založil společně se ženou Keramickou dílnu R&R, jež se zabývá výrobou unikátních děl z pálené keramiky vhodné zejména do exteriéru. Jedná se tedy především o produkci dekorativních keramických prvků na zakázku.

Obr. 3: Tvorba Milana Růžka, „Lampa“



Zdroj: Ze soukromého archivu M.Růžka

Tvorba Milana Růžka je osobitá a originální. Inspiraci hledá v přírodě, antice, podmořském světě a také například v řecko-krétské architektuře. Při své tvorbě nepoužívá formy, ale každý jednotlivý plát spojuje slepováním. Tvorba Milana Růžka je velmi obsáhlá, zahrnuje svítidla, stínidla, zahradní vázy, sochy, solitéry, stolní keramiku a další dekorační objekty. Díla vyrábí na zakázku, při čemž bere ohled na zákazníkovi subjektivní požadavky. Zabývá se tvorbou keramiky jak do interiéru, tak do exteriéru. Keramiku tvoří převážně ze šamotové hlíny, která je zpracována na šnekovém lisu. Hlínu odebírá od stálého dodavatele z Doubravice nad Svitavou.

Keramika z dílny R&R je tvořená z kameniny, ale především z keramické hlíny s vysokým obsahem šamotu pro modelování větších objektů. Díky němu jsou díla stabilní a odolné vůči popraskání. Dílo ve výrobě prochází od rukou umělce několika týdenním procesem, než se dostane k zákazníkovi. Proces začíná samotným modelováním, kdy je hlína starostlivě opracovávána, točí a staví se. Po dvoutýdenním schnutí putuje dílo do vysoko zahřáté pece o teplotě tisíc stupňů Celsia, kde se vypálí, a další dny trvá, než se dostatečně vychladí. Následně prochází dílo glazurováním a proces vypalování při vysoké teplotě se opakuje. Díky tomu se materiál stává mrazuvzdorným. Každé dílo je originálem, nevzniká z formy, ale spojením myšlenky a kvalitního materiálu, který umělec modeluje, lepí a skládá po částech dle jeho vlastní fantazie, nebo dle požadavků zákazníka. Jeho tvorbu můžeme vidět na přiložených fotografiích.

Obr.4 : Tvorba M.Růžka, „Vodník“



Zdroj: Ze soukromého archivu M.Růžka

Odběrateli Milana Růžka jsou především věrní klienti, často ze zahraničí a také malé obchůdky s keramikou. Jeho díla byla vystavována v galeriích v Rakousku, Německu či Nizozemsku anebo je můžeme vidět ve Smyslové zahradě v Rudce. Ta byla původně budována pro zrakově postižené a nevidomé. Zahrada smyslů je místo zaměřené na hmat, sluch, čich i zrak a jejich rozvíjení (Staňková et al, 2014).

1.3.3. Tvorba manželů Hlušíkových

Lubomír Hlušík pochází z Brna. Absolvoval učební obor umělecký keramik v Kunštátě, kde se naučil základy pod dohledem zkušeného umělce Zdeňka Lindovského, dále vystudoval SUPŠ v Brně, obor sochařství u profesora Ladislava Martinka, a VŠUP v Praze, obor keramika a porcelán u profesora Otto Eckerta a profesora Bohumila Dobiáše. V současné době se věnuje pedagogické činnosti. Nejprve jako vedoucí ateliéru keramiky na Soukromé mistrovské škole uměleckého designu v Praze, nyní jako odborný učitel Střední školy uměleckoprůmyslové a technické ve Velkých Opatovicích. Pod jeho rukama vznikají nejčastěji zahradní plastiky a umělecké figurální objekty.

Petra Hlušíková se narodila v Praze, pochází z umělecké rodiny – otec byl sochař a matka keramička. Petra nejprve studovala na SUPŠ v Praze obor řezbářství, nakonec si ji však získala keramika a pokračovala studiem na VŠUP v Praze obor keramika a porcelán u profesora Otto Eckerta

a profesora Bohumila Dobiáše. Působila jako pedagožka na Soukromé mistrovské škole uměleckého designu v Praze. Od roku 1996 manželé spolupracují ve svém ateliéru v Rudce u Kunštátu. Petra nejčastěji tvoří ozdobné drobnější předměty na zahradu a věnuje se malbě hotových děl.

Každá keramická dílna má svá určitá specifika, a to nalezneme i u manželů Hlušítkových, kteří realizují keramiku jak každý zvlášť, tak i společně. Jejich největším poznávacím znakem je speciální struktura povrchu, která je viditelná na jejich dílech již na první pohled. Další specialitou jejich keramiky je vlastní výroba glazury i engoby, kterou používají k dekoraci uměleckých děl. Většina keramiků si je kupuje již zhotovené, avšak manželé Hlušítkovi si je sami vyrábí, což dává jejich dílům ještě větší přidanou hodnotu.

Manželé Hlušítkovi bydlí i tvoří v nedaleké vesnici, Rudce u Kunštátu. Jejich tvorba se soustřeďuje na výrobu keramiky jak umělecké, tak i užitkové, používá se jak do interiéru tak exteriéru, a to především v zahradní architektuře. Hlavní zaměření jejich tvorby a témata jsou figurální a zahradní, modelování, stavění z plátů a keramika na hrnčířském kruhu. V Rudce u Kunštátu vlastní rodinný domek s prostornou zahradou, která jim poskytuje ideální tvůrčí prostředí. Dlouhou dobu bydleli v Praze, ale okolí Rudky, okolní příroda, klid, atmosféra a tradice Kunštátské keramiky je natolik očarovala, že se rozhodli přestěhovat.

Manželé Hlušítkovi uplatňují ve své práci prvotní kritérium tvořivosti. Jejich autorská tvorba a invence jim umožňuje širokou škálu nových tvůrčích postupů od klasického řemesla až po oblast volné umělecké tvorby. Každý jejich výtvar je originál, lišící se v detailech. Velikost jednotlivých děl záleží na jejich rozpoložení, ale částečně je limitována velikostí plynové pece.

Obr.5: Tvorba Petry Hlušítkové, „Sovy“



Zdroj: Soukromý archiv manželů Hlušítkových

Povrch výrobků a především charakter malby připomínají starou japonskou a etruskou kulturu se zvířecími motivy. Díla jsou obvykle v přírodních zemitých barvách. Nejčastěji využívají teplé modrozelené barvy, které si sami v ateliéru připravují. Jejich vázy, mísy, interiérové i exteriérové objekty a plastiky se vyznačují svojí jednoduchostí, hřejivou barevností a modrozeleným dekorem rostlin nebo náznakem ryb, vážek, motýlů či sov (na obrázku níže). Keramika manželů Hlušítkových je osobitá, nenapodobitelná a vyžaduje velkou míru trpělivosti. Keramická díla jsou robustní, odolná, vysoce mrazuvzdorná a jejich barevnost zůstává zachována mnoho let.

Obr.6: Tvorba Petry Hlušítkové, „*Nástěnné umyvadlo*“



Zdroj: Soukromý archiv manželů Hlušítkových

Umělecká díla Petry Hlušítkové jsou specifická také tím, že jsou vytvářena speciálně k multifunkčnímu použití, například keramické kachle, které byly vytvořeny k několika účelům nebo keramické umyvadlo, jenž se dá umístit jak do interiéru, tak do exteriéru (na obrázku č.6 výše). Petra Hlušítková se zabývá tvorbou menších uměleckých děl, používá ke zdobení i barevná skla či korálky, která nechává v peci roztát a vznikají tak například vitrážová okna, kachle se skleněnými prvky a další ozdobné prvky.

Za svůj největší úspěch oba umělci považují, že si našli svoji vlastní uměleckou cestu a směr, odlišení od ostatních keramiků specifickou úpravou povrchů plastik. Akademickým sochařům Petře a Lubomíru Hlušítkovým bylo zřejmě předurčeno zabývat se tvarováním jedinečného přírodního materiálu, tedy hlínou. Oba jsou akademičtí sochaři a keramice se věnují a plánují věnovat celý život (Křížová et al, 2014).

2. Zákazník

2.1. Stávající zákazník

Charakteristika zákazníka, to znamená toho, který dnes preferuje a kupuje výrobky z keramiky je poněkud obtížná, protože i rozsah Kunštátské keramiky je zaměřen na rozdílné druhy a výrobky z keramiky. Mnoho keramiků se přizpůsobilo době, nebo spíše trhu a začala vyrábět i produkty, které nepatří do jejich původního repertoáru. Jako příklad je možné uvést hrníčky a keramiku do kuchyně, která je vyráběna jen jako druhotný produkt. Jejich hlavním produktem nebo spíš dílem jsou větší solitérní prvky hlavně do zahrady, které ovšem jsou vyráběny skoro výhradně na objednávku pro konkrétního zákazníka. Podle slov keramiků jsou to fyzické osoby, lidé ze střední třídy, kteří oceňují a preferují kvalitu před kvantitou. Dle segmentačních kritérií, ale můžeme definovat zákazníka geograficky, demograficky, socioekonomicky nebo psychologicky. Také je možné určit jisté nákupní chování. Stávající zákazník je geograficky spjat s regionem, čili zná Kunštátskou keramiku jako keramiku s oblastní tradicí. Demograficky lze říci, že se jedná hlavně o člověka pracovně činného, který má zázemí, rodinu a tudíž věkový rozsah je od cca 30 let výš. Psychologicky je možné určit, že stávající zákazník vyznává tradiční hodnoty a materiály a tíhne k přírodě, protože celá Kunštátská keramika se vyznačuje zemitým a přírodními odstíny (Křížová et al., Staňková et al., 2014).

2.2. Potenciální zákazník

Podle interview se zahradními architekty a jinými profesionály z praxe není úplně možné definovat stávajícího nebo budoucího zákazníka. Na straně druhé se dá jistými nástroji zaměřit na určité typy zákazníků. Například zaměřit výrobu speciální užitkové keramiky pro restaurační zařízení nebo v opačném případě zaměřit práci na masivní keramická díla jako kašny a nabízet je veřejnému sektoru. Také je třeba říct, že podle výše zmíněných kritérií je možno se zaměřit na širší pole zákazníků (Křížová et al, 2014).

2.3. Zjištěné výsledky o zákaznících

K výsledkům o zákaznících užitkové, ale i umělecké keramiky bylo dospěno několika způsoby. Výsledky byly vzaty například z dotazníkového šetření, které bylo v rámci projektu uskutečněno. Tento výzkum je dostupný v práci Křížová et al., „*Centrum keramických řemesel*“. Byl veden s designéry nebo architekty, kteří se pohybují v umělecké oblasti a tudíž jsou schopni relevantně posoudit a ohodnotit otázky, které byly v rámci dotazníku připraveny.

Několik otázek se přímo týkalo zákazníků a jejich vztahu ke keramice a keramickým výrobkům. Z výsledků dotazníkového šetření zmiňovaného výše bylo zjištěno, že 69% zákazníků od našich respondentů má spíše zájem o výrobky z keramiky. V poslední době je zájem nejen o skulptury do zahrad, ale především o skloubení užitkové keramiky s designovým vzhledem výrobku. Jedná se

o nejrůznější pítko pro ptáky či hmyz, která jsou nejen užitečná, ale i vypadají dobře a jsou zajímavým prvkem v zahradě zákazníka. Dále to mohou být keramická umyvadla, která jsou konstruována tak, že je možné je napojit na obvyklý vodovodní řád, odolají venkovním vlivům počasí a v případě, že nejsou jako umyvadlo potřeba, je možné je využít jako nástěnnou mísu na ovoce, zahradní pomůcky nebo květináč usídlený na zdi domu. Toto koresponduje s faktem, že pro většinu zákazníků je originalita výrobku důležitá. Z dotazníku tak vypovědělo 68% architektů a designerů, kteří takovéto výrobky navrhuji svým zákazníkům, kteří po nich požadují originální ztvárnění (Křížová et al, 2014).

