

Komunikační strategie Musea Kampa na sociálních sítích s důrazem na sbírku Františka Kupky

Bc. Tereza Bolfová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Bolfová**
Osobní číslo: **K18293**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie Musea Kampa na sociálních sítích s důrazem na sbírku Františka Kupky**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o teorii kulturního marketingu a managementu, marketingu muzeí a využívaných nástrojů a použití sociálních sítí v kulturní sféře.
2. Na základě teoretických poznatků formulujte výzkumné otázky a cíle a metodiku práce.
3. Analyzujte současný stav komunikace. Proveďte marketingový výzkum na reprezentativním vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifickým práce.
4. Na základě výsledků analýzy a výzkumu zpracujte návrh komunikační strategie na sociálních sítích k podpoře propagace sbírky Františka Kupky a naznačte možnosti budoucího vývoje strategie komunikace musea v příštích letech.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- OCHRANA, František, Michal PLÁČEK, Milan PŮČEK a Antonín ŠIMČÍK. *Management a hospodaření muzeí*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-3638-2.
- SOUKUP, Václav. *Antropologie: teorie člověka a kultury*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-432-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Tereza Bolfová

ABSTRAKT

Diplomová práce se podrobně zabývá současnou komunikací kulturní instituce Museum Kampa na sociálních sítích. Při práci je kladen důraz na komunikaci týkající se stálé expozice děl malíře Františka Kupky. Cílem je zjistit, zda je jí v online komunikaci poskytován dostatečný prostor, případně navrhnout zlepšení. Teoretická práce se zabývá kulturním marketingem a managementem, teorií muzeí, kterou rozšiřuje marketing muzeí a téma sociálních sítí v kulturní sféře. Praktická část poskytuje formou případové studie podrobný vhled do fungování instituce a následně je provedeno pozorování komunikace na základě předem stanovených kritérií. Součástí je dotazníkové šetření, jehož součástí je zjistit informační potřeby předem definované cílové skupiny na sociálních sítích a na jejich základě vypracovat komunikační strategii pro dlouhodobou propagaci děl Františka Kupky ve sbírce Musea Kampa na sociálních sítích a navrhnout další komunikační aktivity s tím související.

Klíčová slova: marketingová komunikace, kulturní marketing, marketing muzeí, sociální síť, kulturní instituce, Museum Kampa, František Kupka

ABSTRACT

This diploma thesis focuses in detail on a current social media communication of Prague's cultural institution Museum Kampa. Emphasis is placed on promoting permanent exhibition of works by painter František Kupka. The aim is to find out whether it is provided with sufficient space in online communication, eventually to suggest improvements. The theoretical work describes the theory of cultural marketing and management, museums followed by marketing of museums and the topic of social media in culture. The practical part provides a detailed insight into the functioning of the institution in a form of case study then followed by observation of social media communication. For this method, criteria was defined ahead. For the purposes of this thesis, a questionnaire survey was conducted. The results help with defining information needs of a predefined target group on social media. Based on that there will be designed long-term communication strategy of promoting František Kupka's works in the Museum Kampa collection on social media and suggest other related communication activities.

Keywords: marketing communication, cultural marketing, museum marketing, social media, cultural institution, Museum Kampa, Francois Kupka

„Nemůžeme vnímat rychle a zároveň vnímat hluboce.“ – František Kupka

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce s názvem „Komunikační strategie Musea Kampa na sociálních sítích s důrazem na sbírku Františka Kupky“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 KULTURNÍ MARKETING A MANAGEMENT.....	14
1.1 DEFINICE A VÝZNAM KULTURY	14
1.2 MANAGEMENT KULTURY	15
1.3 MARKETING KULTURY	16
2 MUZEUM	18
2.1 VYMEZENÍ POJMU MUZEUM.....	18
2.2 HISTORIE A VZNIK MUZEÍ	19
2.3 MUZEUM A JEHO VÝZNAM PRO SPOLEČNOST	19
3 MARKETING MUZEÍ.....	21
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU MUZEÍ.....	22
3.1.1 Produkt	22
3.1.2 Distribuce	23
3.1.3 Cena.....	23
3.1.4 Propagace	24
3.1.5 Lidé	25
3.2 PRÁCE S PUBLIKEM	26
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V KULTURNÍ SFÉŘE.....	27
4.1 JAK KOMUNIKOVAT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	27
4.2 KANÁLY PRO KOMUNIKACI MUZEA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	29
4.2.1 Facebook	29
4.2.2 Formáty Facebook příspěvků.....	30
4.2.3 Instagram.....	31
4.2.4 Formáty Instagram příspěvků	32
4.2.5 YouTube.....	33
5 CÍLE, METODIKA, VÝZKUM	34
5.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	34
5.2 METODIKA PRÁCE	34
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
6 PŘÍPADOVÁ STUDIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MUSEUM KAMPA	37
6.1 HISTORIE MUSEA KAMPA	37
6.1.1 Zakladatelka Meda Mládková.....	37
6.1.2 O umístění Musea Kampa.....	38
6.1.3 Nadace Jana a Medy Mládkových	38
6.1.4 Poslání Nadace Jana a Medy Mládkových.....	39

6.2	SBÍRKY VE SPRÁVĚ MUSEA KAMPA	39
6.2.1	Sbírka Jana a Medy Mládkové	40
6.2.2	Sbírka Jiřího a Běly Kolářových	43
6.2.3	Sbírka pro Jindřicha Chalupeckého	44
6.2.4	Sbírka Nadace Jana a Medy Mládkových – nový fond.....	44
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA	45
6.4	MUSEUM KAMPA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	45
6.4.1	Kanály sociálních sítí Musea Kampa	45
6.4.2	Museum Kampa na Facebooku	47
6.4.3	Museum Kampa na Instagramu	52
6.4.4	Museum Kampa na LinkedIn.....	56
6.4.5	Komunikační tón	56
6.4.6	Vizuální forma	57
6.4.7	Propagace	58
6.5	ZÁVĚR PŘÍPADOVÉ STUDIE	58
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
7.1	FORMA DOTAZNÍKŮ	59
7.2	DOTAZOVANÝ VZOREK	60
7.3	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	61
7.3.1	Sekce Obecné kulturní chování.....	61
7.3.2	Sekce Obecné povědomí o Museu Kampa.....	64
7.3.3	Sekce Komunikace Musea Kampa.....	71
7.3.4	Sekce Motivátory návštěvy kulturních akcí na základě sociálních sítí.....	75
7.4	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	77
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	82
9	SOCIÁLNÍ SÍŤE MUSEA KAMPY A PROPAGACE SBÍRKY FRANTIŠKA KUPKY NA NICH.....	83
9.1	VÝCHOZÍ PODMÍNKY	83
9.2	CÍLE PROJEKTU	83
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA	84
9.4	MUSEUM KAMPA A JEHO KONKURENCE	84
9.5	ROZDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍCH TÉMAT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	85
9.6	ČASOVÁNÍ.....	86
9.7	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	87
9.8	MĚRITELNÉ CÍLE	88
9.9	KOMUNIKAČNÍ CYKLUS KUPKA: MISTR SVĚTOVÉHO UMĚNÍ.....	89
9.9.1	Jednotlivé příspěvky cyklu.....	89
9.9.2	Doplňkové aktivity	99

ZÁVĚR	102
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	109
SEZNAM OBRÁZKŮ	110
SEZNAM GRAFŮ	112
SEZNAM PŘÍLOH.....	113

ÚVOD

Být, či nebýt? To je otázka, nad kterou kulturní instituce v souvislosti s prezencí na sociálních sítích v nedávných letech často polemizovaly. I přesto, že se jí často spíše vyhýbaly v domněnku, že pokud zprostředkují umění online, ochudí se o návštěvníky, síla dosahu sociálních sítí je stejně dohnala, a nakonec si své profily také založily. Žijeme ve světě rychlých informací, sdílení a sledování životů našich idolů a spoléhat se tak v rámci kulturních institucí na sílu webu a slovního doporučení je pošetilé. Při založení sociálních sítí se však vracejí k otázce publikovaného obsahu, tedy zda umění online zprostředkovat či ne. Jak ukázala pandemie, zážitek z reálné návštěvy kultury a prohlídky uměleckých děl zblízka, nezprostředkovaně, je nenahraditelné, na druhou stranu oživení zdí uživatelů sociálních sítí uměním a zajímavými informacemi mezi přemírou fotografií kávy, dětí a politických vyjádření, je záslužným počinem.

Tato práce se věnuje přítomnosti Musea Kampa na sociálních sítích, jejich aktuálnímu stavu. Hlavním zájmem autorky je zjistit, zda je cílová skupina dostatečně informovaná o stálé sbírce Františka Kupky či zda je důraz kladen na krátkodobé výstavy. V souvislosti s tím také navrhnout možná zlepšení pro dlouhodobou komunikaci.

Dané téma diplomové práce bylo zvoleno, jelikož správě sociálních sítí této instituce se autorka již od roku 2019 exekučně věnuje. Kultura vždy stála ve středu autorčina zájmu a chtěla se jí věnovat i profesně, z toho důvodu dedikovala prostor této práci právě Museu Kampa. Komunikace na sociálních sítích má totiž potenciál, který je institucí aktuálně nevyužitý, a to převážně z kapacitních důvodů. V cestě mu stojí dostatek času na studium musea a jeho sbírek, podrobný reporting i sledování možných kreativních komunikačních přístupů.

V rámci této práce by se tedy autorka kromě výzkumných cílů chtěla strategicky a dlouhodobě zamyslet nad směrem komunikace, podrobně nastudovat zákulisí a sbírky v péči musea tak, ať může na sociálních sítích v budoucnu zprostředkovávat co nejzajímavější informace a pokračovat tak ve snu Medy Mládkové, která si přála české a středoevropské umění lidsky přiblížit co nejširšímu spektru diváků.

Teoretická část práce je oporou pro praktickou a projektovou část, zabývá se tedy teorií kulturního marketingu a managementu, teorií muzeí a přibližuje muzejní marketing. Věnuje se i specifickým sociálních sítí v kulturní sféře.

Náplní praktické části je případová studie sociálních sítí Musea Kampa, pro podrobný vhled není opomíjená ani historie musea a rozdělení jednotlivých sbírek. Následuje pozorování

aktuálního stavu sociálních sítí za předem definovaných podmínek. Součástí je také dotazníkové šetření týkající se komunikace této galerijní instituce. Projektová část pracuje s daty nasbíranými v rámci praktické části a uvádí do praxe teoreticky nabyté znalosti. Vypracovává dlouhodobou komunikační strategii a navrhuje její zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURNÍ MARKETING A MANAGEMENT

1.1 Definice a význam kultury

S pojmem kultura se setkáváme od dětství prostřednictvím návštěv výstav, muzeí, divadelních her nebo památek. Každý tedy věděl, co to slovo znamená – jakousi cestu za uměleckými hodnotami, za tím, co člověka zdokonaluje a humanizuje. Jeho mnohoznačnost se však krystalizuje až s postupem času a zkušeností. Například během cestování do zahraničí můžeme pozorovat, že kultura už není jen označením třídy pozitivních hodnot, ale i synonymem pro odlišný způsob života sdílený členy jiné společnosti. V některých odborných definicích je synonymem uměleckých hodnot, v jiných označením cizích zvyků a odlišných obyčejů. (Soukup, 2011, s. 16)

Marcus Tullius Cicero v *Tuskulských hovorech* nazval filozofii kulturou ducha, čímž položil základ pojetí kultury jako charakteristiky lidské vzdělanosti. Kultura již tehdy vystupovala jako hodnotící pojem vázaný na osobnost, jejíž vlivem se člověk povznáší k vyšší formě individuální a sociální identity. Zároveň od samého počátku pojetí kultury jako kultivace člověka označovala aktivní lidskou činnost. Člověk jejím prostřednictvím neustále překračuje kruh svých existenčních možností a přetváří přírodu i sebe. Slovo kultura je tedy úzce vázané na rozvoj a kultivaci lidských schopností, což naznačil i Jan Amos Komenský v pojednání *Řeč o vzdělávání ducha*, kde vytyčil nutnost nepřetržitě vzdělávat a kultivovat přirozené lidské vlohy a tím anticipoval osvícenské chápání kultury. Východiskem teorie kultury podle Immanuela Kanta je kategorický imperativ – založený na lidské svobodě jako možnosti jednat na základně mravního zákona, nikoliv pohnutek plynoucích z egoismu. „Když rozumná bytost získá schopnost vytyčovat si všeobecně nějaké cíle, je to kultura.“ Podle Fridricha Schillera smysl kultury spočívá v nastolení harmonického souladu mezi fyzickou a mravní přirozeností člověka. „Kultura má dvojí úkol: zaprvé ochraňovat smyslovost před jejím uchvácením svobodou a zadruhé ochraňovat osobnost před silou citů. První úlohu plní rozvíjením schopnosti cítit, druhou rozvíjením rozumu.“ (Soukup, 2011, s. 16-22)

Je tedy zřejmé, že na kulturu lze nahlížet z mnoha pohledů, je předmětem zkoumání řady vědních disciplín a významnou součástí života každého jedince, ať už vědomě, či ne. Můžeme ji dělit na hmotnou a nehmotnou (duchovní). Hmotnou kulturou označujeme prakticky vše, co vytvořilo lidstvo během svého vývoje, ať už jde o předměty denní potřeby,

oděv, obrazy, filmová, umělecká či literární díla či stavby. Duchovní kultura tvoří souhrn výsledků lidské činnosti v umění, vědě a společenském životě vůbec. (Arts Lexikon, 2014)

UNESCO definuje nehmotnou část v materiálu z roku 2003 *Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví*. „Nemateriálním kulturním dědictvím se rozumí zkušenosti, znázornění, vyjádření, znalosti, dovednosti, jakož i nástroje, předměty, artefakty a kulturní prostory s nimi související, které společnosti, skupiny a v některých případech též jednotlivci považují za součást svého kulturního dědictví. Toto nemateriální kulturní dědictví, předávané z pokolení na pokolení, je společnostmi a skupinami lidí neustále přetvářeno v závislosti na jejich prostředí, na jejich interakci s přírodou a na jejich historii, dává jim pocit identity a kontinuity, podporuje takto úctu ke kulturní rozmanitosti a lidské tvořivosti.“

1.2 Management kultury

Arts management se zabývá správou a rozvojem kulturního dědictví, teoreticky i prakticky, v rovině věcné i ekonomické. Předmět, respektive statek materiálního kulturního dědictví spravuje jeho majitel (veřejný či soukromý) nebo jím pověřená fyzická nebo právnická osoba. Tato osoba bude (ať už laik nebo profesionál) nakládat s věcným i ekonomickým fungováním kulturního dědictví a bude odpovědná za jeho zapojení do společenských aktivit zejména využitím kulturní památky pro rozvoj kulturních, vzdělávacích a vědeckých aktivit. Jeho smysl spočívá ve společenské výtěžnosti a návratnosti zdrojů, díky čemuž může být zajištěna dlouhodobá udržitelnost aktivit a být podpořeno kvalitní uchování kulturního dědictví. (Vondra, s. 2014)

Definovat jej můžeme jako aplikaci pěti tradičních funkcí managementu – plánování, organizování, obsazování pracovních míst, dohlížení a kontrolování. Zahrnuje také administraci a komunikaci s publikem veřejným, i s neziskovými uměleckými organizacemi, privátními, komerčními a ziskovými uměleckými subjekty, čímž usnadňuje proces tvorby umění a prezentace tvorby umělce publiku. (Chong, s. 5, 2010)

„Pozornost managementu a marketingu v prostředí světových kulturních organizací byla v posledním čtvrtletí v podstatné míře vynucená změnami společensko-ekonomického rámce, v němž fungují.“ Kulturní organizace jako muzea či památky musí nyní místo tradičních druhů podpory bojovat o limitované zdroje a návštěvníky i s jinými formami trávení volného času, a to díky proměně vzorců trávení času a nárůstu konkurence v oblasti tzv. průmyslu

volného času. Reálně je také omezování tradičních zdrojů příjmu, které v evropských zemích plynou převážně ze státní veřejné podpory. (Kesner, 2005, s. 13)

1.3 Marketing kultury

Kulturní marketing není ničím více, než naplňováním základních cílů a posláním kulturní organizace vůči veřejnosti. V kulturním prostředí jsou časté negativní stereotypy a asociace spojené s pojmem marketing a na druhé straně ležící nerealistická očekávání, při kterých se marketing skloňuje ve všech pádech a bývá vzýván jako spása. Jeho smyslem a podstatou je však udržovat vztah, který je užitečný pro obě strany, orientuje se tedy na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje adekvátní míru podpory a zdrojů. Jak totiž uvádí Philip Kotler: „Základem marketingu je reciproční myšlení. Co musím poskytnout, abych něco dostal? Jak poskytnout hodnotu někomu, od koho hodnotu také očekávám? Reciprocita a výměna, to je marketingové myšlení.“ (Kesner, 2005, s. 12)

Johnová definuje art marketing jako aplikaci marketingu v kultuře a umění, ke kterému můžeme přistupovat ze dvou různých stran. „První rovinou je využití umění v marketingu, tedy využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely, například aplikací uměleckého díla na plakát a jiné propagační materiály. Druhou rovinou je využití marketingu v umění. Marketing umění se dále dá rozdělit na obchod s uměním, tedy na jeho komerční využití, a na marketing umění v neziskové sféře.“ Kulturní dědictví se neobejde bez komerčních organizací, zprostředkovatelů, prodejních galerií a aukčních síní, sponzorů a mecenášů, bez kterých by jeho nezisková sféra nemohla existovat. (2008, s. 36)

Bezprostředním cílem marketingu v kulturní organizaci je zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou opakovanými návštěvníky. Cíle marketingu ke vztahu k posláním kulturní instituce jsou však složitější než u komerčních produktů. Řeší totiž otázku přístupnosti ke kultuře a její demokratizaci. Etickou povinností kulturních institucí musí být zajištění přístupu k hodnotám, jež uchovává a zároveň vytváření předpokladů, že každý člen společnosti, který na základě svého svobodného rozhodnutí chce adekvátně využívat kulturní dědictví ke svému obohacení a rozvoji a participovat na něm, má tu možnost. Muzea a památky nemají být pouhou destinací, ale myslet na svou vzdělávací roli, především v posilování kulturní kompetence občanů, který je nezbytná k setkání s jimi spravovanými hodnotami. (Kesner, 2005, s. 14)

„Trh umění a kulturního dědictví oslovuje pouze část celkové populace, a to i ve vyspělých zemích, proto by nemělo příliš význam orientovat nabídku na všechny zákazníky bez

rozdílu. Cílem marketingu je oslovit skupiny zákazníků, kteří mají k této oblasti nějaký vztah a předpoklady.“ (Johnová, 2008, s. 18)

2 MUZEUM

2.1 Vymezení pojmu muzeum

Mezinárodní asociace muzeí ICOM definuje muzeum následovně: „Muzeum je stálá nevýdělečná instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává a zkoumá, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, výchovy a potěšení.“ (ICOM, 2007)

Zákon číslo 122/2000 Sb., §2, odst. 4 citovaného zákona o ochraně sbírek muzejní povahy definuje muzeum a jeho činnosti následovně: „Muzeum je instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvořiny pro studijní a vědecké účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvořiny získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvořin vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup ke všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku.“

Definice muzea podle Odehnalové zní: „ústav, který na základě průzkumu, popřípadě vědeckého výzkumu plánovitě shromažďuje, odborně spravuje a vědeckými metodami zpracovává sbírky hmotného dokladového materiálu o vývoji přírody a tvořivé lidské práce. Tyto sbírky využívá k vědecké a kulturně výchovné činnosti.“ (2001, s. 312)

Johnová definuje následující typy muzeí:

- Všeobecná muzea – např. Národní muzeum
- Umělecká muzea a galerie – např. Národní galerie
- Historická muzea
- Památky a historická místa
- Muzea vědy, techniky a technologie
- Antropologická a etnografická muzea
- Zoologické a botanické zahrady
- Speciální muzea – jsou monotematická (např. dětská muzea, muzea zasvěcená slavné osobnosti, síně slávy, ...) (2008, s. 31-34)

2.2 Historie a vznik muzeí

Pojem „moderní muzeum“ slouží k označení instituce, která se začala objevovat cca před 250 lety. Jejím cílem je plnit tři funkce: paměťovou, vzdělávací, a zážitkovou. Nejstarším veřejným moderním muzeem je Britské muzeum v Londýně, které bylo založeno roku 1753 na rozhodnutí britského parlamentu s cílem přispět k prezentaci sbírek i vědeckých poznatků. K největším světovým muzeím patří Louvre, jehož historie sahá do 16. století, přístupný veřejnosti je však až od doby Velké francouzské revoluce. Historie muzeí je typická nepravidelným vývojem ovlivněným působením společenského mikroklimatu i individuálními ambicemi. Nejstarším veřejným muzeem v Česku je Slezské zemské muzeum založeno v roce 1814. (Ochrana, Plaček, Půček, s. 18-20, 2018)

2.3 Muzeum a jeho význam pro společnost

„Muzeum pomáhá lidem pochopit svět pomocí objektů a myšlenek k interpretaci minulosti a současnosti a poznávání budoucnosti. Muzeum uchovává a zkoumá sbírky, vytváří objekty a informace dostupné ve skutečných a virtuálních prostředích. Muzea jsou zakládána ve veřejném zajmu jako trvalé, neziskové organizace, které přispívají k dlouhodobé hodnotě komunit.“ (Šulc, 2014, s. 171)

Muzeum má podle ICOM plnit tři základní funkce: paměťovou, vzdělávací a zážitkovou. Tyto tři úkoly působí na příjemce v synergii, a to díky komplexní službě, kterou muzea poskytují. Paměťovou funkcí se rozumí uchovávání a správa sbírek, jde o odkaz minulosti a současnosti pro budoucnost. Je to funkce důležitá směrem dovnitř muzea, zahrnuje vyčíslitelnou finanční hodnotu sbírky. Pokud není doplněna ostatními, prezentuje se slabě vůči veřejnosti, může začít vyvolávat pochybnosti u zřizovatele a veřejnosti, zda je za potřebí. Většinu zřizovatelů zajímá využití sbírky pro rozvoj společnosti. Vzdělávací funkce pokrývá vědecké nebo badatelské účely, a je mířena především vůči školám a veřejnosti. Měla by být středobodem své činnosti a navrátit se ke kořenům prvních muzeí, která působila přednostně jako vzdělávací instituce. Třetí, zážitková funkce, by měla ve smyslu Komenského zásady „škola hrou“ poskytovat zážitek, radost a potěšení, které mohou posilovat paměťovou funkci, což může zpětně vést k snadnějšímu získávání sbírkových předmětů. Přístup, kdy muzea využívají zajímavé příběhy, prožívání a získávání vlastních zkušeností a radosti z objevování, bádání nebo rozvíjení smyslu pro krásu, přispívá k boření obecné charakteristiky návštěvníků muzea – návštěvníci muzea jsou vzdělanější, mají vyšší

příjmy a sociální status, převažují ženy a etnické skupiny jsou zastoupeny jen marginálně. (Ochrana, Plaček, Půček, s. 34-38, 2018)

To potvrzuje i Johnová, která vyzdvihuje důležitost širšího pohledu na poslání muzeí a zařazení marketingového aspektu vzhledem k široké veřejnosti. „Vedení muzeí a galerií často hřeší na to, že jejich nabídka zajímá jen omezenou část populace a myslí si, že to není jejich problém. V tom se zásadně mylí. Instituce s moderním marketingovým přístupem dokáží přitáhnout podstatně širší okruh publika, když nenabízejí jen tradiční přístup (prohlídka více nebo méně hodnotných, vzácných exponátů). Pokud se jim povede nabídnout zážitky a příběhy v kontextu s exponáty, ideálně doplněné použitím moderních technologií, bude jejich nabídka přístupnější širší laické veřejnosti.“ (s. 40, 2008)

