



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Diplomová práce**

**Bc. Šárka Masařová, DiS.**

*2007*

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

# **Diplomová práce**

**Bc. Šárka Masařová, DiS.**

*2007*



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra veřejného sektoru*

**Vnímání Národní galerie v Praze  
obyvateli Čech a Moravy**

**Vypracovala:**

*Bc. Šárka Masařová, DiS.*

**Vedoucí diplomové práce:**

*Ing. Jan Nový*

*Mirovice, duben 2007*

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
**»Vnímání Národní galerie v Praze obyvateli Čech a Moravy «**  
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Mirovice, duben 2007*

---

podpis studenta

# **Anotace**

## **Vnímání Národní galerie v Praze obyvateli Čech a Moravy**

Analýza současného vnímání image Národní galerie v Praze obyvateli hlavního města a obyvateli českého města Písek a moravského města Uherské Hradiště, komparace zjištěných dat a návrh řešení zjištěných disproporcí.

*duben 2007*

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

**Ing. Janu Novému**

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

# Obsah

ÚVOD.....	1
<b>1 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>3</b>
<b>2 IMAGE ORGANIZACE .....</b>	<b>5</b>
2.1 DEFINICE IMAGE .....	5
2.2 DIMENZE IMAGE .....	7
2.2.1 <i>Obecná dimenze</i> .....	7
2.2.2 <i>Psychologická dimenze</i> .....	8
2.2.3 <i>Právní dimenze</i> .....	8
2.2.4 <i>Etická dimenze</i> .....	8
2.3 KOMPONENTY IMAGE .....	9
2.4 IMAGE ORGANIZACE, IMAGE PRODUKTU.....	9
2.5 IMAGE V ZISKOVÉ SFÉŘE.....	10
2.6 TVORBA IMAGE ORGANIZACE .....	10
2.7 NÁSTROJE OVLIVŇOVÁNÍ IMAGE ORGANIZACE.....	12
2.7.1 <i>Organizační design</i> .....	13
2.7.2 <i>Organizační kultura</i> .....	14
2.7.3 <i>Komunikace organizace</i> .....	15
2.8 KRITÉRIA HODNOCENÍ IMAGE ORGANIZACE.....	16
2.9 METODY HODNOCENÍ IMAGE ORGANIZACE.....	18
2.9.1 <i>Metoda měření známosti organizace</i> .....	18
2.9.2 <i>Sémantický diferenciál</i> .....	18
2.9.3 <i>SWOT analýza</i> .....	18
2.10 OBLASTI, KTERÉ IMAGE OVLIVŇUJE .....	19
2.11 REPUTATION MANAGEMENT.....	19
2.12 IMPRESSION MANAGEMENT.....	20
<b>3 NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE .....</b>	<b>21</b>
3.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA NG .....	21
3.1.1 <i>Sbírka starého umění</i> .....	22
3.1.2 <i>Sbírka umění 19.st.</i> .....	22
3.1.3 <i>Sbírka orientálního umění</i> .....	22

3.1.4	<i>Sbírka moderního a současného umění</i> .....	23
3.1.5	<i>Sbírka grafiky a kresby</i> .....	23
3.1.6	<i>Sekce odborných činností</i> .....	23
3.1.7	<i>Sekce ekonomicko - provozní</i> .....	23
3.2	EKONOMICKÉ ÚDAJE .....	24
3.2.1	<i>Zdroje příjmů NG</i> .....	24
3.2.2	<i>Hospodaření s prostředky NG</i> .....	25
3.2.3	<i>Personální údaje</i> .....	26
3.2.4	<i>Návštěvnost</i> .....	27
<b>4</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKŮ</b> .....	<b>29</b>
4.1	DOTAZNÍK PRO OBYVATELE VYBRANÝCH MĚST ČR .....	29
4.1.1	<i>Závěr a zhodnocení</i> .....	49
4.2	ANALÝZA DOTAZNÍKU PRO VEDENÍ NÁRODNÍ GALERIE .....	50
4.3	KOMPARACE ZJIŠTĚNÝCH DISPROPORCÍ.....	52
4.4	NÁVRH ŘEŠENÍ ZJIŠTĚNÝCH DISPROPORCÍ .....	54
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>56</b>
	<b>LITERATURA</b> .....	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>59</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>61</b>
	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>63</b>



# Úvod

Dobré jméno, vhodné vystupování na veřejnosti, zajímavé logo, styl zařízení sídla organizace, vyznávané hodnoty, důsledné používání podnikových písemností – správná barva, správný typ písma a další symboly organizace ovlivňují pohlížení lidí na danou organizaci a tedy i na její produkty, služby a celkovou činnost. Toto vše a ještě mnohem víc je součástí image organizace.

Image je v současné době často používaný pojem. Jeho překlad do českého jazyka je obtížný a proto se obvykle nepřekládá. Pojem image je spojován s prvky hmotné a nehmotné povahy. Tj. s organizacemi, s lidmi, s výrobky, s věcmi, s jevy atd.

Často bývá tento pojem uváděn v souvislosti s image určité osoby a to konkrétně s její změnou, zpravidla změnou vizuální. Nejčastěji je však tento pojem spojován se ziskovými organizacemi, kterým pomáhá v odlišení a tím přispívá ke zjednodušení rozhodování spotřebitelů. Image je ale stejně důležitá i pro organizace fungující v neziskové sféře.

Literatura k tématu image je poměrně obsáhlá. Obvykle je pojmu image věnována jedna kapitola v knize, která se zabývá public relations. Většinou se však zde vyskytuje image v souvislosti s organizacemi, jejichž cílem je dosažení zisku. Pro organizace fungující na neziskové bázi jsem nenašla žádnou komplexní publikaci, která by se věnovala tomuto tématu.

Já jsem se ve své diplomové práci zabývala imagí Národní galerie v Praze – příspěvkové organizace státu. Organizací, která se zabývá především shromažďováním různých uměleckých děl a která uchovává tato díla pro budoucí generace.

Tuto organizaci jsem si vybrala, protože mám ráda výtvarné umění a chtěla jsem zjistit, jak je v současné době tato instituce obyvateli České republiky vnímána. Také mě zajímalo, zda si obyvatelé uvědomují, že tato instituce vůbec existuje a jaké informace o ní mají. Zda znají její poslání, funkce a například i osobu generálního ředitele.

Cílem teoretické části mé diplomové práce je objasnit podstatu pojmu image, co tento pojem znamená a co všechno zahrnuje. Dále také zjistit jeho složky, komponenty a možnosti ovlivňování image.

Cílem praktické části je navržení možností řešení zjištěných disproporcí mezi postoji a míněním obyvatel České republiky a postoji a míněním vedení Národní galerie v Praze. Věřím, že moje diplomová práce se může stát jednoduchým pomocníkem pro neziskové organizace, které se o problematiku image blíže zajímají.

# 1 Metodika práce

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Základem teoretické části je práce s literaturou a s ostatními zdroji. Čerpat budu především z publikací o PR, z novinových a časopisových článků, z internetu a ze starších diplomových prací na podobné téma. Praktická část je postavena na sběru primárních dat formou dotazníku a na komparaci těchto dat.

Cílem teoretické části je objasnit podstatu slova image, co vlastně toto slovo znamená a co všechno zahrnuje. Dále také zjistit jeho složky a možnosti ovlivňování. Jako hlavní metodu zpracování teoretické části jsem zvolila metodu analýzy a syntézy.

Cílem praktické části je zjištění rozdílů mezi postoji a míněním obyvatel České republiky a postoji a míněním vedení Národní galerie v Praze a navržení možností řešení těchto disparit. Hlavní metodou praktické části je komparace.

V praktické části vytvořím dva dotazníky a poznatky z nich získané budu vzájemně porovnávat. První dotazník je určen obyvatelům České republiky a druhý vedení Národní galerie. Záměrem prvního dotazníku je zjištění postojů a mínění obyvatel České republiky, a to na příkladu obyvatel měst Prahy, Písku a Uherského Hradiště. Praha byla vybrána, protože je sídlem Národní galerie a je tedy místem, které je s činností Národní galerie nejvíce spjato. Město Písek leží v Jihočeském kraji a má 30 000 obyvatel. Od Prahy je vzdáleno asi 100 km a obě města spojují přímé autobusové linky. Délka cesty je cca dvě hodiny. Třetím městem je Uherské Hradiště, které leží ve Zlínském kraji a má 26 000 obyvatel. Jeho vzdálenost od Prahy je 300 km a cesta trvá více než tři hodiny.

V každém z těchto měst se budu dotazovat 20 obyvatel. Celkový soubor tedy bude 60 respondentů. Dotazování bude probíhat technikou rozhovoru, kdy otázky budu klást osobně a zjištěné odpovědi budu zaznamenávat do předem připravených formulářů. Soubor respondentů bude výběrový a bude založen na prostém náhodném výběru. To znamená, že všichni obyvatelé starší 15 let budou mít stejnou pravděpodobnost, že budou vybráni. O jejich vybrání bude rozhodovat pouze náhoda. Dotazování proběhne v měsíci září ve vybraných městech. V každém městě se budu dotazovat v dopoledních i odpoledních hodinách. V Písku a v Uherském Hradišti se budu dotazovat na hlavním náměstí, v Praze na náměstí I.P. Pavlova.

Dotazník bude obsahovat otázky otevřené i uzavřené. U uzavřených otázek bude možnost odpovědi „nevím“ nebo „jiná“. Otázky na pohlaví a věk nebudu respondentům klást, ale odpovědi na ně budu určovat osobně.

Zjištěná primární data převedu do elektronické podoby do programů Excel a Statgraphic for Windows. Následně budu analyzovat zjištěná primární data jak pro každou lokalitu samostatně, tak i souhrnně za všechny lokality. Budu zjišťovat, zda odpovědi respondentů závisí na lokalitě dotazování, na vzdělání a na věku a jak silná je tato závislost. Pro tuto analýzu použiji Chi-square test, protože ten zjišťuje, zda existuje závislost mezi závisle proměnnou X a nezávisle proměnnou Y. Výsledky analýz budu interpretovat pomocí tabulek, grafů a součástí bude i slovní komentář.

Záměrem druhého dotazníku bude zjistit postoje a mínění vedení Národní galerie. Dotazník s otevřenými otázkami zašlu na emailovou adresu ředitele Národní galerie pana profesora Milana Knížáka. Odpovědi na moje otázky potom porovnam s výsledky analýz a následně osobně navštívím Veletržní palác v Praze, kde se sejdou s vedoucí tiskového oddělení Národní galerie. S vedoucí tiskového oddělení provedu polostrukturovaný rozhovor, abych zjistila názory na disproporce, případně i rozšířila odpovědi z dotazníku.

Poslední částí mé diplomové práce bude navržení řešení zjištěných disproporcí v souladu s představami Národní galerie a s ohledem na skutečnosti vyplývající z dotazování mezi obyvateli České republiky.

## 2 Image organizace

Pojem image má původ v latinském slově „imago“, které znamená podoba nebo představa. Poprvé se tento pojem objevil v roce 1955 a použili ho američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování<sup>1</sup>.

### 2.1 Definice image

Image je pojem, který nelze vyjádřit pouze jednou jednoznačnou definicí. Každý člověk si pod tímto pojmem může představit něco jiného a také může tento pojem vztáhnout k jinému objektu nebo subjektu. Já jsem zde vybrala několik různých definicí image pro ukázkou různorodosti tohoto pojmu.

*„Souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu“<sup>2</sup>*

*„Je to, co si lidé souhrnně vybaví, když se jich zeptáte, co si o nich myslí.“<sup>3</sup>*

*„Myšlenkový stereotyp, paušální hodnocení organizace, má v myšlení lidí velkou setrvačnost a jeho přeměna trvá dlouho... a stojí mnoho peněz.“<sup>4</sup>*

*„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele) země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami*

---

<sup>1</sup> Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. strana 15. ISBN 80-247-0564-8

<sup>2</sup> Doležal, M. *Public relations a veřejné mínění*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, fakulta Ekonomicko – správní, Centrum distančního vzdělávání, 2005. strana 50. ISBN 80-210-3658-3

<sup>3</sup> Čepelka, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. strana 38. ISBN 80-902376-2-6

<sup>4</sup> Čepelka, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. strana 39. ISBN 80-902376-2-6

určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový, propagační image.)“<sup>5</sup>

„Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“<sup>6</sup>

Slovo image je možné do češtiny přeložit jako obraz, podoba, představa, idea nebo také jako celková prezentace, vnější působení a celkový dojem na veřejnost.

J. Boorstin ve své monografii *The image: A Guide to Pseudo-Events in America* vymezuje šest základních znaků image<sup>7</sup>:

1. *syntetičnost- image je plánován a vytvářen s cílem dosáhnout jistý dojem (jako třeba v případě značky) a často zastírá skutečnost*
2. *důvěryhodnost – image nemá smysl, pokud se mu nevěří*
3. *pasivita – image působí jako pozvánka, kterou zákazník pasivně přijme*
4. *živost a pasivita – v působení na smysly*
5. *jednoduchost – image musí být jednodušší než objekty, které reprezentuje*
6. *dvoznačnost – image se pohybuje někde mezi imaginárností a smyslovostí, mezi očekáváním a realitou, a právě tato neurčitost usnadňuje vidět v něm cokoli, co si kdo přeje vidět*

---

<sup>5</sup> Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. strana 15. ISBN 80-247-0564-8

<sup>6</sup> Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. strana 44. ISBN 80-247-0564-8

<sup>7</sup> Foret, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. strana 92. ISBN 80-210-1034-7

## 2.2 *Dimenze image*

Image je komplexním pojmem, který má více významových dimenzí. Tyto dimenze se navzájem prolínají a jsou od sebe neoddělitelné. Rozlišujeme čtyři základní významové dimenze pojmu image<sup>8</sup>:

- obecná dimenze
- psychologická dimenze
- právní dimenze
- etická dimenze

### 2.2.1 **Obecná dimenze**

Pojem image v této obecné rovině je možno vyjádřit jako povědomí nebo přízeň. Lze jej také označit jako symbol, podle kterého se člověk může lépe orientovat.

Image je ovlivněna subjektivně a objektivně. **Subjektivní** znamená závisící pouze na vnímaném subjektu, a tedy špatně ovlivnitelná z pohledu organizace. Mezi tyto složky patří subjektivní percepce, subjektivní transformace přijatých informací a subjektivní zkušenosti s daným objektem. **Objektivní** znamená organizací ovlivnitelná a právě na tyto složky se organizace musí zaměřit, pokud chce zapůsobit na vnímaný subjekt. Těmito složkami jsou viditelné aspekty posuzovaného subjektu, emocionální naladění vnímaného subjektu a hloubka poznání posuzovaného objektu.

Image může být vnější a nebo vnitřní. **Vnější** image je takový obraz organizace, kterým se organizace snaží působit na veřejnost a pomocí kterého se organizace snaží o dosažení své představy. Nemusí však odpovídat realitě. Tuto vnější image můžeme dělit na chtěnou

---

<sup>8</sup> Louženský, J. *Analýza image podnik*. DP, FM VŠE, 1998.

a nechtěnou. **Chtěnou** si firma záměrně a plánovitě vytváří. **Nechtěná** se vytváří samovolně. **Vnitřní** image organizace je obraz organizace, jak ho vnímá veřejnost.

### **2.2.2 Psychologická dimenze**

Pojem image v psychologické rovině souvisí s tzv. haló efektem. První dojem o nějaké organizaci, věci i osobě se v člověku utvoří již za 30 sekund. Tento dojem pak může přetrvávat i celé roky. Jeho základem jsou pocity, podobenství a asociace. Haló efekt je nejčastější chybou, které se lze dopustit při hodnocení. Jeho podstatou je zkreslení představy na základě nějaké výrazné charakteristiky.

Kromě haló efektu sem také patří motivace, chování, rozhodování a další.

### **2.2.3 Právní dimenze**

Pojem image je ve většině případů chápán jako obraz nebo představa. V právní rovině jsou všechny pojmy striktně a jasně vymezeny, aby nemohlo dojít k omylu. Image lze v této rovině chápat jako určité jméno. Jméno odlišuje od sebe osoby, organizace i věci. Registrace pod obchodním jménem je povinnost pokud chce daná osoba podnikat. Člověk si většinou pod obchodním jménem zároveň představí i výrobky nebo služby a jejich kvalitu, stejně jako u image.