Zajímavým poznatkem bylo zjištění, že v zahraničí je větší zájem o keramická díla než u nás, v České republice, přestože se u nás keramice věnuje mnoho umělců, a to obzvlášť pokud se zaměříme na Kunštátskou oblast. Může to souviset i s neznalostí architektů, kam se v případě zájmu o keramické výrobky obrátit. Dle dotazníku vytvořeného v rámci projektu, celých 48% spíše neví nebo vůbec neví, na koho se obrátit, pokud je o keramiku zájem ze strany zákazníka (Křížová et al, 2014).

2.4. Typy zákazníků

2.4.1. Sektor fyzických a právnických osob

Analýza zákazníka vypověděla o možných skupinách zákazníků. Jedná se o soukromé investory, tedy fyzické osoby, které si především chtějí vyzdobit své vlastní pozemky nebo domovy. Dalším typem je tvorba keramiky pro firmy. Zde je snaha o zkonfortnění prostředí firmy a navodit tak příjemnou atmosféru. Jde i o zařízení jako golfové kluby, kde se keramické skulptury mohou velmi vyjímat na golfových hřištích. Samozřejmě je možné najít spoustu dalších míst, kam by se keramické výrobky mohly dodávat.

Dalšími odběrateli dekorativních prvků by se mohly stát subjekty, jež jsou orientovány na uspokojování především kulturních potřeb obyvatel. Jedná se zejména o zoologické a botanické zahrady, které mají rovněž osvětový charakter a jsou volně přístupné veřejnosti. Hlavním cílem institucí tohoto typu je zaujmout senzitivní citění návštěvníka neobyčejnou stylizací prezentovaných prostor. V případě zoologických zahrad nalézáme možné uplatnění keramických prvků v pavilonech a výběžích, kde by měly spoluvytvářet atraktivní prostředí, jednak pro život zvířat, díky své funkčnosti a určení, ale také pro estetičnost a přitažlivost z pohledu návštěvníka. Hlavním předmětem botanických zahrad je pak ochrana rostlinného genofondu, avšak i tyto instituce jsou přístupné veřejnosti a musí se tak do jisté míry přizpůsobovat její poptávce. Obdobně jako v předchozím případě, by zde keramické produkty měly napomoci k zatraktivnění vystavovaných expozic, díky své naturální povaze a příjemnému vzhledu. Možným odběratelem keramické produkce by mohla být také muzea a zámecké zahrady, jež by zmíněné prvky zakomponovaly do svých interiérů pro zatraktivnění celkové vizuální stránky prostor.

V tomto odvětví je možné nalézt i spoustu dalších odběratelů. Mohou to být restaurace, knihovny nebo obchodní domy. Veškerá tato zařízení se totiž potýkají s touhou nalákat co nejvíce zákazníků a právě v tom ji může pomoci příjemné prostředí, které může keramika navodit (Křížová et al., 2014).

2.4.2. Veřejný sektor

Druhým typem je veřejný sektor. Koncovými zákazníky tak nemusí být pouze občané, tedy fyzické osoby jak v prvním případě, ale také veřejný sektor jako celek. Každý den je vyplaceno na veřejných zakázkách zadaných malým či středním firmám v průměru něco přes 1 miliardu Kč (Hofrichtrová et al., 2014). V případě prodeje keramiky se jedná zejména o zakázky měst a obcí, a to na výzdobu náměstí, parků, zahrad, reprezentativních místností, apod. Proto je vhodné se na veřejný sektor zaměřit.

2.5. Shrnutí výsledků

Co se tedy týče informací o zákaznících o keramické výrobky, je možné říci, že primárně se jedná o fyzické osoby, především pokud jde o užitkovou keramiku, jako jsou hrnky, tácy, mísy apod. V poslední době ale také roste touha po umění jako takovém a tudíž roste poptávka i po uměleckých dílech jako jsou sochy, a to především do zahrad. Toho je možné využít jak v segmentu fyzických osob, tak v segmentu veřejného sektoru, který se díky dotacím stále víc otevírá. Dotaci mohou využít i firmy, které v rámci zkvalitnění svých služeb, budou inovovat své prostranství a budou ho tak chtít zkrášlit, ale třeba i účelně vybavit, keramickými prvky. V tomto případě je možné využít například keramického dláždění, které je jak designové a tudíž originální, ale i odolné vůči vlivům počasí.

3. Marketingové strategie

3.1. Jak oslovit zákazníka?

Pro originální a jedinečnou tvorbu keramických výrobků je klíčovým bodem v rámci marketingové strategie stálý či stabilně sezónní odběr produktů, který zajistí umělci celoroční příjem a je tedy schopen učinit rozvržení práce. Pro dlouhodobý odkup produktů a celkový úspěch na trhu je přínosné získat zprostředkovatele pro prodej, kterými mohou být jak zahradní architekti, tak projektanti, ale i běžní obchodní zástupci zahradních podniků. Tyto aktivity jsou zachyceny především v části analýzy prodejních prostředníků, kteří pomohou umělcům distribuovat jejich díla dále a tímto způsobem vytvoří prodejní síť a dostanou uživatelskou výrobu do širšího povědomí. Další PR aktivitou, která je vhodná pro navázání kontaktů, jsou veletržní akce prodejního charakteru, kde umělci získávají kontakty pro spolupráci či jednorázový prodej, keramika je dlouhodobě oblíbeným materiálem pro západní trh zemí jako je Německo, Rakousko či Holandsko, kde je zvýšený zájem o zahradní produkty originální tvorby ze specifických a přírodních materiálů. Rozšiřování tvorby je tedy otázkou především těchto regionů pro zahraniční prodej, kde je vysoké procento úspěšného odkupu.

Dle zjištěných dat je zde mnoho míst, kde se dají pořádat výstavy či využít nabídky stálé expozice. Na tyto aktivity je možné v rámci operačních programů Ministerstva pro místní rozvoj dostat dotace pro kulturní rozvoj oblasti a vytváření nových projektů pro oblast. Pokud by tedy finance, které by musely být investovány na realizaci výstav či stálých expozic přesahovaly rámec a celkový limit umělce, je možné v rámci spolupráce s obcí, případně si individuálně zažádat o dotaci krajského či národního typu tak, aby pokryla výdaje spojené s uměleckým počinem. V oblasti dotací či dvorských aktivit je možné se zaměřit nejen na rozvoj regionu, ale i na část kulturní s uměleckým přesahem a aktivity vytvořené výstavní či tvořené formou jarmarku je možné realizovat i pod záštitou sociálně-kulturního odboru pro rozvoj.

Dále by bylo vhodné se zaměřit na workshopy a semináře, čímž se rozšíří obecné povědomí o zdejších technikách, a lze tak zároveň vytvořit dlouhodobě navazující aktivitu jak pro odbornou veřejnost, tak pro jedince, které pouze technicky či z uměleckého hlediska zajímá výroba a postupy při pálení, glazování aj. Tyto podprojekty je možné aktivně uspořádat v různých městech ať už se státní, regionální či soukromou podporou a celkový pojem keramiky je tak možné dostávat do různých koutů země.

Jednou z možností pro odbyt uživatelské keramiky jsou i zakázky ve státním sektoru, které jsou obesílány v podobě veřejných konkurzů, o které je možné žádat, je zde tedy možnost vybavení veřejných parků, náměstí, cest a dalších částí obcí i měst, které jsou spravovány státním sektorem a je zde prostor žádat o tyto zakázky, které mohou být v menším i velkém rozsahu. Veškeré aktivity je

dobré distribuovat formou katalogu, který je opět předmětem této studie a je přiložen, celková prezentace děl uměleckého i užitkového charakteru je proto mnohem přehlednější a konkrétnější.

3.2. Prodej

V rámci zlepšení propagace keramiky a tudíž i většímu přiblížení se zákazníkovi je zde několik doporučení, která mohou napomoci prodeji nebo jen zvýšení povědomí o vytváření keramických děl a kde je možné je sehnat.

3.2.1. Zaměření se na určité segmenty

V rámci zefektivnění a zlepšení prodeje keramických děl by se měl každý z keramiků zaměřit na specifickou tvorbu, která bude odrážet jasnou cílovou skupinu, pro kterou jsou výrobky tvořeny. Je pak možné se lépe soustředit na specifický typ keramiky pro každého z umělců. Například se zaměřit na prvky pro veřejný sektor. Tudíž na velkou keramiku, fontány, kašny, keramické informační desky apod.

3.2.2. Zaměřit se na zahraniční trhy

Jak už bylo zmíněno výše, v rámci analýzy zákazníka, bylo prokázáno, že v zahraničí je o keramická díla větší zájem než u nás. Dalším pozitivním aspektem tohoto bodu je, že cizinci jsou schopni a ochotni zaplatit za díla více, než je tomu u nás, a proto je pro umělce snazší vytvořit náročnější díla. Zde by bylo logické se zaměřit především na sousední státy, se kterými má naše země nejlepší a dlouholetou spolupráci. Především v Německu a Rakousku jsou pak ozdobná díla do zahrad velmi oblíbená. Zde je možné navázat na bod a), který mluví o zaměření se na specifika jistých skupin zákazníků. Bylo by vhodné udělat analýzu konkrétní země, do které chce umělec své výrobky dovážet, zjistit, o co je v zemi zájem a na tuto tvorbu se zaměřit. S tím velmi souvisí i jazyková bariéra, která je mnohdy příčinou stagnace obchodu. Je tedy nutné se zaměřit i na zlepšení komunikace se zahraniční zemí a snažit se co nejvíce se jí přiblížit, čehož je možné dosáhnout právě používáním jejich mateřského jazyka. Krom lepší možnosti komunikace to souvisí i s navozením přátelštějších vztahů a ukázaním snahy, že nám na zákazníkovi opravdu záleží a snažíme se mu přizpůsobit jak jen je to možné. (Staňková et al., Křížová et al., 2014).

3.2.3. Zlepšení propagace v zahraničí

Samotné proniknutí na zahraniční trh a oslovení zákazníků, není jednoduché. 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/> (Hofrichtrová et al., 2014)

„Další možností je využití sdružení, které umožňuje získat kontakty v zahraničí. Příklad takového sdružení keramiků představuje americký web Ceramic Arts Daily. 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>.“ (Hofrichtrová et al., 2014).

3.2.4. Využití internetu k reklamě

Dnešní době vládou sociální sítě, které i přes svá úskalí mají několik nesporných výhod, jednou z nich, pravděpodobně tou největší, je neplacená forma reklamy. V rámci tohoto bodu byly všem keramikům vytvořeny webové stránky, díky kterým si je může najít jakýkoliv zákazník, kdekoliv na světě. Zde je potřeba tyto stránky udržovat a aktivně se podílet na jejich budování.

Velkým reklamním nástrojem je pak využít i *facebook*, díky kterému se může umělec dostat rychle do povědomí mnoha osob. I tato forma byla vytvořena v rámci projektu. Jedním ze zásadních doporučení je nahrávat na tyto stránky nejnovější informace týkající se umělců a nahrávat taktéž fotky svých děl, aby měl zákazník představu, jaká díla umělec vytváří a co si tedy může nechat vyrobit.

3.2.5. Využití internetového obchodování

Jak už bylo zmíněno, internet je v dnešní době opravdu nezbytný, a to i v rámci obchodu. Je to nejjednodušší způsob, jak nabízet své výrobky v podstatě z domova jakémukoliv zákazníkovi, aniž by musel být z vašeho města. Internetovému obchodu se věnuje hned několik portálů. Jedním českým, který se zaměřuje především na umělecká díla všeho druhu je www.fler.cz. proto je vhodné se přihlásit například na tyto stránky a pokusit se díla prodat i zde, případně se alespoň opět dostat do povědomí více možných budoucích zákazníků.

Jedním asi z největších internetových obchodů na světě je www.ebay.com. Zde je také možné nabídnout své předměty k prodeji výhodou tohoto portálu je, že je celosvětový, a proto se umělec nemusí omezovat pouze na svou zemi nebo ty sousední, ale může se pokusit prorazit i do vzdálenějších zemí, kde by o jeho výtvořiny mohl být zájem (Hofrichtrová et al., Křížová et al., 2014).