3 MARKETING MUZEÍ

Philip Kotler definuje marketing jako „umění a vědu o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy“ (2003, s. 12). Definice marketingu podle Jaroslava Světlíka zní následovně: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (2005, s. 10)

Jak zmiňuje Johnová, i kulturní marketing například v obchodě s uměním stojí na vztahu nabídky a poptávky a umělecké dílo musí splňovat stejná kritéria, jako jiné produkty na trhu. „Je to potřeba díla, která vyplývá z přání kupujícího uspokojit nákupem díla své potřeby.“ (2008, s. 36)

Většina autorů se shoduje, že přenášet mechanicky poznatky z obecného (podnikového) marketingu odlišných podmínek veřejného sektoru není funkční. Koncept marketingového managementu aplikovaný v soukromých firmách, kdy nabídka je vytvořená na základě straně poptávky, byl však významně adaptován a přenesen do neziskového a veřejného sektoru. Jádrem marketingu muzea by v tom případě měla být institucionalizovaná podpora komunikace mezi stranou poptávky (občan, turista, ...) a nabídky, tedy muzea. (Ochrana, Plaček, Půček, s. 141, 2018)

Marketing bývá v kulturních organizacích často oddělen od odborné činnosti a je redukován pouze na komunikaci a propagaci, ke vzniku smysluplné a funkční marketingové strategie je však zapotřebí propojit ji se všemi fázemi tvorby produktové nabídky. Jak upozorňuje Kotler: „Sebekreativnější a sebedramatičtější reklama nemůže prodat ve své podstatě slabou nabídku.“ (Kesner, 2005, 160)

Marketing užívá pojem marketingový mix, který Velký slovník marketingových komunikací definuje následovně: „Soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Původem anglosaský pojem zahrnuje 4 základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Označujeme také jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen anglických pojmenování marketingového mixu: product, price, place, promotion.“ (2012, s. 719)

3.1 Nástroje marketingového mixu muzeí

3.1.1 Produkt

„Muzejním produktem se rozumí služby spojené se shromážděním sbírek a péčí o ně, výsledky odborné a vědecké činnosti (např. články a publikace), v některých případech také budovy a areály muzea (např. zámek, památkové chráněná či jinak významná budova, park atd.), a zejména popularizační aktivity, tedy expozice, výstavy, programy pro školy, akce, publikace.“ To doplňují i další muzeem poskytované služby, například úroveň a kvalita jeho prostředí. Bez kvalitního produktu ztrácí marketing svůj význam. (Ochrana, Plaček, Půček, s. 145, 2018)

Johnová dělí produkt v marketingu, tedy nabídku zákazníkovi, na hmotnou či nehmotnou. Nehmotná podoba nabývá mnoha forem:

- Služba – s rostoucí životní úrovní a vzdělaností ve vyspělém světě roste i význam služeb kulturního charakteru,
- událost – jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, premiéra, ...
- zkušenost – v rámci muzea jsou to například tvůrčí dílny, kde si návštěvník může vyzkoušet používané techniky,
- místo – i přestože vychází z hmotné podstaty, jelikož místo reálně existuje, není předmětem návštěvníkova primárního zájmu, přichází si pro pocity a dojmy, a to i v případě, že je pro návštěvníka budova atraktivnější než její obsah,
- myšlenka – jde o propagaci např. filosofie určité doby, směru či životního stylu. Nesmí však přerůst v propagandu, kdy je prezentována jako jediná správná,
- kampaň – jednorázová akce spojená s prezentací myšlenek, názorů či postupů,
- instituce – myšleno její nehmotnou nabídkou, např. služby muzeí a galerií,
- činnost – aktivita, o kterou návštěvníci mohli mít zájem. Na trzích kulturního dědictví jsou to např. umělecké dílny jako součást nabídky galerií či prohlídka,
- zážitek – na ten se velmi často orientují marketingově zaměřené kulturní instituce,
- osoba – nezbytný při prosazování nových umělců i udržení jména stávajících,
- demarketing – používá marketingové nástroje na omezení poptávky v době návštěvní špičky. (2008, s. 17-18)

Art marketing uvedené členění libovolně kombinuje, v čemž leží těžiště jeho specifík. Hmotný produkt neboli výrobek je obvykle součástí některé ze služeb. Ty jsou naopak často prostředkem k prodeji výrobků. Podstatou expozice jsou umělecká díla a zákazník je při prohlížení vnímá jako celek společně s doprovodnými službami, jako jsou popisky, osvětlení, ale také kavárna či obchod se suvenýry. (Johnová, 2008, s. 18)

3.1.2 Distribuce

„Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Památky a většinou ani muzea a galerie sídlící v historických objektech si nemohou své místo vybírat.“ Musí tedy pracovat s aspekty, které ovlivnit mohou. K těm patří třeba orientace v místě služby, iniciace zastávky hromadné dopravy či její speciální linka nebo vybudování parkoviště. Druhým dílem distribuce je časová přístupnost, tj. otevírací doba a načasování akcí. (Johnová, 2008, s. 19)

Kromě dostupnosti muzeí samo o sobě mluvíme i o distribuce výstav a sbírek. Ty lze přiblížit potenciálním zákazníkům například pomocí putovních výstav a zápůjček do jiných měst i zemí. Umění se dostává blíže k zákazníkům i skrze výstavy mimo prostory své galerie – výstavy v reprezentativních prostorech státních institucí, zapůjčení děl komerčními firmami či spolupráce s ostatními kulturními institucemi. Programy pro školy, konference, audiovizuální materiály, články publikované v odborném tisku i univerzity třetího věku patří k formám distribuce. K základním tiskovým materiálům patří katalogy a publikace o výstavách, u velkých muzeí jde o průvodce svými sbírkami a na mladou generaci jsou cílené hry a návody. Dnes je však neopomenutelná distribuce online, ať už jde o web s potřebnými informacemi, e-shop, pravidelný newsletter či virtuální prohlídky, které sice plnohodnotně nenahradí zážitek návštěvy instituce, slouží však k jeho propagaci. (Johnová, 2008, s. 183-185)

Při zmínění online distribuce nesmíme opomenout na dnes již nezbytná sociální média, která poskytují prostor pro kreativitu, aktuálnost a úzkou komunikaci se zákazníkem i mimo samotné návštěvy instituce. Její specifika budou definována v následující kapitole.

3.1.3 Cena

Cena vstupného tvoří bariéru i v bohatých společnostech, což potvrzuje například výzkum z Velké Británie, kde v roce 2002 zrušili vstupné do všech národních muzeí a galerií a během prvního roku stoupla návštěvnost o 70 %. Přeneseno na podmínky České republiky je cena logicky výrazným faktorem. (Kesner, 2005, s. 106)

„V neziskové sféře bude mít cena zvláštní postavení, neboť kulturní dědictví je částečně veřejným statkem dotovaným veřejných rozpočtů.“ (Johnová, 2008, s. 19)

„Jedním z extrémních způsobů, jak maximalizovat velikost publika, mohou být nulové ceny, v tom případě ovšem organizace dosáhne také nulových příjmů ze vstupného. To ovšem neznamená, že by taková strategie nemohla být za jistých okolností ekonomicky výhodná – velké publikum je na druhou stranu zajímavé pro komerční sponzory, jejichž příspěvky mohou být větší než případné výnosy ze vstupného. (Bačuvčík, 2012, s. 125)

Bezplatný vstup do muzea může být výhodný i v případě správně nastavené cenové politiky doprovodných programů a jejich dobrého marketingu s myšlenkou, že jejich nákupem návštěvníci dobrovolně přispívají na provoz muzea. Cenou se rozumí výdaje na straně zákazníka, k těm však patří kromě platby za službu i dodatečné nutné náklady spojené s návštěvou, jako je např. doprava či jídlo. Odhaduje se, že tyto náklady tvoří až 80 % celkových nákladů. Cenovou politiku je nutné nastavovat v kontextu individuálních cílů každého muzea, proto literatura nedefinuje její obecné rysy. (Ochrana, Plaček, Půček, 2018, s. 145-146)

3.1.4 Propagace

Marketingová komunikace, v marketingovém mixu chápána jako propagace, je jednou z nejviditelnějších složek marketingového mixu. I nekomunikace je totiž komunikace, nevyhneme se jí. Kotler nechápe marketingovou komunikaci jen jako pouhou propagaci výrobku, ale zahrnuje do ní vše, co se týká výrobku – obal, cena, tvar, barva, vzhled prodejce – to vše by mělo být sladěno, protože to kupujícímu sděluje určitou myšlenku. (2003, s. 12)

Propagace, v moderním pojetí marketingová komunikace, tvoří vlastní komunikační mix, do kterého je zahrnuta reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje a přímý prodej. (Johnová, 2008, s. 19) Kesner ji dále doplňuje o internet, vizuální styl a marketingové tiskoviny. „Samotný proces marketingu je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností v podobě skutečných o potenciálních návštěvníků a uživatelů muzea či památky. Muzeum komunikuje se svým publikem především prostřednictvím expozic, výstav a programů.“ (2005, s. 216)

„Pro obecnou propagaci muzejního produktu i propagaci vůči cílové skupině zákazníků se používají zejména následující nástroje: tiskové zprávy, internetové stránky a sociální sítě, rozesílky pozvánek, články v tisku, inzerce či placená reklama atd.“ (Ochrana, Plaček, Půček, 2018, s. 146)

Foret také definuje marketingovou komunikaci jako velmi důležitou součást marketingového mixu. Podle něj marketingová komunikace „zahrnuje formy komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie společnosti. Systematicky využívá principy, prvky a postup marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky. Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení větší spokojenosti ze strany zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.“ (Foret, 2011, s. 231)

3.1.5 Lidé

Vzhledem ke komplexitě dnešního marketingu už klasická definice 4P nestačí. Kotler a Keller definovali novou 4P jako people, proceses, programs, performance, v překladu lidé, procesy, programy a výkon. „Lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketingu může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace.“ (2013, s. 56)

Muzeum reprezentují veškerí jeho zaměstnanci, kteří jsou ve styku s veřejností, ať už během výstav, či při oficiálních jednáních, přednáškách, akcích. Nejvíce zákazníci přicházejí do styku s pokladními, dozorci a průvodci, proto je třeba myslet na úroveň tohoto personálu. Je běžné, že kvalita jimi poskytovaných služeb je diametrálně odlišná jak mezi různými institucemi, tak i mezi jednou jedinou. Mezi důvody patří ekonomická situace muzeí, jejich častá nekompetence v oblasti motivace zaměstnanců a obecně zanedbaný interní marketing. Personál může návštěvu kulturní instituce a její atmosféru značně povznést i snížit, proto je důležité tento faktor nezanedbávat. (Kesner, 2005, s. 225 – 226)

3.2 Práce s publikem

Audience development, v překladu práce s publikem, je v kulturním sektoru v posledních letech často skloňovaný termín. Od doby výzkumu pořádaným Radou umění Velké Británie v roce 1986, který odhalil, že účastníky umění jsou především lidé střední třídy ve středním věku, je pozornost upírána na rozšiřování publika umění, kdy mnoho lidí, kteří se neúčastní uměleckých akcí, nemají pro umění pochopení ani znalost. Obávají se, že mu nebudou rozumět, budou se cítit pod tlakem, neinteligentní a podřadní a nemají důvod uvěřit, že by je mohlo bavit. (Maintland)

Cave tvrdí, že termín práce s publikem zahrnuje aktivity kulturních institucí vedoucí k uspokojení současných i potenciálních publik a zároveň pomáhá k udržení dlouhodobého vztahu s nimi. To může zahrnovat jak marketing, tak uvádění do provozu, tvorbu programu, vzdělávání, péče o zákazníky a distribuce. (Maintland)

„Audience development (práce s publikem) je kontinuální aktivně řízený proces, kterým organizace podporuje každého svého návštěvníka a potenciálního návštěvníka v navazování důvěry, získávání vědomostí a zkušeností s co možná nejširší škálou uměleckých forem a vytváření zájmu o organizaci tak, aby zároveň naplňovala jeho společenské, intelektuální, emocionální a duševní potřeby, a mohla tím využít jeho osobního přínosu pro naplnění vlastních uměleckých, společenských a finančních cílů.“ (Morris, Hargreaves & McIntyre, 2007) Stejně jako u marketingu jde tedy o naplnění cílů organizace.

„Práce s publikem je celkového pojetí projektů a provozu organizací, které považují své publikum za partnera, a nikoli jen za pasivního konzumenta.“ (Kreativní Evropa, 2018)

Při tvorbě strategie práce s publikem je třeba myslet na 5 principů:

- myslet dlouhodobě
- přemýšlet o závazcích celé organizace
- přemýšlet o existujícím i potenciálním publiku
- přemýšlet o dlouhodobém procesu, nikoli o krátkodobých projektech
- přemýšlet o plánu, hodnotit, kontrolovat a plánovat (Cogman, 2013)

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V KULTURNÍ SFÉŘE

„Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi. Tito předchůdci byli různí: diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a řada dalších. Tvůrci těchto služeb si časem všimli, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli – a to co největším počtem různých cest. Zkrátka, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí sdílet a tvořit.“ (Bednář, 2011, s. 9-10)

Sociální sítě poskytují firmám možnost vést se svými zákazníky diskusi či dialog v reálném čase. Má tak možnost reagovat na zpětnou vazbu, ovlivňovat chování cílové skupiny a posílit image firmy. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 210)

Z výzkumu Současný stav práce s publikem v kulturních organizacích realizovaném v roce 2016 mezi škálou kulturních subjektů vyplynulo, že nejvyšší procento respondentů, 86 %, pracuje s on-line nástroji (např. sociálními sítěmi, chaty, blogy, aplikacemi), zřejmě díky jejich finanční i provozně nejnižší nákladnosti. Následovala interakce s publikem skrz debaty a setkání a na třetím místě se umístily programy pro specifické cílové skupiny. (Kreativní Evropa, 2018)

Za jednou z největších proměn marketingové komunikace posledního desetiletí stojí vzestup sociálních médií. Odhaduje se, že v roce 2019 využívalo 3,2 miliardy lidí platformy jako Facebook, Twitter, Instagram a Snapchat každý den. To je zhruba 42% světové populace. A zdá se, že čísla porostou, jelikož sociální média jsou nedílnou součástí života mladé generace. 90,4 % mileniálů se pravidelně přihlašuje na platformy sociálních médií. (How Museums Can Use Social Media, 2019)

4.1 Jak komunikovat na sociálních sítích

Muzea jakožto instituce s vizuálním produktem mají velký potenciál a bohatý obsah pro komunikaci na sociálních sítích. Instituce jako MoMA, Guggenheim a Tate si sociální sítě osvojily s nadšením a přilákaly miliony sledujících. I menší muzea však mohou mluvit k širokému publiku. Je důležité řídit se několika pravidly.

1) Považovat sociální média za další nástroj k dosažení svého poslání

Pro mnohá muzea je posláním sdílet vášně pro umění, historii nebo vědu. Sociální média jsou dokonalou platformou pro komunikaci této vášně a vyprávění příběhů způsobem, který bude rezonovat s vaším publikem. Skvělým příkladem je Tate ve Velké Británii. Jejich

posláním je podporovat porozumění a požitek z britského, moderního a současného umění. Na všech svých kanálech využívá díla ze svých sbírek umění, která hravým a nedotěrným způsobem představuje veřejnosti. Zavádí tak umění do feedu svých sledujících, poskytuje informativní i zábavný obsah o své sbírce a tím plní své poslání.

2) Najít správný tón hlasu

Hlas: Odráží osobnost muzea, které může být autoritou, dobře informované a přístupné.

Tón: Podmnožina hlasu muzea, která se mění v závislosti na publiku, situaci a kanálu.

Zatímco hlas zůstává konzistentní ve všem, co dělá, tón je přizpůsoben situaci. Většina muzeí se potýká s problémy při nalezení správného tónu hlasu na sociálních médiích. Muzea jsou často dlouho zavedenými, respektovanými a autoritativními institucemi a odráží to způsob, jakým přistupují k většině komunikace od navigace až po reklamu. Formální tón však není vhodný pro sociální média. To automaticky neznamená, že by každé muzeum mělo používat humor, ale je třeba přizpůsobit psaný styl tak, aby zněl lidsky a zároveň respektoval personalitu muzea.

3) Sociální média jsou konverzací, ne vysíláním

I když je psaní zajímavých, poučných a zábavných příspěvků na sociálních médiích zásadní, je důležité vnímat, že tyto platformy nabízejí příležitost hovořit s publikem, ne jen na něj. Proto je třeba vyčlenit si prostor pro odpovídání na komentáře a zprávy, což algoritmus většiny kanálů odmění zobrazením příspěvku více lidem.

4) Spojení s influencery

Vzájemná spolupráce s influencery na sociálních sítích, tedy lidmi, kteří mají vliv a dopad na širší skupinu svých sledujících, je jednou z variant, jak dostat povědomí o muzeu mezi širší publikum. Při jejich výběru je třeba dbát na relevantnost. Pozváním těch, které umění zajímá, na vernisáže, tiskové zprávy nebo představení vznikne nový informační kanál o muzeu pro rozdílná publika, která by se muzeu nepovedlo oslovit napřímo.

5) Analytika a vyhodnocování

Vysoké počty sledujících na sociálních sítích nejsou automaticky úspěchem. Důležitý je zájem sledujících o obsah a interakci s ním. Sociální sítě poskytují analytiku na základě kterých lze vyhodnotit, o který obsah je zájem. (How Museums Can Use Social Media, 2019)

4.2 Kanály pro komunikaci muzea na sociálních sítích

4.2.1 Facebook

Facebook je jednou z největších společenských sítí na světě s 2,5 miliardami aktivních uživatelů a osmdesáti čtyř jazykových mutací. Slouží k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Zakladatelem je Mark Zuckerberg, který se inspiroval papírovými letáky Facebooks, které se rozdávají novým studentům na amerických univerzitách za účelem seznámení. Původně byl tento systém pouze pro studenty Harvardovy univerzity, později byl přístup otevřen pro všechny uživatele s univerzitní e-mailovou adresou. V Česku k prvním otevřeným vysokým školám patřila Masarykova univerzita. Od 26. září 2006 se může dle licence používání připojit kdokoli starší 13 let. (Facebook, 2021)

Facebook zavedl v roce 2006 stránku zvanou News Feed, tedy hlavní stránku, na které zobrazuje obsah na základě toho, co na něm sami děláte. Tím odnaučil uživatele navštěvovat jednotlivé stránky svých přátel. Začal také prioritizovat příspěvky od lidí. Díky tomu dochází k propadům organického dosahu, tedy počtu lidí, ke kterým se dostane firemní obsah, aniž by za jeho doručení musela firma platit pomocí facebookové reklamy. (Jak na síť, 2019, s.117-119)

Pro plnohodnotné využití sociálních sítí je třeba sledovat rychle se vyvíjející trendy na nich. Jedním z nich je využití funkce Facebook Live pro online přenos z muzejních výstav. Úspěšným příkladem je iniciativa pěti mezinárodních muzeí, které se v roce 2017 virtuálně spojily, aby představily slunečnicové obrazy Vincenta Van Gogha. Pomocí Facebook Live sdíleli jejich verzi Slunečnice s kurátory či řediteli těchto muzeí, kteří mluvili přímo s diváky na sociální síti. Každé muzeum popsalo, v čem je jejich verze jedinečná, a poskytlo svěží pohled na umělce a jeho tvorbu. Tato živá vysílání byla spojena se zážitkem virtuální reality, který divákům ukázal všech pět verzí Slunečnic v jedné místnosti. Touto spoluprací se muzea navzájem propagovala mezi svými diváky, získávala nové sledující a zvýšila povědomí o těchto pěti obrazech fanouškům Van Gogha po celém světě. (Live streaming from the gallery? How Museums are using Facebook Live, 2020)

Facebook nabízí bezplatné založení obchodní stránky značky. Zatímco profily na Facebooku mohou být soukromé, stránky jsou veřejné. Google může vaši stránku indexovat, aby vás lidé snáze našli. Mezi výhodami takové stránky patří:

- jsou zdarma a jednoduché pro správu,

- všestrannost: stránka přichází s mnoha bezplatnými nástroji, které vám pomohou dosáhnout konkrétních cílů založených na vašem obchodním modelu,
- spojení se se zákazníky: miliardy lidí používají Facebook ke komunikaci s podniky, využijte ji k budování věrnosti stávajícím i novým zákazníkům,
- inzerce na stránce: reklamy mohou pomoci rozšířit značku a publikum a pomocí reklamních nástrojů Facebooku můžete vytvářet reklamy, nastavit rozpočet, plánovat strategii i sledovat přehledně výsledky. (Facebook: O Facebookových stránkách, 2021)

Nejrychlejším způsobem, jak sdílet informace na Facebookové stránce, je zveřejňovat příspěvky. Lze přidat tlačítko výzvy k akci (CTA), které povzbudí lidi k provedení konkrétních akcí. Pomocí publikačních nástrojů lze spravovat svůj plán zveřejňování příspěvků předem. (Facebook: O Facebookových stránkách, 2021)

4.2.2 Formáty Facebook příspěvků

Mezi nejzákladnější formáty Facebook příspěvků patří textové příspěvky, které jsou vhodné pro podněcování diskusí. Dalším a zároveň nejoblíbenějším formátem je příspěvek formou fotografie.

Dalším dostupným formátem je stories. Je to kreativní formát, který umožňuje lidem na Facebooku, Instagramu a Messengeru prohlížet a sdílet každodenní okamžiky prostřednictvím fotografií a videí. Stories zmizí po 24 hodinách. (Facebook: O stories, 2021)

Videa jsou jedním z nejvíce pohlcujících způsobů sdílení a připojení na Facebooku. Po zveřejnění existuje několik míst, kde diváci mohou videa vidět, a to v jejich News Feed nebo na Facebook Watch. Videa lze vylepšit, aby oslovila ještě větší publikum. (Facebook: O videích, 2021)

Rychlý článek je dokument HTML, který se na Facebooku načítá velmi rychle, což autorům umožňuje vyprávět příběhy ve značkovém a přizpůsobitelném formátu článku, který je responzivní s mobilním prostředím. Rychlé články poskytují rychlejší způsob nativní distribuce obsahu, který vydavatelé již produkují pro své vlastní webové stránky. Každý článek takto publikovaný musí být také publikován na webových stránkách autora zprávy. (Facebook: O rychlých článcích, 2021)

Facebook umožňuje také živé vysílání, vhodné pro konverzaci, představení, otázky a odpovědi nebo virtuální událost. Při živém vysílání má komunita příležitost sledovat přenos

v reálném čase a zapojit se do konverzace kladením otázek, komentováním a reakcí na vaše video. Po skončení může video zůstat uloženo na zdi a uživatelé si jej mohou prohlédnout i zpětně. (Facebook: O živém vysílání, 2021)

Rotující formát neboli carousel umožňuje zobrazit v jednom příspěvku 2 nebo více obrázků nebo videí, z nichž každý má vlastní nadpis, popis, odkaz a výzvu k akci. Při procházení carouselu lidé přejíždějí prstem po svém mobilním zařízení nebo kliknou na šipky na obrazovce počítače. Je to formát vhodný pro placenou reklamu. (Facebook: O živém vysílání, 2021)

Formát Událost lze využít k propagaci akce, která se koná online i offline. V případě offline událost slouží jako efektivní propagační nástroj díky možnosti přidávat příspěvky přímo do události. V případě online lze vytvořit následující druhy událostí:

- odkaz: přidejte odkaz na web hostující události třetích stran, aby lidé věděli, kam jít, když se vaše událost začne
- živě: vytvořte událost, která bude streamovat živě na vaši stránku a událost
- jiné: do podrobností události přidejte pokyny, jak se zúčastnit. (Facebook: O online událostech, 2021)

4.2.3 Instagram

Instagram je sociální síť určená primárně pro užívání v mobilním telefonu. Prošla během let mnoha úpravami tak, aby byla co nejvíce intuitivní. Pro její úspěch je důležitý stálý vývoj technologie mobilních fotoaparátů, díky kterým je sdílení kvalitního vizuálního obsahu snadnější než kdykoliv dříve. (Serafinelli, 2018, s. 56-57).