### **2.2.4 Etická dimenze**

Etika se zabývá teoretickým zkoumáním hodnot a principů, které usměřují lidské jednání v situacích, kdy existuje možnost volby prostřednictvím svobodné vůle. Středem jejího zájmu jsou pojmy jako pravda, lež, dobro, zlo, spravedlnost, objektivita, odpovědnost, loajalita, korektnost a další. Etické hodnoty jsou těsně spojeny s kulturou celé společnosti.

Do jaké míry organizace bude tyto etické principy dodržovat je pouze na jejím rozhodnutí. Pevné etické zásady mohou pozitivně ovlivňovat prestiž a dobré jméno organizace a tím i image.



## 2.3 *Komponenty image*

„Kennedy rozlišil dvě základní komponenty image: funkční a emocionální. Funkční podle něj souvisí s materiálními, viditelnými aspekty, zatímco emocionální komponenta je podle autora manifestována prostřednictvím pocitů a postojů.“<sup>9</sup>

## 2.4 *Image organizace, image produktu*

M. Foret ve své knize Marketingová komunikace operacionalizuje image organizace do následujících položek<sup>10</sup>:

- *známost firmy*
- *serióznost*
- *profesionalita*
- *výkonnost*
- *úspěšnost*
- *solventnost*
- *důvěryhodnost*
- *tradice*
- *přístup k veřejnosti apod.*
- *atraktivnost*
- *dynamika*
- *inovativnost*
- *pružnost (flexibilita)*
- *přístup k zákazníkům*
- *obchodní úspěšnost*
- *ambicióznost*
- *makrospolečenská ohleduplnost*

V této knize také vymezuje image produktu<sup>11</sup>:

- *spolehlivost*
- *kvalita*
- *atraktivnost*

---

<sup>9</sup> Lukášová R., Urbánek T. *Image firmy: současné přístupy*, PsÚ AV ČR, Roč. 6, 2000, č. 3. ISSN: 1211-8818

<sup>10</sup> Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. strana 48. ISBN 80-7226-811-2

<sup>11</sup> Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. strana 48. ISBN 80-7226-811-2

- *cenová přiměřenost*
- *užitečnost*
- *přátelskost*
- *progresivnost apod.*

## **2.5 *Image v ziskové sféře***

Image organizace bývá často uváděna v souvislosti s ziskovou sférou. Obvykle je kladen důraz na ulehčení rozhodování spotřebitele a na jeho snadnější orientaci. Určitá úroveň image firmy předznamenává míru očekávání spotřebitele. Pokud si spotřebitel daný výrobek nebo službu koupí, následuje fáze zpětného hodnocení nákupu, tzn. zda je spokojen či nespokojen. Tento stav se pak projevuje v postojích a názorech spotřebitelů nejen na daný výrobek či službu, ale na celou organizaci. Následně pak spotřebitel rozšíří svůj postoj do svého okolí a tím ovlivní rozhodování i ostatních lidí. Horowitz uvádí, že „*spokojený zákazník řekne o své spokojenosti průměrně 2 –3 lidem, zatímco nespokojený si postěžuje průměrně 11 lidem.*“<sup>12</sup> Každá organizace se tedy snaží o co nejlepší image - o co nejširší povědomí veřejnosti o ní a také o její co nejpříznivější obraz očích veřejnosti. Tím si také podporuje vyšší zisk, který je cílem jejího konání.

U organizace, která se pohybuje ve sféře neziskové, nelze hovořit o tvorbě zisku jako o primárním cíli. Platí však pro ni stejná pravidla o šíření spokojenosti nebo nespokojenosti jejich klientů nebo návštěvníků do jejich okolí.

## **2.6 *Tvorba image organizace***

Image ovlivňuje postoje, mínění a chování lidí. Je také nositelkou informací a je možno z ní usuzovat na orientaci jednotlivce. Image není stálá, ale mění se v průběhu času a neustále se vyvíjí. Cílová image má být jasná a jednoznačná.

---

<sup>12</sup> Horowitz J. *Jak získat zákazníka*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-856-0345-4

J. Vysekalová popisuje deset tezí, které objasňují utváření fenoménu image. Mimo jiné uvádí<sup>13</sup>:

- *Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění*
- *Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednotlivec se nachází při rozhodování pod určitým tlakem).*
- *Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a plastický.*
- *Image prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.*
- *Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.*

V současné době, kdy existuje nepřehledné množství organizací, ať už fungujících na ziskové bázi nebo v neziskovém sektoru, je jejich stále nutnější potřebou odlišení se od ostatních a zapsání se do povědomí zákazníků, návštěvníků nebo klientů. Důležitou roli zde hraje vytvoření jednotné image. Lidé nevnímají jednotlivé věci samostatně, ale spojují je a tak si vytváří ucelený pohled na organizaci. Do tohoto pohledu se promítá chování a vystupování pracovníků, ale i podniková auta, sídlo společnosti, podniková korespondence a další.

Image organizace může vznikat dvěma způsoby. Buď spontánně nebo záměrně. Spontánně znamená, že organizace se nijak cíleně nepodílí na tvorbě image. Záměrně znamená, že organizace má vytvořený plán tvorby image a tento plán se snaží realizovat. Je vhodné, když organizace oba tyto procesy aktivně usměrňuje.

Výsledná image je určena jménem organizace, její pověstí, představou vnímaného subjektu, známostí, oblibou, seriózností, důvěryhodností a dalšími faktory.

Pozitivní image organizace je základem úspěchu a dodává organizaci autoritu. Zákazníci kupují její výrobky a využívají jejich služeb nejen kvůli kvalitě, ale kvůli reputaci

---

<sup>13</sup> Vysekalová, J. *Analýza image*. Brno: Mospra, 1994. ISBN 80-245-0789-7

a hodnotám. Pozitivní image organizace je velkou výhodou oproti konkurenci. Pokud zákazníci (klienti) nemají dostatek informací o celkové nabídce určitého typu produktu, rozhoduje o výběru pozitivní image. Organizace s pozitivní image snadněji získává zdroje pro svou činnost a lépe odolává krizovým situacím.

## **2.7 *Nástroje ovlivňování image organizace***

K ovlivňování image slouží tyto nástroje:

- organizační design
- organizační kultura
- komunikace organizace

V některých pramenech se přidává ještě jeden nástroj, a tím je identita organizace. Záleží na tom, jestli je identita chápána jako součást image nebo image jako součást identity. Já se přikláním k názoru, že image je součástí identity a proto identitu jako samostatný nástroj nepopisuji.

Image organizace je výsledkem spolupůsobení všech těchto nástrojů. Image společnosti se utváří prostřednictvím všeho, co organizace dělá a jak se chová, ale také je utvářena prostřednictvím toho, co organizace nedělá. Image má svou subjektivní složku a každý člověk může určitou organizaci vnímat odlišně od ostatních lidí.

Organizace, které mají negativní image a které ho chtějí zlepšit, mohou ho buď pomalu a postupně transformovat nebo radikálně změnit všechny identifikační znaky a vytvořit tak „novou“ organizaci. V každém případě je ale nejlepší udělat analýzu stávající situace a až z jejích výsledků vytvořit komplexní a ucelený plán pro změnu nebo ovlivnění image organizace.

## 2.7.1 Organizační design

Je možné chápat jako jednotný vizuální styl, kterým se organizace představuje veřejnosti. Měl by patřit mezi dlouhodobé strategie organizace a jeho výsledkem by měla být nezaměnitelnost organizace s jinou organizací. K tomu využívá následující nástroje:

- Značka

Značka je jméno, symbol nebo design, který odlišuje organizaci a její výrobky od konkurence. Značka sděluje důležitou informaci o produktu nebo o firmě a pomáhá budovat popularitu. Dobrá značka by měla být jasná, krátká, výstižná, jednoduchá, lehce vyslovitelná a měla by mít snadný pravopis.

- Logo

Logo je symbol, který slouží k identifikaci organizace a zároveň ji reprezentuje. Logo patří mezi nejvyužívanější symboly organizace a je také základním vizuálním prvkem. Mělo by ztělesňovat ideu podniku a zároveň co nejlépe vystihovat profil společnosti a tím ji odlišovat od konkurence.

Může být čistě obrázkové (kruhy společnosti Opel), slovní (Danone), literní (ČSOB) a nebo kombinované. Kvalitní logo musí být použitelné a přehledné v různých velikostech v elektronické i tištěné podobě a musí být pro zákazníky jasně srozumitelné a zapamatovatelné.

- Rastr

Rastr představuje jednotnou úpravu a vzhled všech písemností organizace (dopisního papíru, propagačních materiálů, vizitek, podnikových časopisů,...). Rastr slouží k rychlé identifikaci organizace pomocí psaných dokumentů.

Měl by tedy být nezaměnitelný s jinou organizací a měl by mít dlouhou životnost. Zároveň by měl být výrazný, ale ne rušivý. Také by měl odrážet podnikovou filozofii. Je proto vhodné grafickou úpravu dokumentů svěřit odborníkům.

- Barva

Barva slouží ke snadnější orientaci a napomáhá rychlejší identifikaci organizace. Podniková barva by měla být opět v souladu s filozofií organizace a dotvářet její ideu. Barva může působit vážně, solidně, ale také vesele a lehce.

Zákazník si snáze spojí určitý produkt s barvou než s textem. Příkladem je červená barva Coca Coly. Výběr barvy by opět měl být svěřen odborníkům.

- Písmo a typografie

Písmem se vyjadřuje určité sdělení, proto by mělo být jasné, čitelné a přehledné. Je nutné, aby ve všech podnikových písemnostech bylo stejné, protože písmo dotváří celkový vizuální styl a napomáhá k rychlejší identifikaci organizace. Písemnosti, které jsou napsány písmem příliš malým nebo příliš zdobným a špatně čitelným, mají velkou pravděpodobnost, že ani nebudou přečteny, ale rovnou vyhozeny. Vyplatí se tedy opět svěřit návrh písma a typografie odborníkům.

- Architektura prostředí organizace

Styl budov a způsob vybavení kanceláří může přispívat k vytváření a ovlivňování obrazu o organizaci. Prostedí organizace ale neovlivňuje pouze vnější veřejnost, ale působí i na zaměstnance organizace.

## 2.7.2 Organizační kultura

Organizační kultura je: *„systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes organizační design a komunikaci organizace obraz podniku.“*<sup>14</sup>

*„Kultura firmy je souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných.“*<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada, 2006. strana 40. ISBN 80-247-0564-8

„Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik (organizace) ve svém životě řídí.“<sup>16</sup>

Všechny prvky organizační kultury mají původ v lidském myšlení.

Základními prvky organizační kultury jsou:

- Symboly

Význam symbolů je odvozen od zvyků, které jsou charakteristické pro každou jednotlivou společnost. Za symbol je možno považovat slangové výrazy, předměty i gesta.

- Hrdinové

Za hrdiny jsou považováni lidé, kteří představují model ideálního chování.

- Rituály

Rituály jsou společensky nezbytné projevy. Například schůze, podnikové oslavy, způsob psaní zpráv, ...

- Hodnoty

Hodnoty představují obecné povědomí o tom, co je dobré a co špatné. Měly by být sdíleny všemi zaměstnanci organizace, především však těmi na vyšších pracovních pozicích.

### **2.7.3 Komunikace organizace**

Komunikace je dlouhodobý proces, který se snaží o vytvoření pozitivních postojů k organizaci, a to jak s vnitřní tak s vnější veřejností. Protože jeho součástí je ovlivnění již vytvořených postojů, musí se jednat o dlouhodobou strategii organizace. Při ovlivňování využívá různé formy, jako jsou inzeráty, sponzoring, spolupráce s masmédií, ...

---

<sup>15</sup> Pfeifer, L., Umlaufová M. *Firemní kultura – síla sdílených hodnot a priorit*. Praha: Grada, 1993. strana 19. ISBN 80-7169-018-X

<sup>16</sup> Němec, P. *Public relations – komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. strana 53. ISBN 80-5943-20-4

Komunikace se orientuje především na<sup>17</sup>:

- *zvyšování známosti organizace na veřejnosti*
- *zvyšování důvěryhodnosti organizace*
- *změnu postoje relevantních částí veřejnosti k prospěchu organizace*
- *odbourávání přehrad mezi relevantní částí veřejnosti a organizací*

Public relations využívá nástroje komunikace organizace, podpory prodeje a reklamy.

## **2.8      *Kritéria hodnocení image organizace***

Image je kvalitativním znakem, který je špatně měřitelný. Nejvhodnější je převést kvalitativní znaky na znaky kvantitativní, které jsou měřitelné dobře.

Důkazem měřitelnosti image jsou tzv. „žebříčky image“, které jsou obvykle zveřejňované v periodikách nebo na internetu. Tyto žebříčky se mohou týkat jak osob tak organizací a dalších subjektů a objektů. Mohou být národní, ale i mezinárodní.

Americký ekonomický magazín Fortune měří image podniků podle následujících osmi kritérií<sup>18</sup>:

1. *Kvalita managementu*
2. *Kvalita produktů a služeb*
3. *Inovativnost*
4. *Dlouhodobá cena akcií*
5. *Hospodářský úspěch/ zdravý kapitálový základ*
6. *Atraktivita jako zaměstnavatele*
7. *Společenská odpovědnost*

---

<sup>17</sup> Němec, P. *Public relations – komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. strana 56. ISBN 80-5943-20-4

<sup>18</sup> Němec, P. *Komunikace korporací*. Praha: VŠE, 1999. strana 113. ISBN 80-7079-575-1



## 8. *Finanční situace*

Německý ekonomický magazín Manager magazín si vymezil následujících pět kritérií hodnocení image<sup>19</sup>:

1. *Kvalita managementu*
2. *Inovativnost*
3. *Komunikace*
4. *Vztah ceny a hodnoty produktu*
5. *Solidarita*

M. Doležal ve své knize Public relations a veřejné mínění vymezuje tzv. „česká kritéria“ hodnocení image<sup>20</sup>:

1. *Stupeň známosti*
2. *Finanční politika*
3. *Úroveň a kvalita managementu*
4. *Politika v oblasti ochrany životního prostředí*
5. *Inovativnost*
6. *Komunikace a kvalita produktů*
7. *Podniková strategie*
8. *Personální politika*

---

<sup>19</sup> Němec, P. *Komunikace korporací*. Praha: VŠE, 1999. strana 113. ISBN 80-7079-575-1

<sup>20</sup> Doležal, M. *Public relations a veřejné mínění*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, fakulta Ekonomicko – správní, Centrum distančního vzdělávání, 2005. strana 52. ISBN 80-210-3658-3

## **2.9 Metody hodnocení image organizace**

Image organizace je vícedimenzionální pojem, proto pro ni neexistuje pouze jedna standardní metoda hodnocení image, která by byla vhodná pro všechny organizace bez rozdílu. Výběr nejvhodnější metody musí být vždy v souladu s konkrétní organizací.

### **2.9.1 Metoda měření známosti organizace**

Touto metodou se zjišťuje míra povědomí o organizaci a polarita postojů k určité organizaci. Respondenti odpovídají na otázky typu: Znáte organizaci XY? Jak ji hodnotíte? Jak ji vnímáte? Pokud respondenti organizaci neznají a je jich větší počet, může to být podnět k řešení pro vedení společnosti.

### **2.9.2 Sémantický diferenciál**

Základem této metody jsou protikladné dvojice, mezi kterými je vícestupňová škála, ze které si respondent vybírá vždy pouze jednu polohu. Touto metodou se zjišťuje subjektivní obraz respondenta. Tyto subjektivní obrazy je možno vzájemně porovnávat a měřit. Škála je obvykle pěti- nebo sedmibodová, vlevo bývají pozitivní pojmy a vpravo negativní. Výhodou této metody je jednoznačnost získaných výsledků a nevýhodou vysoká pracnost.