3.3. Shrnutí strategických doporučení

Doporučení zmíněná níže jsou založena jak na datech vyplývajících přímo z dotazníkového šetření, tak z rozhovorů s floristou a exteriérovým návrhářem z květinářství AMMI, který byl v rámci volného interview ochoten zařadit jeho doporučení a pohled na produkci keramických výrobků jejího dalšího prodeje. Vzhledem k produktům, které vytváří manželé Hlušítkovi, jsou tato doporučení vhodná, zabývají se i drobnější užitkovou, exteriérovou i interiérovou keramikou a mohou tedy rozšířit svoje produktové odbytiště i do větších květinových domů. Níže uvedená doporučení jsou:

- 1) Aktivní spoluúčast na propagaci v podobě zvýšeného kontaktu se zprostředkovateli
- 2) Designový katalog pro zlepšení podmínek prodeje
- 3) Tvorba nízkonákladových propagačních materiálů
- 4) Využívání sociálních sítí a dalších interaktivních médií, pro zvýšení povědomí o kunštátské tvorbě
- 5) Nabídnutí specifických regionálních výrobků po konzultaci s architekty
- 6) Zvýšená účast na lokálních aktivitách, na kterých se mohou architekti dohodnout s keramiky a tvoří společné zakázky aj.
- 7) Pravidelné konzultace se zprostředkovateli, kteří mají o tento typ tvorby zájem
- 8) Rozšíření produkce i do květinářství a designérských center, které mají vzdálenější příbuznost s exteriérovou tvorbou, ale mohou odebírat alternativní produkty keramiků
- 9) Inovace v keramické tvorbě
- 10) Rozšíření na západní trh skrze zprostředkovatelské kontakty.

4. Webová stránka pro keramiky Hluštíkovi

Pro práci keramiků Hluštíků, jakožto představitelů tématu center keramických řemesel, byla zvolena jako jedna z forem propagace webová stránka. Zde mohou vystavovat ve fotogalerii veškerá svá díla, upozorňovat na aktivity, kterých se účastní, navazovat obchodní kontakty a vytvořit celkový obraz jejich práce. Tato stránka byla vytvořena na základě rozhovoru s keramiky, byly zde zohledněny jejich preference na barvu, písmo, formu předávání informací a další. Požadavky na web zahrnovaly jednoduchou obsluhu, čistý a jednotný vzhled či finančně dostupnou formu web hostingů. Technické parametry webu jsou uvedeny níže.

Web stránka umělců je postavená na redakčním systému Joomla, který je zadarmo přístupný na internetu a jeho uvedení do provozu nestojí moc času ani finančních prostředků. Samotný redakční systém slouží na rychlou správu celé web stránky, doplňování obrázku a změny textu, přičemž důraz je kladen na jednoduchost a nutnost nemuset znát jakýkoliv programovací jazyk. Šablona stránky je zhotovena takzvanou responzivní technologií, což znamená, že web se přizpůsobuje rozlišení zařízení na kterém je prohlížen (mobil, tablet, počítač). Responzivní design je momentálně trend v zhotovení web stránek, protože netřeba mít separátní weby pro mobilní zařízení nebo jich ochuzovat o nějaké informace, které se nacházejí na verzi pro PC.

Redakční systém obsahuje modul pro jednoduché přeložení stránky do cizího jazyku a možnost přinést informace pro zahraničního zákazníka, čímž se umělec stává potenciálně zajímavým i na jiných než tuzemských trzích.

5. Smyslová zahrada v Rudce u Kunštátu

5.1. Popis stávající situace

V blízkosti města známého svou keramikou – Kunštátu, se nachází vesnice Rudka, která je proslulá Jeskyní Blanických rytířů. V minulosti zde byla vytesána do skály socha T.G.Masaryka v nadživotní velikosti, která ovšem byla za dob války zničena a nyní z ní zbyly pouze boty bývalého prezidenta.

Zahrada se teď proto využívá i k jiným účelům. Posloužila jako prostor pro výstavu keramických děl umělců, kteří žijí v Rudce. Díla nejsou v zahradě pouze okrasou, ale mají zde i svůj zásadní význam. Zahrada totiž slouží jako interaktivní místo pro nevidomé, ale i jinak zrakově handicapované osoby. Především pak díla od keramika Milana Růžka, který je tvoří schválně k této příležitosti. Vymýšlení nejrůznějších produktů, které by mohly mít v zahradě větší využití, ho velmi baví, a proto se na prostranství zahrady nachází děl hned několik a v budoucnu mají přibýt další. Nachází se zde ale i díla manželů Hluštíkových nebo pana Lindovského. Zahrada tak spíše působí jako výstavní park, ale jen do té doby, než zjistíte, že většina z keramických děl se dá využít i jinak než jen na pohled.

Hned u vchodu se nachází několik keramických džbánů s hrubým reliéfem posazených na tyčích. Džbány jsou tak hluboké a schválně zahnuté, že není vidět na jejich dno, aby i člověk bez zrakového postižení ihned nevěděl, co se v nich nachází. V každém džbánu jsou pak nejrůznější předměty, které máte poznat pouze jejich pohmatem. Může tam být písek, čočka, korky nebo například šrouby. Takovýchto výjimečných věcí je v zahradě spousta. Jedním z nich je i keramický telefon, který je zhotoven ze dvou částí a pokud stojí u každé z nich jedna osoba, mohou mezi sebou komunikovat bez problémů, přestože jsou od sebe vzdáleny několik desítek metrů, a to bez natažených drátů.

Nenajdeme zde ovšem pouze keramické produkty, ale i skloubení více materiálů. Například můžeme v zahradě vidět zvonkohru, jejíž podstavec je sice z keramiky, ale zbytek je vyroben z kovu. Zahrada disponuje i jinými smyslovými vjevy. Schválně jsou v ní vysázeny nejrůznější květiny, keře a bylinky, které jsou svým reliéfem nebo vůní rozpoznatelné i pro nevidomého člověka.

Tato atrakce se tak stala velmi oblíbenou nejen právě mezi nevidomými, ale i mezi ostatními návštěvníky, kteří si tak mohou užívat originální keramická díla, mohou si je osahat nebo přímo vyzkoušet. Zahrada je otevřena pro návštěvníky obvykle od jara do podzimu, ale v případě zájmu je možné se domluvit i na privátní návštěvě. Smyslová zahrada se tak stala námětem i k reportáži České televize, která již před třemi roky zdokumentovala její existenci. Vzhledem k unikátnosti této smyslové zahrady by bylo užitečné ji více propagovat, aby si našla své návštěvníky každý rok. Navíc, pokud si chcete vyzkoušet, jaké to je se procházet v zahradě jako nevidomý, je možné i to. U vstupu si

můžete vyžádat speciální klapky na oči a projít si tak zahradu jen za pomoci zbylých smyslů, což jistě dodá člověku naprosto odlišný zážitek.

Krom jasného smyslu, jež má kompenzovat lidem se zrakovým postižením návštěvu zahrady, ale i potěšit kohokoliv jiného, se tak stala Smyslová zahrada i skvělým odbytištěm pro keramické produkty a může tak sloužit jako muzeum nebo živý katalog keramických děl umělců. Pro návštěvníky je pak snazší si udělat obrázek o technice, barvách nebo stylu keramiky, kterou keramici dělají a případně si pak nějaké dílo nechat vyrobit. Vzhledem k tomu, že všichni keramici žijí v opravdové blízkosti Smyslové zahrady, je možné pak využít návštěvu k nákupu originální keramiky, která nebude jen designová, ale i účelná.

5.2. Doporučení

Jak je z textu patrné, Smyslová zahrada je velmi inovativní nápad, který sklízí úspěch, hlavně z důvodu své spolehlivosti. V rámci zpřístupnění tohoto objektu více lidem by bylo vhodné vybudovat více takových Smyslových zahrad po celé České republice. Dalším pozitivem by bylo i zvýšení keramické výroby pro umělce, kteří by tam mohli dodat další originální produkty a vystavět tak například projekt, který by nesl název „Všemi smysli po České republice“. Mohlo by se jednat o naučnou, ale i relaxační stezku, která by byla rozvětvená do více vesnic či měst po ČR a v každé ze zahrad by mohly být unikátní díla, které nenajdete v té předchozí. Mohlo by se tak skloubit všech pět lidských smyslů, které by se v rámci této stezky rozvíjely, a to jak pro jakkoliv postižené osoby, tak i pro ostatní návštěvníky.

Krom rozšíření keramické výroby by tento nápad mohl napomoci i růstu pracovních pozic, protože v každé zahradě musí být někdo, kdo se o ni a návštěvníky bude starat. Abychom zachovali smysl původní Smyslové zahrady v Rudce, mohla by tato pracovní místa být nabízena především handicapovaným lidem, čímž by se zajistilo jejich větší začlenění do společnosti, což je i jedním z plošných programů Evropské unie – zajistit začlenění menšin do společnosti.

6. Řízená interview se zahradními architekty/odborníky

6.1. Kamila Dohnalová

1. Používáte při projektování výrobky z keramiky?

Moc ne, jelikož o výrobky z keramiky ani není nijak zvláštní zájem. Už vůbec nevybíráme konkrétní výrobky nebo díla. Jednoduše navrhujeme, co kde bude, jaký druh, barva, vzor dlažby, velikost kachlí, doporučíme od které firmy je výrobek podle nás nejkvalitnější a nejosvědčenější. Děláme návrh co, kde, jak, ale umělecká díla v návrzích moc nezahrnujeme.

2. Pokud ano, tak jaké konkrétní objekty navrhujete?

V exteriérech převážně terasy, zahradní posezení, altánky, zahrádky u kaváren, restaurací, ale taky různé kuchyňské kouty na zahradách. Kromě exteriérů taky navrhují prostory restaurací a kaváren.

3. Jaký je váš typický zákazník pro kterého navrhujete keramické objekty?

Jak soukromé osoby, tak firmy. Poměr mezi nimi je tak 50:50. Většinou se jedná o rekonstrukce zahrad, předzahrádek, příjezdových cest atd.

4. Jaký je váš názor na katalog¹? Plusy, mínusy, doporučení.

Dražší verze je super, ale jen pro nějakou vlastní prezentaci, nebo pro významnější příležitosti na ukázkou (workshopy, veletrhy, výstavy). Určitě se nehodí pro rozsáhlou prezentaci, například v obchodech, zahradnictvích atd. Levnější je naopak pro tyto příležitosti jako stvořený. Možná by mohl být jiný formát, možná taky čtvercový.

5. Konkrétní doporučení pro keramiky?

Historie a potenciál v keramice a v porcelánu je, pevnější půda pod nohama, kooperace mezi sebou navzájem a městem by byla na místě. Neškodila by lepší propagace, popřípadě najít někoho, kdo by vlil novou krev do žil. Zkoušet jiné cesty, když aktuální situace nenaplnuje očekávání. Lehko se radí, ale nic jiného mě nenapadá. Hlavně musejí chtít oni sami, viditelná reklama, jiný způsob propagace. Sociální sítě jsou určitě krok správným směrem. Lepší spolupráce s jinými keramickými městy pro zviditelnění keramiky, ale to už je zase běh na dlouhou trať a musejí mít chuť. Ono se takto dobře radí, ale skutečnost je mnohdy úplně jiná.

¹ Všem zahradním architektům byl prezentován katalog vítězného projektu, tzn. Katalog pro manžele Hlušítkovy.

6.1.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru

Dle jejich zkušeností se s výrobky z keramiky příliš neseťkává a ani je sama neprosazuje. Výjimku tvoří průmyslová keramika (obklady, dlažby atd.), která je naopak při návrzích hojně využívána. Ve svých projektech nejčastěji pracuje se dřevem, z části s kovem, dle jejich slov asi jako většina architektů. Nicméně potenciál keramických děl vidí v dekoracích zahrad a teras (svícny, pítka, sošky...).

6.2. Ing. Jana Zuntichová

1. Setkáváte se často s umístováním uměleckých děl v exteriérech?

Většinou velkých plastik.