Nedávné průzkumy potvrdily, že Instagram je nejvhodnější platforma k šíření muzejního obsahu, jelikož kombinuje vizualizaci a smysl pro estetiku. Nyní je to nejpopulárnější a nejrozšířenější sociální platforma pro muzea. (Guazzaroni a spol., 2019, s. 124)

Vizuální storytelling byl vždy důležitou součástí muzejní nabídky. Instagram umožňuje týmům napodobit tento zážitek v mnohem větším měřítku a vytvořit nový komunikační kanál, který lze pečlivě kurátorovat – stejně jako samotnou výstavu. S více než 400 miliony uživatelů denně je Instagram jedním z nejmocnějších míst pro oslovení nového publika, zejména mladší generace. Lidé ve věku 16–29 let tvoří největší demografickou skupinu uživatelů internetu, kteří zároveň používají Instagram. Nové funkce jako jsou Instagram

Stories a IGTV poskytují ještě více prostoru pro kreativní komunikaci. (Museums should embrace Instagram rather than rejecting it, 2020)

Instagram dokonce přímo ovlivňuje provoz muzeí. Mnoho z nich začalo sociální síť využívat okolo roku 2009 a velmi rychle si uvědomilo jejich sílu a pozitivní dopad v komunikaci s veřejností, ať už jde o propagaci nových výstav, hledání sponzorských darů nebo přilákání zahraničních návštěvníků. Od tohoto roku spousta muzeí začala rušit dlouhodobou tradici zákazu fotografování expozic, protože si uvědomila sílu sdílení obsahu na sociálních sítích. (Is Instagram culture a positive influence for museums, 2019)

Sdílení je pro sociální média klíčové a výzkum z roku 2017 odhalil, že spotřebitelé sdílejí a označují značky nejčastěji během cestování či dovolené. Na dovolené by takový obsah sdílelo 60 % uživatelů a 43 % by označilo značku. To je vysoké procento lidí, kteří by muzeum během dovolené označili. (The Sprout Social Index, 2017)

4.2.4 Formáty Instagram příspěvků

Lidé na Instagram chodí proto, aby načerpali inspiraci v aplikaci, která nabízí vizuálně zajímavé prostředí a objevovali to, co je zajímavé. Po celém světě používá Instagram více než 1 miliarda účtů každý den a 90 % lidí na Instagramu sleduje nějakou firmu. Formáty aplikace se neustále vyvíjejí a nabízí prostor pro kreativní přístup ke komunikaci. (Instagram: Proč Instagram?, 2021)

Jedna z posledních novinek Instagramových formátů je Reels inspirovaný úspěchem aplikace TikTok. Umožňuje vytvářet, sledovat a sdílet krátká zábavná videa do délky trvání až 30 sekund a podporuje kreativní zpracování díky snadno použitelnému textu, AR filtrům a audiu. (Instagram: Reels, 2020)

Stories umožňují zachycení autentických okamžiků. Je to rychlý a snadný způsob sdílení okamžiků a zážitků a dá se oživit pomocí textu, hudby, samolepek a obrázků GIF, anket, hlasování, odpočtu a více. Příběhy, které po 24 hodinách zmizí, je možné uložit dlouhodobě do výběrů na profilu. (Instagram: Stories, 2020)

Messenger umožňuje posílat zprávy, fotografie a videa uživatelům na Instagramu nebo Facebooku – včetně efektů a titulků. V chatu lze také posílat příspěvky nebo se připojit prostřednictvím videochatu. (Instagram: Messenger, 2020)

Instagramová televize neboli IGTV nově umožňuje nahrávat na profil delší videa než 1 minuta. Formát je přizpůsobený celé obrazovce telefonu. Algoritmus Instagramu nabízí i v IGTV sekci uživateli personalizovaný obsah. Výzkum ukazuje, že do roku 2021 bude

mobilní video představovat 78 % celkového mobilního datového provozu. (Instagram: IGTV, 2020)

Instagram poskytuje možnost propojit profil s webovým e-shopem, tím pádem lze na fotkách přímo označovat produkty viditelné i s cenou a pomocí pár prokliků se dostat na web značky. Uživatelům poskytuje možnost tvořit si nákupní seznamy, ke kterým se mohou později vrátit. (Instagram: Shopping, 2020)

Záložka Search a Explore uživateli nabízí nový obsah založený na účtech, které sleduje a na příspěvcích, které se mu líbí. Tím umožňuje značkám spojit se se svými potenciálními zákazníky a uživatelům s obsahem, který je zajímavý. (Instagram: Search & Explore, 2020)

4.2.5 YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Založen byl v roce 2005 a od roku 2008 má i české rozhraní. Umožňuje svým uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, sdílet a komentovat. Na YouTube jsou dostupné videoklipy, TV klipy, hudební videa, trailery k filmům a další jako například video-blogy, krátká originální videa, nebo vzdělávací videa. (Youtube, 2021)

V roce 2020, kdy se kvůli celosvětové pandemii přesunulo kulturní dění do online světa, zaznamenal Google „prohlídky virtuálních muzeí“ jako jeden z nejvyhledávanějších dotazů za posledních dvanáct měsíců. Mnoho muzeí reagovalo na tento požadavek veřejnosti novými 360° prohlídkami, reportážemi o exhibicích a dalším video obsahem, díky kterému se přiblížily divákům doma. (Museum Digital Ideas from 2020, 2021)

5 CÍLE, METODIKA, VÝZKUM

5.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem této diplomové práce je provést analýzu dosavadní komunikační strategie Musea Kampa na všech existujících profilech sociálních sítí a jejího vnímání veřejností, což bude zjištěno pomocí dotazníkového šetření. Zaměření bude kladeno na prezentaci největší soukromé sbírky díla Františka Kupky na světě. Práce je založena na předpokladu autorky, že stálé expozici a sbírce Františka Kupky není věnován dostatečný prostor na sociálních sítích na úkor prezentace aktuálních, krátkodobých výstav. Na tomto základě bude v rámci projektové části navržen a zrealizován dlouhodobý komunikační cyklus s cílem kontinuálně zvyšovat povědomí o sbírce Františka Kupky a nepřímo zvýšit zájem o návštěvu stálé expozice ‚Kupka – Gutfreund: Mistři světového umění‘ u již současných příznivců Musea Kampa i u dosud neoslovených potenciálních cílových skupin.

Účelem provedeného dotazníkového šetření je získat dostatečnou zpětnou vazbu pro optimalizaci dlouhodobé komunikace Musea Kampa na sociálních sítích podle informačních potřeb cílového publika.

5.2 Metodika práce

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena kombinace kvalitativních i kvantitativních výzkumných metod, jejichž výsledky budou oporou pro tvorbu projektové části diplomové práce. „Kvalitativní marketingový výzkum odkrývá jedinečnost, individualitu respondentů. V jeho výsledcích se tak více projevují odlišnosti mezi nimi. Naopak z kvantitativního vycházejí díky jeho větší standardizovanosti, unifikovanosti spíše podobnosti mezi zákazníky.“ (Foret, 2008, s. 14)

Praktická část bude zpracována formou případové studie zaměřené na současný stav komunikace Museum Kampa na sociálních sítích. Zdroji budou primárně data oficiálně dostupná na webových stránkách instituce a interní statistiky generované jednotlivými používanými sociálními kanály. Pro kvalitní a pravdivé zpracování příspěvků na sociální síť je důležitý vhlad do fungování instituce, který podrobná případová studie poskytne.

Případová studie je jednou z metod kvalitativního výzkumu. Jde do hloubky zkoumaného tématu a je specifická tím, že se zabývá pouze jednou problematikou – výsledky se tak mnohdy nedají zobecnit na širší vzorky. Zároveň je vhodné použít tuto metodiku, pokud je

ten, kdo případovou studii vykonává, skutečně zainteresovaný do dané tematiky. (Thomas, 2011, s. 3-4)

Po představení instituce na základě oficiálně dostupných dat bude provedena analýza komunikace metodou pozorování. Pro zaručení objektivnosti bude podložena sekundárními daty, jako jsou statistiky dostupné na jednotlivých sociálních sítích, ke kterým má autorka práce kompletní přístup. Sledované časové období je jeden rok – od 1.2.2020 do 29.2.2020. Data z této studie budou sloužit jako podklad pro tvorbu dotazníku a zároveň jako opora pro projektovou část práce.

Pro kvantitativní výzkum bude využita forma dotazníkového šetření. Jeho realizace proběhne online tak, aby se do něj mohlo zapojit dostatečné množství respondentů, kteří jsou zároveň aktivními uživateli sociálních sítí. Cílem je získat odpovědi od příznivců Musea Kampa i dosud neoslovených skupin potenciálních zákazníků.

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu snadněji realizovatelný, jelikož je rychlejší a méně nákladný. Jeho výsledky však není možné zobecnit na celou populaci, soubor respondentů bývá malý a nereprezentativní. Proto se hodí spíše pro první seznámení s danou problematikou. (Foret, 2008, s.14)

5.3 Výzkumné otázky

Hlavní VO1: Jaký je současný stav sociálních sítí Museum Kampa?

Hlavní VO2: Jaké jsou informační potřeby cílového publika na sociálních sítích Musea Kampa?

Vedlejší VO3: Do jaké míry je cílová skupina informovaná o sbírce děl Františka Kupky prostřednictvím sociálních sítí?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘÍPADOVÁ STUDIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MUSEUM KAMPA

Tato kapitola je věnována případové studii současné situace sociálních sítí Museum Kampa na základě dostupných interních a sekundárních dat. Za účelem důkladného zmapování výchozí situace komunikace a správného nastavení projektové části jsou součástí případové studie i základní informace o vzniku, historii, fungování a produktu musea.

6.1 Historie Musea Kampa

Museum Kampa je museum moderního umění, které se od jeho založení v roce 2003 nachází v centru Prahy na ostrově Kampa na Malé Straně. Sídlí v areálu někdejších Sovových mlýnů s historií sahající až do 10. století, které důkladná rekonstrukce započatá v roce 2000 zachránila před chátráním. Zakladatelkou musea je Meda Mládková, která jej založila s cílem uložit a zpřístupnit veřejnosti uměleckou sbírku Jana a Medy Mládkových, která obsahuje kolekci děl Františka Kupky, Otto Gutfreunda, Jiřího Koláře a sbírku středoevropského umění. Manželé Mládkovi během svého pobytu v exilu, v druhé polovině 20. století, aktivně podporovali tehdejší československé nonkonformní umělce. (Museum Kampa, 2021)

6.1.1 Zakladatelka Meda Mládková

Meda Mládková, narozena 8. září 1919, je historička umění, sběratelka, mecenáška, zakladatelka Nadace Jana a Medy Mládkových a Musea Kampa. Po skončení druhé světové války vystudovala ve Švýcarsku ekonomii a po komunistickém puči zůstala v cizině. V padesátých letech žila v Paříži, provozovala české nakladatelství Editions Sokolova, pojmenované podle jejího rodného příjmení Sokolová a vystudovala dějiny umění. V rámci svého nakladatelství vydala například první samostatnou monografii malířky Toyen. Zároveň se seznámila s českým malířem Františkem Kupkou, které ji dovedlo k intenzivnějšímu zájmu o umění. Stala se sběratelkou děl Františka Kupky i dalších českých a středoevropských autorů, kteří kvůli režimu neměli možnost ve své době vystavovat. Meda Mládková se roce 1960 přestěhovala do Washingtonu společně s manželem Janem Mládkem. Jejich dům sloužil k setkávání celé řady významných osobností Československa i střední Evropy, jako například Ferdinand Peroutka s chotí, Bohumil Hrabal, Jiří Voskovec, ale i představitelů kulturního a politického života v USA, zmínit můžeme například Madeleine Albright. Při svých návštěvách v Americe u Mládkových pobýval i pozdější prezident Václav Havel. Od roku 1967 jezdila Meda Mládková do Československa a

pravidelnou sběratelskou činností podporovala umělce, kteří nemohli svobodně vystavovat. Tato sbírka je základem dnešního Musea Kampa. (Museum Kampa, 2021)

6.1.2 O umístění Musea Kampa

Meda Mládková hledala unikátní prostor, ve kterém umělecká sbírka vynikne. Po dlouhém vyjednávání získala areál Sovových mlýnů, jehož historie se datuje až do 10. století, přičemž první dochovaná zmínka pochází z roku 1393. Během husitské revoluce byl vypálen, poté obnoven a výrazné změny v historické podobě Sovových mlýnů jsou spjaty se jménem Františka Odkolka, který jej přestavil na parní. Na přestavbách po roce 1867 se podíleli význační architekti jako Josef Schulz a Josef Zítek. V roce 1896 mlýn opět vyhořel, koupila jej pražská obec a provedla základní opravu. Koncem devadesátých let získala celý areál pro využití právě Meda Mládková a započala kompletní rekonstrukci vedenou Magistrátem hlavního města Prahy. Rekonstrukce mlýnů proběhla dle projektu architektky Heleny Bukovanské z Atelieru 8000 Praha, na výtvarné stránce se podíleli umělci Václav Cíglér, Michal Motyčka, Marian Karel, Miroslav Špaček, Dana Zámečnicková a další. Zachována byla novogotická fasáda architekta Josefa Schulze z konce 19. století. Zchátralý objekt byl proměněn v nápaditý prostor moderní galerie pomocí prvků nerezové oceli a skla. Po vstupu do prostorného dvora si návštěvník povšimne vodní linky s proudící vodou, která spojuje museum s řekou. K vidění je několik plastik, například červený jezdec od Michala Gabriela, které jsou přístupné i v době uzavření musea a v době pandemických opatření slouží jako malá galerie pod širým nebem. Všechny výstavní prostory jsou spojeny ocelovou konstrukcí schodiště, ze kterého lze vejít do tří pater expozic. V jejím středu je umístěn dlouhý skleněný lustr, jejíž autorem je René Roubíček. Schodiště ukončuje prosklená krychle Mariana Karla, která poskytuje výhled na Prahu a která při své výstavbě vzbuzovala obavy, že bude bránit pohledu na Pražský hrad.

6.1.3 Nadace Jana a Medy Mládkových

Nadace Jana a Medy Mládkových byla zapsána do obchodního rejstříku PhDr. Medou Mládkovou dne 26. 2. 1999. Účelem Nadace je podpora výtvarného umění a zpřístupňování sbírky moderního umění shromažďované Janem a Medou Mládkovými od padesátých let 20. století až do současnosti, zároveň příspěví k záchraně kulturní památky objektu Sovových mlýnů a také podpora rozvoje výtvarného umění v České republice, seznámení veřejnosti s moderním výtvarným uměním a příspěví k znovuvytvoření a posílení povědomí o kulturní tradici v oblasti umění.

Orgány nadace jsou správní rada, dozorčí rada a ředitel nadace. Správní rada je statutárním orgánem Nadace, v roce 2021 má 12 členů. Předsedou správní rady je od 3. 6. 2016 JuDR. Jiří Pospíšil. Dozorčí rada má 5 členů a předsedkyní je Ing. Simona Fialová. Ředitelem Nadace je od roku 2013 Mgr. Jan Smetana. (Obchodní rejstřík, Museum Kampa, 2021)

6.1.4 Poslání Nadace Jana a Medy Mládkových

Poslání Nadace Jana a Medy Mládkových, kterou Sovovy mlýny uchovávají, je kulturní a výchovné. Podporuje vztah domácích i zahraničních návštěvníků k výtvarnému umění, seznamuje veřejnost s moderním a současným výtvarným uměním a přispívá k znovuvytvoření a posílení povědomí o tradici v kulturní oblasti. Dosahuje tím právě zpřístupněním stálé expozice i krátkodobými výstavami předních představitelů středoevropského (hlavně českého, slovenského, polského, srbského, chorvatského) umění druhé poloviny 20. století. Vedle sbírkotvorné a výstavní činnosti klade nadace důraz i na vzdělávací činnost, kterou má na starosti Lektorské oddělení Musea Kampa. To pořádá akce a projekty věnované školám i široké veřejnosti a jejich smyslem je rozšiřovat okruh zájemců o moderní umění, míru vnímání vystavených děl i interakce s nimi, pochopení různých forem uměleckého vyjádření a v širším měřítku přijetí důležitosti kulturní diverzity a kulturního dědictví napříč celým světem. V roce 2020 tak vznikl například projekt Mezi sochami, letní šifrovací hra, která hráče seznamovala se sochařskými realizacemi ve veřejném prostoru. Mezi pravidelné aktivity patří zájmový kroužek pro děti, komentované prohlídky, doprovodné programy a workshopy, které se v době pandemie převádějí do online verze zdarma přístupné všem zájemcům. Třetím okruhem činnosti nadace je publikační a osvětová činnost. Nadace vydává katalogy či monografické publikace k téměř všem krátkodobým výstavám pořádaným v Museu Kampa i k jeho stálé expozici. Ve spolupráci s nakladatelstvím Akropolis však vydala i tři díly korespondence Jiřího Voskovce a Jana Wericha. Kromě Musea Kampa spravuje Nadace i Werichovu vilu a Portheimku – museum skla. (Museum Kampa, 2021)

6.2 Sbírkový ve správě Musea Kampa

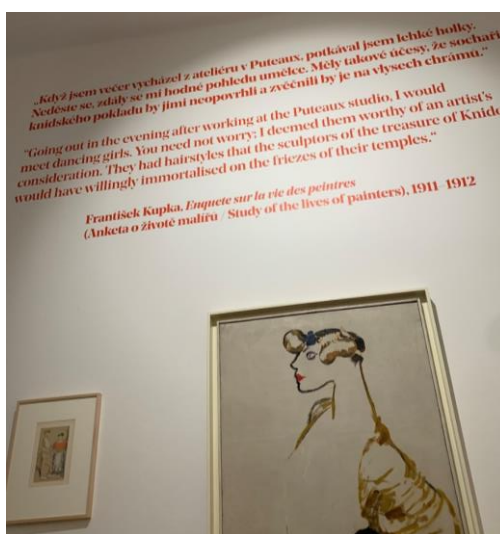
Museum Kampa uchovává sbírku, která se soustředí především na umění 20. století, s občasnými přesahy k 19. a 21. století. Sbírkový obsahuje 4 celky – Sbírkový Jana a Medy Mládkových, Sbírkový Jiřího a Běly Kolářových, Sbírkový pro Jindřicha Chalupce, Sbírkový Nadace Jana a Medy Mládkových – nový fond. Není členěna dle materiálu, ale tematicky, čímž kopíruje i historii vzniku jednotlivých děl kolekce. Část původní sbírky Jana a Medy

Mládkových byla darována hlavnímu městu Praha při zakládání Musea Kampa. Museum má tento soubor bezplatně ve správě. Díla z těchto sbírek jsou pravidelně zapůjčována na domácí i zahraniční výstavní projekty a po předchozí domluvě mohou být zpřístupněna badatelům.

Současná akviziční politika musea je zaměřena na doplňování stávajícího fondu a současně autorů, kteří z různých důvodů stáli mimo pozornost Medy Mládkové, většinou proto, že se pohybovali v regionech. Kromě nich se začala pozornost soustřeďovat také na díla autorů, kteří po násilném ukončení Pražského jara odešli do zahraničí, k takovým patří například kolekce děl Františka Kyncla nebo Tomáše Rajlichy. (Museum Kampa, 2021)

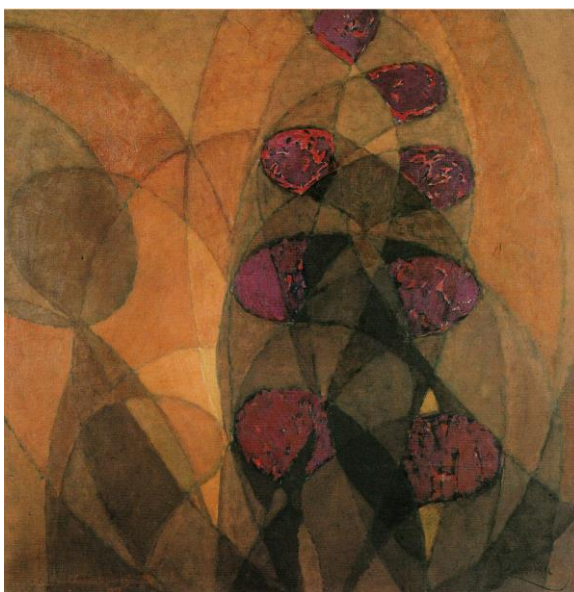
6.2.1 Sběrka Jana a Medy Mládkové

Původní fond, Sběrka Jana a Medy Mládkové, obsahuje 215 olejomalb, studií a kreseb Františka Kupky, který je považován za prvního abstraktního umělce a jednoho z nejdůležitějších představitelů světového umění 20. století. Kolekce patří k nejucelenějším v soukromých sbírkách ve světě, Mapuje Kupkovu cestu k nefigurativnímu, abstraktnímu umění, ke kterému se dostává právě přes figurativní zobrazování a jeho postupnou redukci. Komplet doplňuje archiv, ve kterém je řada dobových novinových výstřižků, plakáty, korespondence a katalogy. Pro praktickou část této práce je důležité její časové zastoupení. Začíná obrazy a kresbami secesního charakteru, následují satirické kresby z dob, kdy se Kupka živil ilustracemi pro francouzské časopisy z prvních let 20. století a navazují figurální práce z let 1906–1912. Do tohoto období patří například studie-akvarel ke Koupající se (1906) i několik prací s tématem Gigolettes (1908–1909 – obraz, kresby).



Obrázek 1: Téma Gigolettes na výstavě Mistři světového umění (Zdroj: Vlastní)

Součástí sbírky je také Amorfa – Teplá chromatika, jeden ze dvou prvních vystavených abstraktních děl vůbec, díky jehož vystavení si Kupka zasloužil titul zakladatele abstrakce. Byl představen v kubistické místnosti na Podzimním salonu roku 1912 v Paříži společně s obrazem Amorfa – Dvoubarevná fuga, které je nyní v Národní galerii Praha, přípravné kresby k dílu však najdeme v Museu Kampa. Díla se nevyhla kritice – podle veřejnosti byla příliš německá, tvrdá a dekorativní, nicméně jejich zveřejnění otevřelo cestu k veřejnému vnímání tohoto směru.