### **2.9.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek organizace, jejich příležitostí a hrozeb. Jejím výsledkem je uvědomění si předností a nedostatků organizace. Předností by organizace měla využívat a nedostatky odstraňovat a napravovat.

## 2.10 *Oblasti, které image ovlivňuje*

Každá organizace se snaží o svoji dobrou image, protože pozitivní vnímání organizace má za důsledek:

- pozitivní mínění o produktech a službách organizace
- zvýšení atraktivity podniku
- vyšší oblíbenost a prestiž u zaměstnanců
- lepší odolávání krizovým situacím

## 2.11 *Reputation management*

Pojem Reputation management se překládá jako řízení pověsti organizace. Jedná se o dlouhodobou činnost. Atributy RM jsou věrohodnost, spolehlivost, důvěryhodnost a vědomí odpovědnosti. Formy a prostředky jeho realizace se v podstatě neodlišují od procesu vytváření image. Reputace se vždycky vytváří prostřednictvím image, nikdy ne přímo.

Reputace organizace je „*dojem, který vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností či vlivu komunikace, chování a symbolik*“<sup>21</sup>. Reputace je silně zakořeněná v podvědomí lidí na rozdíl od image, která může být jen krátkodobá a pomíjivá. Reputace vychází z důvěryhodnosti a spolehlivosti.

Formy reputace:

- ***Primární reputace***

Její základem je osobní kontakt s danou organizací. Podléhá tzv. fenoménu prvního dojmu. Vnímání je ovlivněno výraznými znaky, které tvoří podstatu postoje člověka k organizaci. Např. kontakt s recepční nebo telefonní operátorkou.

---

<sup>21</sup> De Pelsmacker, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. strana 36. ISBN 80-247-0254-1

- ***Sekundární reputace***

Podstatou je komunikace s médii a s vůdci veřejného mínění. Kontakt je zprostředkovaný a může být ovlivněn předsudky a stereotypy. Např. vlaky mají vždycky zpoždění.

- ***Cyklická reputace***

Lidé se chovají k organizaci podle toho, jak jsou vůči nim nastaveny sociální postoje. Pokud jsou pozitivní, organizace necítí potřebu měnit své chování. Pokud jsou negativní, organizace mění své chování, výrobky nebo služby. Organizace se tedy snaží přizpůsobit očekávání lidí.

Reputace se měří pomocí šesti kritérií. Jsou to emocionální apel (oblíbenost, vážnost), výrobky a služby (kvalita), finanční prezentace (finanční báze, rizika), vize a vůdcovství (styl vedení), pracovní prostředí (atraktivnost), sociální odpovědnost (vůči svému okolí).

## **2.12 *Impression Management***

Impression management se snaží řídit a kontrolovat vytváření dojmu, kterým působí na veřejnosti. Řízení dojmu vysvětluje a popisuje vytváření image. Impression management vychází ze zcela obyčejného chování lidí a to speciálně z předpokladu, že při sociální interakci se každý člověk snaží udělat na ostatní kladný dojem. Každodenní dojem je také ovlivněn osobním zjevem. Základním prostředkem IM jsou symboly. Např. oblečení nebo tituly. Používá kritéria jako sociální status, vážnost nebo kompetence. IM obsahuje dvě části. První částí je stávající stav organizace a druhou je stav budoucí (žádoucí). Proto se zde rozlišují dvě základní fáze. První je budování a druhou je udržování. „Pro úspěch sebe prezentace a řízení dojmu je rozhodující, jak se něco řekne a jak se inscenuje.“<sup>22</sup> Při použití IM je základem budovat dojem na faktech, která jsou přesvědčivá, ale působit pomocí emocí.

---

<sup>22</sup> Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha, Grada, 2006. strana 66. ISBN 80-247-0564-8

## 3 Národní galerie v Praze

Pojem image může být vztažen k jakémukoliv objektu – k osobě, věci, jevu, místu, produktu. Já se ve své diplomové práci budu zabývat tímto pojmem ve spojitosti s institucí, a to Národní galerií v Praze.

Národní galerie v Praze byla založena zákonem č. 148/1949 Sb. o Národní galerii v Praze ze dne 11.5.1949. Je státní organizací a jejím posláním je shromažďovat, evidovat, trvale uchovávat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat veřejnosti díla malířská, sochařská a grafická a díla z oblasti tzv. nových médií domácího i cizího umění a vědecky o nich bádát.

Národní galerie v Praze je organizací příspěvkovou. Jejím zřizovatelem je Ministerstvo kultury České republiky a její generální ředitelství sídlí v paláci Kinských na Staroměstském náměstí.

### 3.1 *Organizační struktura NG*

V čele Národní galerie stojí generální ředitel, kterým v současné době je Prof. Milan Knížák, Dr.A. Instituce se dále dělí na sedm organizačních složek, které najdeme v šesti historických budovách v Praze. Každá organizační složka (sekce) má svého ředitele, svůj sekretariát a ostatní odborné pracovníky. Organizační složky Národní galerie jsou následující:

1. Sběrka starého umění – Šternberský palác na Hradčanském náměstí, Klášter sv. Jiří na Pražském hradě, Klášter sv. Anežky České na Starém Městě
2. Sběrka umění 19. století – Veletržní palác
3. Sběrka orientálního umění – zbraslavský zámek
4. Sběrka moderního a současného umění – Veletržní palác
5. Sběrka grafiky a kresby – palác Kinských na Staroměstském náměstí
6. Sekce odborných činností
7. Sekce ekonomicko-provozní

### **3.1.1 Sbíрка starého umění**

Sbířku starého umění najdeme ve třech budovách - Šternberský palác na Hradčanském náměstí, Klášter sv. Jiří na Pražském hradě, Klášter sv. Anežky České na Starém Městě. Klíčem k rozdělení vystavovaných exponátů do těchto objektů je detailnější rozdělení tohoto časového období na středověké umění v Čechách a Střední Evropě, na evropské umění od antiky do závěru baroka a na umění manýrismu a baroka v Čechách.

Sbířka Středověkého umění v Čechách a Střední Evropě je k vidění v klášteře sv. Anežky České na Starém městě. Expozice začíná obdobím deskových obrazů a sochařstvím 14. století a končí díly z počátku 16.století. (například Mistr Theodorik).

Sbířka Evropského umění od antiky do závěru baroka vystavuje své exponáty ve Šternberském paláci na Hradčanském náměstí. Vystavena jsou díla od italských, španělských, francouzských, německých, rakouských a nizozemských mistrů do 18.století. (Lorenzo Monaco, Tintoretto, Albrecht Dürer).

Sbířka Umění manýrismu a baroka v Čechách uzavírá období starého umění. Najdeme ji v Klášteře sv. Jiří na Pražském hradě. (Hans von Aachen, Karel Škréta, František Ignác Platzer).

### **3.1.2 Sbířka umění 19.st.**

Využívá prostor Veletržního paláce v Praze – Holešovicích. Obsahuje díla z kolekce českého umění od roku 1800 až do přelomu 19. a 20. století. (Karel Purkyně, Caspar Friedrich David, Jan Štursa).

### **3.1.3 Sbířka orientálního umění**

Nachází se v zámku na Zbraslavi a jejím základem je čínské a japonské umění. Věnuje se ale i kulturním oblastem jako je Indie, Asie, Tibet nebo Turecko.

### **3.1.4 Sbíрка moderního a současného umění**

Tato sbírka je celá ke shlédnutí ve Veletržním paláci v Holešovicích a je detailněji rozdělena podle místa a doby vzniku uměleckých děl. Dělí se na České umění 1900-1930, na Francouzské umění 19. a 20. století, na České umění od roku 1930 do současnosti a na zahraniční umění.

V oddělení Českého umění 1900 – 1930 je základem dílo Františka Kupky a české art deco.

V oddělení Francouzského umění 19. a 20. století najdeme kubistická díla od francouzských umělců.

V oddělení Českého umění od roku 1930 do současnosti najdeme díla surrealistická, socialistickorealisticá a informel.

V zahraničním umění jsou díla umělců jako Gustav Klimt nebo Giorgio de Chirico.

### **3.1.5 Sbíрка grafiky a kresby**

Nachází se v paláci Kinských na Staroměstském náměstí. Jejím základem jsou díla německých, francouzských, italských a nizozemských rytců ze 16. až 18. století. Vystavena jsou díla Albrechta Dürera, Emila Filly, Pabla Picassa a dalších.

### **3.1.6 Sekce odborných činností**

Zabývá se činnostmi muzejní povahy jako jsou restaurátorství, registr sbírek, knihovna a archiv. Tyto činnosti jsou pro existenci Národní galerie velmi významné. Ředitelství této sekce sídlí v paláci Kinských na Staroměstském náměstí.

### **3.1.7 Sekce ekonomicko - provozní**

Zajišťuje provoz celé instituce a její ředitelství sídlí ve Veletržním paláci.

## 3.2 *Ekonomické údaje*

Národní galerie v Praze je příspěvkovou organizací a jejím zřizovatelem je Ministerstvo kultury České republiky. Jejím největším zdrojem příjmů jsou dotace, největším nákladem jsou tzv. ostatní náklady tj. nájem, katalogy, restaurování, propagace.

### 3.2.1 Zdroje příjmů NG

Následující tabulka přehledně zobrazuje zdroje příjmů Národní galerie v Praze a jejich objem v průběhu uplynulých tří let. Nejvýznamnějším zdrojem jsou dlouhodobě dotace.

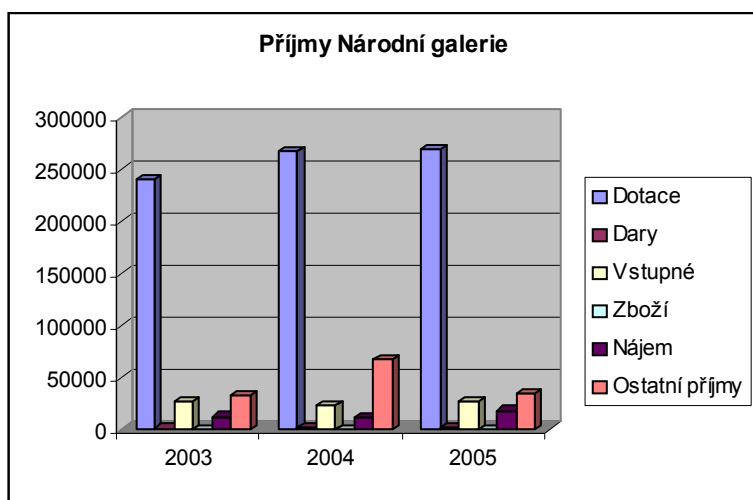
Tab.č. 1: Příjmy NG

	2003	2004	2005
<b>Dotace</b>	240098	266899	268833
<b>Dary</b>	1374	2077	2156
<b>Vstupné</b>	27074	22915	26580
<b>Zboží</b>	510	394	472
<b>Nájem</b>	12420	12132	18797
<b>Ostatní příjmy</b>	32647	67352	34909
<b>Celkem</b>	314123	371769	351747

Zdroj: výroční zpráva NG z roku 2005



Graf č.1: Příjmy NG



Vytvořeno dle : výroční zpráva NG z roku 2005

### 3.2.2 Hospodaření s prostředky NG

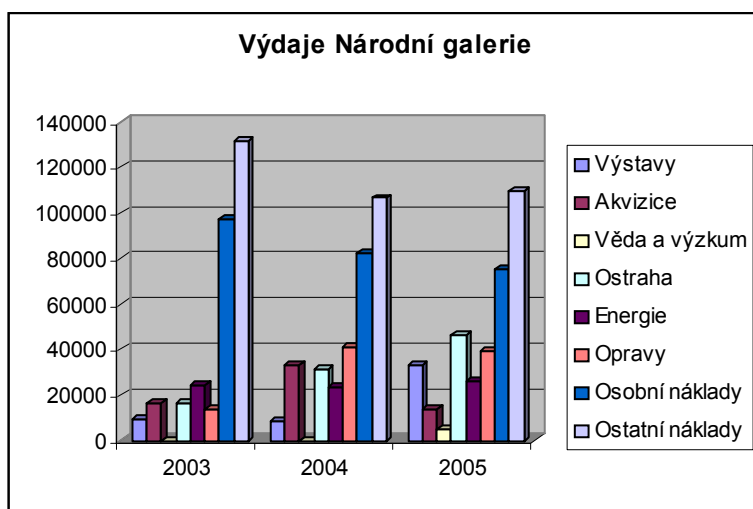
Rozdělení finančních prostředků Národních galerie je zobrazeno v následující tabulce. Nejvyšší položkou jsou ostatní náklady - nájemné, výroba katalogů, restaurování a propagace.

Tab.č.2: Výdaje NG

	2003	2004	2005
<b>Výstavy</b>	9133	8324	32830
<b>Akvizice</b>	15984	32816	13390
<b>Věda a výzkum</b>	0	0	5146
<b>Ostraha</b>	16659	31616	46480
<b>Energie</b>	24574	23460	26152
<b>Opravy</b>	13713	41250	39240
<b>Osobní náklady</b>	96982	82238	74953
<b>Ostatní náklady</b>	131456	106528	109369
<b>Celkem</b>	308501	326232	347560

Zdroj: výroční zpráva NG z roku 2005

Graf č.2: Výdaje NG



Vytvořeno dle : výroční zpráva NG z roku 2005

### 3.2.3 Personální údaje

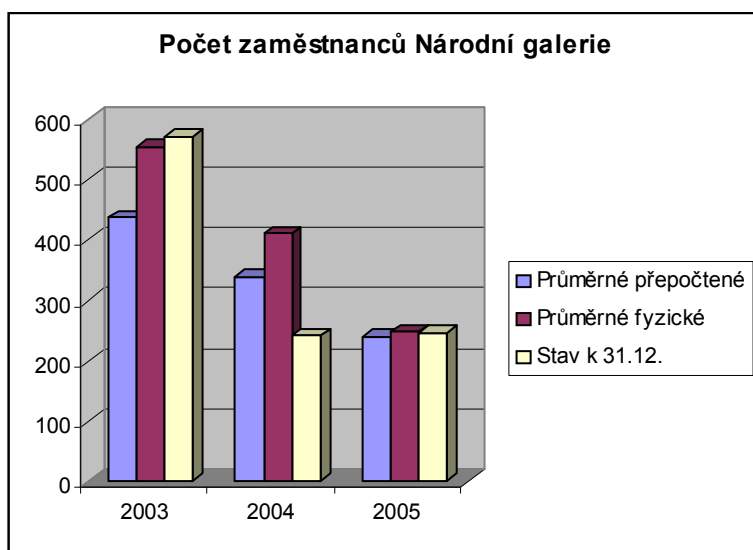
Dlouhodobým trendem v počtu zaměstnanců je jejich pokles. Tato skutečnost vyplývá z tabulky, která shrnuje počet zaměstnanců v uplynulých letech.

Tab.č.3: Počet zaměstnanců

	2003	2004	2005
<b>Průměrné přepočtené</b>	438	339	240
<b>Průměrné fyzické</b>	557	411	248
<b>Stav k 31.12.</b>	573	242	247

Zdroj: výroční zpráva NG z roku 2005

Graf č. 3: Počet zaměstnanců



Vytvořeno dle : výroční zpráva NG z roku 2005

### 3.2.4 Návštěvnost

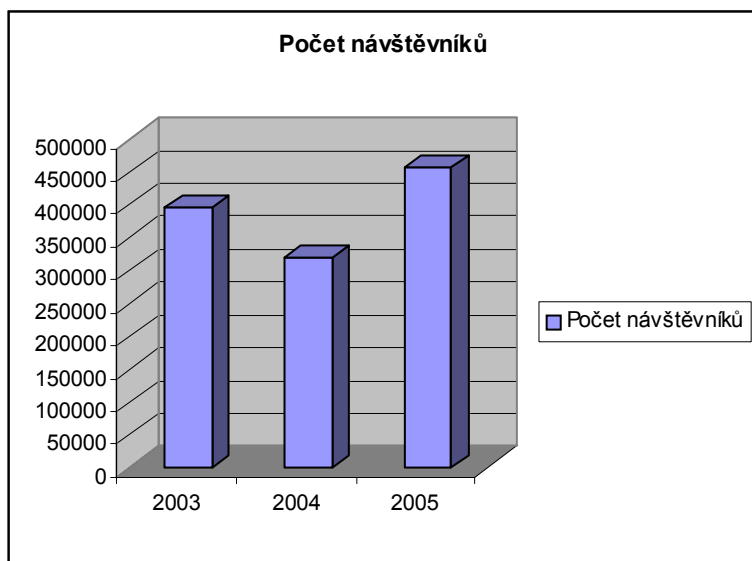
Národní galerie v Praze také sleduje návštěvnost. V roce 2005 ji navštívilo téměř půl milionu obyvatel.