2. Jakou část z nich tvoří keramická umělecká díla? Mohou konkurovat dílům z alternativních materiálů?

Keramická díla jsou v menšině. Většinou se setkávám s použitím dřeva nebo kovu.

3. Dá se říct, jaké druhy keramických uměleckých děl (skulptury, užité umění,...) se v exteriérech užívají nejčastěji?

Pítka pro ptáky, malé skulptury, náhrobky.

4. Máte povědomí o Kunštátské keramice? Pokud ano, odkud ji znáte?

Od přátel, kteří měli kuchyňské nádobí z Kunštátu.

5. Víte na koho se obrátit v případě zájmu o keramické umělecké dílo?

Ano.

6. Jaký je Váš názor na přiložený katalog (obsahová/vizuální stránka)? Co byste katalogu vytkl a naopak?

Zařadila bych více velkých skulptur (např. Pětimetrové, dominanty do veřejného prostoru)

7. Je zakomponování uměleckého díla do návrhu iniciativou architekta nebo spíše zákazníka?

Zákazníka.

8. Jak v praxi architekt vybírá konkrétní umělecké dílo či umělce? (stálé vztahy architekta a umělce/ výběr díla ad hoc/pokyn zákazníka)

Stálé vztahy umělec-architekt, pokyn zákazníka.

9. Myslíte si, že katalog je vhodnou cestou propagace uměleckých děl a dokáže architektky zaujmout?

Přidala bych rozměrové skulptury - viz výše. Také například i zasazení v exteriéru v čase – skulptura porostlá popínavou rostlinou a s patinou.

10. Napadají Vás nějaká konkrétní doporučení pro keramiky ohledně jejich tvorby a propagace?

Nejlepší reklama je vždy na doporučení a spokojenost předchozích zákazníků.

11. Je možné charakterizovat typického zákazníka poptávajícího umělecká díla do exteriéru?

Ne.

6.2.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru

Ing. Jana Zuntychová je mladá absolventka zahradní a krajinné architektury na Mendlově univerzitě v Brně z roku 2011. Má za sebou pracovní stáže v Slovinsku a Holandsku, momentálně pracuje v krajinném a zahradním ateliéru ve Švýcarsku. Podle jejích zkušeností se v exteriérech využívají různé druhy plastik, ale naopak v zahradách jsou nejčastěji zakomponované malé skulptury, pítka a podobně. Tento fakt je ale z pohledu architekta pracujícího v zahraničí. Zajímavé bylo zjištění, že iniciativu má v tomto klient, který si dílo vyžádá, jinak nejsou architektky vybírána, pokud nemají nějaký stálý vztah s konkrétním umělcem. Materiál, který je spíše užíván je dřevo a kov. Také, a to je známo, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník a jeho doporučení. Zajímavé bylo zjištění, že typického klienta poptávajícího umělecká díla není možné zcela jistě charakterizovat.

6.3. Ing. arch. Radim Mazálek

1. Setkáváte se často s umístováním uměleckých děl v exteriérech?

Obecně se dá říci, že se s nimi setkávám docela často, ale spíše v minulosti. Pokud ovšem otázka směřuje na projekty z poslední doby, ať už soukromé, či ve veřejné sféře tak ne. Je to dáno obecnou povrchností a tlakem na cenu projektu.

2. Jakou část z nich tvoří keramická umělecká díla? Mohou konkurovat dílům z alternativních materiálů?

Otázka zní, zdali vůbec konkurovat mají. Keramika co by umělecký předmět v exteriéru je natolik specifickým a výrazově silným předmětem, že si vždy najde pouze úzký okruh zájemců. Dá se ale říci, že s trendem dnešní výstavby bydlení jde ruku v ruce i úprava okolních ploch a to by mohlo keramice pomoci. Je však nutno pamatovat na to, že konkurence levných "obchodňákových" dekoračních předmětů je mnoho a lidí kteří touží po výjimečném umění "s duší" je málo. Pokud by se

měla tvorba manželů Hlušítkových rozrůst do rozměrů typové/masové výroby některého předmětu, ztratí z mého pohledu smysl.

3. Dá se říct, jaké druhy keramických uměleckých děl (skulptury, užité umění) se v exteriérech užívají nejčastěji?

Na tuto otázku je velmi těžké odpovědět. Svádí to říct, že se jedná spíše o užité umění. Mezi architekty vím o některých realizacích, kdy se skulptura zrealizuje a je i součástí projektu, jedná se však spíše o výjimky.

4. Máte povědomí o Kunštátské keramice? Pokud ano, odkud ji znáte?

Povědomí o ní mám, ale dosud jsem neměl tu čest se s ní setkat face to face. O keramiku se nějak zvlášť nezajímám.

5. Víte na koho se obrátit v případě zájmu o keramické umělecké dílo?

I přes předchozí odpověď, ano mám známou, která má keramickou dílnu a dělá jak skulptury, tak užité umění. V případě potřeby či zájmu o keramické dílo, bych se obrátil nejprve na ni.

6. Jaký je Váš názor na přiložený katalog (obsahová/vizuální stránka)? Co byste katalogu vytkl a naopak?

Katalog se mně po výtvarné stránce líbí. Originalita v použitých materiálech je skvělá. Snad jen použité fotografie by snesly lepší kvalitu a trochu barevně sladit se zbytkem katalogu. Je - li ambicí manželů Hlušítkových prodávat svá díla široké veřejnosti, zvolil bych trochu komerčnější přístup, rozepsal bych výrazněji kontakty na keramiky, ucelenou nabídku služeb, protože široký okruh lidí většinou nemá moc ponětí, co všechno se dá z určitého materiálu vytvořit). Pokud má být katalog k dispozici např. pouze na výstavách, je víc než dostačující.

7. Je zakomponování uměleckého díla do návrhu iniciativou architekta nebo spíše zákazníka?

Dle mého názoru, architektonické dílo nevzniká a nikdy vznikat nemůže pouze z vůle architekta. Architektura je tedy dílem jak architekta tak "zadavatele" (má - li tedy kvalitně plnit svou roli). Umění je nedělitelnou součástí architektury. Chci tím říct, že pokud se architekt rozhodne umístit někam do svého návrhu umělecké dílo, může to vyplynout třeba z rozhovorů (poznávání) klienta, kdy architekt vyrozumí, že klient má kladný vztah k umění nebo přímo keramice.

8. Jak v praxi architekt vybírá konkrétní umělecké dílo či umělce? (stálé vztahy architekta a umělce/ výběr díla ad hoc/pokyn zákazníka)

To je o konkrétním projektu, těžko říct. Jinak tomu bude u veřejné zakázky, kde je umělecké dílo žádoucí (úprava náměstí => umělec třeba se vztahem k dané lokalitě) a jinak tomu bude u soukromého investora. Tam to bude spíše o kontaktech architekta a jemu známého umělce a pak až na konzultaci s klientem. Vždy se jedná o nějakou "cestu" tedy tvorbu, společnou vizi.

9. Myslíte si, že katalog je vhodnou cestou propagace uměleckých děl a dokáže architektky zaujmout?

Jako určitá pomůcka ano, spíše tedy v exteriérech. Architekti upřednostňují katalogy, mají rádi brožury a plné knihovny různých "materiálů" ze kterých mohou čerpat.

10. Napadají Vás nějaká konkrétní doporučení pro keramiky ohledně jejich tvorby a propagace?

Zvolil bych cestu sběru osobních kontaktů. Hojně se účastnit výstav, kde je možno díla dostat do povědomí lidí, kteří se o umění opravdu zajímají. Jedním z dalších nápadů je, že by mohl mít katalog i elektronickou podobu, třeba na ISSUU.com

11. Je možné charakterizovat typického zákazníka poptávajícího umělecká díla do exteriéru?

Asi to nebude někdo, kdo si staví katalogový dům nebo jak my říkáme "typovku" od developera, nebude to někdo, kdo touží bydlet v satelitním městečku nebo na nově vznikajících sídlišťích dnešní doby. Ale je příliš zjednodušující soudit podle obalu. Avšak lidí toužících po alternativním způsobu života je čím dál tím víc. Viz. tyto stránky: <http://www.obytechalidech.com>

6.3.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru

Projekt MUNISS a konkrétně náš projekt na téma Využití areálu s cílem propagovat keramickou výrobu/keramická díla, jakožto tradiční řemeslo ve městě Kunštát, se mu velmi líbí a řekla bych, že ho nadchl. V rozhovoru mluvil o tom, že zatím bohužel neměl možnost pracovat s žádným zákazníkem či zadavatelem, který by vyloženě preferoval keramiku, jakožto výrobní materiál. Při realizaci svých zahradních projektů či exteriérových zakázek doposud nepoužil ani jedno keramické dílo. Tento fakt přisuzuje dnešnímu tlaku na cenu ze strany zákazníka.

Dle jeho názoru by ale umělecká keramika spíše neměla konkurovat výrobkům z alternativních materiálů, protože by tím mohla ztratit smysl a svoje kouzlo. O keramice z Kunštátu má povědomí, ale zatím s ní přišel do styku. Navrhl, že by se Hlušítkovi měli objeovat více na výstavách a propagačních akcích, kde se dostanou do povědomí širokého okruhu lidí.

Důležité je také aktivní zveřejňování děl na webových stránkách a na facebooku. Navrhl komerčnější způsob propagace děl, kde by zvýraznil kontakty na keramiky, a také by rozepsal konkrétní nabídku služeb... Katalog, který jsme zrealizovali je dle jeho názoru na výstavy a pro lidi, kteří se keramikou a uměním zabývají, více než dostačující. Pro široký okruh lidí je spíše na té umělecké úrovni, než na komerční. Nad tímto by navrhoval se více zamyslet. Na druhou stranu podotkl, že se mu katalog moc líbí, zdůraznil, že pro architektky je to ideální pomůcka, jak si udělat o určitém umělci ucelenou představu.

Do budoucna umělcům doporučuje hlavně sbírat osobní kontakty, dobré reference, které často přinášejí dalšího potenciálního klienta, neubírat na kvalitě ve prospěch kvantity nebo vyššího zisku

a snažit se propracovat na zahraniční trhy, kde je spousta lidí, kteří jsou ochotni za umění zaplatit adekvátní peníze.

6.4. Ing. Martin Medzanský, Mgarden s.r.o.

1. Setkáváte se často s umístováním uměleckých děl v exteriérech?

Ano vícero klientů jich považuje za nedělitelnou součást exteriéru. Závisí konkrétněji na jejich představách a složek exteriéru, funkčnosti nebo cítění klienta co má rád.

2. Jakou část z nich tvoří keramická umělecká díla? Mohou konkurovat dílům z alternativních materiálů?

Keramické díla jsou poměrně v hojné míře zastoupené v podobách soch a plastik, většinou jsou to dražší díla na zakázku, které mají pro klientka zvláště vysokou uměleckou hodnotu použitím keramiky. Proto pro určitou skupinu klientů a složení exteriéru jsou svým vzhledem nezaměnitelnou částí exteriéru a jsou takzvaně nenahraditelné jinými materiály.

3. Dá se říct, jaké druhy keramických uměleckých děl (skulptury, užité umění,...) se v exteriérech užívají nejčastěji?

Nejvíce zastoupené jsou skulptury nebo plastiky, jedná se často o dominantní část okolí exteriéru. Užitkové umění jako například pítka se používají méně a slouží hlavně na dotvoření celkového dojmu.

4. Máte povědomí o Kunštátské keramice? Pokud ano, odkud ji znáte?

O Kunštátské keramice nemám informace, oblast pokud dobře vím, se nachází severně od Brna.

5. Víte na koho se obrátit v případě zájmu o keramické umělecké dílo?

Informace budu určitě vyhledávat na internetu, popřípadě v katalogích, které jsem obdržel na veletrzích.

6. Jaký je Váš názor na přiložený katalog (obsahová/vizuální stránka)? Co byste katalogu vytkl a naopak?

Katalog má příjemně překvapil svým dizajnem, když se jedná o umělecká díla chápu tomu, že jejich cena je individuální stejně jako jich použití. Jediná informace, o kterou by sem katalog doplnil, jsou alespoň přibližné rozměry jednotlivých děl.