Obrázek 2: František Kupka, Amorfa – Teplá chromatika, 1912 (Zdroj: Flickr.com)

Následují čistě abstraktní studie k Newtonovým kruhům (1911–1912) a obrazu Okolo bodu (1911–1930), studie ke Kosmickému jaru – stvoření (1911–1920), k Příběhu o pestících a tyčinkách (1911–1919), ke Čtyřem příběhům bílé a černé. Významné nejen svými rozměry je dílo Lokalizace grafických motivů II (1912–1913), které Mládkovi věnovali Národní galerii ve Washingtonu, kde je umístěna ve stálé expozici vedle jmen jako je Pablo Picasso. K nejpůsobivějším obrazům, které jsou součástí sbírky, patří Katedrála (1912–1913), který dnes patří k vůbec nejvýše hodnoceným Kupkovým dílům. (Museum Kampa, 2021)



Obrázek 3: František Kupka, Katedrála, 1912-13 (Zdroj: www.museumkampa.cz)

„Příběh o osudovém setkání Medy Mládkové a Františka Kupky se už pomalu stal legendou. Mladá žena, která by mohla být bezmála Kupkovou vnučkou, se objevila na prahu jeho ateliéru, aby se dozvěděla více o stárnoucím umělci, jehož jméno donedávna neznala. Setkání s Kupkovým dílem o mnoho let později popisuje Meda Mládková jako zážitek svého druhu iniciační. Jako zrod její vášně pro umění 20. století. Osudovost tohoto shledání bychom mohli ilustrovat větou pocházející přímo z úst paní Medy: „Paříž mi dala dva muže mého života... Kupku a mého manžela.“ (Kupka – Průvodce sbírkou Musea Kampa, 2019, s. 37)

Dnes patří Kupka k dlouhodobě nejdražším autorům v českém prostředí a na trhu s uměním vůbec. Obraz Tryskání II se na aukci v Praze v březnu 2023 prodal za 230,8 milionu korun, čímž se stal nejdražším dílem českého původu prodaným v zahraniční aukci v posledních desetiletích. (Výjimečná cena za dílo českého autora. Kupkovo Tryskání II se vydražilo za 230,8 milionu korun, 2021) Rozsáhlé samostatné retrospektivy se Kupka dočkal v roce 1946 v pražské galerii Mánes, 11 let před svou smrtí. Skutečného uznání se mu však dostalo až v poslední třetině 20. století. (František Kupka: Vizionář rozpuštěný v nekonečnu, 2011)

Obsah kolekce sahá i za díla orfisty Františka Kupky, jeho část je však pro diplomovou práci stěžejní. Pokračuje 17 plastikami umělce Otto Gutfreunda (1889–1927), především z let 1911–1914 kubistické tvorby, která Mládkovým v kontextu světového umění připadala naprosto výjimečná. Doplnili ji civilními sochami z let 1923–1927, kterými se Gutfreund zapojil do budování nového vizuálního stylu první republiky. Manželům se podařilo zapojit

tato díla do několika významných sochařských výstav a instalací v USA. (Museum Kampa, 2021)

Třetí částí sbírky je kolekce básníka a výtvarníka Jiřího Koláře, který je známý svou prací s textem, písmem a papírem. Kolekce obsahuje přes 240 děl z různých období.

Poslední částí je Sbírnka stredoevropského umění – původní fond. Ta obsahuje české, slovenské, polské, maďarské a jugoslávské umění především šedesátých a sedmdesátých let. Nejrozsáhlejší je kolekce českého a slovenského umění obsahující obrazy, sochy, objekty, kresby a grafické listy od významných představitelů generace nastupující koncem padesátých a počátkem šedesátých let. Meda Mládková se v průběhu let a pečlivého budování sbírky snažila podporovat umělce, kteří měli v komunistických státech ve své době minimální možnost prodávat svá díla. (Museum Kampa, 2021)

6.2.2 Sbírnka Jiřího a Běly Kolářových

Básník a výtvarník Jiří Kolář (1914–2002) a jeho žena výtvarnice a fotografka Běla Kolářová (1923–2010) patří mezi nejdůležitější autory českého poválečného umění. I v době totalitního režimu měli široký přehled i domácím i zahraničním umění. V kavárně Slavia měl „Kolářův“ stůl, což bylo důležité centrum setkávání. Podobně jako Meda Mládková podporoval umělce, kupoval díla především začínajících autorů, případně je vyměňoval za svá díla. Tím vznikla rozsáhlá sbírka, která se skládá z několika částí. „V první z nich jsou díla klasiků českého moderního umění, k nimž patří Josef Václav Myslbek, Luděk Marold, Josef Mařatka nebo Alfons Mucha. Kolekce obsahuje i tvorbu některých významných představitelů avantgardních směrů první poloviny 20. století – sérii pozoruhodných abstraktních obrazů Františka Kupky, objevné koláže Vojtěcha Preissiga, sérii grafik Josefa Čapka, díla Františka Tichého, Václava Tikala, Václava Špály, Aloise Wachsmanna.“ (Museum Kampa, 2021)

Další je okruh okolo Skupiny 42, ke které Jiří Kolář patřil. Obsahuje tvorbu jejich členů, mezi kterými byli Kamila Lhoták, Bohumíra Matala či Jan Smetana. Součástí jsou i autoři, kteří přistupují k experimentálním postupům v tvorbě, jako Karel Malich, Vladislav Mirvald či Mikuláš Medek. Zastoupena jsou i díla konceptualistů, k nim patří Milan Knížák, Jan Mlčoch, Karel Miler. Zastoupeno je i zahraniční umění, a to jmény jako Auguste Rodin, François Morellet, George Maciunas, Hans Hartung. Kolářův zájem byl široký a často hledal díla v antikvariátech a starožitnictvích. Manželé věnovali část sbírky Národní galerii a podstatnou část Nadaci Jana a Medy Mládkových – Museu Kampa. (Museum Kampa, 2021)

6.2.3 Sběrka pro Jindřicha Chalupeckého

Sběrka pro Jindřicha Chalupeckého, uznávaného historika umění a teoretika, vznikla v roce 1989 na jeho pomoc. Byla krátce vystavena v pražské Národní galerii a o její uspořádání se nejvíce zasloužili Meda Mládková a Jiří Šetlík. Výtěžek z ní měl být věnován na zakoupení hemodialyzačního přístroje pro těžce nemocného teoretika. Nakonec se rozhodlo, že sbírka zůstane jako celek a stane se součástí kolekce Muzea středoevropského a východoevropského umění současnosti, kterou v posledních desetiletích shromažďovali Jan a Meda Mládkovi ve Washingtonu. Zdravotní přístroj se rozhodla zdravotnická firma darovat československému zdravotnictví. Po skončení výstavy byla kolekce převezena na Pražský hrad a od roku 2001 se postupně vrací do Muzea Kampa. Jsou v ní zastoupeni Václav Cigler, Václav Boštík, Aleš Veselý, Karel Malich, Eva Kmentová, Bedřich Dlouhý, Hugo Demartini, Adriena Šimotová, Zdeněk Sýkora, Jiří Načeradský, Karel Nepraš, Adéla Matasová, Daisy Mrázková, Kurt Gebauer, Václav Stratil a další. (Museum Kampa, 2021)

6.2.4 Sběrka Nadace Jana a Medy Mládkových – nový fond

Jako nový fond Nadace Jana a Medy Mládkových jsou označovány především akvizice po roce 2012. Pro kolekci děl Františka Kupky je důležité zakoupení sbírky historičky Lilli Lonngren Anders, kterou provázela podobný zájem o Kupkovo dílo, jako Medu Mládkovou. Pracovala jako odborná asistentka pod vedením tehdejšího ředitele Alfreda H. Barra Jr. v Museum of Modern Art. Ten vyslovil předpoklad, že Kupka je pravděpodobně prvním abstraktním malířem na světě, a vyzval Lilli Lonngren, aby téma prozkoumala na místě, přímo u malíře žijícího v Paříži, a tak jej navštěvovala a stala se jeho sběratelkou v podobnou dobu. Nakonec svou sbírku prodala do České republiky.

Zájem je aktuálně věnován i Sběrce umění střední Evropy. Akvizice jsou zaměřeny především na období po roce 1960 a na mimopražské autory, kteří zejména z lokačních důvodů zůstávali mimo dosah Medy Mládkové. Výstavní i akviziční politika se zaměřuje také na autory, kteří po násilném ukončení pražského jara odešli do zahraničí. Součástí jsou díla Jana Wojnara, Karla Trinkewitze, Františka Kyncla, Jaroslava Vožniaka, René Roubíčka, Vladimíra Kopeckého, Adrieny Šimotové a dalších. (Museum Kampa, 2021)

6.3 Cílová skupina

Dle poslední dostupné výroční zprávy Musea Kampa z roku 2019 byla návštěvnost stálé expozice od otevření dne 19. října 2019 k 31. prosinci 2019 15 746. V roce 2019 se největší návštěvnosti s číslem 43 697 dočkala výstava Helmut Newton in Dialogue: Móda a fikce. Následovala výstava věnovaná zakladatelce Musea Kampa – MEDA Ambasadorka umění s počtem 22 729 návštěvníků. Návštěvnost dalších realizovaných výstav se pohybovala v rozmezí od 5 000 do 15 000. (Výroční zpráva 2019, s. 4–28)

Museum Kampa se vůči početné přímé konkurenci v oblasti muzeí a galerií i nepřímé v oblasti trávení volného času vymezuje svým jasným tematickým zaměřením na progresivní tendence českého a evropského umění 20. století. Ostatní kulturní instituce se „buď orientují na současnou uměleckou tvorbu, anebo je spektrum jejich výstavní a odborné činnosti naopak daleko širší. Tímto čitelným postojem si Museum Kampa získalo své pevné místo ve struktuře českých a středoevropských institucí. V roce 2015 bylo britským Guardianem zahrnuto mezi pět nejzajímavějších menších privátních institucí v Evropě.“ (Museum Kampa, 2021)

Činnost musea oslovuje jak domácí zájemce a odborníky na umění, tak i zahraniční, kteří mají zájem o známá jména jako Manolo Blahnik, Helmut Newton, Pablo Picasso i české výrazné umělce, jako například Jan Wojnar. Další skupinou, kterou produkt Musea Kampa oslovuje, jsou zájemci o moderní a současné umění.

6.4 Museum Kampa na sociálních sítích

Pozorování současné situace sociálních sítích Musea Kampa je provedeno na základě dostupných dat z jednotlivých existujících profilů. Úvod do problematiky poskytl vedoucí komunikace na sociálních sítích Filip Čermák. Analýza je provedena na základě přístupu k informacím a dosavadním zkušenostem autorky práce, která je od roku 2019 jednou ze správkyně sociálních sítí Musea Kampa. Objektivnost analýzy je zaručena vycházením z dostupných statistik jednotlivých existujících profilů. Sledované komunikační období je jeden rok – od 1.2.2020 do 28.2.2021.

6.4.1 Kanály sociálních sítí Musea Kampa

Museum Kampa se vyskytuje na sociálních sítích Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. Facebook slouží jako primární nástroj pro komunikaci se svými fanoušky, který také čítá jejich nejpočetnější základnu. Doplnuje jej Instagram, který je chápán jako více

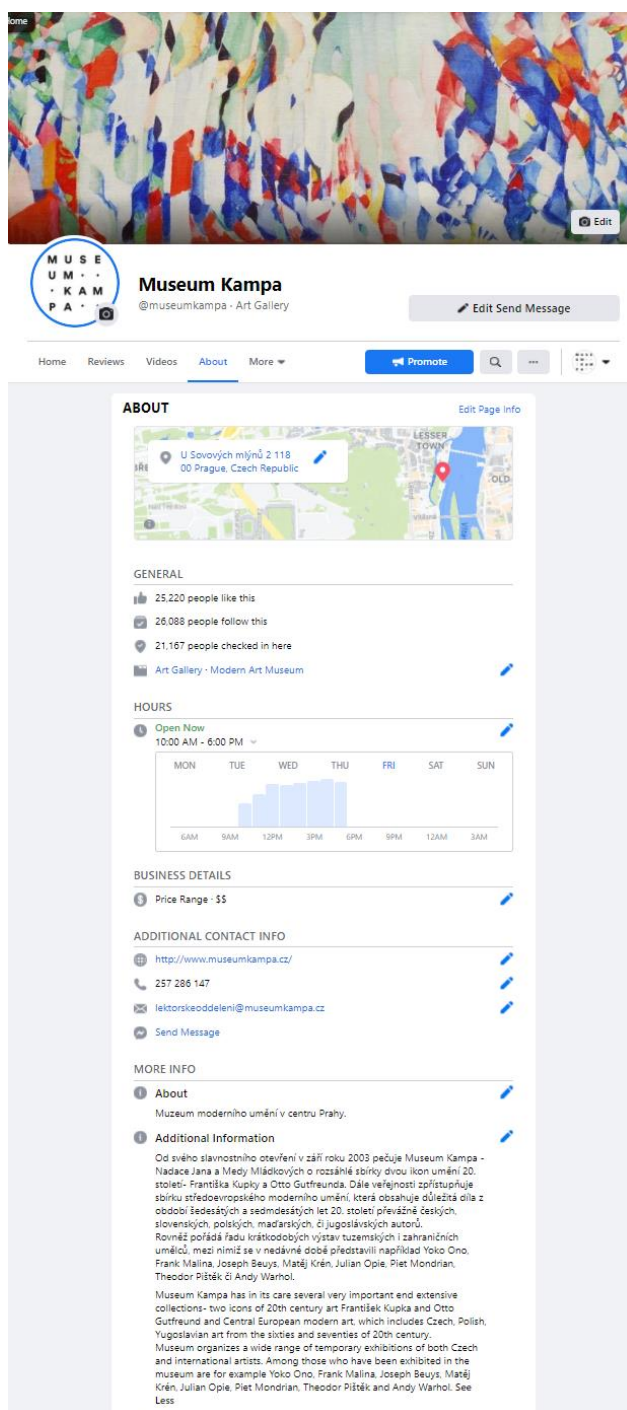
vizuální síť, což je pro instituci s uměleckým produktem ideální. Založený účet LinkedIn instituce nevyužívá. YouTube účet je využíván v době uzavření musea kvůli pandemickým opatřením a uchovává především živé přednášky, které probíhaly na Facebooku. Na dalších účtech není Museum Kampa zaregistrované.

Správa sociálních sítí Musea Kampa je v rukou externí mediální agentury, která s institucí úzce spolupracuje. Obsah je doplňován aktivitami lektorského oddělení. Vedoucí komunikace na sociálních sítích, Filip Čermák, o jejich poslání řekl: „Moderní výtvarné umění není Hollywoodský film. Nemá tak silný potenciál prvoplánového vábení pozornosti mas. Pokud zrovna nepropagujete výstavu umělců typu Helmut Newton či Alfons Mucha, kteří pozornost lidí doslova lepí, ale prezentujete umělce, byť akademicky uznávané, ale veřejnosti téměř neznámé, je nelehké vábit publikum pouze jejich dílem. Právě v tuto chvíli přichází pro nás, jako propagátora Museum Kampa, prostor k využití naší tajné zbraně. Krom toho, že se klasicky snažíme i neznámé dílo odprezentovat srozumitelným a atraktivním způsobem, katalyzujeme celý proces Medou Mládkovou a Sovovými mlýny. Myšlenkami, fotografiemi, událostmi... Nejedná se zde o klamně lákání pomocí produktu A na zcela jiný produkt B, jelikož každá výstava v Museu Kampa je jedinečný výtvar s ním navždy spojený. Tím pádem se tento model z pohledu naší praxe dlouhodobě ukazuje jako funkční. To ovšem neznamená, že bychom na úkor instituce neprezentovali umělce samotné – nic nemůže být dále od pravdy. Museum musí mít dostatečný finanční příjem, aby mohlo žít, ovšem pro peníze nežije. Existuje proto, aby udržovalo kulturní odkaz tuzemských a exilových umělců 20. století. To je základní mise, kterou musí mít prezentátor neustále na mysli. Tudiž jakmile jsou zajištěny základní potřeby, posouváte se v propagační Maslovově pyramidě o patro výše a prezentujete již de facto neziskovým stylem, který naplňuje poselství Medy Mládkové. Ukazujete Čechům jejich velké umělce, na které nezdědkakdy buď zapomněli nebo ani neví, že stojí za to je znát. Snažíte se edukovat a v tuto chvíli už není cílem prosté vtažení masy do placené expozice Sovových mlýnu, ale roztočení mozkových závitů a vytvoření informace napojené na emoci, která se v mozku udrží snad déle než pár sekund.“

Kanály sociálních sítí tedy slouží pro prezentaci autorů a děl spojených s Museem Kampa v kombinaci s dlouhodobou tematickou linkou Meda Mládková a František Kupka. Správci nepracují s dlouhodobým plánem příspěvků, reagují spontánně na aktuální dění, které doplňují o stálá témata.

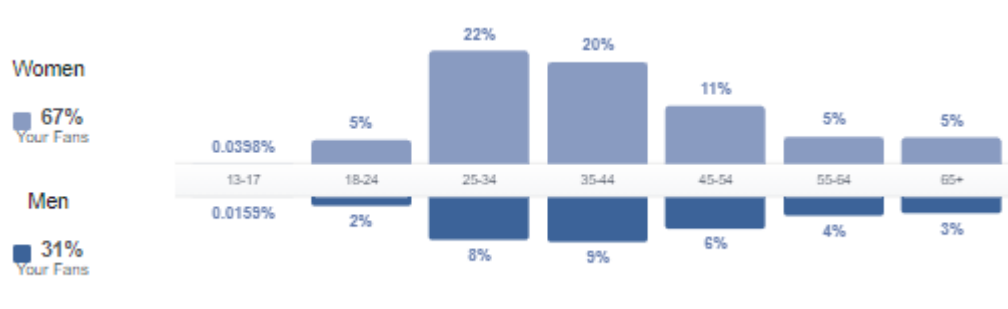
6.4.2 Museum Kampa na Facebooku

Facebooková stránka Musea Kampa byla založena v listopadu 2009. Aktuálně nejstarší dohledatelné příspěvky jsou z roku 2015, už v té době museum na stránce aktivně a pravidelně komunikovalo se svými fanoušky. V záhlaví stránky je momentálně dílo Františka Kupky, mění se však na základě aktuálních výstav. Informace o instituci jsou uváděny primárně v českém jazyce a doplněny anglickým překladem.



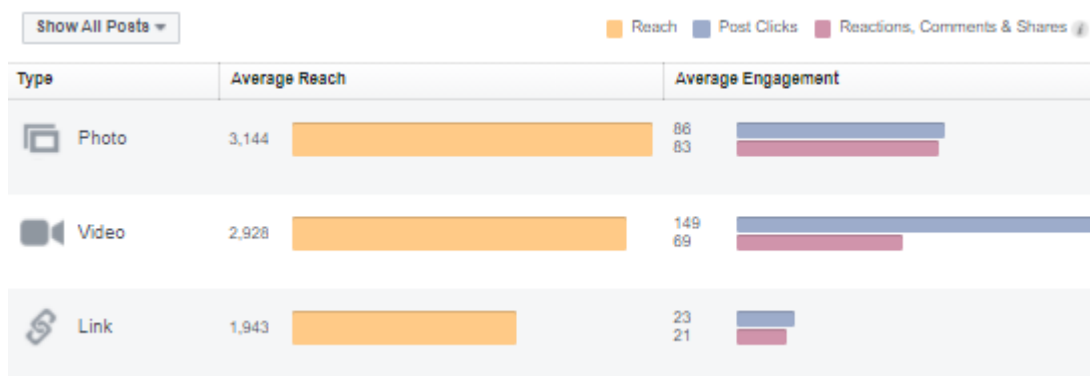
Obrázek 4: Náhled Facebookové stránky Musea Kampa (Zdroj: Facebook Museum Kampa)

Ve složení fanoušků stránky Musea Kampa převažují ženy, nejzastoupenější je věková skupina od 25 do 44 let. Muži tvoří zhruba třetinu fanoušků, neaktivnější věkové zastoupení je stejné jako u žen. Ze statistik, které Facebook nabízí vyplývá, že ženy interagují se stránkou poměrově více (81 %), než muži (18 %). Stránka měla na počátku sledovacího období 23 781 fanoušků, aktuálně má 25 076 fanoušků, kdy téměř polovina je z Prahy (11 729), na druhém místě je Brno (797), následuje Plzeň (315), dále Bratislava (303), Ostrava (213) a Olomouc (181), ale i Paříž (171). Fanoušci stránky jsou na Facebooku neaktivnější ve večerních hodinách v rozmezí od 19:00 do 20:00.



Obrázek 5: Facebook – Lidé (Zdroj: Facebook Museum Kampa)

Facebook je ideálním nástrojem pro sdílení aktuálních informací, které se nehodí na webovou stránku. K tomu jej Museum Kampa aktivně využívá a doplňuje o další témata zmíněná níže. Nejčastěji využívaným formátem jsou příspěvky s fotografií, následuje video, sdílení odkazu a vytvoření události. Ze statistik poskytnutých Facebookem vyplývá, že nejúspěšnějším formátem z hlediska dosahu jsou fotografie, z hlediska zájmu pak video.



Obrázek 6: Facebook - Příspěvky (Zdroj: Facebook Museum Kampa)

Sdílené příspěvky můžeme rozdělit do následujících tematických okruhů:

- a) **Meda Mládková** – příběh zakladatelky Musea Kampa Medy Mládkové je plný inspirace a významných životních milníků. Její jméno je synonymem Musea Kampa a tak její život tvoří důležitou komunikační linku na sociálních sítích. Podstránku ‚Meda Mládková‘ lze najít i na webu.
- b) **František Kupka** – tento umělec hrál důležitou roli v cestě Medy Mládkové za uměním a Museum Kampa vznikalo s cílem uložit sbírku, která byla charakteristická právě jeho dílem. Jeho díla jsou hlavním bodem stálé expozice musea. Na sociálních sítích se tak představuje jeho život a dílo, především díla, která náleží Museu Kampa. Na webu mu není věnovaná samostatná podstránka, informace lze dohledat pouze v rámci jemu věnovaných expozic.
- c) **Aktuální výstavy** – značný prostor je na sítích věnován informacím o chystaných i aktuálních výstavách, o jejich době trvání, obsahu i vernisážích s cílem nalákat sledující na návštěvu expozic. Informace jsou distribuovány buď nárazově prostřednictvím příspěvků nebo v rámci dlouhodobějších komunikačních cyklů.
- d) **Edukační příspěvky** – museum splňuje svou edukativní funkci i na sociálních sítích, nejčastěji prostřednictvím příspěvků o díle a životě autorů spojených s museem a sdílením programů připravených lektorským oddělením.
- e) **Provozní a zákulisní informace** – týkající se změn otevírací doby apod., jsou zveřejňovány na sociálních sítích, důležitější opatření jsou zveřejněny i na webu. Patří zde však i zákulisní informace o fungování musea či o členech týmu.
- f) **Příspěvky pro pobavení** – v této sekci se správci sítí snaží zábavnou formou přiblížit lidem umění a dostat je blíže do každodenních životů či reagovat na aktuální společenskou situaci.
- g) **Příspěvky pro inspiraci** – tento tematický okruh je věnován kulturní inspiraci, doporučení zajímavých výstav, přednášek, míst, oznámení významných dat apod.
- h) **Lektorský program a události** – lektorské oddělení má vlastní prostor na webu, na sociálních sítích se tedy sdílejí nové programy a materiály, které jsou v plné míře k dispozici přímo na webu.

Za sledované období bylo zveřejněno 297 příspěvků na Facebookové stránce Musea Kamy, což vychází na frekvenci 5–6 sdílených příspěvků týdně. Z celkového počtu příspěvků jich pouze 5 bylo věnováno přímo Františku Kupkovi. Vznikly 2 komunikační cykly – jeden věnovaný narozeninám Medy Mládkové, druhý na téma ‚2020–20 umělců Musea Kampa‘.

Nejlepší příspěvky z hlediska organického dosahu lze posuzovat na základě statistik poskytovaných Facebookem. Tato metrika ukazuje, kolika lidem byl příspěvek ukázán bez placené propagace. Příspěvky se ukazují na základě algoritmu a průměrný organický dosah je aktuálně okolo 5 %, což znamená, že bez placené reklamy se obsah stránky ukáže průměrně jen přibližně 1 250 lidem. Nejlepší příspěvky profilu za sledované období spojuje jedna charakteristika – jsou o lidském příběhu a známých osobnostech spojených s institucí či životem Medy Mládkové. Dva nejúspěšnější příspěvky byly věnované výročí narozenin Václava Havla a úmrtí Jana Wericha.