Tab.č.4: Počet návštěvníků

	2003	2004	2005
<b>Počet návštěvníků</b>	395618	319987	456052

Zdroj: výroční zpráva NG z roku 2005

Graf č.4: Počet návštěvníků



Vytvořeno dle : výroční zpráva NG z roku 2005

## 4 Analýza dotazníků

Základem praktické části diplomové práce jsou dva dotazníky. První dotazník je určen obyvatelům České republiky ve vybraných lokalitách, druhý je sestaven pro vedení Národní galerie.

### 4.1 *Dotazník pro obyvatele vybraných měst ČR*

Záměrem dotazníku je zjištění postojů a mínění obyvatel České republiky, a to na příkladu obyvatel měst Prahy, Písku a Uherského Hradiště. Praha byla vybrána, protože je sídlem Národní galerie a je tedy místem, které je s činností Národní galerie nejvíce spjato. Město Písek leží v Jihočeském kraji a má 30 000 obyvatel. Od Prahy je vzdáleno asi 100 km a obě města spojují přímé autobusové linky. Délka cesty je cca dvě hodiny. Třetím městem je Uherské Hradiště, které leží ve Zlínském kraji a má 26 000 obyvatel. Jeho vzdálenost od Prahy je 300 km a cesta trvá více než tři hodiny. V každém z těchto měst jsem se dotazovala 20 lidí. Celkový soubor byl tedy 60 respondentů. Podrobnější postup dotazování je popsán v první kapitole - Metodika práce.

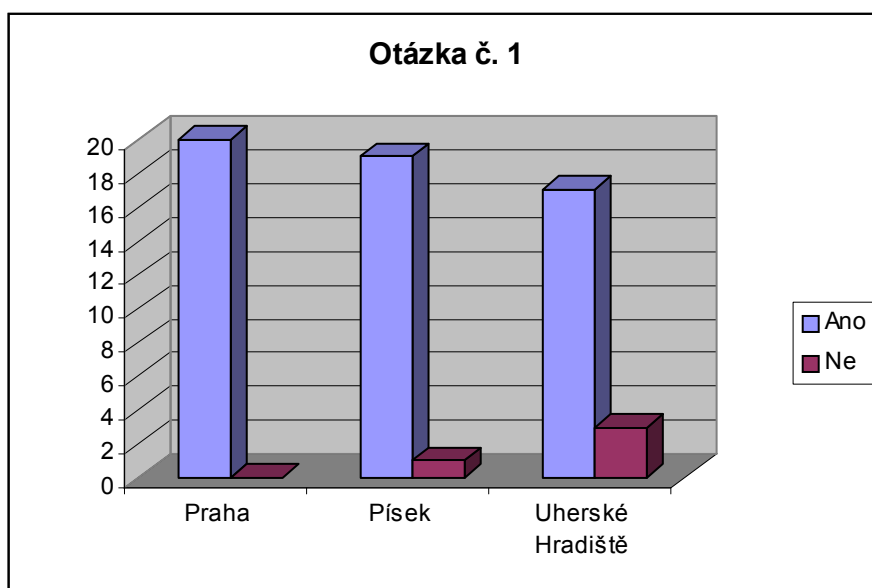
#### **Otázka č. 1 - Máme v Praze Národní galerii?**

Úvodní otázka je zároveň otázkou vyřazovací. Pokud respondent odpověděl kladně, pokračovala jsem s ním v dotazování otázkou č. 2. Pokud respondent odpověděl na tuto otázku záporně, zaznamenala jsem si jeho charakteristiku ( vzdělání, věk, ...) a ukončila s ním dotazování. Není možné zjišťovat názory respondenta na instituci o které neví, že vůbec existuje.

Tab.č.5: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1

	Ano		Ne	
<b>Praha</b>	20	100%	0	0%
<b>Písek</b>	19	95%	1	5%
<b>Uherské Hradiště</b>	17	85%	3	15%
<b>Celkem</b>	56	93%	4	7%

Graf č.5: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1



Z celkového počtu 60 dotázaných negativně odpověděli 4 respondenti. 75% z těchto negativních odpovědí bylo zjištěno v Uherském Hradišti.

Tuto otázku stejně jako všechny následující jsem podrobněji analyzovala. Zjišťovala jsem závislosti odpovědí obyvatel na vzdělání, věku a geografické vzdálenosti. Protože na otázku č. 1 záporně odpověděli pouze čtyři dotazovaní nemá smysl na tak malém vzorku provádět analýzy všech těchto závislostí.

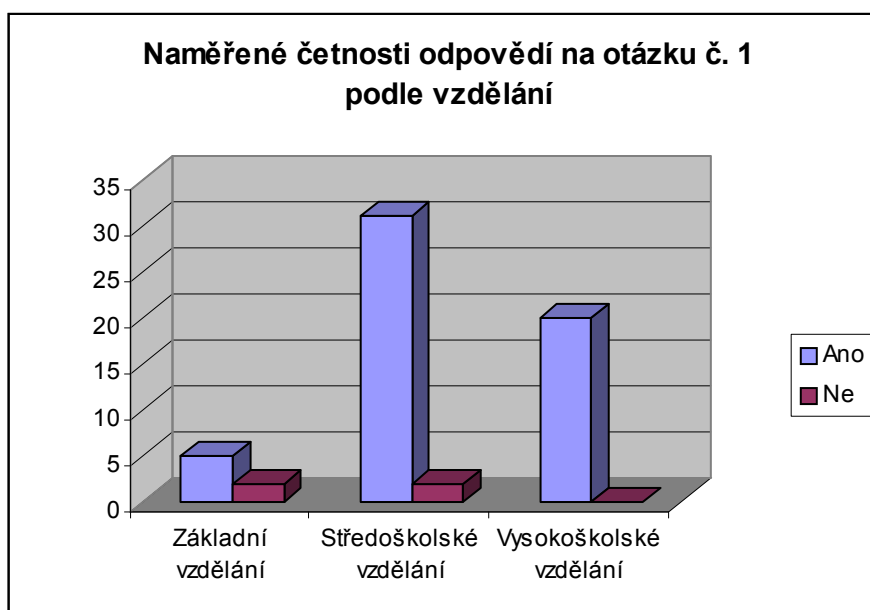
*Závislost odpovědí na otázku č. 1 na vzdělání*

Tab.č.6: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 podle vzdělání

	Ano	Ne
<b>Základní vzdělání</b>	5	2
<b>Středoškolské vzdělání</b>	31	2
<b>Vysokoškolské vzdělání</b>	20	0
<b>Celkem</b>	56	4

Pro statistickou analýzu jsem zvolila Chi-square test. Jeho hodnota byla vypočtena na 2,5. Tuto hodnotu jsem porovnála s hodnotou funkce CHINV, která vyšla 4,982. Hodnota Chi-square testu je nižší než hodnota funkce CHINV, proto hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout. Závislost odpovědí na otázku č.1 na vzdělání se nepotvrdila.

Graf č.6: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 podle vzdělání

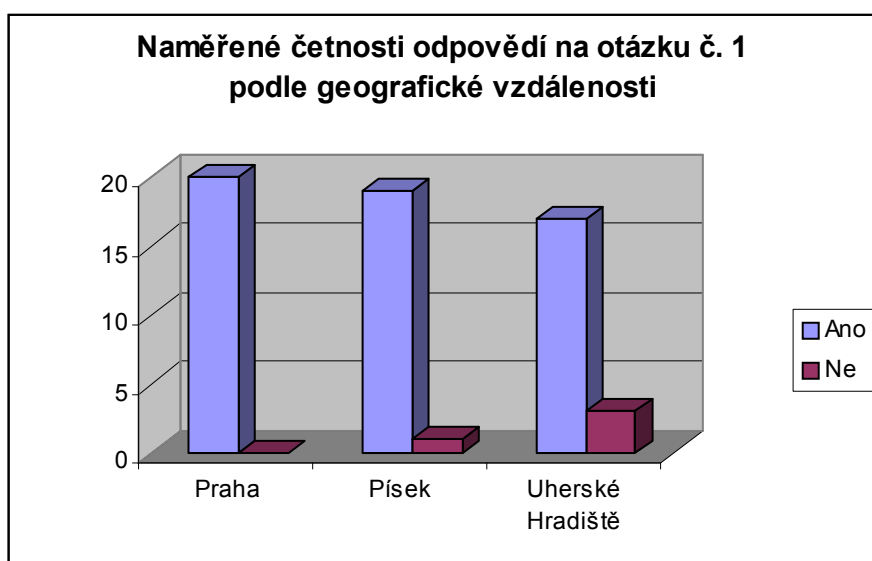


*Závislost odpovědí na otázku č. 1 na geografické vzdálenosti*

Tab.č.7: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 podle geografické vzdálenosti

	Ano	Ne
<b>Praha</b>	20	0
<b>Písek</b>	19	1
<b>Uherské Hradiště</b>	17	3
<b>Celkem</b>	56	4

Graf č.7: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 podle geografické vzdálenosti



Pro statistickou analýzu jsem zvolila Chi-square test. Jeho hodnota byla vypočtena na 3,75. Tuto hodnotu jsem porovnávala s hodnotou funkce CHINV, která vyšla 5,991476. Hodnota Chi-square testu je nižší než hodnota funkce CHINV, proto hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout. Závislost odpovědí na otázku č.1 na geografické vzdálenosti se nepotvrdila.

Z grafu je ale vidět evidentní závislost mezi odpovědí na otázku č. 1 a místem, kde bylo dotazování provedeno. Fakt, že tuto závislost neprokázal Chi-square test je nejspíše kvůli malému vzorku.



## Otázka č. 2 – Máte Národní galerii spojenou s nějakou kauzou?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda si respondenti vybaví nějakou kauzu v souvislosti s Národní galerií a zda tuto kauzu považují za negativní nebo pozitivní. Vnímání Národní galerie respondenty může být touto skutečností do jisté míry ovlivněno.

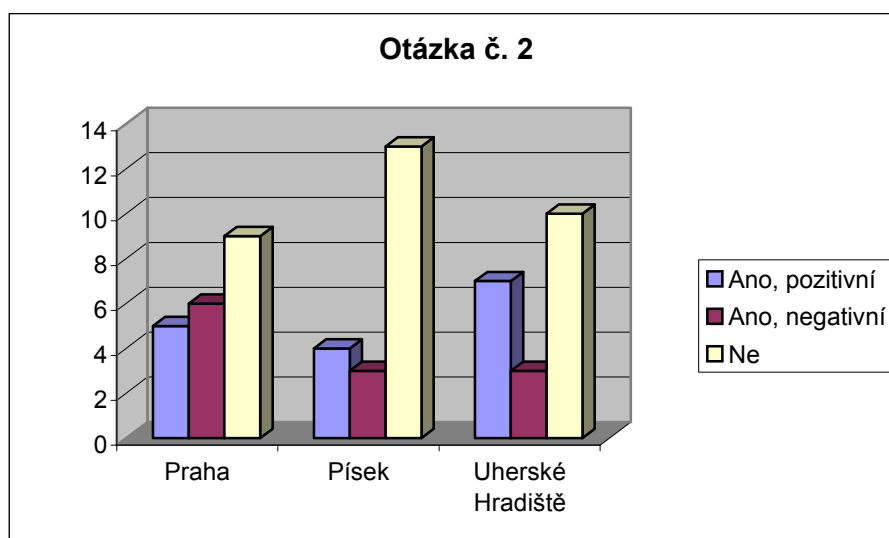
Osobně jsem si vybavila kauzu, která se týkala nakupování děl profesora Milana Knížáka do sbírek galerie v době, kdy byl profesor jejím ředitelem.

Nadpoloviční většina všech dotázaných respondentů odpověděla, že v souvislosti s Národní galerií si nevybavuje žádnou kauzu. Z toho lze usuzovat, že všechny kauzy Národní galerie nebyly pro respondenty tak závažné nebo zajímavé, aby si je dokázali na přímou otázku vybavit.

Tab.č.8: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2

	Ano, pozitivní		Ano, negativní		Ne	
<b>Praha</b>	5	25%	6	30%	9	45%
<b>Písek</b>	4	20%	3	15%	13	65%
<b>Uherské Hradiště</b>	7	35%	3	15%	10	50%
<b>Celkem</b>	16	27%	12	20%	32	53%

Graf č. 8: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2



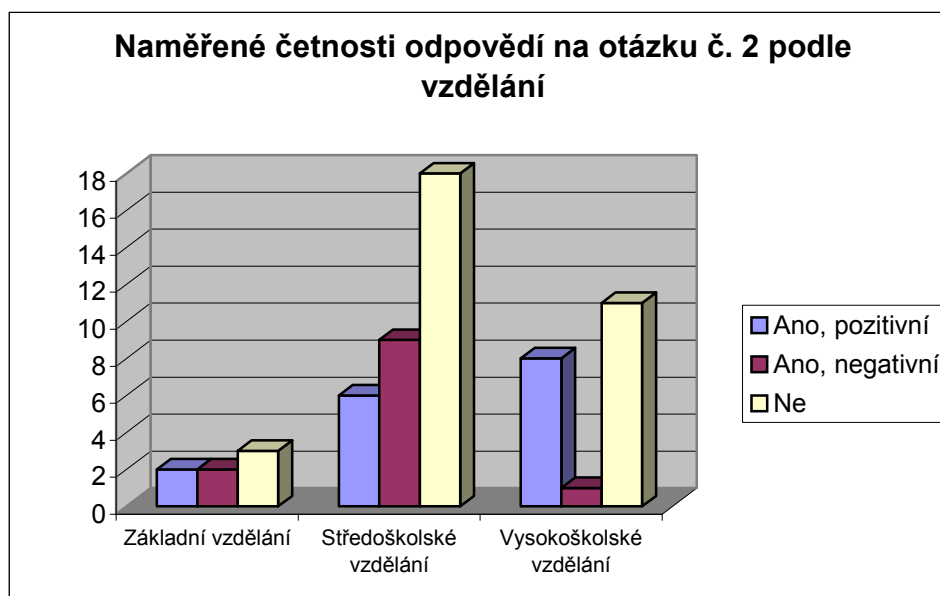
### Závislost odpovědi na otázku č. 2 na vzdělání

Tab.č.9: Naměřené četnosti odpovědi na otázku č. 2 podle vzdělání

	Ano, pozitivní	Ano, negativní	Ne
Základní vzdělání	2	2	3
Středoškolské vzdělání	6	9	18
Vysokoškolské vzdělání	8	1	11
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>32</b>

Pro statistickou analýzu jsem zvolila Chi-square test. Jeho hodnota byla vypočtena na 5,78. Tuto hodnotu jsem porovnala s hodnotou funkce CHINV, která vyšla 9,4877. Hodnota Chi-square testu je nižší než hodnota funkce CHINV, proto hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout. Závislost odpovědi na otázku č.2 na vzdělání se nepotvrdila. Závislost není zřejmá ani z následujícího grafu.