7. Je zakomponování uměleckého díla do návrhu iniciativou architekta nebo spíše zákazníka?

V 80 procentech případů je vše v režii architekta, který používá všechny kombinace materiálů na co nejbližší přiblížení se k dizajnu exteriéru a mikro okolí. V ostatních případech záleží na preferencích klienta a jeho představách.

8. Jak v praxi architekt vybírá konkrétní umělecké dílo či umělce? (stálé vztahy architekta a umělce/ výběr díla ad hoc/pokyn zákazníka)

Klíčové jsou reference, doporučení a vztahy, hlavně dobré jméno daného umělce. Z referencí je klíčová předchozí tvorba, tedy jestli je v souladu s mojí tvorbou a dotváří celkový pozitivní efekt exteriéru. Třeba mít dobrý přehled o kvalitách daného umělce.

9. Myslíte si, že katalog je vhodnou cestou propagace uměleckých děl a dokáže architektu zaujmout?

Katalog je dle mne základním médiem na propagaci referencí a schopností daného umělce. Jestli se bavíme o formě, v momentální době jde hlavně do popředí internetová propagace, vlastní webové stránky umělce.

10. Napadají Vás nějaká konkrétní doporučení pro keramiku ohledně jejich tvorby a propagace?

Sledovat moderní trendy, resp. preference a požadavky zákazníků. Vím, že někdy některé věci můžou být proti srsti, ale někdy je třeba tvořit funkční věci a být víc obchodník než umělec, aby později jich umělecké vyjádření a fantazii nelimitovalo nedostatek financí nebo jiné problémy.

11. Je možné charakterizovat typického zákazníka poptávajícího umělecká díla do exteriéru?

Je to fajnšmekr se smyslem pro detail, většinou člověk ve středním věku, který si chce vylepšit své prostředí. I když se naše společnost specializuje na úpravy zahrad a okolí domu, mými klienty jsou hlavně lidé, který bydlí v rodinných domech nebo firemní zákazníci a zajímají se o sochy a plastiky do zahrad jako dominantní prvek. Důležité je zhodnocení zákazníka jako dané dílo posuzuje, krátký rozhovor s ním a jeho zájem o umění.

6.4.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru

Pan Ing. Madzanský pracuje jako soukromý exteriérový architekt a zahradník. Jeho pohled na keramickou tvorbu je pozitivní, ovšem přál by si lepší propagaci děl a větší osvětu. Katalog hodnotil pozitivně, zaujal ho dizajn, přehlednost a prvotní efekt, kdyby ho představoval klientům. Keramickou tvorbu by ovšem hledal na internetu, proto apeluje na kvalitní webové stránky s co nejvíce fotografiemi děl. Kunštátskou keramiku nezná, nesetkal se s ní. Díla hodnotí dle kvality, referencí a doporučení. Díla si volí zákazník dle preferencí, ale taky hodně si nechá poradit. Největší zájem klade i na možnost výběru vlastních děl a zakázek na míru.

6.5. Ing. Lukáš Štefl, OSVČ

1. Setkáváte se často s umístováním uměleckých děl v exteriérech?

Ne, jedná se spíše o výjimečné případy.

2. Jakou část z nich tvoří keramická umělecká díla? Mohou konkurovat dílům z alternativních materiálů?

Keramická umělecká díla převažují- cca 60%. Zbytek jsou umělecká díla z kamene a dřeva.

3. Dá se říct, jaké druhy keramických uměleckých děl (skulptury, užité umění,...) se v exteriérech užívají nejčastěji?

Nejčastěji skulptury.

4. Máte povědomí o Kunštátské keramice? Pokud ano, odkud ji znáte?

Nemám.

5. Víte na koho se obrátit v případě zájmu o keramické umělecké dílo?

Osobní kontakty nemám, hledám na internetu.

6. Jaký je Váš názor na přiložený katalog² (obsahová/vizuální stránka)? Co byste katalogu vytkl a naopak?

Obsahově nic. Vizuálně je (pro mě osobně) nepříznivá forma prezentace formou méně kvalitního videa.... Osobně bych uvítal katalog prolistovat „fyzicky“ (např. ve formátu pdf.). Případná komunikace architekt x umělec x klient by byla podstatně snazší. Pokud se jedná o prezentaci Vaší práce, forma tohoto videa je spíše odrazující. Dílo je kvalitní – líbí se mi. Způsob propagace formou tohoto videa je pro mě však spíše negativní.

7. Je zakomponování uměleckého díla do návrhu iniciativou architekta nebo spíše zákazníka?

Půl na půl. Někdy má tento požadavek klient, někdy mu jej nabídnu já (pokud je tedy předpoklad že klient dílo ocení, a že je vhodné do navržených úprav).

8. Jak v praxi architekt vybírá konkrétní umělecké dílo či umělce? (stálé vztahy architekta a umělce/ výběr díla ad hoc/pokyn zákazníka)

Pokud nemá jednoznačný požadavek klient (již dílo vlastní, nebo přesně specifikuje, jaké chce), tak viz odpověď č. 5.

² Katalog byl prezentován z počítače z důvodu absence fyzického katalogu. Pro prezentaci bylo použito onlive video (<http://uloz.to/live/x8tsXVEa/img-0657-mov>)

9. Myslíte si, že katalog je vhodnou cestou propagace uměleckých děl a dokáže architektky zaujmout?

V dnešní rychlé době jednoznačně ano. Po prolistování katalogu již mohu váhat, zda budu chtít díla vidět osobně, popřípadě navázat komunikaci s umělcem. Nedovedu si představit, že by situace byla obráceně.

10. Napadají Vás nějaká konkrétní doporučení pro keramiky ohledně jejich tvorby a propagace?

Co se týká tvorby – jsem laik. Co se týká propagace, uvítal bych kvalitní katalog.

11. Je možné charakterizovat typického zákazníka poptávajícího umělecká díla do exteriéru?

Většinou se jedná o vyrovnané lidi (špatně se to definuje, ale poznáte to). Prozatím se většinou jednalo o lidi, kteří zahradu nemají jako módní doplněk k domu, ale kteří vnímají zahradu jako místo pro uvolnění a regeneraci psychických sil.

6.5.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru

Pan Ing. Štefl se řadí mezi mladší architektky s osmiletou praxí v oboru. Pracuje jako soukromý exteriérový i interiérový architekt/designér. Z jeho slov vyplývá, že keramická díla nezařazuje do svých projektů především kvůli absenci propagačních materiálů a nižší znalosti výrobků z keramiky jako takové. Uvítal by katalog, který se mu zpracováním líbí, nicméně podoba prezentace v nahrané verzi (online video: <http://uloz.to/live/x8tsXVEa/img-0657-mov>) mu nepřijde příliš osobní a preferoval by přímou distribuci katalogu, kterou by mohl dále předkládat svým klientům. Při požadavku klienta na keramické dekorace či užité výrobky hledá Ing. Štefl kontakty na internetu, tvorba webových stránek je tedy pro kunštátské keramiky z jeho pohledu opět krokem kupředu. Kunštátskou keramiku přímo nezná a nesetkal se s ní, pokud ji klient vyžaduje, dohledá dodavatele/výrobce, který je schopen vytvořit specifické skulptury, které jsou nejžádanější, či jiná díla dle preference zákazníka. Nevyjadřuje se přímo k tvorbě, vítá ovšem nové formy PR, které mohou zviditelnit keramiku a dát tak klientovi širší možnost výběru. Typického klienta požadujícího keramická díla popisuje jako člověka více fixovaného na zahradu jako místo odpočinku, který je spíše orientován na vztah k místu, nežna jeho vysoce moderní podobu.

6.6. Ing. Petr Šiřina

1. Setkáváte se často s umístováním uměleckých děl v exteriérech?

Ano, dá se říci, že často.

2. Je možné charakterizovat typického zákazníka poptávajícího umělecká díla do exteriéru?

Na tuto otázku nejspíš nedokážu odpovědět, podal mylné informace, protože nemám dostatek zkušeností s takovými zákazníky.

3. Přestože se často setkáváte s umístováním uměleckých děl?

Ano, s uměleckými díly se setkávám poměrně často, ve většině případů však nejde o mou práci.

4. Jakou část z takových uměleckých děl představují keramická umělecká díla?

Odhadem přibližně polovinu.

5. To je poměrně velký podíl. Dá se tedy říct, že keramika dokáže zdatně konkurovat ostatním materiálům?

Nejčastěji používaným materiálům jako je dřevo, kov či sklo určitě konkurovat může... může konkurovat v podstatě každému materiálu. Důležitá je ale otázka kvality zpracování. Např. v posledních dvaceti letech upadl v běžném kvalitním designu plast. Důležitým faktorem je také vhodnost užití toho konkrétního materiálu dle umístění díla, například kvůli odolnosti.

6. Dá se říct, jaké druhy keramických uměleckých děl (skulptury, užité umění,...) se v exteriérech užívají nejčastěji?

Přesně jak říkáte, nejčastěji jsem se setkal s drobnými skulpturami, z užitého umění pak nejrůznější nádoby, sedátka a drobné funkční doplňky.

7. Víte na koho se obrátit v případě zájmu o keramické umělecké dílo?

Nejspíš bych navštívil prodejnu s obdobnými předměty, v úvahu připadají i keramické dílny.

8. Neobrátil byste se na konkrétního umělce? Existují takové vazby na umělce v praxi architekta?

Spíše ne.

9. Je zakomponování uměleckého díla do návrhu iniciativou architekta nebo spíše zákazníka?

Často iniciativou zákazníka a ne úplně zdařile.

10. Myslíte si, že katalog je vhodnou cestou propagace uměleckých děl a dokáže architektu zaujmout?

V žádném případě to není špatná cesta, ale myslím, že nejlepší současnou propagací jsou webové stránky, expozice na výstavách k tématu zahrad, inzerce v zahradním tisku, expozice v galeriích přímo v dílnách nebo u nich. U katalogu je problematická a náročná distribuce k zákazníkovi, často stačí pouze upoutávka či odkaz na webové stránky nebo místo s vystavenými výrobky.

11. Napadají Vás nějaká další konkrétní doporučení pro keramiky ohledně jejich propagace?

Asi jen ta, která jsem zmínil v předchozí odpovědi.

12. Jaký je Váš názor na přiložený katalog (obsahová/vizuální stránka)? Co byste katalogu vytkl a naopak?

Katalog je až příliš hezký - otázkou ale bude finanční stránka. Katalog nepovažují za prodejní, ale spíše jako příkladový, takže v tom ohledu slouží jen jako inspirace a proto mu nemám co vytknout.

6.6.1. Závěry/doporučení plynoucí z rozhovoru

Z Interview s Ing. Petrem Šiřinou vyplývá, že keramická díla jsou v exteriérech poměrně hojně užívána. Architekt tvrdí, že keramika je materiálem schopným bez problému konkurovat alternativním materiálům, je však důležité nezanedbat kvalitu zpracování. V exteriérech se lze s keramickými uměleckými díly setkat zejména jako drobnými skulpturami, nejrůznějšími nádobami, sedátky a funkčními doplňky. Umisťování uměleckých děl je častěji iniciativou zákazníka a v případě zájmu o keramické umělecké dílo by se architekt neobrátil na konkrétního umělce, ale spíše na prodejnu s obdobnými výrobky, případně na keramické dílny.

Co se propagace tvorby umělců týče, považuje architekt katalog za dobrou cestu, doporučuje však zaměřením se také na webové stránky, expozice na výstavách s tematikou zahrad, tisk s tematikou zahrad a galerie. Propagaci skrz katalog vnímá jako poměrně náročnou a problematickou z pohledu distribuce k zákazníkům. Dále tvrdí, že často stačí odkaz či upoutávka na webové stránky či místo s expozicí. Zpracovaný katalog architekt ohodnotil kladně, přičemž ho považuje spíše příkladový sloužící k inspiraci, nežli prodejní.