Museum Kampa
Published by Lenka Bolková · 1 · Favorites · October 2, 2020 · 🌐

„Pravda a láska zvítězí nad lží a nenávistí.“ ❤️

Dnes by oslavil 84. narozeniny dramatik, disident, poslední prezident Československa a první prezident České republiky, Václav Havel. Byl také celoživotním přítelem Mládkových. Znal je již z doby jejich života ve Washingtonu, kdy při svých návštěvách USA pobýval v jejich domě, s paní Medou udržoval jedinou pravidelnou zahraniční korespondenci a v roce 1999 ji udělil medaili Za zásluhy, o čtyři roky dříve získal stejné ocenění in memoriam i její manžel. Všechno nejlepší.

18,848 People Reached		
1,268 Reactions, Comments & Shares 🗨️		
824 Like	588 On Post	366 On Shares
257 Love	183 On Post	94 On Shares
4 Hate	1 On Post	3 On Shares
2 Angry	0 On Post	2 On Shares
8 Comments	0 On Post	8 On Shares
75 Shares	76 On Post	0 On Shares
383 Post Clicks		
210 Photo Views	0 Link Clicks 🗨️	173 Other Clicks 🗨️
NEGATIVE FEEDBACK		
3 Hide Post	1 Hide All Posts	
0 Report as Spam	0 Unlike Page	

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Obrázek 7: 1. nejúspěšnější příspěvek na FB z hlediska organického dosahu (Zdroj: Facebook Museum Kampa)

Museum Kampa
Published by Tereza Balfová · Favorites · October 31, 2020

„Mít rád lidi a milovat lidi, to je celé tajemství a snad jediný recept na štěstí.“
Dnes si připomínáme divadelního herce, dramatika, filmového scénáristu, spisovatele a národního umělce, Jana Wericha. Je to 40 let, co nás opustil. Eva Tůmová, rodinná přítelkyně Werichových, se kterou jsme letos oslavili jeho narozeniny, říká: „Werich byl rád, když byli lidé šťastní.“ Ve vile to žilo návštěvami, slavnostmi a přátelskými setkáními, a to i v době, kdy si Státní bezpečnost ved... See More

16,852 People Reached

834 Reactions, Comments & Shares

590 Like	228 On Post	362 On Shares
122 Love	49 On Post	73 On Shares
1 Haha	0 On Post	1 On Shares
6 Wow	0 On Post	6 On Shares
31 Comments	14 On Post	17 On Shares
86 Shares	86 On Post	0 On Shares

587 Post Clicks

74 Photo Views	0 Link Clicks	513 Other Clicks
----------------	---------------	------------------

NEGATIVE FEEDBACK

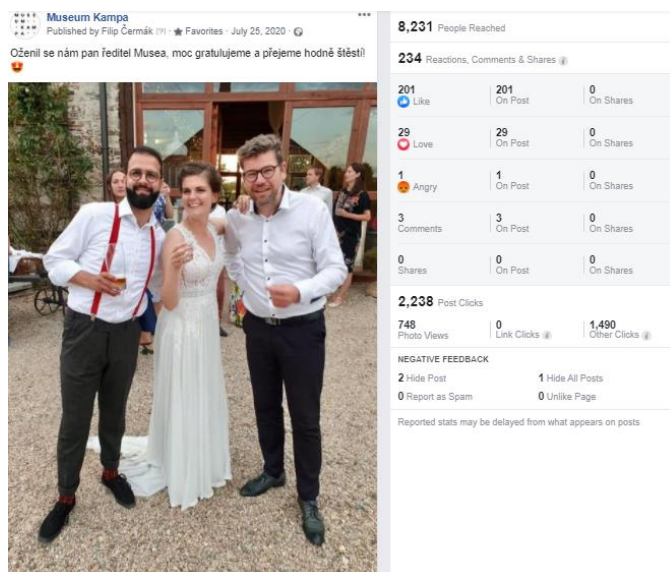
2 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

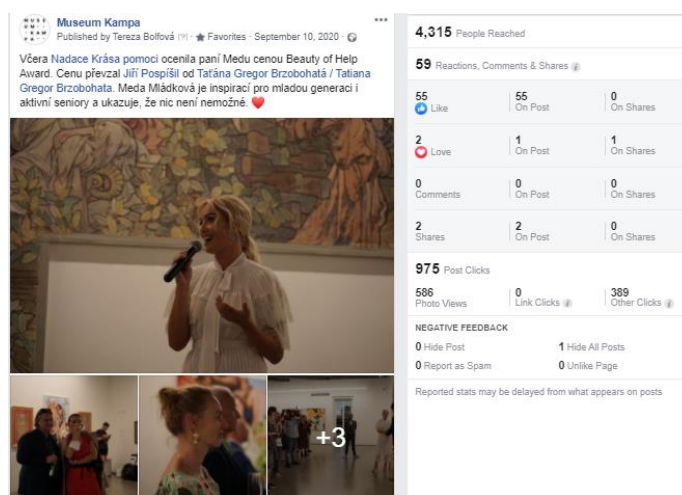
Obrázek 8: 2. nejúspěšnější příspěvek na FB z hlediska organického dosahu (Zdroj: Facebook Museum Kampa)

Do organického dosahu se počítají i shlédnutí provedené mimo profil, tj. například sdílení příspěvku uživateli na svůj profil. Jak lze vyčíst ze statistik, tyto příspěvky sdílelo okolo 80 profilů, i díky tomu mají o více než 1 500 % vyšší dosah, než je průměr.

Nejlepší příspěvky z hlediska organické míry zapojení lze posuzovat na základě stejných statistik. Je to metrika, která bere v potaz celkový dosah příspěvku a dělí ho počtem zapojení do příspěvku (like, komentář, sdílení, ...). Uvádí se, že dobrá míra zapojení do příspěvků je okolo 1 %, průměrné zapojení na Facebooku je 0.18 %. Ze statistik poskytnutých Facebookem vyplývá, že průměrná míra zapojení u příspěvku na profilu Musea Kampa jsou 4 %. Dva nejúspěšnější příspěvky za sledované období byly opět spojeny s konkrétními tvářemi – tentokrát ředitelem Musea Kampa Janem Smetanou (engagement rate 21 %) a oceněním Medy Mládkové (engagement rate 15 %). I přestože by se dalo očekávat, že sledující kulturní instituce budou mít největší zájem o příspěvky na téma kultury a umění, jejich společnou charakteristikou je, že oznamují pozitivní události a s uměním spíše nesouvisí.



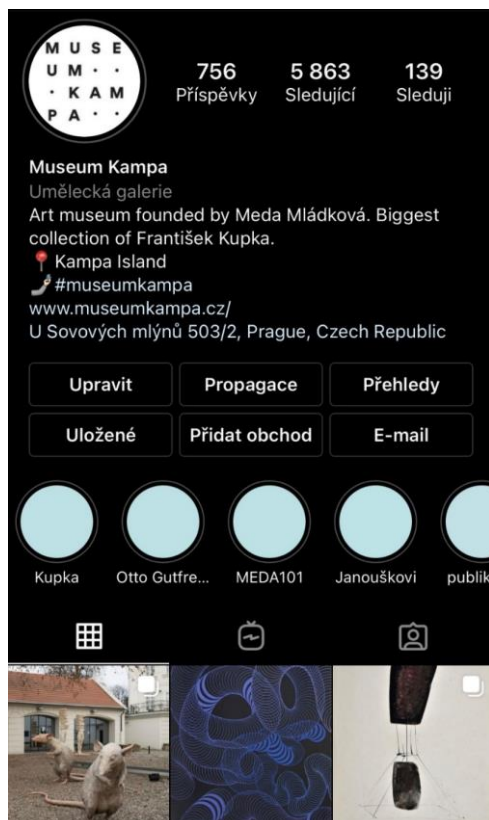
Obrázek 9: 1. nejúspěšnější příspěvek na FB z hlediska organického zapojení (*Zdroj: Facebook Museum Kampa*)



Obrázek 10: 2. nejúspěšnější příspěvek na FB z hlediska organického zapojení (*Zdroj: Facebook Museum Kampa*)

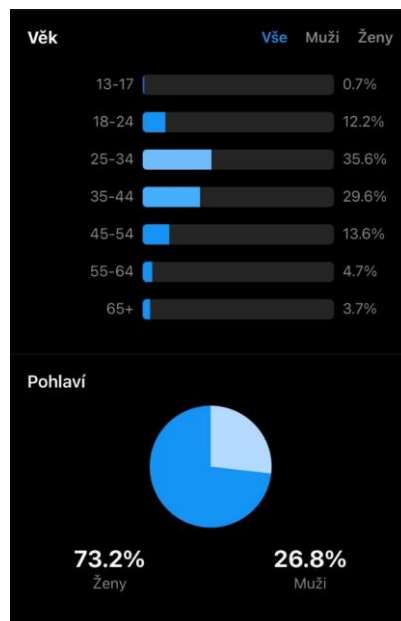
6.4.3 Museum Kampa na Instagramu

Museum Kampa je na Instagramu aktivní od prosince 2015. Svůj účet vnímá spíše jako vizuální platformu, na které sdílí díla a informace o umělcích, výstavách. Stories využívá pro aktuální informace, fotografie z vernisáží a událostí a také předání inspirativního obsahu a označení od jiných uživatelů. Vybrané stories jsou ukládány do highlights, aby byly k dispozici i po 24 hodinách svého trvání. Úvodní popis je v angličtině a dává důraz právě na sbírku Františka Kupky. Všechna ostatní komunikace probíhá v češtině.



Obrázek 11: Náhled Instagramového profilu Musea Kampa (Zdroj: *Instagram Museum Kampa*)

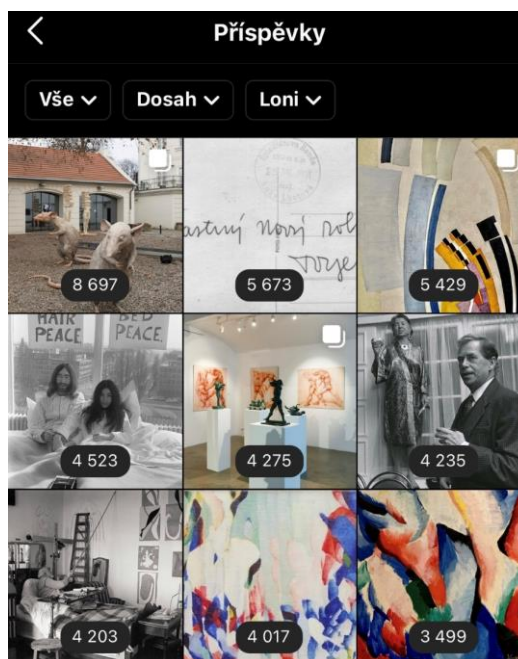
Statistiky poskytnuté platformou Instagram ukazují, že profil sledujících Museum Kampa je podobný, jako na Facebooku. Opět převažují ženy (73.2 %), zhruba třetina fanoušků jsou muži (26.8 %). I věkové rozložení je na této platformě podobné, nejpočetněji zastoupené jsou věkové kategorie od 25 do 44 let. Stránka má aktuálně přes 5 800 sledujících, z toho 46% je z Prahy, konzistentně s Facebookem následuje Brno (3.5 %), dále Bratislava (1.6 %), Plzeň (1.4 %) a Olomouc (0.9 %). 72 % sledujících je z České republiky, 3.6 % ze Slovenské republiky, následuje USA se 3.3 %. I na této platformě jsou uživatelé neaktivnější ve večerních hodinách, podle statistik je to od 18:00. Podrobnější statistiky, jako je tomu u Facebooku, bohužel nejsou v přehledech Instagramu k dispozici.



Obrázek 12: Instagram – Okruh uživatelů (Zdroj: Instagram Museum Kampa)

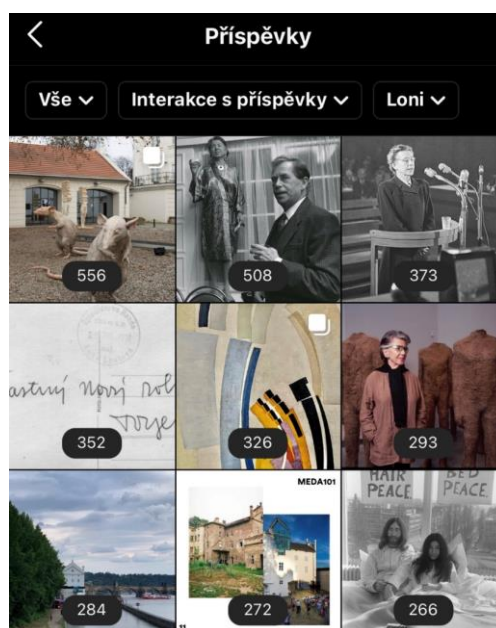
Co se týče tematických okruhů na Instagramu, kopírují Facebook s jediným rozdílem – pro informace týkající se provozu a lektorského oddělení jsou častěji využívány stories. Za sledované období bylo zveřejněno 158 příspěvků ve feedu, což znamená frekvenci přibližně 3 příspěvky za týden. Z celkového počtu jich bylo pouze 7 věnováno Františku Kupkovi či bylo využito jeho dílo k vizuálnímu zpracování. Hlavní důraz je kladen na prezentaci aktuálních dočasných výstav. I zde byly prezentovány dva cykly – první ku příležitosti narozenin Medy Mládkové, který prezentoval zajímavá fakta o jejím životě, na které publikum reagovalo s velkým zájmem. Druhý cyklus byl 2020–20 umělců Musea Kampa. Konec roku 2020 završil adventní kalendář s informacemi o Vladimíru Janouškovi, jehož výstava je v museu aktuálně připravená. Tyto informace byly předávány skrz stories a celý cyklus je uložen na webové stránce.

Nejlepší příspěvky z hlediska organického dosahu lze díky statistikám Instagramu také posoudit. Průměrný organický dosah na IG se pohybuje okolo 20 %, tato metrika se počítá podílem sledujících profilu a reálným dosahem příspěvku. Nejúspěšnější z příspěvků sdílených na IG Musea Kampa sahají k organickému dosahu 100 %, vedoucí příspěvek má organický dosah dokonce 150 %. Velká část shlédnutí příspěvku se děje v kartě ‚Explore‘ - u nejúspěšnějšího příspěvku bylo přes 3 000 shlédnutí provedeno z hlavní stránky, tudíž sledujícími profilu a přes 6 000 na základě doporučení Instagramem v ‚Explore‘. Na rozdíl od Facebooku se nejúspěšnější příspěvky týkají kulturního dění – aktuální výstavy, která je přístupná na dvoře Musea Kampa i v době pandemie a reaguje na současnou situaci, přání Toyen k Novému roku a velký zájem vyvolává i dílo Františka Kupky.



Obrázek 13: Nejúspěšnější příspěvky na IG z hlediska organického dosahu (Zdroj: Instagram Museum Kampa)

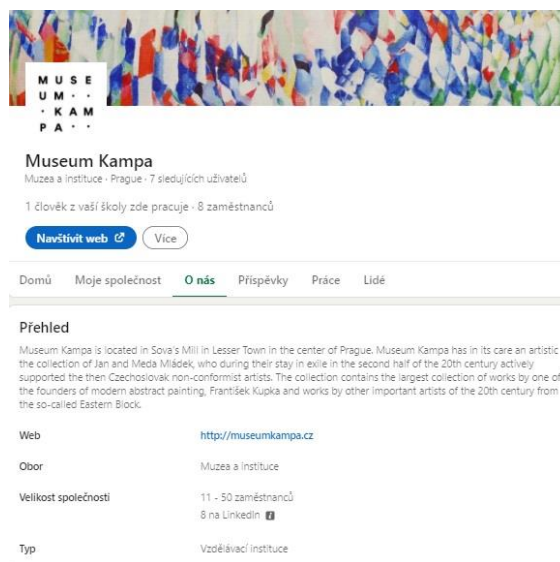
Nejlepší příspěvky z hlediska organického zapojení se zásadně neliší od těch, které měly nejlepší dosah. Opět se zde však setkáváme s úspěchem příspěvků, za kterými je příběh – například požár v museu, historie rekonstrukce Sovových mlýnů či připomenutí památky Milady Horákové. Průměrné zapojení do příspěvků v roce 2021 na IG je 1.2 %. Nejlepší příspěvky dosahovaly organického zapojení 9 %.



Obrázek 14: Nejúspěšnější příspěvky na IG z hlediska organického zapojení (Zdroj: Instagram Museum Kampa)

6.4.4 Museum Kampa na LinkedIn

Kanál na profilu LinkedIn Musea Kampa je založený, ale není aktivně využíván. Jeho vizuální podoba je obdobná s Facebookem – záhlaví i popis jsou stejné, nicméně zde je text pouze anglicky. Do budoucna má tým v plánu využívat tuto platformu aktivněji.



Obrázek 15: Náhled LinkedIn profilu Musea Kampa (*Zdroj: LinkedIn Museum Kampa*)

6.4.5 Komunikační tón

I přestože je Museum Kampa běžně navštěvováno zahraničními turisty, komunikace na sociálních sítích je cílena především na české obecnost, a tudíž probíhá v českém jazyce. Pouze popisky jednotlivých profilů jsou v angličtině. Instagram i Facebook již nabízí funkci automatického překladu do jazyku uživatele, tudíž není třeba psát příspěvky dvojjazyčně.

Při nastavení komunikačního tónu kulturních institucí se často balancuje mezi tím, aby nepůsobila vzdáleně a elitářsky, ale přístupně, srozumitelně a mluvila k široké veřejnosti, zatímco si stále uchovala důstojnost. Instituce vždy používá spisovný jazyk a střídavě využívá odborných termínů spojených s daným tématem, snaží se jej vždy podat srozumitelně. Nepoužívá hovorové a slangové, výjimečně anglicismy. Tonalita komunikace je uvolněná, přátelská, otevřená a vždy zdvořilá. Kladením otázek se snaží zatahnout jedince do konverzace, vždy oslovuje vykáním. Na Facebooku i Instagramu je komunikační tón totožný. Texty na sociálních sítích jsou doplněny emotikony, ve většině případů jde o jeden emotikon na konci sdělení, případně o jeden emotikon obrazu či fotografie, kterým začíná řádek věnovaný zdrojovým datům. Emotikony nenahrazují interpunkci či celá slova. Na Instagramu jsou příspěvky označovány hashtagy, u každého příspěvku najdeme

#MuseumKampa, většinou také #SovovyMlyny. Účet využívá pouze úzce relevantních hashtagů, jejich počet u jednoho příspěvku se pohybuje v rozmezí 2-7.

6.4.6 Vizuální forma

Museum Kampa prošlo v roce 2017 vizuální reformou – cílem bylo sjednotit komunikaci online i off-line. V souvislosti s tímto krokem vznikl i nový, moderní a přehledný web. Manuál vizuálního stylu je dostupný na webových stránkách musea a věnuje se jednotlivě zvoleným grafickým prvkům včetně jejich využití, nový logotyp, základní písmo a barevnost a zpracovává vizuální styl oficiálních tiskových materiálů, například vstupenek, pozvánek či smluv.

Jak lze vidět na náhledech jednotlivých profilů, všechny kanály sociálních sítí využívají nové logo jako svou profilovou fotku v souvislosti s pravidly manuálu. Jako záhlaví je aktuálně použito dílo Františka Kupky – Tržiště. Jako pozadí highlights na Instagramu byla zvolena jedna ze čtyř barev definované v základní barevnosti – mátová (Pantone 9482 C).

Příspěvky na sociálních sítích instituce aktuálně nevyužívají žádnou grafickou šablonu, rámečky apod., jak bývá především na Instagramu zvykem. V centru pozornosti příspěvků jsou přímo fotky či umělecká díla. Pokud je nutné, například kvůli rozměrům sdíleného díla, umístit ji do formátu rámečku, využívá se jedna ze čtyř definovaných barev – bílá, černá, šedá či mátová. V případě sdílení textových informací pracuje instituce s jednoduchou šablonou obsahující logo a prostor pro písmo využívající font Circular Pro, jak je určeno v grafickém manuálu.



**„První den František
Tvar hmoty hnětl.
Druhý den František
Do výšek vzlétl.
Třetí den Františka
Ozářil blesk.
Čtvrtý den do místa,
Kam rozbitý kles
Vtesali jméno Ikarus.“**

[Jaroslav Procházka]

Obrázek 16: Ukázka grafického zpracování textového příspěvku (Zdroj: Instagram Museum Kampa)

6.4.7 Propagace

Sociální síť Musea Kampa pracují organicky, není nastaven žádný stálý mediální rozpočet, který by měli správci sítě k dispozici. Musí tedy kontinuálně budovat svou fanouškovskou základnu. Placenou reklamou se podporují příspěvky jen výjimečně, většinou jde o lektorské aktivity, jako jsou kroužky a tábory pro děti, které se uskutečňují až při určitém počtu uchazečů. V tom případě se rozpočet i cílení kampaně definuje individuálně. Na webové stránce také není nastaven pixel, díky kterému by správci měli možnost blíže rozpoznat svou cílovou skupinu a její chování jak na webu, tak na sociálních sítích.

6.5 Závěr případové studie

Detailní případová studie poskytla základ pro celkové pochopení fungování Musea Kampa, děl ve sbírce galerie, jejich rozdělení a výstavní aktivity, což je nezbytné pro pravdivou následující propagaci. Z pozorování vyplynulo, že Museum Kampa je na Facebooku aktivnější než Instagramu. I přesto, že na Facebookové stránce je sledovanost 5x větší než na Instagramu, organický dosah je u většiny příspěvků obdobný. Správci se na Instagramu zaměřují na vizuální stránku, která generuje úspěšné výsledky. Instagramová komunita roste rychleji než Facebooková, lze tedy na tomto kanále vidět potenciál růstu. Komunikaci by také bylo možné rozšířit na více kanálů, jejich navržení bude rozpracováno v projektové části.

Pro účely této práce bylo důležité zjištění, že aktuální výstavy mají mnohem více prostoru na sociálních sítích a stálá expozice je spíše opomíjená, i když je základem fungování této galerijní instituce. Stěžejní je tedy implementace většího množství obsahu o díle Františka Kupky do komunikace na sociálních sítích, které proběhne v rámci komunikačního cyklu. Podobný cyklus byl zpracován například ku příležitosti narozenin Medy Mládkové, ohlasem byl zájem publika o podobné pravidelné zpracování. Správci sítě nepracují s tematickým rozvržením, příspěvkovým ani propagačním plánem. Doporučení pro zlepšení procesů v rámci komunikace na sociálních sítích i přímé navržení obsahu přibližující život a dílo Františka Kupky bude součástí projektové části.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem získat dostatečnou zpětnou vazbu od cílové skupiny na současnou komunikaci Musea Kampa na sociálních sítích a zjistit základní informační potřeby, na základě kterých bude navržena komunikační strategie v projektové části práce. Metoda dotazníkového šetření byla autorkou práce vybrána, jelikož cílem výzkumu bylo oslovit co největší podíl cílové skupiny. Vzhledem k provedenému pozorování v rámci výzkumu zároveň nebylo potřeba, aby získané odpovědi byly podrobné a personalizované, proto byla zvolena kvantitativní metoda.