Graf č.9: Naměřené četnosti odpovědi na otázku č. 2 podle vzdělání



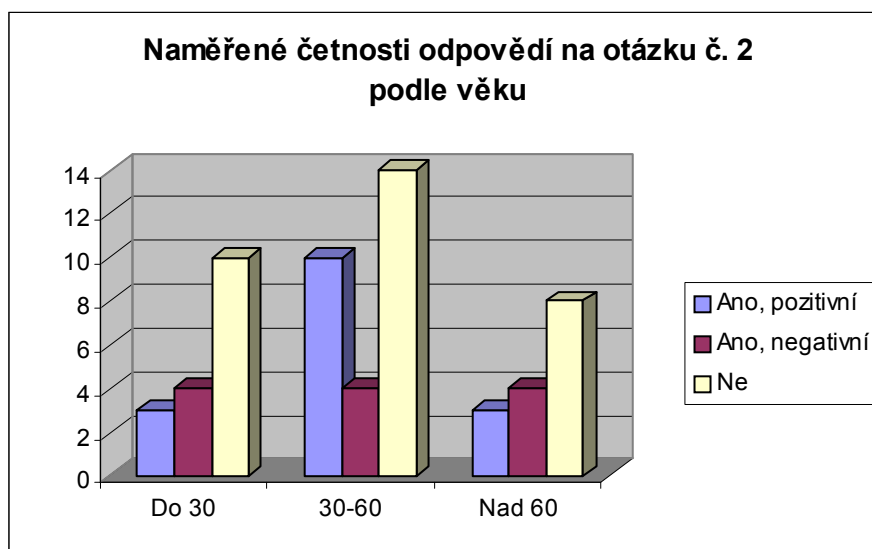
### Závislost odpovědí na otázku č. 2 na věku

Tab.č.10: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2 podle věku

	Ano, pozitivní	Ano, negativní	Ne
Do 30	3	4	10
30-60	10	4	14
Nad 60	3	4	8
Celkem	16	12	32

Pro statistickou analýzu jsem zvolila Chi-square test. Jeho hodnota byla vypočtena na 2,68. Tuto hodnotu jsem porovnávala s hodnotou funkce CHINV, která vyšla 9,4877. Hodnota Chi-square testu je nižší než hodnota funkce CHINV, proto hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout. Závislost odpovědí na otázku č.2 na vzdělání se nepotvrdila. Závislost není zřejmá ani z následujícího grafu.

Graf č.10: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2 podle věku



**Otázka č. 3 - Vybaví se Vám nějaké jméno v souvislosti s Národní galerií? Pokud ano jaké?**

Prvotním záměrem této otázky bylo zjistit, do jaké míry mají respondenti spojení Národní galerii se jménem profesora Milana Knížíka. Profesor Milan Knížík je známá a zároveň kontroverzní osobnost. Postoj respondentů k této osobě by mohl ovlivnit i jejich vnímání Národní galerie, protože profesor Milan Knížík je jejím ředitelem.

Odpovědi na tuto otázku mohlo být také jméno některého z vystavovaných umělců nebo jméno, které je historicky významné.

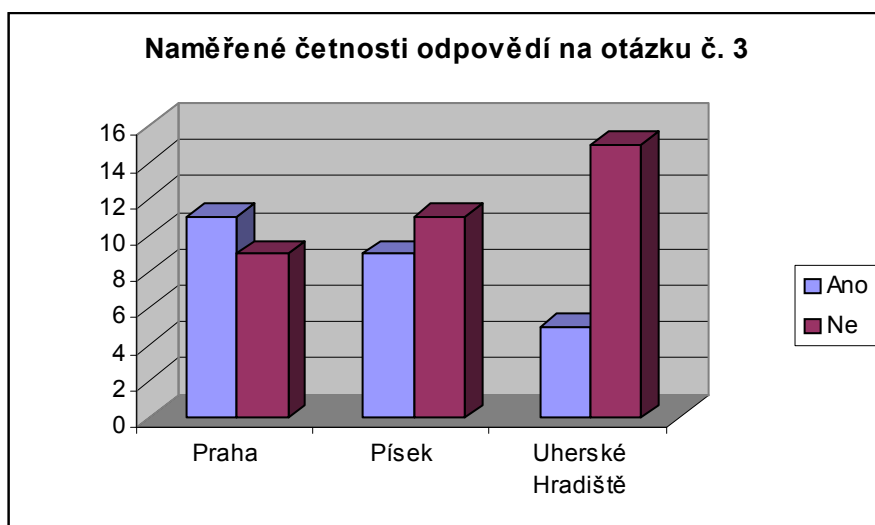
Z důvodu tohoto možného dvojího úhlu pohledu byla tato otázka koncipována jako otevřená a respondenti si dané jméno nemohli vybrat z žádného seznamu, ale museli si na něj vzpomenout sami.

Z celkového počtu dotázaných odpovědělo 42% respondentů pozitivně. Jméno Milana Knížíka z nich uvedlo 56%. To znamená, že respondenti nemají Národní galerii výrazně spojení s nějakým jménem.

Tab.č.11: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3

	Ano		Ne	
<b>Praha</b>	11	55%	9	45%
<b>Písek</b>	9	45%	11	55%
<b>Uherské Hradiště</b>	5	25%	15	75%
<b>Celkem</b>	25	42%	35	58%

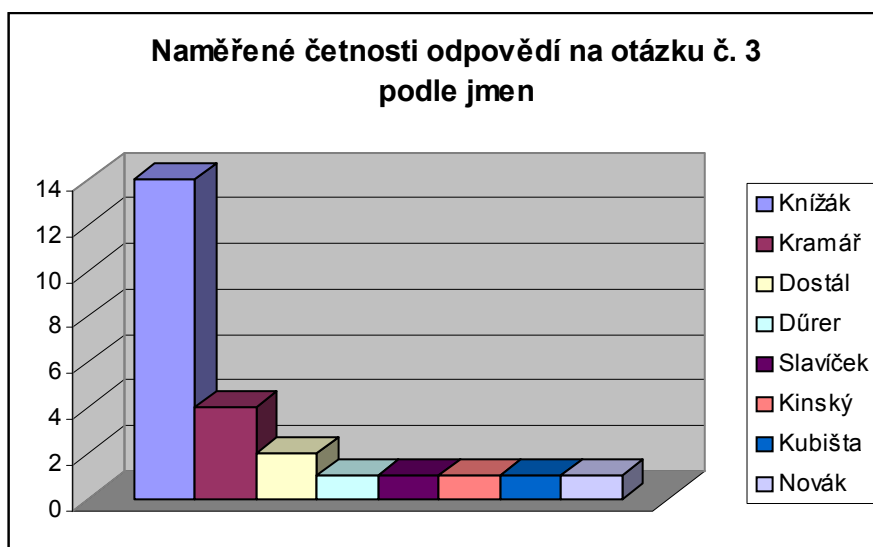
Graf č. 11: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3



Tab.č.12: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3 podle jmen

Jméno osobnosti	Četnost absolutní	Četnost relativní
Knížák	14	56%
Kramář	4	16%
Dostál	2	8%
Důrer	1	4%
Slaviček	1	4%
Kinský	1	4%
Kubišta	1	4%
Novák	1	4%

Graf č.12: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3 podle jmen



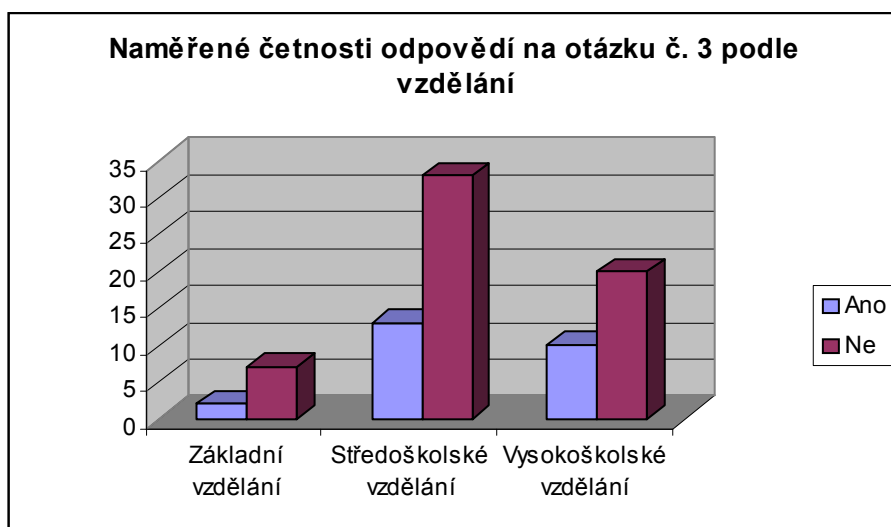
*Závislost odpovědí na otázku č. 3 na vzdělání*

Tab.č.13: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3 podle vzdělání

	Ano	Ne
<b>Základní vzdělání</b>	2	7
<b>Středoškolské vzdělání</b>	13	33
<b>Vysokoškolské vzdělání</b>	10	20
<b>Celkem</b>	25	35

Pro statistickou analýzu jsem zvolila Chi-square test. Jeho hodnota byla vypočtena na 1,14. Tuto hodnotu jsem porovnála s hodnotou funkce CHINV, která vyšla 5,99. Hodnota Chi-square testu je nižší než hodnota funkce CHINV, proto hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout. Závislost odpovědi na otázku č.3 na vzdělání se nepotvrdila. Závislost není zřejmá ani z následujícího grafu.

Graf č. 13: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3 podle vzdělání



**Otázka č. 4 - Co je pro Vás z následujících činností Národní galerie největším přínosem?  
(Vyberte pouze jednu. )**

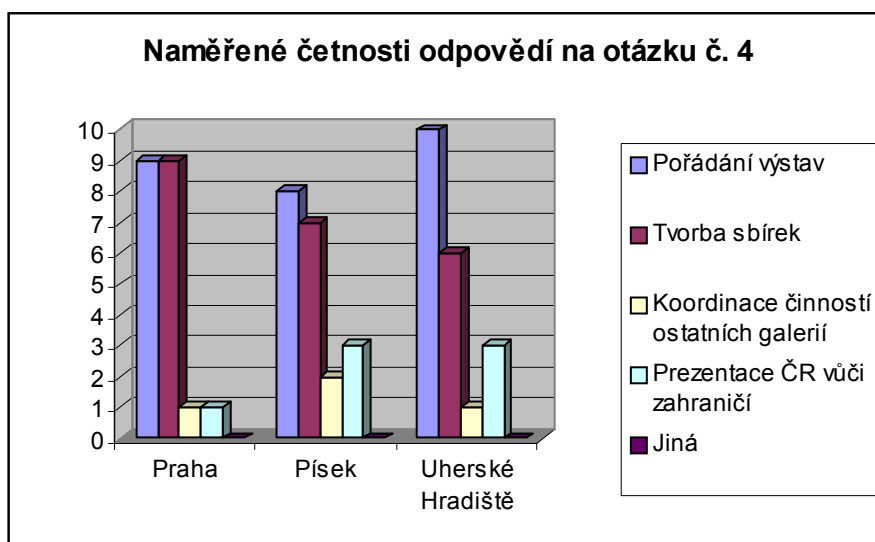
K položení této otázky mě vedla skutečnost, že hlavním posláním Národní galerie je „shromažďovat, evidovat, trvale uchovávat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat veřejnosti díla malířská, sochařská a grafická a díla z oblasti tzv. nových médií domácího i cizího umění a vědecky o nich bádát“. Zajímalo mě tedy, která činnost je pro respondenty nejvýznamnější. Respondenti si svou odpověď vybírali z konečného množství možných činností galerie. Součástí byla i možnost „jiné“.

I přesto, že většina respondentů považuje za nejpřínosnější činnosti Národní galerie pořádání výstav a tvorbu sbírek (v souladu s posláním NG) nedosahuje jejich počet ani poloviny dotázaných. Ani při analytickém pohledu podle jednotlivých měst nedosáhla žádná lokalita nadpoloviční většiny. Je zde tedy velký prostor pro zlepšení informovanosti obyvatel ČR o činnostech galerie.

Tab.č.14: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4

	Pořádání výstav		Tvorba sbírek		Koordinace činností ostatních galerií		Prezentace ČR vůči zahraničí		Jiná	
<b>Praha</b>	9	45%	9	45%	1	5%	1	5%	0	0%
<b>Písek</b>	8	40%	7	35%	2	10%	3	15%	0	0%
<b>Uherské Hradiště</b>	10	50%	6	30%	1	5%	3	15%	0	0%
<b>Celkem</b>	27	45%	22	37%	4	7%	7	12%	0	0%

Graf č. 14: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4



*Závislost odpovědí na otázku č. 4 na vzdělání*

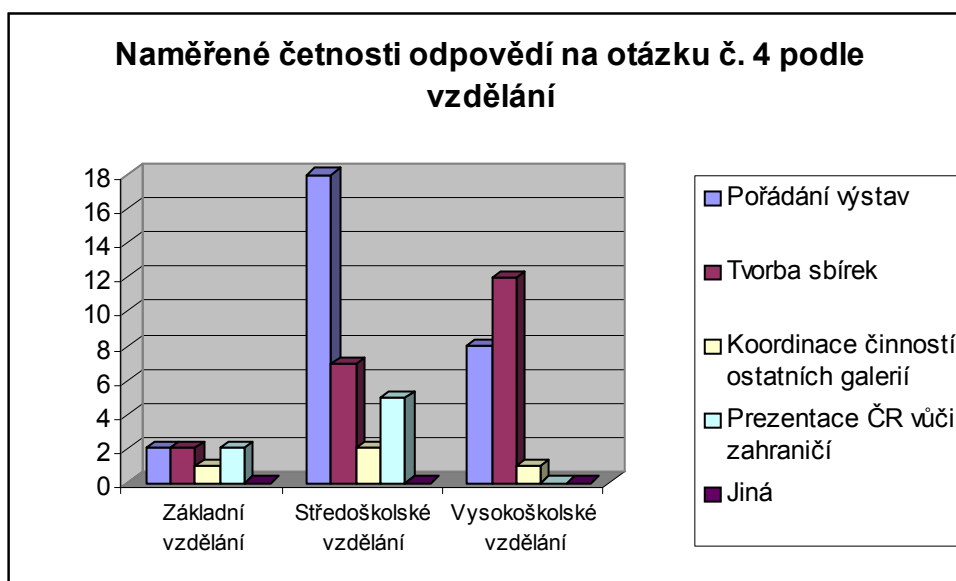
Tab.č.15: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4 podle vzdělání

	Pořádání výstav	Tvorba sbírek	Koordinace činností ostatních galerií	Prezentace ČR vůči zahraničí	Jiná
<b>Základní vzdělání</b>	2	2	1	2	0
<b>Středoškolské vzdělání</b>	18	7	2	5	0
<b>Vysokoškolské vzdělání</b>	8	12	1	0	0
<b>Celkem</b>	28	21	4	7	0



Pro statistickou analýzu jsem zvolila Chi-square test. Jeho hodnota byla vypočtena na 11,38. Tuto hodnotu jsem porovnávala s hodnotou funkce CHINV, která vyšla 12,59158. Hodnota Chi-square testu je nižší než hodnota funkce CHINV, proto hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout. Závislost odpovědi na otázku č.4 na vzdělání se nepotvrdila. Závislost není ani zřejmá z následujícího grafu.