Z rozhovoru s architektem je nutné věnovat pozornost především doporučením týkajícím se propagace tvorby keramiků, konkrétně zaměřením se na „zahradní tisk“ a výstavy s tematikou zahrad, prostřednictvím kterých by se umělci mohli lépe zaměřit na samotné cílové zákazníky (kteří často iniciují umístění uměleckého díla), aniž by bylo nutné náročně distribuovat katalog. Jako důležité architekt vnímá také webové stránky a odkazy na ně.

6.7. Vyhodnocení interview

V rámci vyhodnocení veškerých rozhovorů s odborníky je nutné rozdělit odpovědi do několika částí, které jsou si tematicky blízké a jsme tak schopni vytvořit závěry a doporučení, která ze získaných informací plynou.

V první části je důležitá znalost keramických výrobků z Kunštátu i znalost keramiky jako takové a četnost jejího zařazování do interiérů a exteriérů. Z rozhovorů vyplývá:

1. Znalost kunštátské keramiky je spíše nižší a pouze okrajová
2. Zařazování keramiky do interiérů a exteriérů, až na výjimky, není příliš typickým prvkem dnešního designu
3. Pokud je keramika zařazována, potom pro specifické výrobky (skulptury, terasy, altány)
4. Keramika není konkurenceschopná s nízkonákladovými výrobky, je nutné zachovat její duševní přesah

Další část se zabývá formou propagace, uplatněním keramiky v dnešní době, hodnocením katalogu, PR materiálu a možností zlepšení oblasti prodeje díky novým technologiím propagace. V rámci této části jasně vyplývá:

1. Je nutné vytvořit PR materiály
2. Katalog je dobrou formou nabídky, designově dobře navržený
3. Zachování tradičního způsobu musí být marketingem pouze doladěno, stále musí zůstat princip jedinečnosti a unikátnosti díla s duševním přesahem
4. FB a další sociální komunikátory mohou pomoci ke zlepšení propagace

Doporučení pro další vývoj prodeje a výroby keramických výrobků

1. Zachovat tradiční tvorbu a pouze ji doplnit o marketingové nástroje
2. Zapojení sociálních sítí
3. Ponechání duševního přesahu
4. Snažit se nekonkurovat na trhu kvantitou, cílit na kvalitu zájemců
5. Využívat více tištěné propagace, viz katalog
6. Tvorba marketingu pro cílového zákazníka
7. Větší komunikace se zprostředkovateli
8. Využití webových stránek
9. Tvorba nových druhů umění
10. Tradiční tvorba v moderním hávu

Na závěr shrnutí lze říci, že Kunštátská keramika je vnímána jako tradiční prvek specifických požadavků klienta. Při požádání část architektů ví koho oslovit, část hledá na internetu. Marketingová online propagace, stejně jako tištěná forma katalogu mohou být tedy vítaným doplněním pro realizátory i architekty.

7. Zahradní architekti a společnosti zabývající se zahradní architekturou

Zahradní architekti, designeři apod. byli oslovováni za účelem zodpovězení dotazníku a realizace interview. Dotazníkové šetření probíhalo v měsících březnu a dubnu, přičemž byla oslovena necelá čtyři sta respondentů. Osloveny byly pouze subjekty působící na území ČR bez zvláštní selekce dle krajů či regionů. Interview s architektky probíhala v červenci. Interview s architektky pro expertní analýzu probíhala v červenci. Za tímto účelem bylo shromážděno 296 nejrelevantnějších kontaktů.

Jelikož na trhu nepůsobí pouze autorizovaní zahradní architekti, ale také jiné obchodní společnosti či živnostníci zabývající se zahradní architekturou, návrhy a realizací zahrad, byl výtah zahradních architektů a architektonických center rozdělen na dvě části. První část výtahu zahrnuje architektky autorizované v oboru krajinářská architektura, jejichž seznam je veden Českou komorou architektů. Druhá je pak zaměřena nejen na autorizované architektky, ale také na ostatní subjekty zabývající se zahradní architekturou, návrhy a realizacemi zahrad apod. Výtah subjektů pohybujících se v oboru zahradní architektury může, díky uvedení emailových adres, keramikům usnadnit oslovování architektů za účelem propagace svých výrobků.

Seznam výše uvedených subjektů s emailovými adresami je uveden v přílohách „Autorizovaní architekti“ a „Ostatní subjekty zabývající se návrhy a realizací zahrad apod.“

Závěr

Závěrem expertní analýzy lze říci, že v každé své části měla závěrečné hodnocení či historickou obsahovou hodnotu. Byl zde popsán typický zákazník pro výrobky z keramiky a jeho atributy, zároveň zde byly vyhodnoceny podpůrné nástroje v podobě tištěné či online komunikace, která může výrazně pomoci při dalším oslovování a rozšiřování základny koncových zákazníků.

Nejdůležitější částí expertní analýzy se pak staly samotné rozhovory se zahradními architekty, jejichž výsledky jsou velmi podnětné, v některých bodech potvrzují hypotézu o znalosti či neznalosti keramického umění, na druhé straně dávají odborný pohled a zároveň rady pro další rozvoj řemesla a snahu ho znovu zapojení keramických výrobků do klientského oběhu. Rozhovory byly provedeny kvalitativní metodou řízeného rozhovoru, kde došlo k využití stálého konceptu otázek, jež byly dále obohaceny o další informace, hodící se do rozhovoru a k dané problematice.

V práci je dále zařazena kapitola o webové stránce pro manžele Hlušítkovi, jež byla součástí původního projektu a přidala tak v rámci propagace keramické tvorby nový, obchodní rozměr. V části zabývající se zákazníky byly popsány typické rysy kupujících právě těchto výrobků, jsou zde rozpracována jejich specifika, preference aj.

V práci je zařazena také kapitola, která se zabývá smyslovou zahradou Milana Růžka, což je také jeden z kunštátských keramiků, ukazuje smysl a potřebu těchto produktů pro handicapované. V přílohách byla zařazena základní kostra otázek pro interview, webový náhled a ukázka katalogů vytvořených pro umělce z Kunštátu. Z celé analýzy vyplývá především základní myšlenka keramiky, a to unikátnost, specifický vzhled i povrch, který je spíše pro náročnějšího a vnímavějšího zákazníka, který svoji zahradu či interiér chce obohatit o nevšední keramické kousky.

Z expertní analýzy dále vyplývá nutná potřeba posunout formu propagace a dostat tak veškeré produkty do širšího povědomí veřejnosti. Je ovšem nutné zachovat tradiční ráz všech výrobků. Závěrem je tedy dobré poznamenat, že koncový zákazník je prozatím specifická skupina lidí, kteří jsou více fixováni na svůj exteriér. Keramika je méně využívaným materiálem z pohledu architektů, ale i tak má své místo a z času na čas je zařazena do návrhů. Má tedy jistě potenciál rozvíjet další formy propagace a komunikace a zajistit tak tomuto specifickému kusu tradice významnější místo při projektování zahrad či obydlí.

Zdroje

1. Křížová R. et al.: *Centrum keramických řemesel*, Téma č. 20, Meziuniverzitní Studentská Soutěž. Brno 2014.
2. Staňková J. et al.: *Využití areálu pro Kunštátskou keramiku*, Téma č. 20, Meziuniverzitní Studentská Soutěž. Brno 2014.
3. Hofrichtrová M. et al.: *Centrum keramických řemesel Kunštát*, Téma č. 20, Meziuniverzitní Studentská Soutěž. Brno 2014.
4. Svoboda, P: *Zdeněk Lindovský: Keramika jako osudová láska*, [online]. 2012 [cit. 2014-07-10]. Dostupné z: <<http://blanensky.denik.cz/serialy/zdenek-lindovsky-keramika-jako-osudova-laska-20120522.html>>

Přílohy

Autorizovaní zahradní architekti

Ing. Václav Babka	v.babka@gmail.com
Ing. Ivana Barošová	ivana.barosova@centrum.cz
Ing. Nataša Bartlová	bartl@bartl.cz
Ing.arch. Karel Beránek	atelier@t-plan.cz
Ing. Jan Borský	borskyjan@volny.cz
Ing. Jana Brechtová	brechtova@post.cz4
Ing. Hana Brehmová	brehmova@seznam.cz
Ing. Eva Burdová	eva.burdova@volny.cz
Ing. Samuel Burian	sam.burian@volny.cz
Ing.Ludmila Bínová CSc.	spzp@volny.cz
Ing. Monika Bíziková	bizikova@green-forms.cz
Ing.arch. Zora Böhmová	zb.architect@seznam.cz
Ing. Jakub Chvojka	architekt@chvojka.org
Ing. Magda Cigánková Fialová	magda.jiri@seznam.cz
Ing. Klára Cílková	klara.cilkova@seznam.cz
Ing. Jan Divila	arborea@volny.cz
Ing. Daniel Doubrava	daniel.doubrava@seznam.cz
Ing.arch. Jitka Dvorská	atelier@nimbus.cz
Ing. Alice Dědečková	alice.dedeckova@seznam.cz
Ing. Barbora Eismanová	bara@zahrarch.cz
Ing. RADMILA FINGEROVÁ	radmila.fingerova@volny.cz
Ing. Martina Forejtová	forejtova@a05.cz
Ing. Tereza Friedlová	tereza.friedlova@email.cz
Ing. ANNA GRUNEROVÁ	anna.grunerova@gruner.cz
Ing. Vladimír Gabriel	gabriel.vladimir@seznam.cz

Ing.arch. Jana Galíková	jana.galikova@volny.cz
Ing. Dagmar Hawerlandová	hawerlandova@volny.cz
Ing. Lenka Hladíková	info@zahrady-hladikova.cz
Akad.arch. Josef Horný	jhornley@sendme.cz
Ing. Tomáš Horský	info@tomashorsky.cz
Ing. Hana Hrdličková	hrdlickovh@seznam.cz
Ing. Jan Hromek	jan.hromek@volny.cz
Ing. Jarmila Hružová	hruzova@raz-dva.cz
Ing. Matouš Jebavý Ph.D.	matous.jebavy@atlas.cz
Ing.et Ing. Tomáš Jiránek	TomJiranek@NewVisit.cz
Ing. Libor Jirásek	info@golfer.eu
Ing. Pavla K. Kašubová	zahrada.akorat@email.cz
Ing. JANA KREJČOVÁ	jana.krejcova@wd.cz
Ing. JAROSLAV KREJČÍ	jarkrejci@volny.cz
Ing. JANA KULHÁNKOVÁ	jakul@volny.cz
Ing. Jindra Kasalová	jindra.kas@seznam.cz
Ing. Radmila Kiszová	rkiszova@seznam.cz
Ing. Lenka Kmochová	lenka-1@volny.cz
Ing. Drahomíra Kolmanová	dkolmanova@atlas.cz
M.Sc. Lucie Komendová	lucie@ateliergaia.cz
Ing.arch. Igor Kovačević Ph.D.	kovacevic@moba.name
Ing. Přemysl Krejčířík Ph.D.	premysl.krejcirik@gmail.com
Ing. Václav Krátký	http://www.landy.cz
Ing. Petr Kubeša	zpk-zpk@centrum.cz
Ing. Igor Kyselka CSc.	igor.kyselka@cmail.cz
Ing. Jana Kůrová	kurova@architekt-zahrady.cz
Ing. Zuzana Macešková	maceskova@gmail.com
Ing. Vladimír Mackovič	vladimir@mackovic.cz