7.1 Forma dotazníků

Dotazník s názvem ‚Komunikace Musea Kampa na sociálních sítích‘ byl vytvořen přes Google Formulář, který nabízí dostatečné množství funkcí pro sběr výzkumných dat zdarma a orientace v něm je uživatelsky přívětivá i pro respondenty. Byl distribuován výhradně v online formě, což je vzhledem k tématu zaměřující se na online komunikaci nejpřívětivější. Jeho primárním cílem bylo získat dostatečné množství odpovědí k relevantnímu vyhodnocení výzkumných otázek. Jelikož však dotazník aktivně oslovil přes 300 respondentů, kteří jeho vyplňováním strávili minimálně 5 minut, což je výrazně více, než uživatelé běžně stráví u příspěvku či profilu na sociálních sítích, autorka jej koncipovala tak, aby splňoval i edukační a propagační charakter. Proto byly mezi otázky o kulturním chování a vnímání komunikace Musea Kampa na sociálních sítích zařazeny i otázky týkající se mise a fungování musea obecně, na něž respondenti v dotazníku zároveň našli i odpovědi.

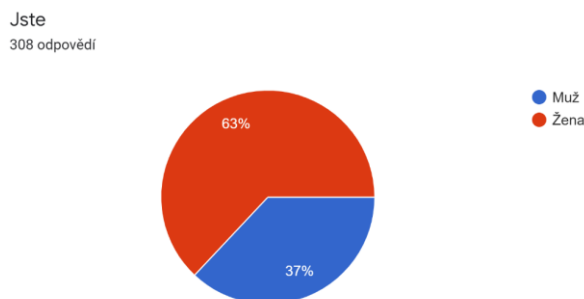
Dotazník se skládá z celkově 41 otázek, ne každý respondent se v závislosti na svých odpovědích dostal k jejich celkovému počtu. Primárně byly voleny uzavřené či výběrové otázky s možností vlastní odpovědi. Otevřené otázky byly dobrovolné. Před vyplňováním byl respondent seznámen s jeho účelem výzkumu. Dotazník je rozdělen do 5 tematických sekcí:

- Obecné kulturní chování
- Obecné povědomí o Museu Kampa
- Hodnocení komunikace Musea Kampa
- Motivátory návštěvy kulturních akcí na základě sociálních sítí
- Demografické údaje

7.2 Dotazovaný vzorek

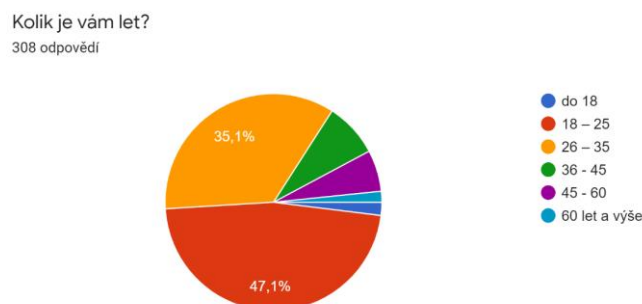
Dotazníkové šetření probíhalo od 26. února do 31. března. Cílová skupina byla rozdělena na 2 části. Primární skupinou jsou příznivci Musea Kampa, kteří sledují některý z jeho komunikačních kanálů. V rámci nich byli osloveni k účasti ve výzkumu. Výzkum byl distribuován skrz pravidelný newsletter instituce, byl sdílen na jeho sociálních sítích v rámci stories a autorka také aktivně oslovovala sledující MK na IG přes soukromou zprávu ze svého profilu. Sekundární skupinou byla širší veřejnost, která MK zatím nenavštívila či doposud neznala, ale potenciálně by mohla, jelikož se o umění zajímá. Zde jsou důležité především otázky zaměřené na obecné kulturní chování a motivátory respondentů. Dotazník zde také sloužil jako forma propagace.

Pro účely tohoto výzkumu byly zjišťovány pouze základní demografické údaje o pohlaví, věku a místě bydliště respondentů. Tyto otázky byly umístěny na konec dotazníku, aby respondenty neodradily hned ze začátku od vyplňování. Celkově se výzkumu zúčastnilo 308 respondentů, z toho 194 z nich byly ženy, 118 muži. To opět ukazuje na větší zájem o umění ze stran žen.



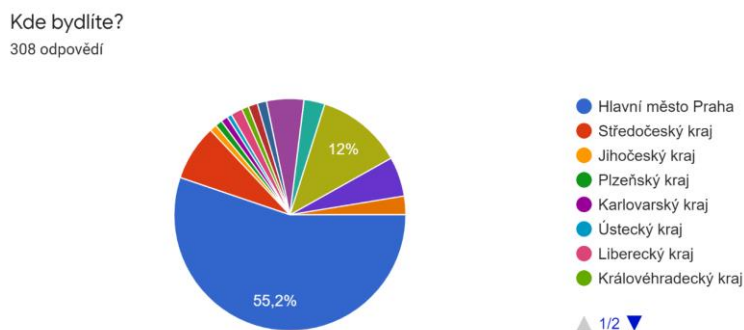
Graf 1: Zastoupení pohlaví (*Zdroj: vlastní*)

Nejpočetněji zastoupená skupina mezi respondenty se pohybovala mezi 18–25 roky. Do výzkumu se zapojilo 145 uživatelů této věkové skupiny. Následovalo rozmezí 26–35 se 108 odpověďmi a 36–45 s 25 odpověďmi. Takové demografické údaje korespondují s rozložením sledujících na sociálních sítích MK, dalo by se tedy říci, že vzorek respondentů je relevantní.



Graf 2: Věkové zastoupení (Zdroj: vlastní)

Před polovina respondentů uvedla, že bydlí v Praze, tudíž v místě lokace Musea Kampa. Dále byl nejpočetněji zastoupen Zlínský kraj a na třetím místě kraj Středočeský, který je Praze nejpřílehlější.



Graf 3: Místo bydliště (Zdroj: vlastní)

7.3 Výsledky šetření

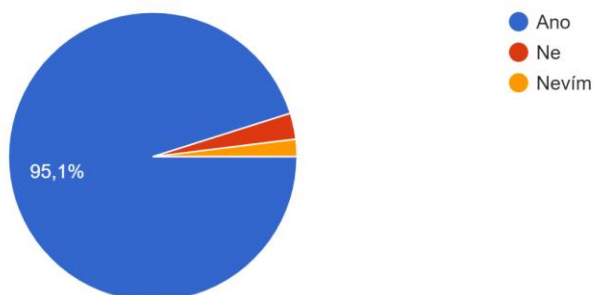
Pro podrobnou interpretaci dotazníkového šetření budou výsledky posouzeny na základě jednotlivých tematických sekcí. K interpretaci poslouží originální grafy výsledků. Kompletní výsledky jsou dostupné v příloze.

7.3.1 Sekce Obecné kulturní chování

První sekce zkoumala obecné kulturní chování respondentů, které bylo pro autorku důležité i u sekundární cílové skupiny, tudíž lidí, kteří MK neznají či nesledují. Dotazník je otevřen otázkou, která se ptá, či se respondent zajímá o kulturní dění. I když byl zájem o kulturu značnou výhodou pro účast ve výzkumu, nebyl nutnou podmínkou. Většina respondentů uvedla, že se o kulturu zajímá. Pouze 9 z nich odpovědělo záporně a 6 nerozhodně.

Zajímáte se o kulturu a dění okolo?

308 odpovědí

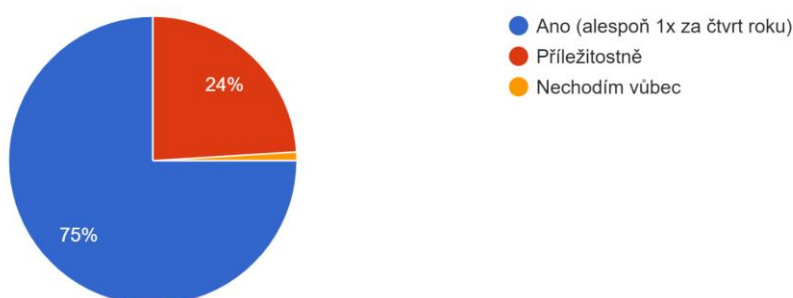


Graf 4: Otázka č. 1 (Zdroj: vlastní)

V následující otázce dotazující se na četnost kulturních návštěv odpověděli pouze 3 respondenti, že za kulturou nechodí vůbec. Když postavíme výsledky otázky č. 1 a 2 do souvislosti, vyplývá z nich, že i lidé, kteří se o kulturu aktivně nezajímají, ji příležitostně navštěvují. 231 respondentů uvedlo, že za kulturou chodí alespoň 1x za čtvrt roku, tzn. aktivně.

Chodíte pravidelně za kulturou (soudě dle návyků před pandemií)?

308 odpovědí



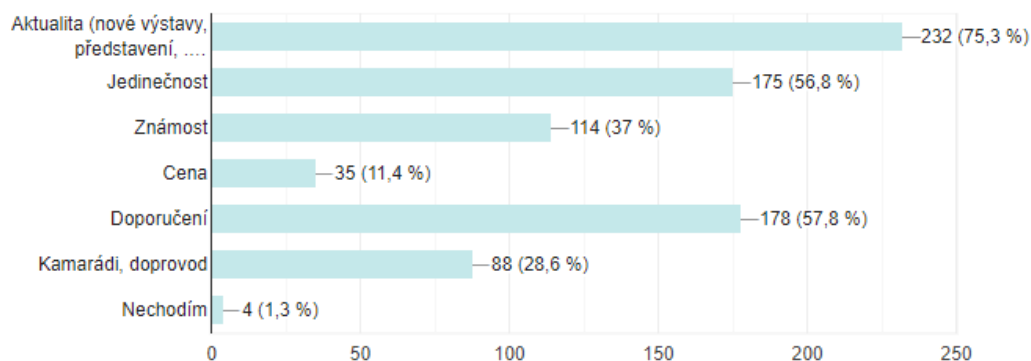
Graf 5: Otázka č. 2 (Zdroj: vlastní)

Pro výzkum této práce bylo důležité zjištění motivátorů pro výběr kulturních akcí. Respondenti vybírali 3 nejdůležitější. Nejčtenější odpovědí byla aktualita (nové výstavy, představení, ...), kterou uvedlo 232 respondentů. Na dalším místě je doporučení, které zmínilo 178 respondentů, vzápětí jedinečnost, kterou uvedlo 175 respondentů. Následuje

známost (114 odpovědí), kamarádi a doprovod (88 odpovědí) a pouze 35 respondentů zmínilo cenu. 4 uvedli, že za kulturou nechodí.

Jaké jsou vaše motivátory při výběru návštěvy kultury? (vyberte max. 3)

308 odpovědí

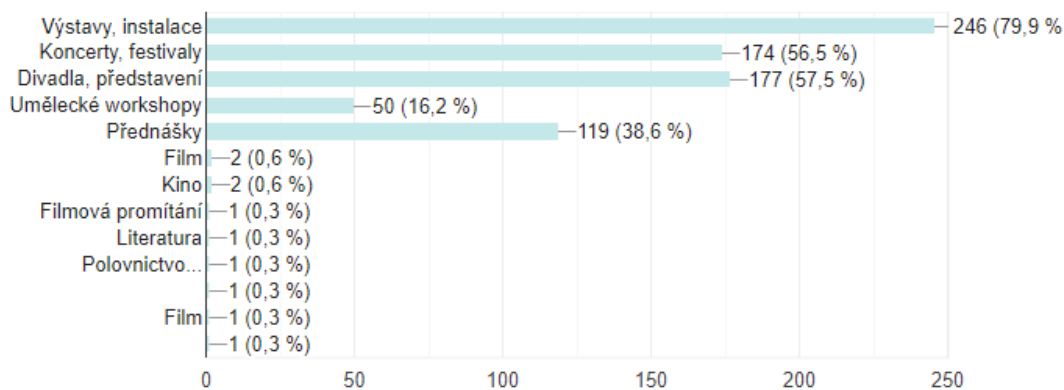


Graf 6: Otázka č. 3 (Zdroj: vlastní)

Mezi nejoblíbenějšími formami kultury se umístily klasické výstavy a instalace, následují divadla a představení. Obě tyto formy najdou návštěvníci v programu Musea Kampa. Další jsou koncerty a festivaly. O přednášky byl projevěn poloviční zájem v souvislosti s výstavami a umělecké workshopy se umístily na posledním místě mezi předem vydefinovanými možnostmi. Respondenti opět vybírali maximálně 3 odpovědi a mohli uvést i vlastní, kdy ve shodě uvedli film, který ve výběru dotazníku chyběl.

Jaké formy kultury preferujete? (vyberte max. 3)

308 odpovědí

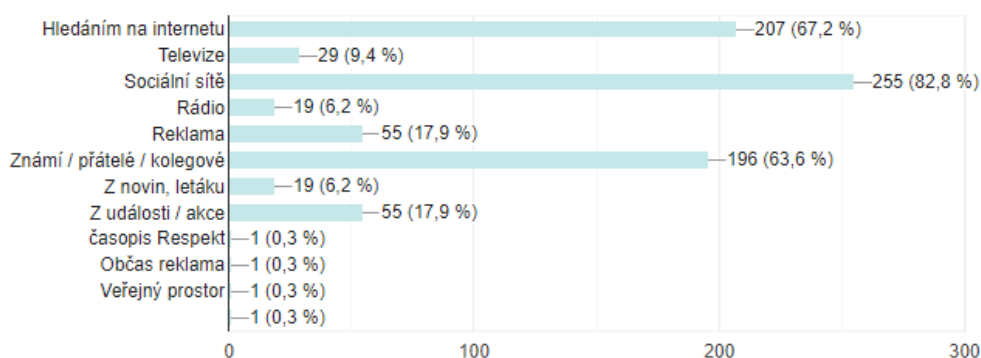


Graf 7: Otázka č. 4 (Zdroj: vlastní)

Pátá otázka se již dotazuje na kanály, ze kterých se respondenti nejčastěji dozvídají o novém kulturním programu. Opět byla možnost vybrat ze 3, případně doplnit vlastní odpověď. Jako nejčastější zdroj informací se umístily právě sociální sítě, kdy 82,8 % dotazovaných jsou informováni skrz ně. Následuje hledání na internetu, tj. Google a podobné. 196 respondentů se o něm dozvídá od svého okolí. Na stejném místě je reklama a akce/událost, nicméně tyto možnosti zmínilo pouze 55 respondentů. Rádio a noviny/leták zmínilo pouze 19 respondentů. Tímto se potvrzuje důležitost aktivní komunikace na sociálních sítích, alespoň mezi cílovou skupinou tohoto výzkumu.

Odkud se dozvídáte o novém kulturním programu? (vyberte max. 3)

308 odpovědí



Graf 8: Otázka č. 5 (Zdroj: vlastní)

7.3.2 Sekce Obecné povědomí o Museu Kampa

Další sekce už se zaměřuje přímo na informace a povědomí o Museu Kampa. Jelikož je autorka výzkumu rovněž správkyňou sociálních sítí MK, zajímalo ji, do jaké míry jsou sledující obeznámeni o významu existence musea. Velká část otázek je zde tedy zaměřena na obecná fakta, která se musea týkají. Otázky byly pokládány formou zjištění spontánní znalosti, nebylo třeba nic vyhledávat. Autorka se v rámci nich snažila museum stručně představit i lidem, kteří jej doteď neznali. Po vybrání odpovědi se vždy dozvěděli správnou odpověď. Velká část respondentů reagovala na dotazník kladně se vzkazy, že je dotazník bavil a byl zajímavý. I to považuje autorka za součást propagace instituce, jak již bylo uvedeno v úvodu.

První otázka této sekce se ptá, odkud se respondenti dozvěděli o MK. Třetina z nich uváží, že návštěvou ostrova Kampa, který leží v centru Prahy, jeho lokace je tudíž velmi přívětivá. Téměř 30 % respondentů o něm ví díky svému okolí. Na třetím místě se umístily sociální

sítě, tak odpovědělo pouze 14,6 % respondentů, což nelze považovat za významné. 5,5 % respondentů uvedlo, že se o MK dozvěděli hledáním na internetu. Otázka poskytovala možnost vlastní odpovědi, kterou využila část dotazovaných. Nejčastěji uváděli, že se o MK dozvěděli díky škole, je tedy možné, že to bylo v rámci aktivit lektorského oddělení.

Jak jste se dozvěděli o Museu Kampa?

308 odpovědí

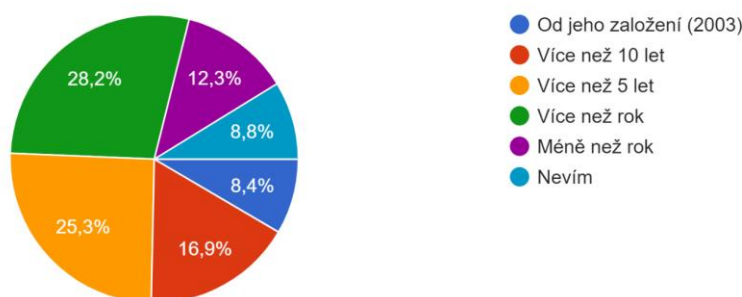


Graf 9: Otázka č. 6 (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 7 zkoumala, jaký je podíl respondentů z hlediska délky znalosti MK. Do výzkumu se zapojilo vcelku vyvážené spektrum respondentů. Nejpočetnější byla skupina, která zná MK déle než rok, následuje skupina, která o něm ví už více než 5 let. 52 respondentů jej zná více než 10 let a 27 dokonce od jeho založení v roce 2003. 26 respondentů si nebylo jistých.

Jak dlouho znáte Museum Kampa?

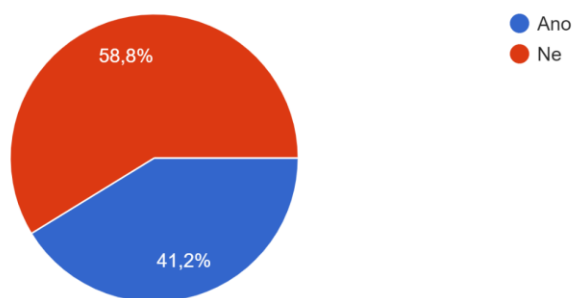
308 odpovědí



Graf 10: Otázka č. 7 (Zdroj: vlastní)

Následující otázka zjišťovala, zdali jsou respondenti pravidelnými návštěvníky MK. Frekvence, dle které byla pravidelnost posuzována, byla 1 rok. Téměř polovina, 127 respondentů uvedla, že MK pravidelně navštěvují.

Jste pravidelnými návštěvníky Musea Kampa (alespoň 1x ročně)?
308 odpovědí

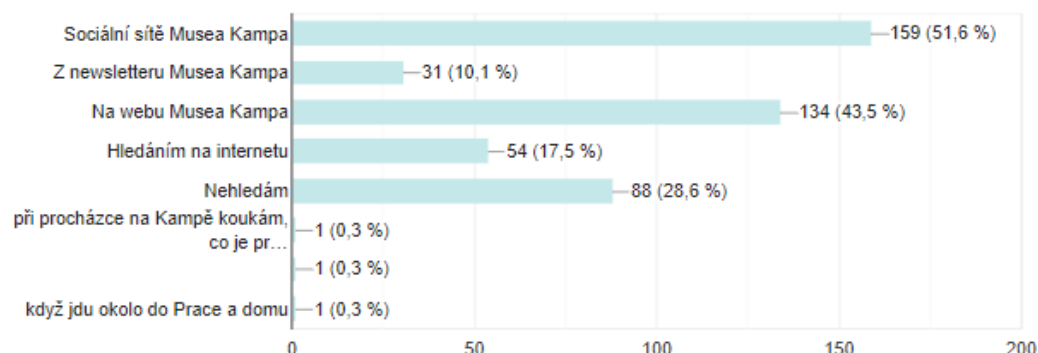


Graf 11: Otázka č. 8 (Zdroj: vlastní)

Následující dvě otázky se týkají informovanosti přímo o Museu Kampa. První se ptá, kde respondenti nejčastěji hledají informace. Tyto informace slouží pro následnou adekvátní akvizici komunikačních kanálů musea. Otázka č. 8 zjistila, že sociální sítě jsou pro respondenty nejčastějším zdrojem aktuálních informací o Museu Kampa. Potvrzuje se tedy, že aktivní komunikace na nich je pro instituci stěžejní. Následuje webová stránka, která je skoro stejně důležitá, jako sociální sítě. Newsletter uvedlo pouze 31 respondentů a v rámci vlastních odpovědí uvedli 3 respondenti okolí MK jako zdroj informací, tudíž především plakáty a poutače.

Kde nejčastěji hledáte aktuální informace o Museu Kampa? (vyberte max. 3)

308 odpovědí

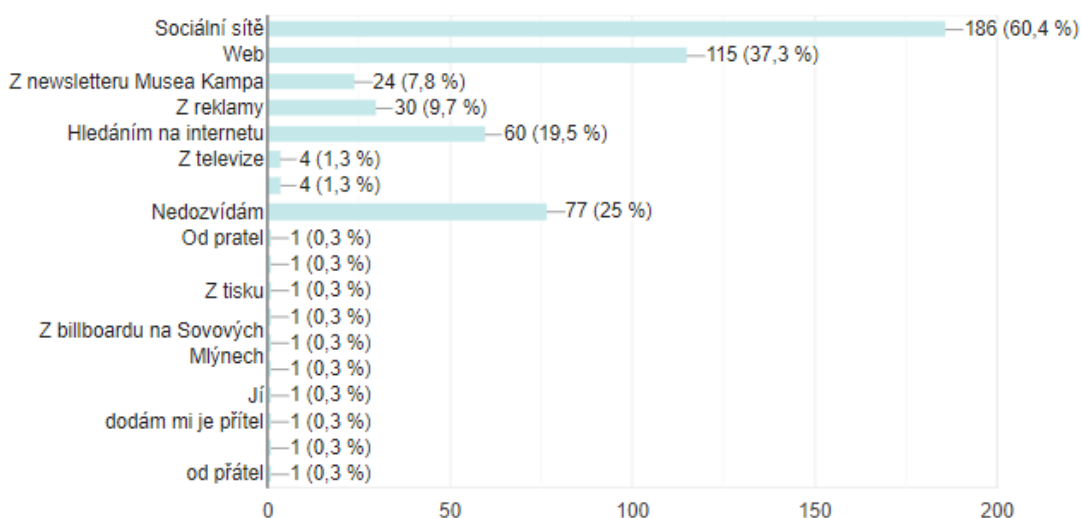


Graf 12: Otázka č. 8 (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 9 zjišťovala, odkud se respondenti dozvídají o novém kulturním programu MK. Odpovědi byly podobné, jako u předchozí otázky, nejvýznamnějším informátorem jsou sociální síť a web. Kromě odpovědi ‚nedozvídám‘, kterou zvolilo 77 respondentů, tvořil velký podíl i hledání na internetu. Efektivitu tohoto vyhledávání mohou podpořit webové články jiných společností o MK i mediální spolupráce. Museum Kampa má poměrně široké využití reklamních ploch po Praze, ať už jde o plakáty či billboardy, i tak reklamu jako zdroj informací uvedlo pouze 30 respondentů.

Odkud se dozvídáte o novém kulturním programu Musea Kampa? (vyberte max. 3)

308 odpovědí



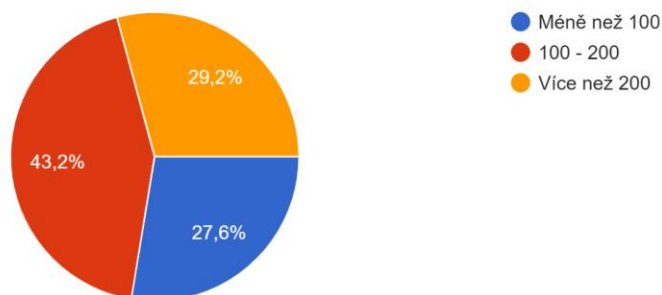
Graf 13: Otázka č. 9 (Zdroj: vlastní)

Následují otázky, které se týkají spontánní znalosti Musea Kampa. Všechny jsou uzavřené, v instrukcích stojí, že k jejich zodpovězení není třeba nic vyhledávat a po odpovědi na ně se zobrazí správná odpověď.