Graf č. 15: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4 podle vzdělání



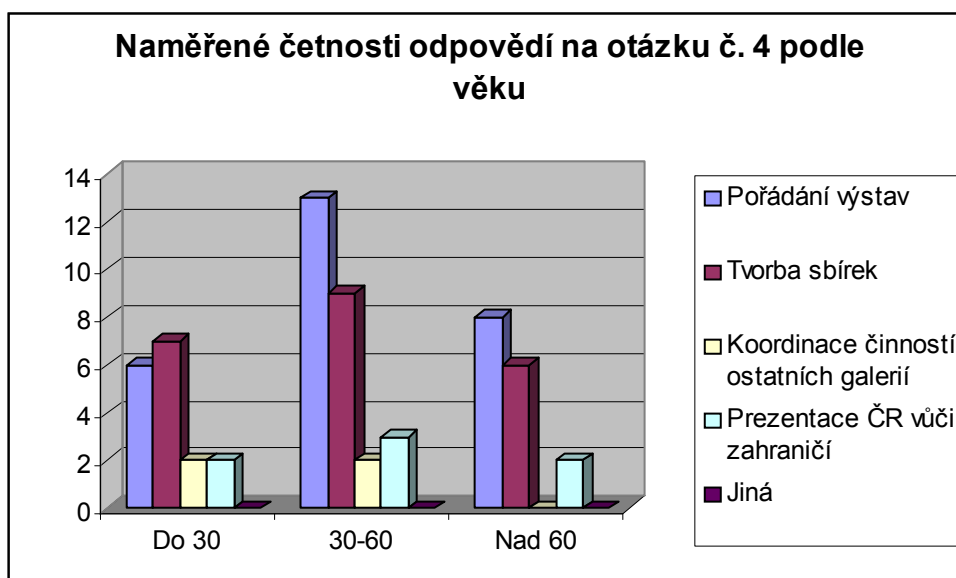
*Závislost odpovědi na otázku č. 4 na věku*

Tab.č.16: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4 podle věku

	Pořádání výstav	Tvorba sbírek	Koordinace činností ostatních galerií	Prezentace ČR vůči zahraničí	Jiná
<b>Do 30</b>	6	7	2	2	0
<b>30-60</b>	13	9	2	3	0
<b>Nad 60</b>	8	6	0	2	0
<b>Celkem</b>	27	22	4	7	0

Pro statistickou analýzu jsem zvolila Chi-square test. Jeho hodnota byla vypočtena na 2,45. Tuto hodnotu jsem porovnávala s hodnotou funkce CHINV, která vyšla 12,59158. Hodnota Chi-square testu je nižší než hodnota funkce CHINV, proto hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout. Závislost odpovědi na otázku č.4 na věku se nepotvrdila. Závislost není ani zřejmá z následujícího grafu.

Graf č. 16: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4 podle věku



### Otázka č. 5 – Jste informován(a) o akcích Národní galerie?

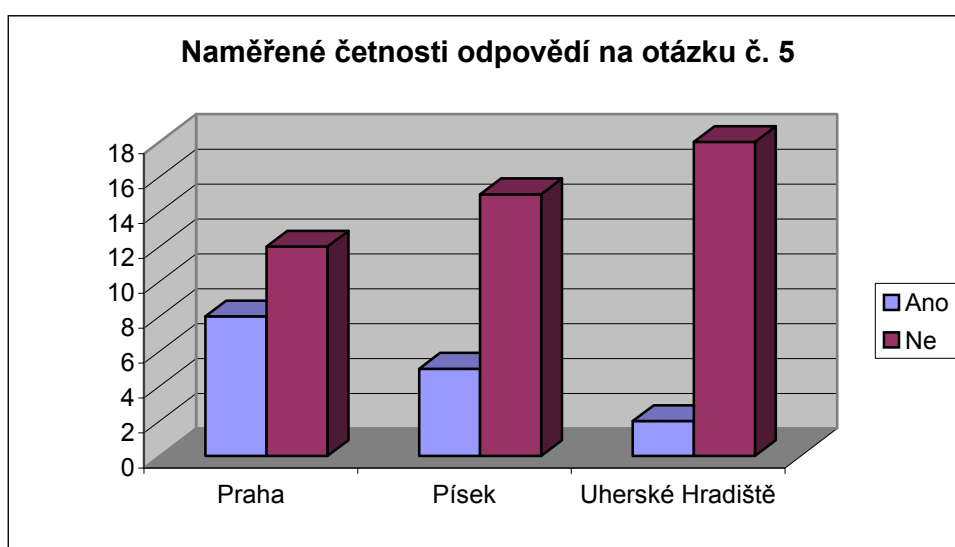
Cílem této otázky bylo zjistit, zda informace o akcích Národní galerie jsou plošně rozprostřeny mezi obyvatele celé ČR

Tady jsem předpokládala, že se odpovědi budou lišit hlavně v závislosti na geografické vzdálenosti. V Praze jsou plakáty na výstavy umístěny na velkém množství reklamních ploch a také doba, která je nutná k cestě do výstavního paláce, je minimální. Písek leží ještě relativně v dojezdové vzdálenosti – cesta trvá autobusem cca 2 hodiny a jezdí přímé spoje. Uherské Hradiště je velmi vzdáleno a asi jenom opravdoví milovníci umění by do Prahy jeli kvůli výstavě. Většinou jedou do Prahy z jiného důvodu.

Tab.č.17: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 5

	Ano		Ne	
<b>Praha</b>	8	40%	12	60%
<b>Písek</b>	5	25%	15	75%
<b>Uherské Hradiště</b>	2	10%	18	90%
<b>Celkem</b>	15	25%	45	75%

Graf č. 17: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 5



Tři čtvrtiny respondentů odpověděly na tuto otázku negativně. Nejsou tedy informováni o akcích, které galerie pořádá. Při analytickém pohledu jsou nejvíce informováni obyvatelé Prahy, ale ani jejich počet nedosahuje poloviny dotázaných v této lokalitě.

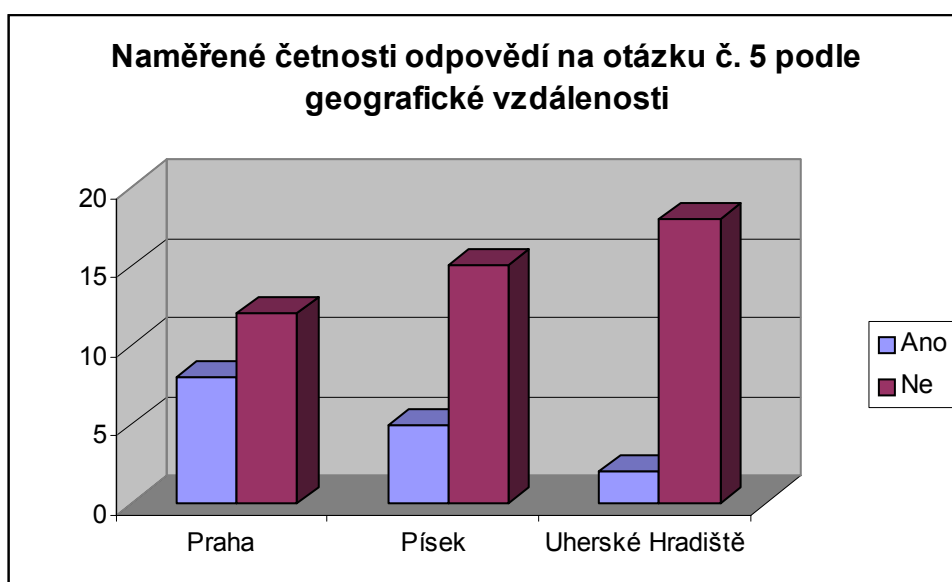
*Závislost odpovědí na otázku č. 5 na geografické vzdálenosti*

Tab.č.18: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 5 podle geografické vzdálenosti

	Ano	Ne
<b>Praha</b>	8	12
<b>Písek</b>	5	15
<b>Uherské Hradiště</b>	2	18
<b>Celkem</b>	15	45

Pro statistickou analýzu jsem zvolila Chi-square test. Jeho hodnota byla vypočtena na 4,80. Tuto hodnotu jsem porovnávala s hodnotou funkce CHINV, která vyšla 5,991476. Hodnota Chi-square testu je nižší než hodnota funkce CHINV, proto hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout. Závislost testem prokázána nebyla. Z grafu je však naprosto jasně vidět, že čím větší vzdálenost města od sídla Národní galerie, tím menší informovanost.

Graf č. 18: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 5 podle geografické vzdálenosti



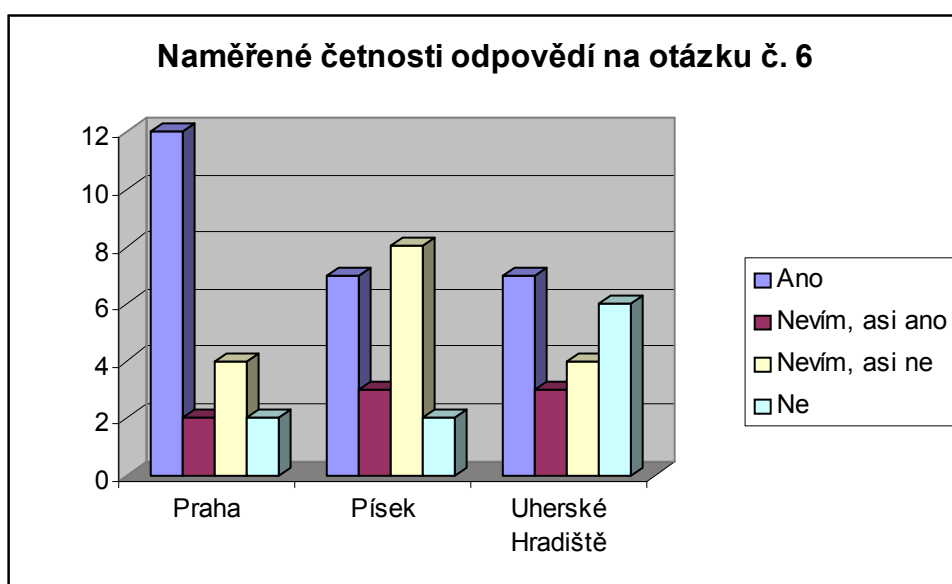
#### Otázka č. 6 - Navštívil(a) jste někdy Národní galerii?

Tato otázka se zaměřila na zjištění, zda respondent někdy osobně Národní galerii navštívil a také jestli si na tuto návštěvu vzpomíná. Protože osobní návštěva vždycky na návštěvníka nějak zapůsobí ať kladně nebo záporně. Na dojem z návštěvy jsem se ptala v následující otázce č. 7 pouze těch respondentů, kteří na otázku č. 6 odpověděli kladně.

Tab.č. 19: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 6

	Ano		Nevím, asi ano		Nevím, asi ne		Ne	
<b>Praha</b>	12	60%	2	10%	4	20%	2	10%
<b>Písek</b>	7	35%	3	15%	8	45%	2	10%
<b>Uherské Hradiště</b>	7	35%	3	15%	4	20%	6	30%
<b>Celkem</b>	26	43%	8	13%	16	27%	10	17%

Graf č. 19: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 6

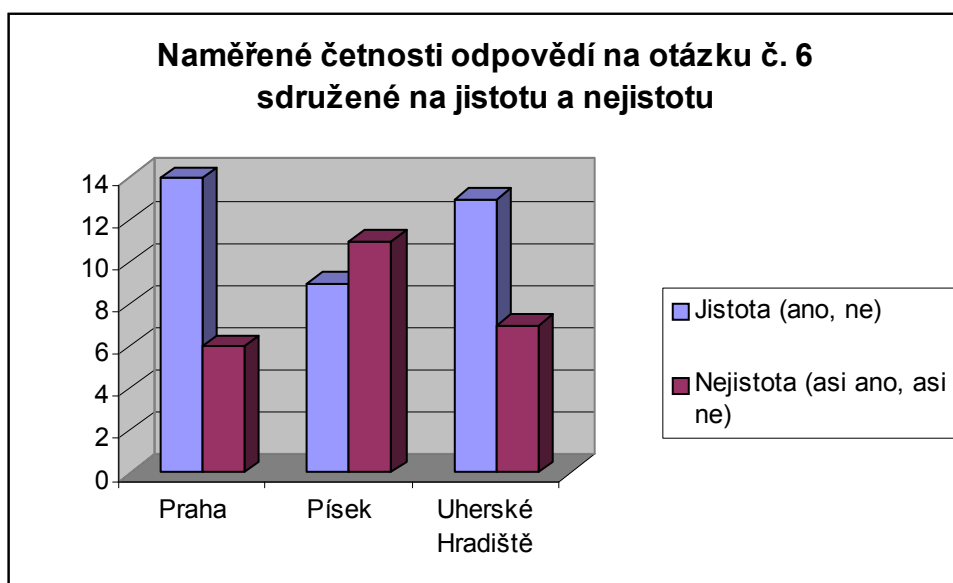


Domnívám se, že respondenti odpovídající „ano“ nebo „ne“ si jsou skutečností, že Národní galerii navštívili nebo nenavštívili, jistí. Ti respondenti, kteří si vybrali možnost „asi ano“ nebo „asi ne“, si jistí nejsou. Důvodem nejistoty může být uplynutí dlouhé doby od návštěvy nebo možná snadná zaměnitelnost, nezapamatelnost nebo nevýraznost. Z následující tabulky jasně vyplývá, že jista si je nadpoloviční většina dotázaných. Je možno tedy udělat závěr, že Národní galerie není zaměnitelná nebo nezapamatovatelná instituce.

Tab.č.20: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 6 sružené na jistotu a nejistotu

	Jistota (ano, ne)		Nejistota (asi ano, asi ne)	
	Četnost	Podíl (%)	Četnost	Podíl (%)
<b>Praha</b>	14	70%	6	30%
<b>Písek</b>	9	45%	11	55%
<b>Uherské Hradiště</b>	13	65%	7	35%
<b>Celkem</b>	36	60%	24	40%

Graf č.20: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 6 sružené na jistotu a nejistotu



### Otázka č. 7 - Pokud jste ji navštívil(a), jaký dojem máte z její návštěvy?

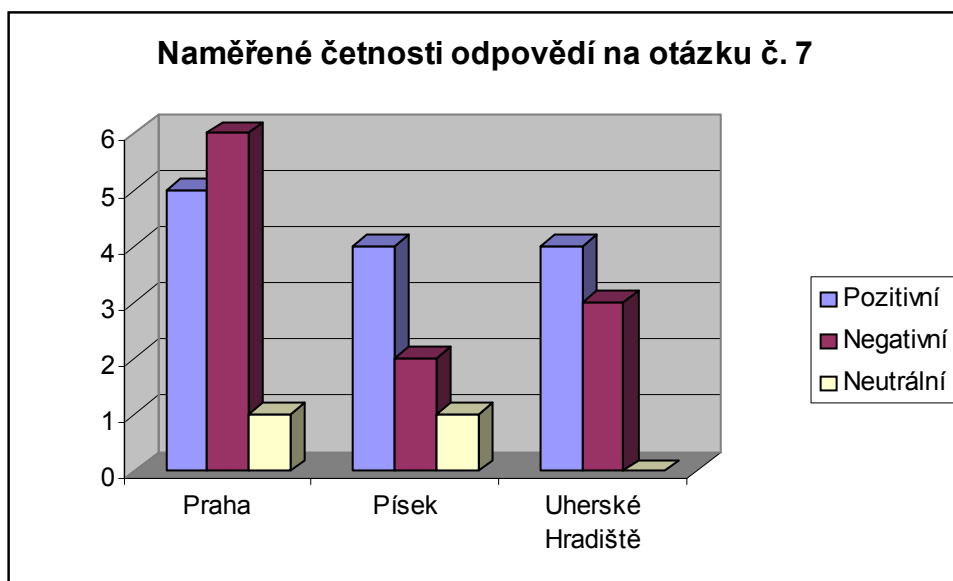
Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 6 kladně. Ti, kteří odpověděli záporně, pokračovali rovnou otázkou č. 8.

Každá návštěva zanechá v návštěvníkovi určitý dojem. Tento dojem potom může ovlivnit jeho nahlížení na celou instituci. Z dotazování mi vyšlo, že přesně polovina dotázaných odpověděla, že jejich dojem z návštěvy byl pozitivní. Toto procento jasně ukazuje na velký prostor pro zlepšení.