Mgr.ing. Jan Majer	ing.jan.majer@seznam.cz
Ing. Lenka Marková	lenmark@post.cz
Ing. Romana Michálková Ph.D.	michalkova@baobab.cz
Ing. Jana Mikisková	mikiskova@centrum.cz
Ing. Petr Mičola	bonmot@atelierbonmot.cz
Ing. Zdeňka Mladá	mlada@praha.npu.cz
Ing.et Ing. Barbora Májková	bara.majkova@gmail.com
Ing. David Nechanický	info@greenart.cz
Ing. TOMÁŠ PILAŘ	pilar@datura.cz
Ing.arch. Daniela Paulová	d.paulova@att.net
Ing. Markéta Pešičková	pro.luka@seznam.cz
Ing.arch. Jana Podpěrová	jana.podperova@seznam.cz
Ing. Miroslava Polachová	polachova.mirka@seznam.cz
Ing. Pavel Popela	popelapavel@seznam.cz
Ing. Rainer Preißmann	r.preissmann@gmx.de
Ing. Jana Pyšková	janapyskova@volny.cz
Ing. Mgr. Lucie Radilová	fisla@seznam.cz
Ing.arch. Nikolaos Rigas	i.p.brvez@azet.sk
Ing. ALENA SALAŠOVÁ	salasa@zf.mendelu.cz
Ing. ŠÁRKA STOLAŘÍKOVÁ	sarkastolarik@tiscali.cz
Ing.arch. BARBORA SVĚRÁKOVÁ	bmsverak@volny.cz
Ing. Klára Salzmann Ph.D.	klarasalzmann@gmail.com
Ing. Anna Schwarzová	anna.vyslouzilova@gmail.com
Ing. arch. Mgr. Anežka Sedláková Ph.D.	ane.sedlakova@post.cz
Ing. Tomáš Sklenář	tomas.sklenar@hotmail.cz
Ing. Susanne Spurná	susanne.spurna@email.cz
Ing. Jana Stejskalová	stejskalovajana@seznam.cz
Ing. Helena Stejskalová Čejková	h.stejskalova.cejkova@email.cz

Ing. Zdeněk Strnadel	zstr@centrum.cz
Ing. Michaela Suchoňová	msuchonova@seznam.cz
RNDr. Milan Svoboda	mis.landarch@seznam.cz
Ing. Milada Svrčková	milada.svrckova@seznam.cz
Ing. Hana Tomašítková	hana.tomastikova@seznam.cz
Ing. Jana Tupá	jana.tupa@gmail.com
Ing. Kateřina Tuzarová	katerina.tuzarova@razdva.cz
Ing. Vladimír Valeš	vlada.vales@gmail.com
Ing. Pavel Valtr	valtr.p@volny.cz
Ing. Alena Vavříková	zahrproj@seznam.cz
Ing. Petr Velička	mp@mparch.cz
Ing. Markéta Veličková	mp@mparch.cz
Ing. Marcela Vinanteová	vinanteova@centrum.cz
Ing. Jana Vrbasová	projekce@vrbas.cz
Ing. Alena Vránová	vranova-alena@seznam.cz.
Ing. Yvona Václavková PhD.	yvona.vaclavkova@gmail.com
Ing. Jitka Vágnerová	vagnerova.jit@seznam.cz
Ing. Eva Vízková	vizkova.eva@iol.cz
Ing. MARTIN WEBER	weber@vukoz.cz
Ing. Eliška Zimová	zimova@lowaspol.cz
Ing. Juraj Zvėdėlík	zvedelik@stonline.sk
Ing. Petr Závodný	zavodnype@volny.cz
Ing. arch. Pavlína Čepelková	pcepelkova@email.cz
Ing. Martin Černý	cerny@krajinnnyarchitekt.cz
Ing. Jiří Červený	zahrarch.cervený@tiscali.cz
Ing. Ivana Řeháková	ivana.rehakova@seznam.cz
Ing. ALENA ŠIMČÍKOVÁ	info@greendesign.cz
Ing. Pavel Šimek	florart@florart.cz

Ing. Petr Širina	petsirin@volny.cz
Ing. Štěpánka Šmídová	info@smidova-la.com
Ing. Štěpán Špoula	stepan.spoula@gmail.com
Bc. Jaroslav Šíma	zahradasemenec@seznam.cz

Ostatní subjekty zabývající se návrhy a realizací zahrad apod.

Pragoflora, s.r.o.	info@pragoflora.cz
Ateliér Schlitz	schlitz@astonet.cz
Tomáš Mach - realizace zahrad	zahradni-realizace@volny.cz
Flora Bohemica, s.r.o.	kolarska@stylovezahrady.cz
Zahrady snů	d.purgert@zahradysnu.cz
ZAHRADA Olomouc, s.r.o.	kancelar@zahrada-olomouc.cz
Jirmus zahradnické služby s.r.o.	info@prazskyzahradnik.cz
Ing. Ondřej Matějka	matejka@zahradnickyservis.cz
ARBO - zahradnictví, s.r.o.	info@arbo-zahrada.cz
realizace zahrady - Šíbl	info@realizacezahrady.com
Zahradnictví KORNER	info@korner.cz
M - zahrady	m-zahrady@m-zahrady.cz
BeGARDEN zahrady	begarden@seznam.cz
Ing. Alena Kasíková - AK zahrady	info@akzahrady.cz
Zahrady Ostrava - Lukáš Janáček	dkubis@zahradyostrava.cz
ZAHRADA PRAHA, s.r.o.	obchod@zahradapraha.cz
ZAHRADY R+R - realizace a údržba zahrad s.r.o.	info@zahradyr.r.cz
Pavel Pelikán	zahradnictviuvaly@seznam.cz
Michal Skoupý	ZahradySkoupy@seznam.cz
Bc. Stanislav Král - STANDYS	standys@post.cz
Landeco atelier	atelier@landeco.cz
Boušek zahradnické práce	bousekzahrady@seznam.cz
KURBANOV s.r.o.	kurbanovsro@seznam.cz

Zahrady Oliver	info@zahradyoliver.cz
ZAHRADNICKÝ SERVIS, s.r.o.	info@zahradnický-servis.cz
Návrhy a realizace zahrad - LEONE GARDEN	info@leonegarden.cz
Zelená architektura	plecita@zelenaarchitektura.cz
Zahradní architektura Tábor s.r.o.	slepicka@zahradytabor.cz
Zahradnictví flos, s.r.o.	obchod@flos.cz
Zahradní centrum JUKL	v.juklova@seznam.cz
ATELIER ZAHRAD	info@atelierzahrad.cz
BENED - zahradní architektura s.r.o.	bened@bened.cz
AZANATURA, s.r.o.	info@azanatura.cz
ALBRECHT- zahradní architektura	albrechtkarel@seznam.cz
Zahrady Štěpánek - Ing. Petr Štěpánek	stepanek.zahrady@seznam.cz
Jan Puchýř - Natural Line	nl.service@seznam.cz
UNIPLANT - REALIZACE ZAHRAD	realizace@centrum.cz
Duhová zahrada, s.r.o.	duhova-zahrada@email.cz
Garden Design	info@garden-design.cz
JINÁ ZAHRADA s.r.o.	ing.jiri.bartos@seznam.cz
JAMI Gardens, s.r.o.	vissek@zahradnicke-studio.cz
Martin Míček, DiS.	micekmartin@centrum.cz
Ivanka Nováčková - SYRINGA	novackovai@seznam.cz
Bc. Roman Mastný - Zahradní architektura	info@zahradnicke-sluzby.cz
STROM-SPECI, s.r.o.	strom-speci@seznam.cz
ZELENÉ KOLO, s.r.o.	bartak@zelenekolo.cz
GARPEN - Zahradní architektura a služby	info@garpen.cz
Green Point - Petr Čada, DiS.	p.cada@centrum.cz
Zahradnictví Skipi	www.zahradnictvi-skipi.cz
Miloš Kratochvíl	milos@zahrady-kratochvilovi.cz
LandART atelier, s.r.o.	landart@landart.cz

KŘEČEK A PLUNDRA s.r.o.	info@krecek-plundra.cz
Milan Hruška	hruskamil@atlas.cz
Pavel ČÍHAL - GINKGO - zahradní architektura	cihal@mybox.cz
RSU s.r.o.	rsu@rsu.cz
Valenta zahrady-design	info@zahrady-design.eu
ZAHRADNICTVÍ ŠIMKOVÁ, s.r.o.	simka@volny.cz
Ing. Beata Vájová	beata.vajova@seznam.cz
Lande - Zahrady	zahrady@lande.cz
ACERII návrhy a realizace zahrad - Věra Juříčková	j.juricek@ktnet.cz
ZAHRADY HANYZ, s.r.o.	info@zahrady-hanyz.cz
Ivan Brzobohatý	ivan.brzobohaty@seznam.cz
Zahradnické služby - Petr Hastík	zahradnik@halenkov.cz
LAND - ART	info@land-art.cz
Dobrkovský s. r. o.	info@zahrady-dobrkovsky.cz
Silvie Špíková	sspikova@seznam.cz
Ing. Milan Bouzek	m.bouzek@zahradnictvi-plzen.cz
PETRON servis, s.r.o.	info@petronservis.cz
ArboGard, s.r.o.	nevlida@arbogard.cz
KAŠE - ZAHRADNICKÉ SLUŽBY	info@zahradnickesluzby.cz
GARD&N	garden.uh@gmail.com
Ing. Jiří Vrbas - firma KVĚT	vrbas@vrbas.cz
Zahrady Bula	realizace@zahrady-bula.cz
AGROS Moravia, spol. s r.o.	agros@agros-moravia.cz
Lira design - Lukáš Jiráček, DiS.	info@liradesign.cz
Jan Vavřín - ARS Litomyšl	ars@ars-vavrin.cz
BohemiaGardens	info@bohemiagardens.cz
EXTERIER - DESIGN	exterier-design@seznam.cz
Barevné zahrady - Marek Vítazka	info@barevnezahrady.cz

ARS VIRIDIS	jakubsloup@arsviridis.cz
Slezská zahrada - Mgr. Irena Beránková	info@slezkazahrada.cz
ZAHRADA HAMRNÍKY	info@zahradahamrniky.cz
Tribase ARCH, spol. s r.o.	arch@tribase.cz
Profizahrady.cz	info@profizahrady.cz
Zahrada bez starosti	zahradabezstarosti@seznam.cz
Bela Garden - Návrhy a realizace zahrad	info@belagarden.cz
Ludmila Topolánková	ivaj-top@volny.cz
Jiří Kolka - zahrada, park, krajina	info@kolka.cz
BAOBAB - péče o zeleň	info@baobab.cz
ROSSY service	info@rossyservice.cz
MACOM GARDEN, s.r.o.	zahradnicek@seznam.cz
GREEN PROJECT, s.r.o.	info@green-project.cz
Architektura zahrad SunGarden.cz	sungarden@seznam.cz
Zahrady Gut	zahrady@zahradygut.cz
BARTL, s.r.o.	bartl@bartl.cz
DAHLIA, zeleň od A do Z, spol. s r.o.	objednavky@dahlia.cz
NetMas, s.r.o.	info@zahrady.cz
OK GARDEN, s.r.o.	okgarden@okgarden.cz
JVV GINKGO, s.r.o.	jvvginkgo@volny.cz
GRÜNER, s.r.o.	info@gruner.cz
Michal Vránek	info@vraneck.cz
AGROGARDEN	zahrady@zahrady.info
Semiramis, spol.s r.o.	zahrady@semiramis.cz
MARIGREEN, s.r.o.	marigreen@marigreen.cz
Viola - zahradnické studio, s.r.o.	viola@cmail.cz
Michal Trnka	michal.trnka@email.cz
M-GARDENS	info@m-gardens.com