Na otázku č. 10: Museum Kampa má ve své péči sbírku Jana a Medy Mládkových. Kolekci děl Františka Kupky však vlastní hlavní město Praha, odpovědělo 219 respondentů, tj. 71.1 % správně – ano. Otázka nabízela odpovědi pouze ‚ano, ne‘. Autorka tedy počítá s tím, že mnoho respondentů tipovalo, většina z nich však tušila správně.

Na otázku č. 11, která už se konkrétně týká Františka Kupky, odpovědělo správně 90 respondentů. Správnou odpovědí bylo ‚více než 200‘. Nejvíce respondentů volilo střední odpověď ‚100-200‘.

Kolik děl Františka Kupky tato sbírka obsahuje?
308 odpovědí

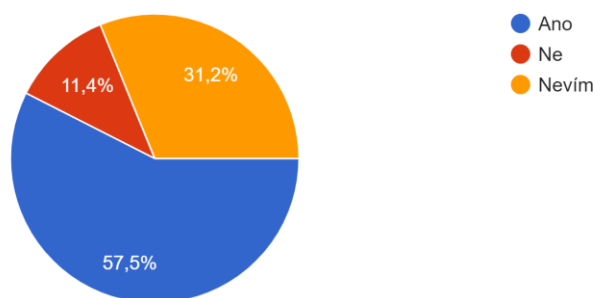


Graf 14: Otázka č. 11 (Zdroj: vlastní)

Na otázku č. 12: Je to největší soukromá sbírka děl Františka Kupky, již odpovědělo 84,4 % dotazovaných správně, tedy ‚souhlasím‘. 33 respondentů uvedlo, že neví a 15 z nich nesouhlasilo.

Otázka č. 13 už se přímo týká díla, které je součástí sbírky MK a při návštěvě stálé expozice jej mohou návštěvníci shlédnout. Správnou odpověď, tedy ano, zvolilo 177 respondentů. Po vybrání odpovědi se respondenti dozví námět obrazu i jeho podobu.

Součástí sbírky, která je k vidění v rámci stálé expozice Musea Kampa, je i obraz Amorfa – Teplá chromatika. Je to jeden ze dvou vůbec poprvé veř...vystavených abstraktních obrazů Františka Kupky.
308 odpovědí

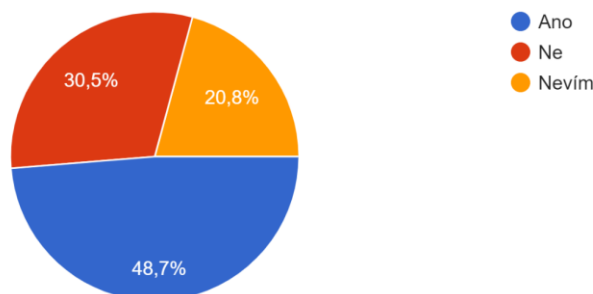


Graf 15: Otázka č. 13 (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 14 se týká druhé verze díla se stejným názvem, které však není součástí sbírky MK. Vlastní jej totiž NGP. Správnou odpověď ‚ne‘ vybralo pouze 94 respondentů. Například zde se tedy následně naplnil edukační záměr výzkumu.

Součástí sbírky je i obraz Amorfa - Dvoubarevná fuga. Je to jeden ze dvou vůbec poprvé veřejně vystavených abstraktních obrazů Františka Kupky.

308 odpovědí



Graf 16: Otázka č. 14 (Zdroj: vlastní)

Na otázku č.15: Součástí sbírky je i kolekce děl kubistického sochaře Otto Gutfreunda, byla možností odpovědí ano – ne – nevím. Správnou odpověď, ano, vybralo 193 respondentů, 87 si jich nebylo jistých a ne vybralo 28.

Na otázku č.16: Součástí sbírky je také kolekce básníka a výtvarníka Jiřího Koláře, byla možností odpovědí také ano – ne – nevím. Správnou odpověď, ano, vybralo ještě méně respondentů, 156. 105 si jich nebylo jistých a ne vybralo 47.

Na otázku č. 17: Meda Mládková se v průběhu let snažila podpořit umělce, kteří v komunistických státech téměř neměli možnost prodávat, odpovědělo 93,5 % respondentů správně, tj. ano. Lze tedy vyhodnotit, že i lidé, kteří dříve MK neznali, pochopili z dotazníku jeho misi.

Poslední otázka z této sekce, otázka č. 18, která zní: Museum Kampa klade důraz na prezentaci autorů, kteří po násilném ukončení pražského jara odešli do zahraničí, si klade za záměr prezentovat současný směr svých aktivit. Po vybrání odpovědi se respondenti dozví, že momentální orientace směřuje k prezentaci autorů do období po roce 1960, zejména mimopražských, které Meda Mládková často neměla šanci během svých cest poznat. Správnou odpověď, ano, vybralo 74 % respondentů. 59 si jich nebylo jistých a ne vybralo 21.

7.3.3 Sekce Komunikace Musea Kampa

Následující sekce je zaměřena na komunikaci Musea Kampa. Zjišťuje, jaké kanály MK respondenti sledují, co na nich hledají a zda jim na nich něco chybí.

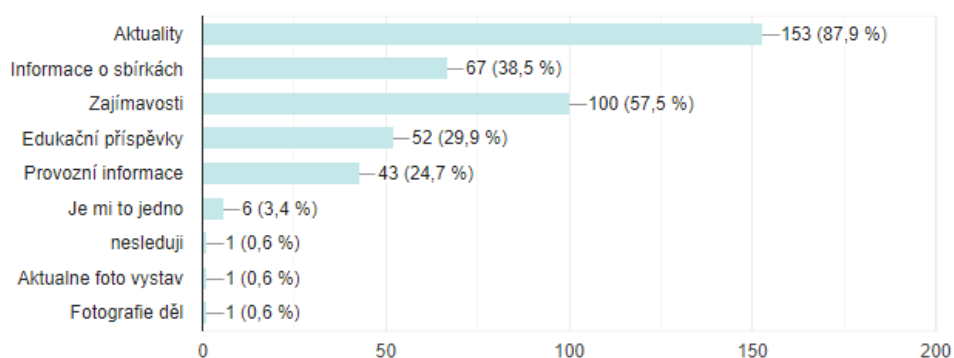
Sekce začíná otázkou č. 19, která zjišťuje, kolik respondentů odebírá newsletter MK. Pouze 26 z nich, tj. 8, 4 %. K odběru newsletteru se nelze přihlásit na webových stránkách, sběr adres probíhá fyzicky v museu či v rámci aktivit lektorského oddělení, není to tedy překvapivé zjištění. V otázce č. 20 respondenti ohodnotili informační hodnotu MK na základě škály 1 (Vysoká, dozvím se vše, co potřebuji) – 5 (Nedozvím se nic), převážně hodnotami 1 (31 % respondentů) a 2 (41, 4 % respondentů). Hodnotu 5 nezvolil nikdo.

V otázce č. 21 se dozvídáme, že 56,2 % respondentů sleduje MK na některých z jejich sociálních sítích. Pokračují tedy na otázky týkající se komunikace MK na sociálních sítích. Zbytek respondentů, který uvedl, že je nesleduje, přejde do další sekce.

Otázka č. 22 zjišťuje hlavní informační potřeby sledujících na sociálních sítích MK. V otázce bylo doporučeno vybrat maximálně 3 odpovědi, případně doplnit vlastní. 153 respondentů označilo aktuality, 100 zajímavosti a 67 informace o sbírkách. Pouze 6 respondentů uvedlo, že je jim to jedno. Ve vlastních odpovědích se objevily fotografie děl, což v rámci plánování příspěvků spadá pod ‚informace o sbírkách‘.

Jaké informace na nich hledáte? (vyberte max. 3)

174 odpovědí

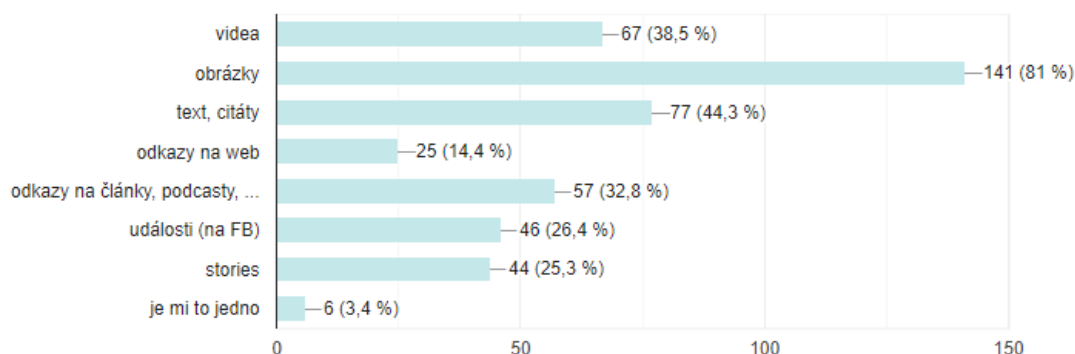


Graf 17: Otázka č. 22 (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 23 se dotazovala na preferovanou formu sdílení příspěvků. Na prvních třech příčkách se umístily obrázky, text/citáty a videa. Na základě těchto výsledků bude navržena praktická část práce.

Jakou formu preferujete? (vyberte max. 3)

174 odpovědí



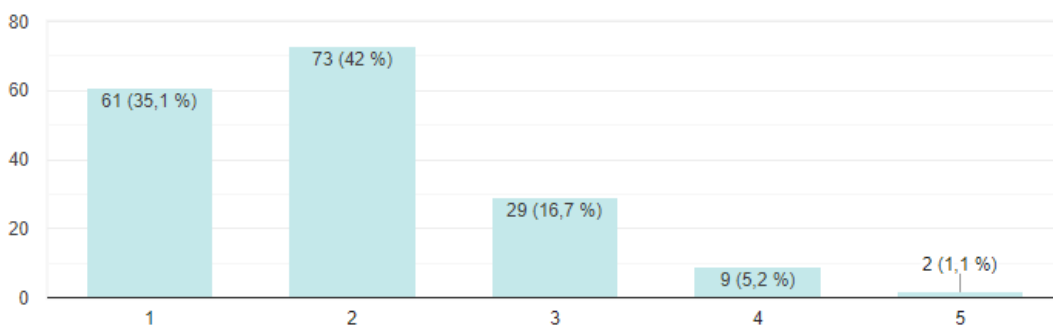
Graf 18: Otázka č. 23 (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 24 se ptá na informační hodnotu tentokrát sociálních sítí MK a pracuje se stejnou škálou, jako u newsletteru. I zde zvolila většina dotazovaných hodnotu 2, 35,1 % respondentů dokonce uvedlo, že se díky sociálním sítím MK dozví vše, co potřebují, což je skvělý výsledek. Pouze 31 respondentů ohodnotilo sociální sítě stupněm 3 a hůře.

Jak vysoká je pro vás informační hodnota sociálních sítí Musea Kampa?



174 odpovědí

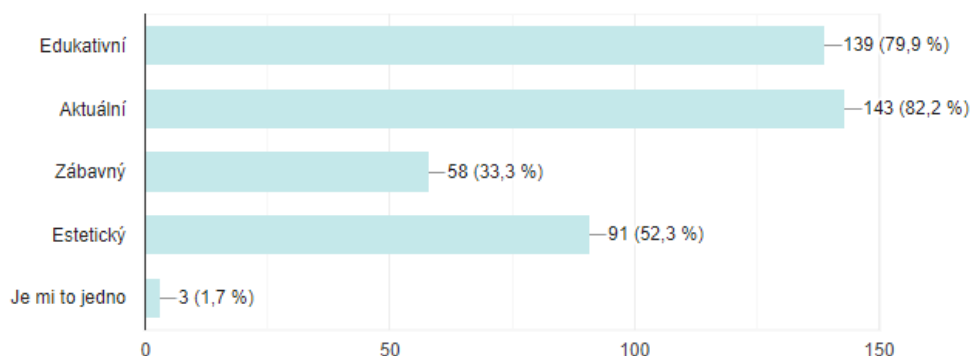


Graf 19: Otázka č. 24 (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 25 zjišťuje, jaký obsah očekávají sledující od sociálních sítí MK. Na základě výsledků vyplynulo, že nejdůležitější jsou aktuality a podobně důležité jsou edukativní příspěvky. Estetické příspěvky zvolilo 91 respondentů a zábavné pouze 58. Z výsledků otázky tedy lze usoudit, že primárně zábavu na sítích instituce sledující nehledají.

Jaký obsah očekáváte od sociálních sítí muzea? (vyberte max. 3)

174 odpovědí

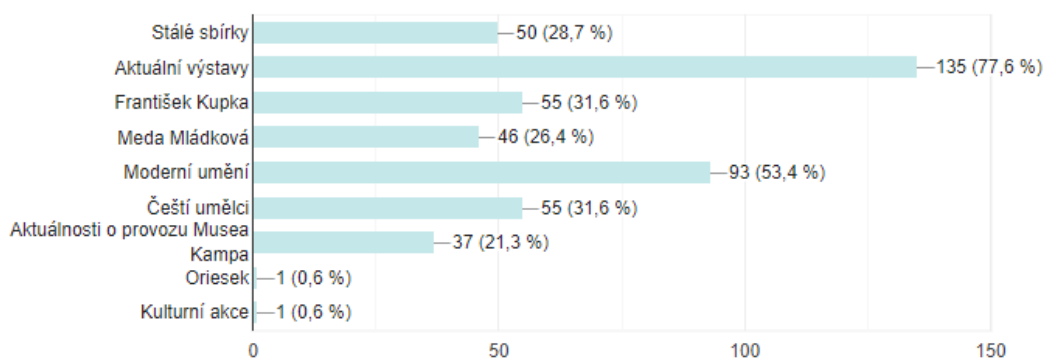


Graf 20: Otázka č. 25 (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 26 zjišťovala, který obsah sledující nejvíce zajímá na sociálních sítích MK. Opět měli možnost vybrat maximálně 3 odpovědi a v případě zájmu doplnit vlastní. Tuto možnost využili pouze 2 respondenti s odpovědí ‚Orišek‘, což je autor prezentovaný na aktuální výstavě MK a kulturní akce. Na základě těchto odpovědí navrhne autorka v rámci praktické části rozdělené měsíční rozdělení komunikačních témat. Nejoblíbenější jsou aktuální výstavy, následuje moderní umění, František Kupka a čeští umělci, poté stálé sbírky, Meda Mládková a jako poslední se umístily aktuálnosti o provozu.

Jaký obsah vás nejvíce zajímá na sociálních sítích Musea Kampa? (vyberte max. 3)

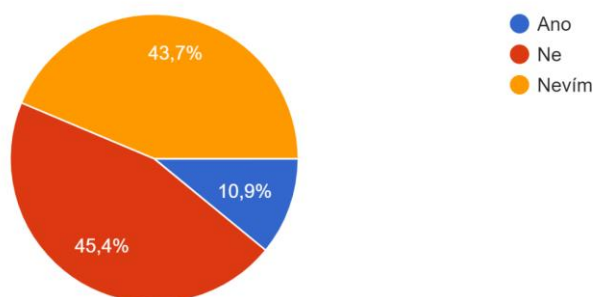
174 odpovědí



Graf 21: Otázka č. 26 (Zdroj: vlastní)

Na otázku, zda respondentům chybí nějaký obsah na sociálních sítích, se 79 respondentů vyjádřilo s ne, 76 s neví a 19 z nich odpovědělo, že ano. Na otázku navazovala doplňující, dobrovolná otázka č. 28, která se ptala respondentů, co jim na sítích MK chybí. Pouze 7 respondentů se vyjádřilo. Zmíněna byla mise a pozadí MK, Mládkovi, edukativní a častější obsah i obsah pro začínající umělce.

Existuje nějaký obsah, který vám na sociálních sítích Musea Kampa chybí?
174 odpovědí



Graf 22: Otázka č. 27 (Zdroj: vlastní)

Pokud ano, jaký?

7 odpovědí

Představení týmu musea
Více o životě manželů Mladkových.
Neco pro emerging artists
Myšlenka musea (čím je jedinečné)
Více edukativních příspěvků
Více obsahu
Pozadí muzea / background

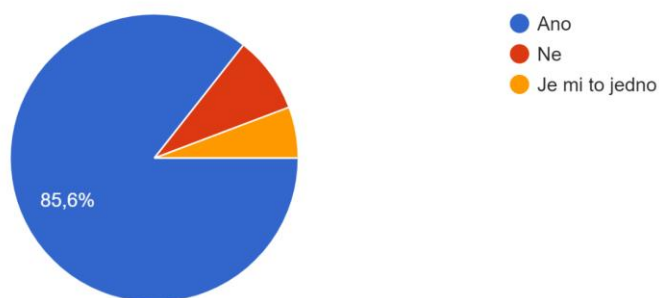
Graf 23: Otázka č. 28 (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 29 byla také dobrovolná. Na „Chtěli byste vzkázat něco ke zlepšení sociálních sítí Musea Kampa?“ odpovědělo 11 respondentů převážně milými a děkovnými vzkazy.

Otázka č. 30 se již dotýká plánovaného cyklu o životě a díle Františka Kupky. 85,6 % respondentů odpovědělo, že je zajímaví edukační příspěvky věnované umělcům a jejich dílům. 15 respondentů uvedlo, že je takový obsah nezajímá, 10 respondentům je to jedno.

Zajímají vás edukační příspěvky o umělcích a dílech na sociálních sítích?

174 odpovědí

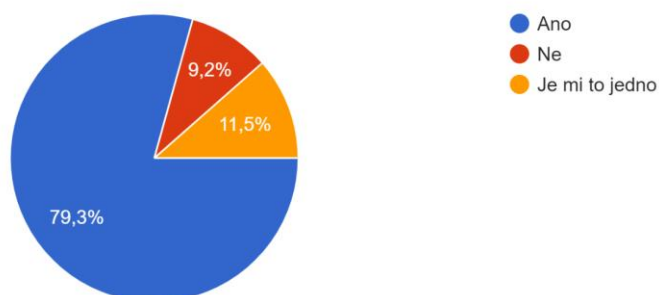


Graf 24: Otázka č. 30 (Zdroj: vlastní)

Následující otázka už se přímo týká cyklu Františka Kupky. Zde odpovědělo kladně o něco méně respondentů, nicméně převážná většina vyjádřila zájem. Lze tedy předpokládat, že realizace takového cyklu má smysl.

Uvítali byste podobný, pravidelný cyklus o díle a životě Františka Kupky na sociálních sítích?

174 odpovědí



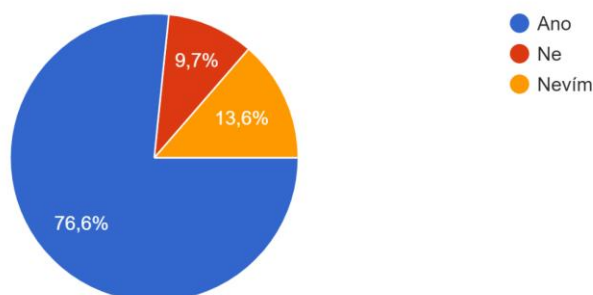
Graf 25: Otázka č. 31 (Zdroj: vlastní)

7.3.4 Sekce Motivátory návštěvy kulturních akcí na základě sociálních sítí

Tato sekce si kladla za cíl zjistit, na základě čeho se potenciální návštěvníci rozhodují o navštívení kulturní akce. Tyto data jsou důležitá pro následnou akvizici komunikačních kanálů a strategií. Pokud by se ukázalo, že na základě sociálních sítí se rozhoduje minimální část zkoumaného vzorku, bylo by třeba zvážít zaměření na jiné druhy propagace. 76,6 %

z celkového vzorku dotázaných však odpovědělo, že se na základě sociálních sítí někdy rozhodli kulturu navštívit. 13,6 % z nich odpovědělo, že neví a jen necelých 10 % se na jejich základě nikdy nerozhodlo.

Rozhodli jste se někdy navštívit kulturní akci na základě sociálních sítí?
308 odpovědí

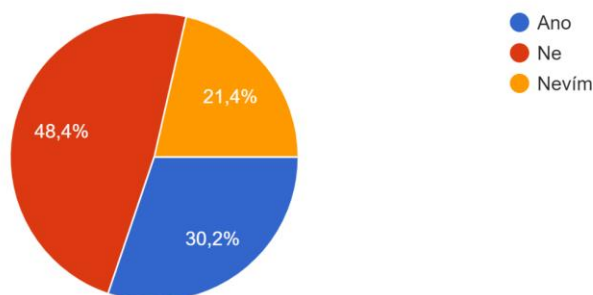


Graf 26: Otázka č. 32 (Zdroj: vlastní)

Následující otázka se ptala na příklad akcí, které kdy lidé navštívili na základě sociálních sítí. Ve výčtu 135 odpovědí se objevují různé kulturní akce, často je však zmiňováno, že se respondenti rozhodují převážně či pouze na základě sociálních sítí.

Na otázku č. 34, která zjišťovala, zda se někdy respondenti rozhodli navštívit akci MK na základě sociálních sítí, odpovědělo 30,2 % z nich, že ano. To je uspokojivý výsledek vzhledem k tomu, že na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tj. včetně těch, kteří MK doposud nenavštívili i ti, kteří nesledují sociální sítě MK.

Rozhodli jste se někdy navštívit Museum Kampa na základě sociálních sítí?
308 odpovědí



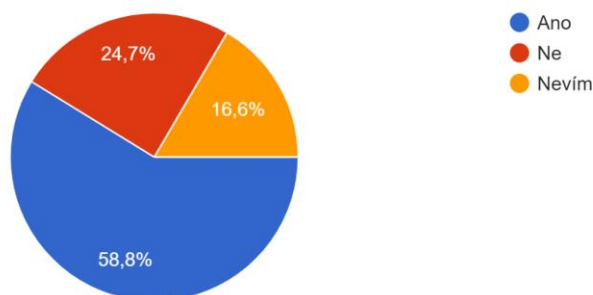
Graf 27: Otázka č. 34 (Zdroj: vlastní)

Následující doplňková otázka, která byla dobrovolná, se ptá na příklad akce, kterou návštěvníci na základě sociálních sítí navštívili. Zde se vyjádřilo 44 respondentů, často se jedná o aktuální expozice, významná jména, jako byl Cecil Beaton a Helmut Newton, či společenské akce, jako byly narozeniny paní Medy Mládkové.

Otázky č. 36 a 37 spolu úzce souvisejí a slouží především pro inspiraci správcům sociálních sítí. Zde se zkoumá, zda mají respondenti nějaké oblíbené kulturní účty a pokud ano, které. 181 z nich uvedlo, že kulturní účty sleduje, 109 z nich uvedlo následně příklad.

Máte nějaké oblíbené kulturní účty, které sledujete?

308 odpovědí



Graf 28: Otázka č. 34 (Zdroj: vlastní)

Mezi příklady se objevovaly především české účty, které mohou autorům složit jako cenná inspirace. Kromě účtů kulturních institucí respondenti zmiňovali, že rádi sledují i přímo autory, několik z nich uvedlo, že je to pro ně preferovanější než sledovat samotné instituce. S těmito daty bude autorka podrobněji pracovat v praktické části.

7.4 Závěr dotazníkového šetření

Výzkumný vzorek, který se zapojil do dotazníkového šetření, svými demografickými údaji reflektoval rozložení sledujících jednotlivých sociálních sítí MK. Z větší části na něj odpovídaly ženy.