Tab.č.21: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 7

	Pozitivní		Negativní		Neutrální	
<b>Praha</b>	5	42%	6	50%	1	8%
<b>Písek</b>	4	44%	2	29%	1	14%
<b>Uherské Hradiště</b>	4	57%	3	43%	0	0%
<b>Celkem</b>	13	50%	11	42%	2	8%

Graf č.21: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 7



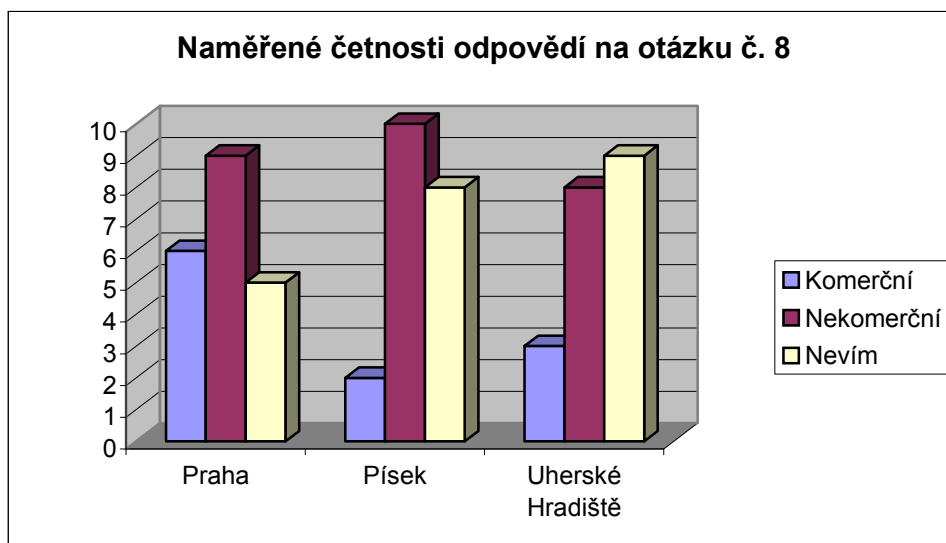
### Otázka č. 8 - Národní galerie na Vás působí jako organizace:

Tato otázka měla za cíl zjistit, jak Národní galerie působí na obyvatele. Zda si jsou vědomi, že Národní galerie není založená za účelem zisku a je organizací nekomerční. Z výsledků je ale zřejmé, že na obyvatele rozhodně tak nepůsobí. Otevírá se zde tedy prostor pro zlepšení informovanosti.

Tab.č.22: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 8

	Komerční		Nekomerční		Nevím	
<b>Praha</b>	6	30%	9	45%	5	25%
<b>Písek</b>	2	10%	10	50%	8	40%
<b>Uherské Hradiště</b>	3	15%	8	40%	9	45%
<b>Celkem</b>	11	18%	27	45%	22	37%

Graf č. 22: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 8



**Otázka č. 9 - Národní galerie na Vás působí jako organizace:**

Tato otázka stejně jako otázka předcházející měla zjistit dojem, který obyvatelé z Národní galerie mají. Tentokrát jsem ale zjišťovala, zda vědí, že Národní galerie je institucí veřejnou. Je to příspěvková organizace, a tedy je financována zprostředkovaně ze státního rozpočtu.

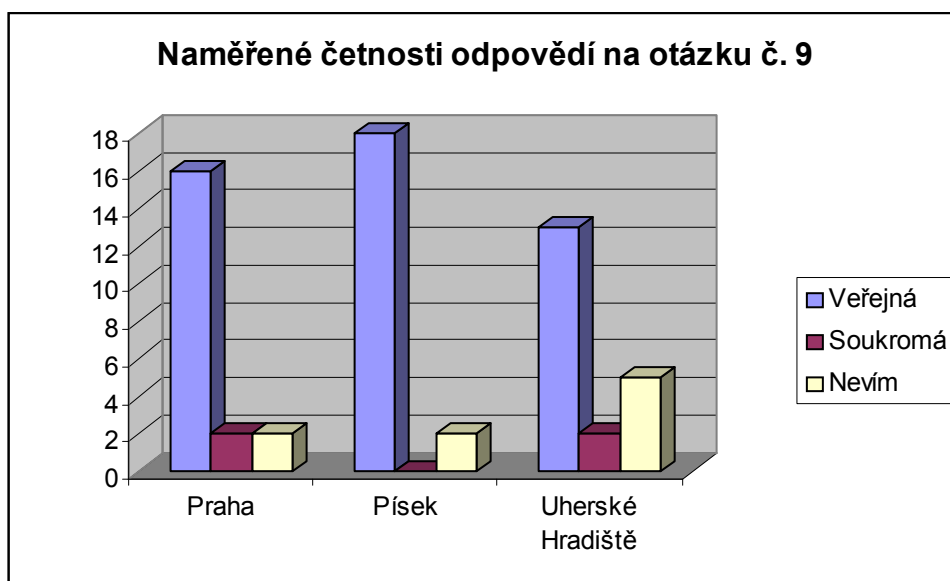
Z následující tabulky jasně vyplývá, že obyvatelé jsou si této skutečnosti vědomi.

Tab.č.23: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 9

	Veřejná		Soukromá		Nevím	
<b>Praha</b>	16	80%	2	10%	2	10%
<b>Písek</b>	18	90%	0	0%	2	10%
<b>UH</b>	13	65%	2	10%	5	25%
<b>Celkem</b>	47	78%	4	7%	9	15%



Graf č.23: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 9



#### 4.1.1 Závěr a zhodnocení

Národní galerie je institucí, která je v České republice známá. Většina respondentů o její existenci věděla. Podstatně horší to ale je s povědomím o její činnosti. I přesto, že většina respondentů považuje za nejpřínosnější činnosti Národní galerie pořádání výstav a tvorbu sbírek, (v souladu s posláním NG) nedosahuje jejich počet ani poloviny dotázaných. Také informovanost obyvatel o jejích akcích je nízká. Zřejmé jsou i rozdíly v informovanosti v závislosti na geografické poloze.

Respondenti nemají Národní galerii výrazně spojenou s nějakým jménem. A ani kauzy, ve kterých Národní galerie vystupovala, nebyly pro respondenty tak závažné nebo zajímavé, aby si je dokázali na přímou otázku vybavit.

Menší polovina dotázaných si je jista tím, že Národní galerii někdy navštívila, a její dojem z návštěvy se dá hodnotit jako pozitivní. Nadpoloviční většina dotázaných odpověděla, že si je jista buď tím, že Národní galerii navštívila nebo nenavštívila. Tento fakt může svědčit o zapamatovatelnosti a nezaměnitelnosti instituce.

Tři čtvrtiny dotázaných odpověděli, že nejsou informováni o akcích Národní galerie. Je zde tedy velký prostor pro zlepšení komunikace ze strany galerie. Většina dotázaných si je

vědoma, že Národní galerie je institucí veřejnou. Respondenti však u otázky, zda je Národní galerie institucí komerční či nekomerční, váhali. Jako nekomerční ji označila necelá polovina dotázaných.

Výrazné rozdíly v postojích a informovanosti obyvatel jsem zjistila v souvislosti s geografickou vzdáleností. Je možné říct, že Národní galerie je institucí pragocentrickou. Dílčí závislosti na vzdělání a věku se nepotvrdily.

Celkový počet respondentů, od kterých jsem získala primární data, byl 60. Tento vzorek je relativně malý v porovnání s celkovým počtem obyvatel České republiky. Při dotazování jiných náhodně vybraných respondentů, by primární data měla jinou strukturu. Změnily by se samozřejmě také výsledky analýz.

## **4.2 *Analýza dotazníku pro vedení Národní galerie***

Záměrem druhého dotazníku je zjistit postoje a mínění vedení Národní galerie. Dotazník jsem zaslala na emailovou adresu pana profesora Knížáka. Dotazník se skládal z otevřených otázek, které se týkaly public relations strategie Národní galerie, práce s veřejností, tvorby image a také současně mediálně známé otázky zavedení nebo nezavedení volného vstupného do expozic a výstav Národní galerie.

Odpovědi na tyto otázky mi poslala vedoucí tiskového a komunikačního oddělení sl Jungwirthová. Její odpovědi jsem nejprve porovnála s výsledky analýz primárních dat a následně jsem osobně navštívila palác Kinských na Staroměstském náměstí, kde jsem se setkala s panem Tomášem Krejčou (zástupcem vedoucí tiskového a komunikačního oddělení). S ním jsem vedla polostrukturovaný rozhovor, ve kterém jsem se ptala především na zjištěné disproporce a také jsem dále rozšiřovala dotazníkové odpovědi.

Národní galerie v Praze má vytvořenou strategii public relations. Tato strategie je založena především na propagaci každé výstavy. Skrze tyto výstavy je pak propagována i samotná instituce. K propagaci každé výstavy slouží pozvánky, letáky, plakáty atd. Národní galerie využívá služeb výlepových společností, které umisťují plakáty např. do tramvají, metra a na další vhodná místa. Každá výstava je limitována svým rozpočtem. Větší výstavy jsou podporovány i mediálně. Jsou pořádány tiskové konference, na kterých jsou pozvaní novináři informováni. Zároveň obdrží tiskovou zprávu a obvykle i CD s doprovodným obrazovým

materiálem. Po skončení každé výstavy se dělá zpětná vazba ve formě tzv. Ohlédnutí za výstavou.

Propagace jednotlivých výstav je zaměřena především na Prahu a její nejbližší okolí, protože právě v této lokalitě je největší pravděpodobnost oslovení potenciálního návštěvníka. Příkladem může být umístování plakátů na výstavu ve Veletržním paláci do tramvajových linek, které jezdí kolem něj.

Kromě propagace jednotlivých výstav mají své propagační materiály i jednotlivé objekty, ve kterých jsou umístěny sbírky. Národní galerie má také uzavřenou smlouvu s agenturou, která provádí monitoring tisku. Spolupracuje i s externími grafiky. Veškeré tiskoviny lze rozdělit na pravidelné a příležitostné. Pravidelnými jsou např. Čtvrtletní zprávy. Příležitostné jsou obvykle spojeny s některou z výstav.

Národní galerie kromě monitoringu tisku neprovádí žádnou jinou formu zpětné vazby. Nezjišťuje ani účinnost ani úspěšnost jak jednotlivých akcí, tak ani celé PR strategie.

Národní galerie má vytvořeny vlastní webové stránky, které musí splňovat podmínky dané ministerstvem kultury České republiky. Na tyto stránky spoléhá především při prezentaci galerie jako instituce. Využívá je ale také na propagaci výstav a k informování veřejnosti.

Národní galerie oslovuje veřejnost pomocí doprovodných programů lektorských oddělení, VIP akcí, vernisáží, speciálních akcí pro širokou veřejnost, komentovaných prohlídek, účastní se veletrhů cestovního ruchu a komunikuje s cestovními kanceláři. A to vše při nejrůznějších příležitostech – svátky, výročí, významné dny, dny muzeí, muzejní noc a další. Snaží se tak o zvyšování informovanosti veřejnosti.

Podle tiskového a komunikačního oddělení je pro Národní galerie důležité, aby obyvatelé České republiky věděli, že tato instituce existuje a jaké je její poslání. Uvádí ale, že jsou si vědomi toho, že samozřejmě o existenci této instituce nemusí vědět všichni obyvatelé České republiky. Vzhledem k tomu, že Národní galerie se prezentuje především skrze výstavy, nemusí být ani jejich poslání všeobecně známé.

Dále jsem rozhovorem zjistila, že image této instituce je spontánní a není systematicky regulována. Za produkty Národní galerie jsou považovány výstavy, k nim náležející doprovodné programy a v neposlední řadě edukační činnost.

Aktuálním tématem současnosti je zrušení placení vstupného na výstavy a do stálých sbírek Národní galerie. Podle vyjádření Tomáše Krejči by to byl krok kupředu. Dokládá to zvýšeným zájmem návštěvníku ve dnech, kdy je vstup volný. Zároveň by se podle něj zvýšila konkurenceschopnost galerie a tento druh umění by měl možnost se přiblížit mladší generaci.

Národní galerie si zakládá na dobrém jménu u nás i ve světě. Než umělec dostane možnost vystavovat svá díla v Národní galerii, musí ho vybrat komise. Vystavování je tedy otázkou prestiže.

Vztah Národní galerie v Praze a Moravské galerie v Brně je založen na kooperaci těchto institucí. V žádném případě nelze hovořit o konkurenci.

### **4.3 *Komparace zjištěných disproporcí***

#### **Otázka č.1 – Máme v Praze Národní galerii?**

Z celkového počtu 60 dotázaných odpověděli 4 respondenti negativně. Z grafu č. 7 je zřejmé, že odpovědi jsou závislé na geografické vzdálenosti. Zástupci tiskového a komunikačního oddělení Národní galerie uvádějí, že známost Národní galerie je vysoká, ale není stoprocentní. Je tedy možno říci, že představy vedení národní galerie jsou shodné s primárními daty.

#### **Otázka č. 2 – Máte Národní galerii spojenou s nějakou kauzou?**

Nadpoloviční většina všech dotázaných respondentů odpověděla, že v souvislosti s Národní galerií si nevybavuje žádnou kauzu. Ani zástupci tiskového a komunikačního oddělení si nejsou vědomi žádné kauzy, která by mohla nějak významně ať už pozitivně nebo negativně ovlivnit postoje obyvatel. Obě odpovědi se shodují.

**Otázka č. 3 – Vybaví se Vám nějaké jméno v souvislosti s Národní galerií? Pokud ano jaké?**

Na tuto otázku odpovědělo 42% respondentů pozitivně. Jméno profesora Milana Knížáka z nich uvedlo 56%. Znamená to, že respondenti nemají Národní galerii výrazně spojenou s nějakým jménem. Zástupci tiskového a komunikačního oddělení považují profesora Milana Knížáka za významnou osobu a současně dodávají, že každý ředitel má své zastánce a své odpůrce. Obě odpovědi se tedy shodují.

**Otázka č. 4 – Co je pro Vás z následujících činností Národní galerie největším přínosem?**

Z konečného množství variant odpovědí považuje většina respondentů, ne však nadpoloviční většina, za nejprínosnější činnost Národní galerie pořádání výstav a tvorbu sbírek, a to zcela v souladu s posláním. Zástupci tiskového a komunikačního oddělení uvádějí, že prezentace galerie je založena především na propagaci výstav. Jsou si vědomi, že poslání této instituce nemusí být všeobecně známé. A jejich přáním je všeobecná známost poslání. Řešením této skutečnosti by mohla být kampaň zaměřená na informování veřejnosti o galerii jako instituci, o její činnosti a poslání. Nevýhodou tohoto řešení je případná finanční nákladnost.

**Otázka č. 5 – Jste informován(a) o akcích Národní galerie?**

Tři čtvrtiny respondentů odpověděly, že nejsou informováni o akcích galerie. Z grafu č. 17 je vidět závislost na geografické vzdálenosti. Zástupci tiskového a komunikačního oddělení uvádějí, že spoléhají především na individuální aktivitu zájemců, kteří by si měli potřebné informace vyhledávat na webových stránkách. Navíc je galerie limitována rozpočtem, proto se zaměřuje především na propagaci výstav v nejbližším okolí výstavních prostor.

#### **Otázka č. 6 – Navštívil(a) jste někdy Národní galerii?**

Respondenti, kteří odpovídali „ano“ a „ne“ si jsou skutečností, že Národní galerii navštívili nebo nenavštívili jisti. Těch byla nadpoloviční většina. Lze tedy učinit závěr, že galerie je nezaměnitelná a zapamatovatelná instituce. Stejného názoru jsou i zástupci tiskového a komunikačního oddělení.

#### **Otázka č. 7 – Pokud jste ji navštívil(a), jaký dojem máte z její návštěvy?**

Právě polovina těch, kteří odpověděli na otázku č.6 „ano“, odpověděla, že dojem z jejich návštěvy byl pozitivní. Národní galerie se snaží o co nejlepší dojem a tím i o opakované návštěvy. Vhodné by bylo zjistit, co působilo na návštěvníky negativně, a snažit se tyto nedostatky odstranit. Určitým řešením by mohl být dotazník. Obvykle návštěvníci výstav nebývají v časovém presu a vyplnit tento dotazník by neměl být pro ně problém.

#### **Otázka č. 8 – Národní galerie na Vás působí jako organizace (komerční, nekomerční nevím)**

Necelá polovina dotázaných odpověděla, že Národní galerie je institucí nekomerční. Podle slov Tomáše Krejčí jsou přednostně propagovány výstavy a galerie jako instituce ne. Jako řešení navrhuji kampaň, která by zvyšovala informovanost veřejnosti.

#### **Otázka č. 9 – Národní galerie na Vás působí jako organizace (veřejná, soukromá, nevím)**

Tři čtvrtiny dotázaných odpověděly, že Národní galerie je institucí veřejnou. Zde nastává shoda s vyjádřením zástupců tiskového a komunikačního oddělení.