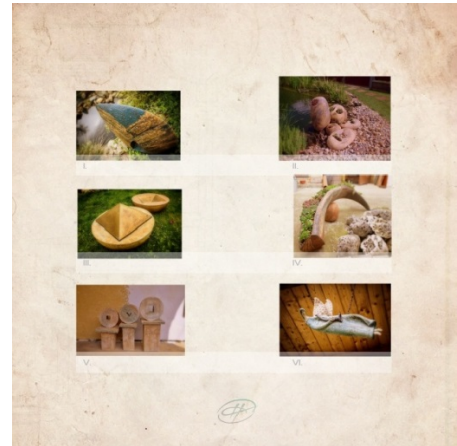
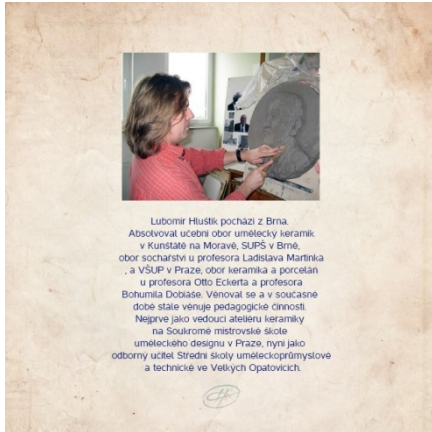
Ing. Jan Švejkovský - JENA	jena@jena.cz
JPL	jpl.pokorny@seznam.cz
ABC Zahrady, s.r.o.	abczahrady@email.cz
A-StudioDoležal	a-studiodolezal@seznam.cz
ARTFLORA	artflora@artflora.cz
Atelier Flera	atelier@flera.cz
Zahradní Architektura Kurz s.r.o.	kurz@zakurz.cz
ZAHRADNÍ ARCHITEKTURA Ing.Ivan Marek	zahrarch@zahrarch.cz
Ing. Jana Kůrová	kurova@architekt-zahrady.cz
ZAHRADNÍ ARCHITEKTURA TÁBOR s.r.o.	slepicka@zahradytabor.cz
Ing. Dana Münsterová	munsterova.dana@tiscali.cz
Ing. František Zábojník	zabojnik@zabojnik.cz
ing. Michal Míka - Zelený syndikát	mmika@email.cz
Zahradní architektura Pardubice s.r.o.	info@zarch.cz
Ebizahrady	info@ebizahrady.cz
Ing. Karel Albrecht	albrechtkarel@seznam.cz
Zahrady pro radost s.r.o.	info@zahrady-hladikova.cz
Ing. Jiří Kovařík	gardenarch@gardenarch.cz
Tomáš Kuřík, DiS.	info@tvorbaprirody.cz
GRAS SPOL s.r.o.	info@gras.cz
Ing.Jitka Novotná	Ing.Jitka.Novotna@seznam.cz
Martina Bubnová, DiS.	Bubnova.Martina@seznam.cz
ZAHRADNÍ ARCHITEKTURA ZBYNĚK TULEJA	Zahrada.tuleja@seznam.cz
Bc. Vanda Marečková, DiS.	vanda@zahradni-architekt.cz
ATELIER SOLUTE S.R.O.	VADUROVA@SOLUTE.CZ
Vladimír Marek, DiS	v.marek@email.cz
Ing. Jiří Prouza	jiri.prouza@email.cz
STUDIO ZAHRADY s.r.o.	projekt@studio-zahrady.cz

ZAHRADA Olomouc s.r.o.	r.pavlacka@zahrada-olomouc.cz
Šíp - zahradní architektura a služby, s.r.o.	stanislav.sip@zahrady-sip.cz
Ing. Iveta Zadinová (Gecon)	posta@gecon.cz
Ing. Zuzana Hašpicová	zuzanahaspicova@seznam.cz
4dim	atelier@4dim.cz
Gardners – zahradní architektura s.r.o.	info@gardners.cz
Green Dream o. s.	info@greendream.cz
Ateliér LIST	vranova-alena@seznam.cz
Ing. Kateřina Matějová	katerina@matejovazahrady.cz
Bíba-zahradní architektura s.r.o.	tomas.biba@seznam.cz
Ing. Hana Zachariášová	zachariasova.hana@volny.cz
atelier Schlitz	schlitz@astonet.cz
Ing. Zuzana Blažková	atrin@volny.cz
Kamila Kučerová, DiS.	kamca.kucerka@seznam.cz
Ing.arch. Ivana Buttry, DiS.	ivabuttry@gmail.com
Ing. Jan Šoupal	soupal.jan@zahrada-bilovice.cz
ECO GREEN PARK SERVICE S.R.O.	bartuska@egps.cz
Mgr. Vladimír Ledvina	vledvina@krajinotvorba.cz
Ing. Simona Krausová	zahradni.architekt@gmail.com
ACRIS zahrady s.r.o.	zahrady.cerveny@seznam.cz
a05 atelier zahradní a krajinářské architektury	a05@a05.cz
Ing. Zuzana Čechovská	info@zahradniarchitekt.net
Ing. HRUBÁ VĚRA	ver.hruba@seznam.cz
In-site atelier	info@in-site.cz
Ing. Jakub Víšek	vissek@zahradnicke-studio.cz
Bc. Jiří Hošek, DiS.	architekt-zahrada@seznam.cz
Bc. Jana Kadlecová, DiS.	info@zahradni-architekt-plzen.cz
INVICO s.r.o.	info@invico.cz

ATELIER PARTERO	info@partero.cz
Kaori garden	info@kaorigarden.com
Monika Součková, DiS.	zahrady.m.souckova@gmail.com
Roia - Ladislav Müller	info@zahradymuller.cz
Ing. Jan Šesták	sestak@zahrada-teplice.cz
Ing. Pavel Matiska, Ph.D.	matiska@projektyzahrad.cz
terra florida v.o.s.	terraflorida@terraflorida.cz
SVĚT ROSTLIN s.r.o.	info@svetrostlin.eu
Ing. Eva Ludvíková	info@galeriekvetin.cz
Ing. Tomáš Kužela, Ing. Zuzana Kuželová	info@zahradniprojekce.cz
Ing. Edita Mrázková	editamrazkova@gmail.com
Ing. Eva Stalder	eva.stalder@gmail.com
HAUF	hauf@hauf.cz
Ing. Tachezy Ivan	tachezy.ivan@seznam.cz
ARBOSANA zahradní architektura	arbosana@volny.cz
Viridario	jan.michalicek@seznam.cz
Ing. Škrovová Iva	caprea.ova@seznam.cz
Ing. Ivana Větrovcová	i.vetrovcova@volny.cz
Ing. Tomáš Rákos	tomasrakos@gmail.com

Katalogy

Hluštíkoví




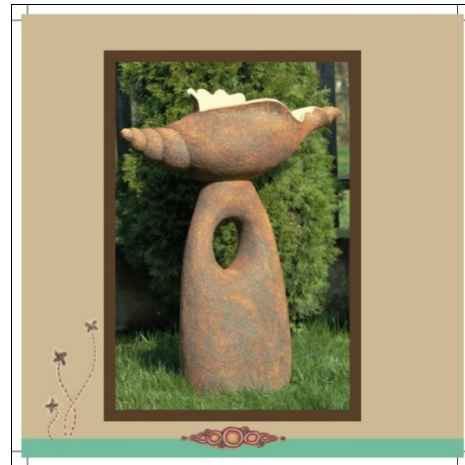
Milan Růžek



Nástěnná světla

Nástěnná svítidla rozsvětlí hravými loučeními neviden tmavý koutek či stínu vašeho domu, dvora nebo terasy v zahradě. Ide skvělým doplňkem. I proto svítidla je specifický vzorově vyřezávaný povrch, které rozčleňuje světlo do zajímavých křivek. Materiál, z kterého jsou zpracována, je také šetrný výrobní minimalistickou technikou, čímž garantuje odolnost vůči poškození mrazem a větrem. Povrch osvětlení je barvený glazurou s přidáním oxidu železa, ale i manganu a kobaltu. Výsledkem jsou plynulé přechody z hnědé přes tyrkysovou až do intenzivní modré barvy. Díky této zabarvení budou svítidla zajímavá i ve dne.

Wall-mounted lamps
These wall-mounted lamps will playfully light up all dark corners and sides of your house, back yard or terrace in your garden, where they will catch everyone's attention. Their surface is cut into specific creative patterns, parting the light in decorative ways. The material used for all lamps guarantees their resistance to any damage from frost or wind. Their surface is colored with glazes enhanced with ferric, manganese and cobalt oxides, which results in smooth transitions of colour from brown to turquoise to deep blue shades. This coloration makes the lamps very interesting even in daylight.

Zdeněk Lindovský

ZDENĚK LINDOVSKÝ



Zdeněk Lindovský (*1943)
Pan Zdeněk Lindovský se narodil 6. září 1943 ve Křivčovicích v okrese Novej Jičín. V letech 1967 – 1981 absolvoval Brno uměleckých katedr v oboru výtvarná keramika u profesora Jaroslava Lohy a Jaroslava Mlýna. Studoval na mezinárodním CSDH Hlavní škole pro výtvarní techniku v Praze, kde v letech 1981 absolvoval u prof. Františka Matouška keramický ateliér. V letech 1987 – 1991 byl vedoucím keramické pracovny. Od října 1991 žije a tvoří v Křivčovicích.

Zabývá se tvorbou keramických 60, jednovláknových, a to i s druzích 3D výtvarných figur a modelů, a to keramickými a také porcelánovými modely. Tato keramika je pak na 1200°C oteplená v elektrické peci a následně glazována.

V minulosti se také pan Lindovský zabýval tvorbou suché na slánu vlnitých papírků. Jeho nejvýznamnější díla můžeme najít například v Litomyšli, Chocí, Hodkovicích nebo také v Brně.


Ve svém ateliéru se v poslední době keramika vylučuje hlavně pro své keramické díly suché, ve které málo odpovídá tvorbě až k tomu, jaké jsou. Společně s ním se v ateliéru pohybují také jeho děti, které se zabývají výrobou keramických papírků.

Pan Lindovský se ve svém volném čase věnuje především své rodinné a přírodní. Je to rodinný zálibový tým. V některých jeho dílech lze vidět také rodinné kresby malými, jako například v dílech v různých výtvarných sádkách.

Jedním z pan Lindovský manželka je Blanka, má tři děti a čtyři vnuky. Působí také jako muzejní pracovník jako například pro děti jeho díla, například v rámci školních výstav a přednášek.

Pokud máte zájem o díla historická nebo i pověstí, jako třeba paní, je to také možnost vidět například díla nejen z českých dějin, které mohou být i Váš domov a jistě patří vše každému milovníku tradice a historie.


POHLED DO MINULOSTI




Bojovník, 113 cm

Pokud máte zájem o díla historická nebo i pověstí, jako třeba paní, je to také možnost vidět například díla nejen z českých dějin, které mohou být i Váš domov a jistě patří vše každému milovníku tradice a historie.

Z dílny pana Lindovského...



OSTATNÍ



Kokous, 84 cm

Náhled na webové stránky



Naše práce

Záhradní keramika Svícný a zahradní lampy Zahradní pítko Misy a tácy Reliéf

Záhradní keramika



Keramika
HLUŠTIKOVÍ

Úvod O nás Naše práce Realizace Novinky Kontakt

Úvod

Keramika manželů Hluštikových se soustřeďuje na tvorbu uměleckou i užitkovou, používá se jak do interiéru tak exteriérů. Hlavní zaměření jejich tvorby a témata jsou zejména figurální a zahradní, modelování, stavění z plátů a keramika na hrnčířském kruhu. V Rudce u Kunštátu vlastní rodinný domek s prostornou zahradou, která jim poskytuje ideální tvůrčí prostředí. Dlouhou dobu bydleli v Praze, ale okolí Rudky, okolní příroda, klid, atmosféra a tradice Kunštátské keramiky je natolik očarovala, že se rozhodli přestěhovat. Za svůj největší úspěch považují, že si našli svoji vlastní uměleckou cestu a směr, odlišené od ostatních keramiků specifickou úpravou povrchů plastik.

„Přestože bych s tím nejradši někdy sekla, tuhle práci miluju a naprosto mě naplňuje. Ráda vytvářím keramiku s motivem vážky, protože ve mně vzbuzuje pocit volnosti a svobody, který mám, když pracuju v dílně...“

Petra Hluštiková

Expertní analýza je výstupem projektu OP VK s názvem:

„Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě“

CZ.1.07/2.4.00/31.0157

Hlavní řešitel projektu:

Masarykova univerzita

Partneři projektu:

**Krajská hospodářská komora jižní Moravy
Mendelova univerzita v Brně
Statutární město Brno
Vysoké učení technické v Brně**

Brno 2014

Text nebyl podroben jazykové korektuře.

myniss
Meziuniverzitní studentská soutěž

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a Státním rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