### **4.4 *Návrh řešení zjištěných disparancí***

Jako nejvhodnější řešení sjednocení zjištěných primárních dat a představ vedení Národní galerie navrhuji informační kampaň. Tento návrh vychází ze skutečnosti, že Národní galerie propaguje pouze jednotlivé výstavy, a to především v blízkém okolí jednotlivých výstavních

prostor v Praze. Nevěnuje se prezentaci samotné Národní galerie jako instituce a ani se systematicky nezaměřuje na propagaci mimo její sídlo - město Prahu.

Navrhovaná informační kampaň by měla být zaměřena pouze na představení této instituce široké veřejnosti. Obyvatelé by měli být informováni především o jejím poslání, zřizovateli a základních funkcích.

Aby bylo dosaženo správného účinku kampaně, musí tato kampaň proběhnout na celém území České republiky a to pomocí různých propagačních nástrojů. Současné omezení propagace galerie pouze na webové stránky je sice řešením rychlým a levným, ale ne plně vyhovujícím.

Za přínos této kampaně považuji kromě zvýšení všeobecného povědomí obyvatel i možnost zvýšení návštěvnosti jednotlivých akcí galerie. Negativem tohoto řešení je zvýšení nákladů galerie. Jsem si vědoma skutečnosti, že galerie disponuje omezeným množstvím finančních prostředků, ale investici do celorepublikové informační kampaně považuji za účelnou.

Národní galerii v Praze doporučuji zaměřit se na využívání možnosti zpětné vazby. A to jak úspěšnosti jednotlivých výstav nebo akcí galerie, tak i celkové strategie public relations. V současnosti galerie využívá pouze služeb agentury monitorující tisk. Za vhodnou formu zpětné vazby úspěšnosti jednotlivých výstav považuji jednoduché dotazníky, které by návštěvníci obdrželi při vstupu na výstavu a při odchodu by je odevzdávali. Dotazníky by zjišťovaly jejich dojmy, postoje a mínění.

Pro zjištění úspěšnosti a účinnosti celkové strategie public relations navrhuji kontaktovat agenturu specializující se na tuto problematiku, která odborně zhodnotí současnou strategii a případně ji upraví nebo vytvoří novou.

Vedení Národní galerie by celorepublikovou informační kampaní a zavedením zpětné vazby získalo cenné informace o úspěšnosti a účinnosti jednotlivých výstav i celkové public relations strategie. Tyto informace jsou důležité především pro správné směřování budoucnosti Národní galerie v Praze.

# Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala pojmem image. Tento pojem se obvykle do českého jazyka nepřekládá. Pokud je ale přeložen, znamená obraz, podobu, představu, ideu nebo také celkový dojem na veřejnost.

Tento pojem je nejčastěji spojován s organizacemi fungujícími na ziskové bázi. Já ve své diplomové práci jsem se zabývala imagí příspěvkové organizace státu - Národní galerie v Praze.

Diplomovou práci jsem rozdělila na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem pro objasnění obsahu pojmu image vytvořila stručný přehled jeho definic od různých odborníků. Dále jsem popsala čtyři základní dimenze image, její komponenty a složky. Věnovala jsem se také problematice nástrojů ovlivňujících image organizace. Těmito nástroji jsou organizační design, organizační kultura a komunikace organizace. Současně jsem se také zabývala kritérii a metodami hodnocení image organizace.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo objasnit podstatu pojmu image, co tento pojem znamená a co všechno zahrnuje. Dále zjistit jeho složky a možnosti ovlivňování. Věřím, že tento cíl se mi podařilo splnit.

Základem praktické části byly dva dotazníky, které jsem vzájemně porovnávala. První dotazník byl určen pro obyvatele České republiky, druhý pro vedení Národní galerie v Praze. Závěrečnou částí diplomové práce je navržené řešení zjištěných disproporcí v souladu s představami Národní galerie a s ohledem na skutečnosti vyplývající z dotazování mezi obyvateli České republiky.

Postoje a mínění obyvatel České republiky jsem zjišťovala na příkladu vybraných tří měst – Prahy, Písku a Uherského Hradiště. Celkový soubor obsahoval 60 respondentů a byl založen na prostém náhodném výběru. Dotazování proběhlo technikou rozhovoru. Dotazník byl sestaven z otázek otevřených i uzavřených.



Postoje a názory vedení Národní galerie jsem získala prostřednictvím tiskového a komunikačního oddělení, konkrétně od slečny Jungwirthové a pana Krejči. Dotazník s otevřenými otázkami jsem zaslala na emailovou adresu pana profesora Milana Knížáka. Odpovědi na tyto otázky jsem obdržela od slečny Jungwirthové, vedoucí tiskového a komunikačního oddělení. Poté jsem navštívila palác Kinských, kde jsem vedla polostrukturovaný rozhovor s panem Krejčou.

Z analyzovaných primárních dat získaných z dotazníků mezi obyvateli České republiky jsem zjistila, že Národní galerie je institucí poměrně známou, ale i přesto obyvatelé neznají její přesnou činnost a její poslání. Také celková informovanost o akcích, které Národní galerie pořádá, je nízká. Velké rozdíly v informovanosti jsem zjistila v různých lokalitách naší republiky. Jako řešení tohoto stavu navrhuji celorepublikovou informační kampaň, která by se zaměřovala na propagaci Národní galerie jako instituce. Jsem si vědoma finanční nákladnosti navrhovaného řešení, ale věřím, že větší povědomí obyvatel o této instituci vyvolá zvýšení její návštěvnosti.

Národní galerii také doporučuji využít možnosti zpětné vazby. Galerie v současnosti kromě monitoringu tisku neprovádí žádnou zpětnou vazbu. Nemá tedy k dispozici údaje o úspěšnosti a účinnosti ani jednotlivých výstav ani celkové public relations strategie. Pokud by zpětnou vazbu využívala, lépe a rychleji by mohla reagovat na případný nesoulad mezi svými očekáváním a zjištěnou odezvou.

Cílem praktické části diplomové práce bylo navržení možností řešení zjištěných disparit mezi postoji a míněním obyvatel České republiky a postoji a míněním vedení Národní galerie v Praze. Věřím, že i cíl praktické části diplomové práce se mi podařilo splnit.

Téma image neziskové organizace mě velmi zaujalo a doufám, že poznatky, které jsem získala při psaní této práce, uplatním ve svém budoucím profesním životě. Věřím, že touto prací se mi podařilo vytvořit ucelený přehled k problematice image neziskové organizace.

# Literatura

- I. Čepelka, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-2-6
- II. De Pelsmacker, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- III. Doležal, M. *Public relations a veřejné mínění*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, fakulta Ekonomicko – správní, Centrum distančního vzdělávání, 2005. ISBN 80-210-3658-3
- IV. Foret, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7
- V. Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- VI. Horowitz, J. *Jak získat zákazníka*. Praha: Management Press, 1994. ISBN: 80-856-0345-4
- VII. Louženský, J. *Analýza image podniku*. DP, FM VŠE, 1998.
- VIII. Lukášová R., Urbánek T. *Image firmy: současné přístupy*. PsÚ AV ČR, Roč. 6, 2000, č. 3, ISSN: 1211-8818
- IX. Němec, P. *Public relations – komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80- 5943-20-4
- X. Němec, P. *Komunikace korporací*. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-575-1
- XI. Pfeifer, L., Umlaufová M. *Firemní kultura – síla sdílených hodnot a priorit*. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-7169-018-X
- XII. Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- XIII. Výroční zpráva Národní galerie v Praze z roku 2005
- XIV. Vysekalová, J. *Analýza image*. Brno: Mospra, 1994. ISBN 80-245-0789-7

# Seznam tabulek

Tab.č. 1: Příjmy NG .....	24
Tab.č.2: Výdaje NG .....	25
Tab.č.3: Počet zaměstnanců .....	26
Tab.č.4: Počet návštěvníků .....	27
Tab.č.5: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 .....	30
Tab.č.6: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 podle vzdělání .....	31
Tab.č.7: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 podle geografické vzdálenosti.....	32
Tab.č.8: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2.....	33
Tab.č.9: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2 podle vzdělání .....	34
Tab.č.10: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2 podle věku .....	35
Tab.č.11: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3.....	36
Tab.č.12: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3 podle jmen.....	37
Tab.č.13: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3 podle vzdělání .....	38
Tab.č.14: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4.....	40
Tab.č.15: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4 podle vzdělání .....	40
Tab.č.16: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4 podle věku .....	41
Tab.č.17: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 5.....	43
Tab.č.18: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 5 podle geografické vzdálenosti.....	43
Tab.č. 19: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 6.....	45
Tab.č.20: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 6 sdružené na jistotu a nejistotu .....	46
Tab.č.21: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 7.....	47
Tab.č.22: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 8.....	47

Tab.č.23: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 9.....48

# Seznam grafů

Graf č.1: Příjmy NG.....	25
Graf č.2: Výdaje NG.....	26
Graf č. 3: Počet zaměstnanců.....	27
Graf č.4: Počet návštěvníků.....	28
Graf č.5: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1.....	30
Graf č.6: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 podle vzdělání.....	31
Graf č.7: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 1 podle geografické vzdálenosti.....	32
Graf č. 8: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2.....	33
Graf č.9: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2 podle vzdělání.....	34
Graf č.10: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 2 podle věku.....	35
Graf č. 11: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3.....	37
Graf č.12: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3 podle jmen.....	38
Graf č. 13: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 3 podle vzdělání.....	39
Graf č. 14: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4.....	40
Graf č. 15: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4 podle vzdělání.....	41
Graf č. 16: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 4 podle věku.....	42
Graf č. 17: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 5.....	43
Graf č. 18: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 5 podle geografické vzdálenosti.....	44
Graf č. 19: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 6.....	45
Graf č.20: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 6 sdružené na jistotu a nejistotu.....	46
Graf č.21: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 7.....	47
Graf č. 22: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 8.....	48

Graf č.23: Naměřené četnosti odpovědí na otázku č. 9 .....	49
--	----

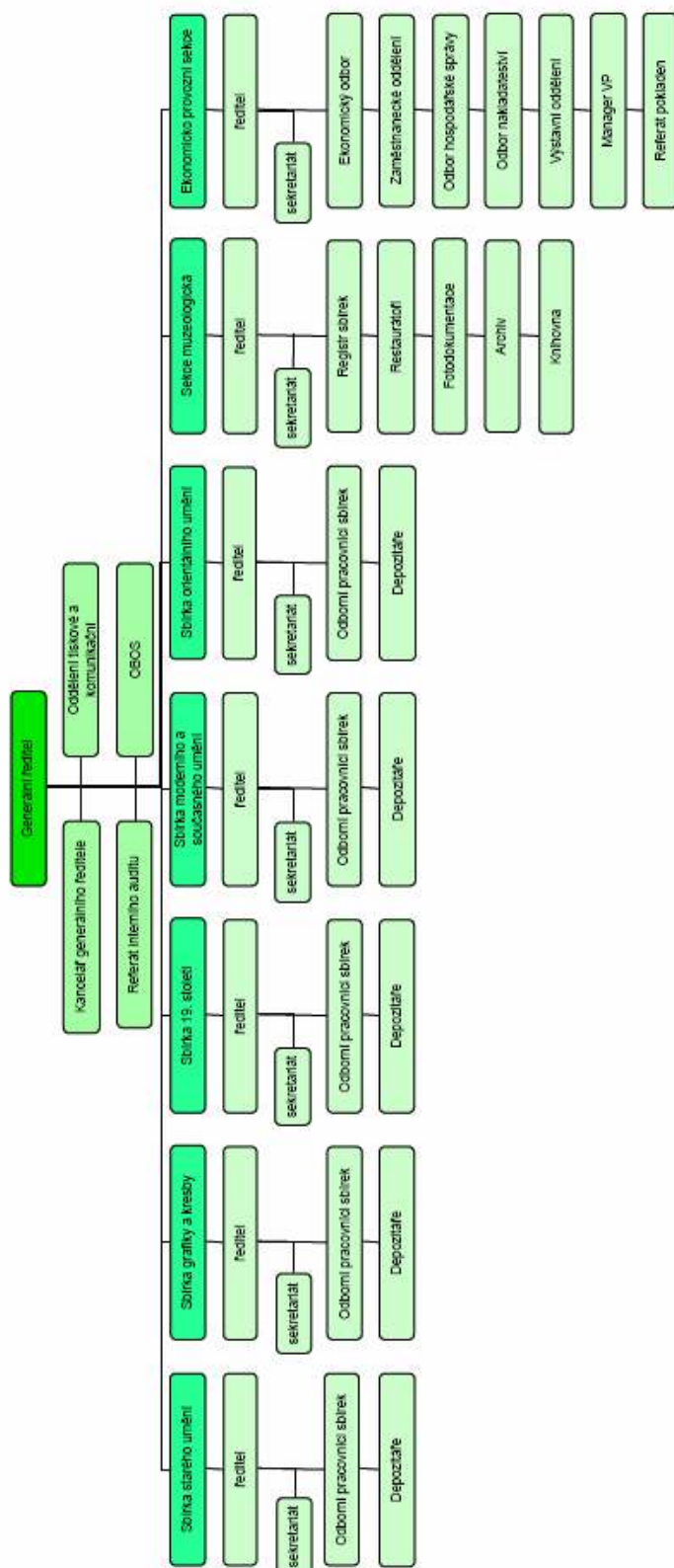
# Přílohy

Příloha č.1 - Organizační struktura Národní galerie v Praze

Příloha č.2 - Dotazník pro obyvatele České republiky

Příloha č.3 - Dotazník pro vedení Národní galerie v Praze

# Příloha č. 1 - Organizační struktura Národní galerie





## Příloha č. 2 - Dotazník pro obyvatele České republiky

1. Máme v Praze Národní galerii?
  - Ano
  - Ne
  
2. Máte Národní galerii spojenou s nějakou kauzou?
  - Ano, pozitivní
  - Ano, negativní
  - Ne
  
3. Vybaví se Vám nějaké jméno v souvislosti s Národní galerií? Pokud ano jaké?
  - Ano - jméno:
  - Ne
  
4. Co je pro Vás z následujících činností Národní galerie největším přínosem? Vyberte pouze jednu.
  - Pořádání výstav
  - Prodej exponátů
  - Tvorba sbírek
  - Koordinace činností ostatních galerií
  - Prezentace ČR vůči zahraničí
  - Jiná
  
5. Jste informováni o akcích Národní galerie?
  - Ano
  - Ne
  
6. Navštívil(a) jste někdy Národní galerii?
  - Ano
  - Nevím, asi ano
  - Nevím, asi ne
  - Ne
  
7. Pokud jste ji navštívil(a), jaký dojem máte z její návštěvy?
  - Pozitivní
  - Neutrální
  - Negativní

8. Národní galerie na Vás působí jako organizace:

- Komerční
- Nekomerční
- Nevím

9. Národní galerie na Vás působí jako organizace:

- Veřejnou
- Soukromou
- Nevím

10. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- ZŠ
- SŠ
- VŠ

11. V jakém oboru je Vaše vzdělání?

- Humanitní
- Technické
- Všeobecné
- Jiné

12. Věk

- Do 30 let
- 31 – 60 let
- 61 let a více

13. Pohlaví

- Muž
- Žena

### **Příloha č. 3 - Dotazník pro vedení Národní galerie v Praze**

1. Má NG vytvořenu nějakou strategii public relations?
2. Je prezentace NG rovnoměrně rozprostřena na celé území České republiky nebo je zaměřena především na Prahu?
3. Je prezentace NG rovnoměrně rozprostřena mezi všechny věkové kategorie obyvatel České republiky?
4. Jakými způsoby oslovuje NG veřejnost a při jakých příležitostech?
5. Domníváte se, že kauzy ve kterých NG figurovala, mohly ovlivnit postoj obyvatel vůči NG? Pokud ano, uveďte prosím příklad kauzy a zda mohla působit negativně či pozitivně.
6. Zvyšujete nějak záměrně informovanost obyvatel o poslání NG, o výstavách a o akcích které pořádáte?
7. Do jaké míry podle Vás ovlivňuje osoba generálního ředitele dojem z celé NG?
8. Odhadněte, kolik procent obyvatel ČR, zná poslání NG. Je podle Vás důležité, aby obyvatelé ČR znali poslání NG?