Z dotazníkového šetření vyplynulo důležité zjištění pro tuto diplomovou práci, a to že sociální sítě jsou důležitým informačním zdrojem respondentů, což se potvrdilo v několika otázkách. Obě dotazované cílové skupiny se vyjádřily, že se na základě sociálních sítí už někdy rozhodly navštívit kulturní akci i že sociální sítě jsou jejich nejdůležitějším informačním kanálem. Na základě otázky č. 15 vyplynulo, že sociální sítě jsou v hodným

komunikačním kanálem pro uživatele, kteří už Museum Kampa znají. Na jejich základě se totiž o instituci dozvědělo pouze 14 % respondentů. Mezi nejčastější způsoby, jakými se cílová skupina MK dozvídá, patří přímá návštěva ostrova nebo od informace od svého okolí, což však také může být skrze sociální sítě. Dále už však respondenti identifikovaly sociální sítě jako významného informátora i motivátora. Z těchto dat vyplývá, že soustředit se na sociální sítě je správně vynaložená energie a v rámci praktické části bude navržena strategie pro významnější využití jejich potenciálu.

Sekce, která se týká obecného povědomí o MK měla spíše edukativní charakter, nicméně na jejím základě lze usoudit, že informovanost o záměru MK je dobrá, respondenti však vyjádřili zájem o více informací, což bude zohledněno v praktické části. Co se týče informovanosti o sbírkách musea, zde je mnoho prostoru pro edukaci.

Respondenti projevili zájem především o klasické kulturní formáty, jako jsou výstavy a divadlo. Obojí z těchto formátů MK nabízí. Z hlediska informačních potřeb je pro respondenty nejdůležitější aktualita informací, z čehož vyplývá, že je vhodné pokračovat v komunikaci vernisáží apod. Respondenti označili jako důležité také doporučení od svého okolí, což nelze skrze sociální sítě MK příliš ovlivnit, následovala však jedinečnost, na což se lze v komunikaci zaměřit.

Z výzkumu vyplynulo, že minimum respondentů odebírá newsletter instituce. Na webu není možnost se k němu přihlásit, tuto funkci by bylo vhodné doplnit. Web Musea Kampa se společně se sociálními sítěmi ukázal jako nejpoužívanější kanál. V praktické části tedy také částečně zmíněn.

Informační hodnotu sociálních sítí hodnotili respondenti převážně pozitivně. Vyplynulo, že by měli zájem o více edukativní obsah. Projevili i zájem o větší informovanost o díle a životě Františka Kupky, konkrétnímu navržení postupu se autorka věnuje v praktické části. Důležitým zjištěním je také to, že uživatelé se často zajímají spíše o autory samotné a raději sledují jejich účty než účty kulturních institucí.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Hlavní VO1: Jaký je současný stav sociálních sítí Museum Kampa?

Museum Kampa je současně aktivní na kanálech Facebook a Instagram. Instituce má založený profil i na LinkedIn, který však aktivně nevyužívá. Využívá platformu YouTube, která obsahuje videa dohledatelná i na Facebooku Instagramu.

Správa komunikace probíhá externě na základě spolupráce komunikační agentury se zaměstnanci musea. Správci mají na starosti kompletní publikační plán, který příležitostně doplní aktivity lektorského oddělení. Plán standartně neprochází schvalovacím procesem. Pro komunikaci na sociálních sítích nejsou aktuálně nastaveny žádné cíle ani definována podrobnější strategie. Správci sítí nemají k dispozici žádný mediální rozpočet, tudíž veškerá komunikace je založena na organickém dosahu.

Na základě mapování situace sociálních sítí MK vyplynulo, že instituce je nejaktivnější na Facebooku, kam přidává příspěvky průměrně pětkrát do týdne. Stránka existuje od roku 2009 a za tu dobu si vybuodovala fanouškovskou základnu přes 25 000 uživatelů. Na základě statistik poskytnutých Facebookem lze posoudit, že stránka je v kvalitním stavu. Průměrná organická míra zapojení na stránce je 4 %. Uvádí se, že uspokojivá míra zapojení do příspěvku je všeobecně okolo 1 %. Nejúspěšnější příspěvky na Facebooku za sledované období paradoxně nejsou kulturního či edukačního tématu, ačkoliv respondenti v dotazníkovém šetření uváděli, že takový obsah je zajímavá nejvíce.

Museum Kampa aktivně využívá platformu Instagram, kam přispívá průměrně třikrát za týden. Kromě statických příspěvků aktivně využívá i formát stories. Obsah, který prezentuje, se týká především aktuálních výstav, děl a autorů. Statistické výsledky na stránce jsou výborné. Hodnoty organického zapojení i dosahu jsou nadprůměrné. I přes pětkrát nižší sledovanost, než na Facebooku je organický dosah na Instagramu u většiny příspěvků téměř totožný. Lze tedy v této platformě vidět potenciál, s čímž bude také pracovat praktická část této práce.

Momentální stav sociálních sítí poskytuje široký prostor pro zlepšení kreativní komunikaci, pro navázání kontaktu s fanoušky i organické rozšíření své fanouškovské základny díky pravidelné komunikaci.

Hlavní VO2: Jaké jsou informační potřeby cílového publika na sociálních sítích Musea Kampa?

Z výzkumu zároveň vyplynulo, že sociální sítě slouží jako významný informátor i motivátor, co se týče kulturního dění v životě respondentů. Potvrdily to výsledky několika otázek. Aktuální informace o muzeu hledají respondenti nejčastěji právě na sociálních sítích, na druhém místě se umístil web. O novém kulturním programu Musea Kampa se respondenti nejčastěji dozívají ze stejných kanálů.

Mezi nejžádanějšími formáty se umístily klasické fotografie, text a videa. I když videa mají velký potenciál, v rozpočtu instituce aktuálně není dostatečná rezerva pro to, aby se kvalitnímu zpracování videí měl kdo věnovat. Co se týče obsahu, z výzkumu vyplynulo, že cílová skupina očekává aktuální a edukativní obsah od sociálních sítí instituce. 85 % respondentů uvedlo, že je na sociálních sítích zajímaví edukační příspěvky o umělcích a jejich dílech. Sledující Musea Kampa chtějí na sítích číst především o aktuálních výstavách, o moderním umění, zájem vyjádřili i o Františka Kupku a české umělce. Takové příspěvky jsou dlouhodobě úspěšné na Instagramu Musea Kampa, na Facebooku se však k nejúspěšnějším neřadí.

Respondenti se také vyjádřili, že je zajímaví spíše život a dílo konkrétních umělců. Na sociálních sítích například raději sledují přímo konkrétní umělce než instituce. Tuto informaci lze využít při následném návržení komunikace a doplňkových aktivit.

Na základě dotazníkového šetření hodnotili respondenti aktuální informační hodnotu sociálních sítí Musea Kampa pozitivně, převážná většina odpovědí se přiklonila k výroku ‚dozívím se na nich vše, co potřebuji‘.

Vedlejší VO3: Do jaké míry je cílová skupina informovaná o sbírce děl Františka Kupky prostřednictvím sociálních sítí?

Mapování provedené v rámci výzkumu ukázalo, že cílová skupina je o sbírce děl Františka Kupky informována velmi nedostatečně vzhledem k tomu, jak významná sbírka to pro muzeum je a vzhledem k tomu, že díla jsou součástí stálé expozice ‚Kupka – Gutfreund: Mistři světového umění‘.

Za sledované období se na Facebooku instituce objevily necelé 2% příspěvku na téma Františka Kupky. Na Instagramu je to 4,5 %. Důraz je kladen na aktuální výstavy, které odrážejí momentální misi Musea Kampa. Tou je podpora převážně mimopražských umělců, akvizice směřují do období po roce 1960. Sběrka Františka Kupky, která je na Kampě k

vidění, je však významná pro instituci samotnou i pro společnost, která o ni však není dostatečně informována. Tím se poskytuje významný prostor pro komunikaci na sociálních sítích, jehož využití bude navrženo v praktické části.

Cílová skupina v rámci dotazníkového šetření projevila jednoznačný zájem o edukační cyklus týkající se života a díla Františka Kupky. Ten bude navržen v rámci praktické části. Jeho cílem je zařadit autora do stálé komunikace na sociálních sítích a přiblížit jeho život a dílo natolik, aby byl vzbuzen zájem o návštěvu stálé expozice.

Touto analýzou se potvrdil předpoklad autorky práce, že stálé sbírky, a především stálá expozice, která je dostupná v Museu Kampa k vidění, stojí v pozadí vůči krátkodobým výstavám.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 SOCIÁLNÍ SÍTĚ MUSEA KAMPY A PROPAGACE SBÍRKY FRANTIŠKA KUPKY NA NICH

9.1 Výchozí podmínky

Museum Kampa existuje již 18 let, za tuto dobu se instituci podařilo vybudovat si významné postavení mezi lokálními musei a galeriemi. Jak ukázalo dotazníkové šetření, většina respondentů jej zná více než rok a dozvěděla se o něm návštěvou ostrova Kampa. Momentálně Museum Kampa čelí pandemické krizi, která postihla celou kulturní scénu – již přes rok je, pouze s krátkými pauzami, uzavřeno. Jeho financování stojí především na prodeji vstupenek na jednotlivé expozice. Po uvolnění prvních opatření souvisejících s pandemií a otevření kulturních institucí veřejnosti na jaře 2020 razantně klesla denní návštěvnost v porovnání se stavem před opatřeními. Sociální sítě mohou sloužit jako jeden z motivačních kanálů pro návštěvu instituce. Navíc v době vypracovávání diplomové práce se společnost opět ocitá v době přísných opatření a uzavření kulturních institucí a sociální sítě tak zůstávají jednou z mála možností, jak se spojit se svou cílovou skupinou. Dotazníkové šetření odhalilo, že většina lidí se někdy rozhodla nebo dokonce opakovaně rozhoduje navštívit kulturní akci na základě sociálních sítí. Aktivní komunikace na nich je tak aktuálně důležitější než kdy jindy.

9.2 Cíle projektu

Projektová část této práce je navržena na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy komunikace. Z analýzy komunikace vyplynulo, že dílu a životu Františka Kupky bylo na sociálních sítích ve sledovaném období věnováno méně než 5 % prostoru, což vzhledem k tomu, že se dá považovat za nejzásadnější kolekci děl pro Museum Kampa, není dostatečné. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 79 % respondentů by jednoznačně ocenilo cyklus podrobněji se věnující autorovi. Někteří respondenti uvedli, že raději sledují přímo umělce než kulturní instituce. Zajímá je tedy spíše lidský příběh a konkrétní tvář za dílem, což se potvrdilo i během analýzy neoblíbenějších příspěvků na sociálních sítích. Na základě těchto informací bude navržen dlouhodobý komunikační cyklus blíže představující dílo a život Františka Kupky na sociálních sítích včetně propagace a doplňkových aktivit.

Jedním cílů tohoto projektu je vyprofilovat se i na sociálních sítích jako museum, které se stará o významnou část děl Františka Kupky a díky stálé expozici jsou dostupné ke shlédnutí kdykoliv. Pro zatím neoslovenou potenciální cílovou skupinu to totiž z dosavadní

komunikace nemusí být zřetelné. Autorka by tímto projektem ráda docílila toho, že stálá expozice bude zahrnuta do pravidelné komunikace s větším důrazem na téma Františka Kupky a nebude opomíjena na úkor aktuálních výstav. K tomu poslouží jasně definované načasování i frekvence projektu. Posledním z cílů je díky pravidelnému poskytování zajímavostí a přibližování díla Františka Kupky vzbudit zájem veřejnosti o návštěvu stálé expozice a díky správně nastavené propagaci oslovit i novou potenciální cílovou skupinu. Celkovým výsledkem by měla být efektivnější práce, nad kterou je možné strategicky se zamyslet.

9.3 Cílová skupina

Odborná literatura obecně uvádí, že skupina, která se zajímá o umění, je specifická svými demografickými charakteristikami. Většinou je podíl žen vyšší než mužů, což se ze statistik poskytnutých sociálními sítěmi potvrdilo. Uvádí se, že se jedná o vzdělanější publikum s vyšším společenským statusem. Toto tvrzení nebylo předmětem analýzy statistik ani dotazníkového šetření potvrdit, a tak jej nelze potvrdit ani vyvrátit. Museum Kampa si totiž klade za cíl dostat umění do širší společnosti, nepovažovat ho za výběrové a vzbuzovat zájem o umění i u dětí.

Rozšíření cílových skupin je předmětem konání každé kulturní instituce. Mezi cílovou skupinu můžeme zařadit média, odbornou veřejnost (historici, kurátoři, ostatní kulturní instituce), reklamní a mediální partnery, zaměstnance, obecnou veřejnost a také školy (učitelé i žáci). Na sociálních sítích instituce potenciálně komunikuje ke každé z nich, cyklus však bude navržen především pro obecnou veřejnost, a to z důvodu zájmu o motivaci k návštěvě stálé expozice.

Zájmem kontinuální komunikace na sociálních sítích je organické budování fanouškovské základny. Pro tuto aktivitu bude navržen mediální rozpočet, který projekt podpoří a zajistí širší zásah. Pro přesnější cílení bude navržena i práce na základě pixelu a pokročilejšího cílení na sociálních sítích.

9.4 Museum Kampa a jeho konkurence

Vzhledem k tématu diplomové práce je konkurence Musea Kampa charakterizována ze dvou sledovaných faktorů. Prvním je konkurence kulturních institucí, které mají ve svých sbírkách díla Františka Kupky či někdy pořádaly expozici jeho děl. Druhá je konkurence kulturních

institucí, jejichž online komunikaci cílová skupina sleduje. Tyto data vychází z dotazníkového šetření.

Co se týče Kupkova díla, nejvýznamnějším konkurentem v lokálním prostředí je Národní galerie Praha. Ta má podle digitalizovaného katalogu dostupného online ve své sbírce „Sbírka umění 19. století a klasické moderny“ 107 děl Františka Kupky, zastoupená je raná, figurativní i abstraktní tvorba. Její velkou výhodou je právě přehledný projekt digitalizace sbírek Národní galerie Praha, který je, většinou i s komentářem ke konkrétnímu dílu, dostupný na sbirky.ngprague.cz. Zájemcům jsou tak k prohlédnutí dostupná i ta díla, která nejsou aktuálně součástí žádné ze expozic. Kanál také může sloužit jako potenciální motivátor k návštěvě instituce, jelikož prezentace je přehlednější než na sociálních sítích. V roce 2018 představila Galerie retrospektivní výstavu děl Františka Kupky, která díky spolupráci s francouzským Reunion de musées nationaux Grand Palais a Ateneum Art Museum v Helsinkách nabyla významného rozměru. Součástí prezentace byla i díla ze sbírky pařížského Centre Pompidou, newyorského Guggenheim Museum a vídeňské Albertiny. Díla zapůjčilo i Museum Kampa. Výstava se těšila velkému ohlasu a díky tomu si mnozí spojili jméno Františky Kupky s Národní galerií Praha. Galerie na svých sociálních sítích spustila cyklus „Do you have a minute“, ve kterém formou krátkých videí divákům přibližuje vybraná díla, mezi nimi i dílo Františka Kupky – Klávesy piana, Jezero.

Konkurence z hlediska kulturních a galerijních institucí, které zúčastnění dotazníkového šetření uvedli, slouží především správcům pro inspiraci. Mezi nejčastěji uváděnými účty byla právě Národní galerie Praha. Další z často zmiňovaných institucí bylo centrum současného umění DOX v Praze, které má na svých sociálních sítích vybudovanou významnou komunitu fanoušků. Na rozdíl od kanálů MK ji však podporuje také placenou propagací a nespolehá pouze na organický dosah. Texty u příspěvků jsou většinou krátké s odkazem na další zdroje či pozvánkou na akci/výstavu. Co se týče obsahu, tematicky se nijak zvlášť neodlišuje. Dále byl víckrát zmíněn CAMP, DSC gallery, Artikl, 2media i Museum Kampa.

9.5 Rozdělení komunikačních témat na sociálních sítích

Jelikož správci sítí Musea Kampa doposud nepracovali s vydefinovaným měsíčním tematickým plánem, je v této části navrhnut na základě odpovědi na výzkumnou otázku zabývající se informačními potřebami cílové skupiny. Z hlediska dlouhodobé strategické

komunikace je jasný tematický plán nezbytností. Plán pracuje s minimálně 8 příspěvky měsíčně.

Měsíční rozvržení témat:

- 2-3 příspěvky – aktuální výstavy
- 1-2 příspěvky – stálá expozice (František Kupka, Otto Gutfreund)
- 1-2 příspěvky – sbírky MK a díla a autoři, které obsahují
- 1-2 příspěvky – aktuální a provozní dění v MK
- 0-1 příspěvek – Meda Mládková
- 0-1 příspěvek – o fungování a misi MK
- 0-1 příspěvek – doprovodný program a program lektorského oddělení
- 0-1 příspěvek – díla z uplynulých výstav

9.6 Časování

Správci sociálních sítí galerijní instituce doposud nepracovali s časovým plánem příspěvků. Pro efektivnější plánování témat, dodržení jejich poměrů, možnosti komunikovat strategicky i zaměřit se na vizuální stránku účtu, což se týká především Instagramu, je vhodné připravovat měsíční komunikační plán příspěvků s předstihem. V rámci něj je možné vyznačit si důležitá data, jako jsou vernisáže, ukončení výstav, doprovodný program či významné světové dny. Takto připravený plán také usnadňuje týmovou práci – lze jej sdílet se zaměstnanci, kteří mohou doplnit své nápady, případně dodat vhodné podklady.

Pro plánování je možné využít nástrojů, které nabízí přímo Facebook. Plánovat příspěvky je možné v rozhraní Business Manageru či v uživatelsky jednoduchém programu Creator Studio, ve kterém je možné spravovat a plánovat facebookové i instagramové příspěvky. Tento nástroj je zdarma. Pro profesionálnější a obsáhlejší správu sociálních sítí je možné využít aplikace na správu obsahu, jako je Kontentino či Zoomsphere. Ty usnadňují plánování, práci v týmu i komunikaci a schvalování výsledků s klientem. Jejich ceník se odvíjí podle počtu uživatelů, připojených účtů a využitých funkcí, začínají přibližně na 1100,-/měsíc. Aplikace lze rozšířit například o reporting. Pro tento projekt je však dostačující pracovat s nástroji, které jsou k dispozici zdarma. Další možnou variantou, i když mírně

složitou, je kombinace sdílených grafických (např. Figma) a textových editorů (např. Google Docs).

Frekvence zveřejňování příspěvků na zeď je minimálně 2x týdně, do stories 3x týdně. Z analýzy statistik vyplynulo, že nejvíce sledujících je aktivních ve večerních hodinách, proto pro docílení do nejvyššího organického dosahu je vhodné plánovat zveřejňování příspěvků zhruba na 18.00.

9.7 Komunikační kanály

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci nejčastěji hledají aktuální informace o museu na sociálních sítích a na webu, z těchto kanálů se i nejčastěji dozvídají o novém kulturním programu, proto je na ně kladen důraz v této strategii. Z analýzy komunikace Musea Kampa na sociálních sítích vyplynulo, že galerie aktivně využívá ke komunikaci se svými fanoušky kanály Facebook a Instagram. Na ostatních platformách má buďto založený účet, ale aktivně je nevyužívá, či na nich doposud vůbec není.

Jednou z platforem, která začala být aktivní až v době uzavření galerie z důvodu pandemických opatření, je YouTube. Tento kanál může být dostupnější pro starší generace, které nejsou aktivní na Facebooku, proto je vhodné používat jej jako archiv všech vytvořených video materiálů. Nyní jsou k dispozici pouze nová videa a online Facebookové přednášky, doporučuji však nahrát videa a reportáže, která jsou k dispozici, i zpětně. To samé doporučuji pro Instagramový kanál IGTV.

Jedním z kanálů, který Museem Kampa doposud není využitý je vizuální kanál Pinterest. Při vyhledávání obrázků děl Františka Kupky na Googlu odkazuje vyhledávač často právě na tento kanál. Lidé na něm hledají vizuální inspiraci a je plný umění, i přímo děl Františka Kupky. Tento kanál využívá například MoMA. Již na hlavní stránce je u každého obrázku viditelný název, který většinou obsahuje autora, dílo a jeho umístění. Součástí každého obrázku je odkaz na webovou stránku, v tomto případě by bylo možné odkazovat na web Musea Kampa. Po rozkliknutí obrázku zároveň kanál nabízí podobný obsah, lze se tak dostat do podvědomí zájemců o Františka Kupku, kteří si nejsou vědomi sbírky Musea Kampa. V rámci širší digitální stopy a propagace doporučuji nahrát díla Františka Kupky, případně další díla ze sbírek Musea Kampa.



Obrázek 17: Ukázka příspěvku na Pinterestu (*Zdroj: Pinterest*)

LinkedIn je kanál, který slouží především pro business komunikaci. Jeho využití v kulturní sféře je běžné spíše ve světě než v českém prostředí. Museum Kampa na něm má svůj profil, není však aktivní. V rámci dostání se do podvědomí širší skupině lidí a komunikaci například vzhledem k potencionálním partnerům či sponzorům galerie doporučuji tento kanál aktivně využívat. Obsah na LinkedIn by měl být vzhledem k povaze uživatelů odlišný od obsahu na Facebooku a Instagramu. Doporučuji sdílet zajímavé články o světě umění, dění v aukčním síních v souvislosti s autory Musea Kampa, důležité události z dění galerie apod. Na jaře 2020 proběhla po požáru v Museu Kampa sbírka na jeho podporu, na jejíž komunikaci by byl LinkedIn ideální.

Webová stránka prošla v nedávných letech kompletním redesignem. Obsahuje přehledné informace o jednotlivých sbírkách Musea Kampa, sbírky však nejsou dostupné v digitální formě. Mnoho děl ve sbírkách Musea Kampa není součástí expozic, jsou uloženy v depositáři a nejsou dostupné veřejnosti. I když projekt takové digitalizace je finančně náročný, z dlouhodobého hlediska se investice do přehledného katalogu může vyplatit. Může sloužit široké veřejnosti, podporovatelům, sponzorům, zaměstnancům i jiným galerijním institucím pro záměr výpůjček. Část děl ze sbírek Musea Kampa je dostupná na Google Art and Culture, část na webu v záložce ‚nové akvizice‘.

9.8 Měřitelné cíle

Pro účel vyhodnocování a optimalizaci komunikace doporučuji pravidelně sledovat a analyzovat dostupná data ze statistik. Na základě nich lze upravovat komunikační témata, formáty i strategii. Momentálně nejsou nastaveny žádné měřitelné cíle. Ty by měly být

nastaveny ve spolupráci s vedením instituce na základě SMART – tj. specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a ohraničené v čase. Několik cílů je možné nastavit na základě doporučení v této projektové části (využívání nových kanálů, práce s kalendářem příspěvků, ...)

Dalším z vhodných cílů by mělo být nastavení a pracování s pokročilými funkcemi Business Manageru. Nastavení pixelu, který sbírá informace o návštěvnicích webu, vydefinování cílových skupin, práce s publiky. S tím souvisí i nastavení fixního mediální rozpočtu, který by měli mít správci k dispozici a pravidel propagace. Díky propagaci může stránka oslovit novou skupinu uživatelů mimo své sledující. Propagace na sociálních sítích patří k nejlevnějším a nejlépe měřitelným formám reklamy. Jelikož v dohledné době není v plánu pravidelná propagace, navržení těchto aktivit nebude součástí projektové části.

9.9 Komunikační cyklus KUPKA: Mistr světového umění

Z dotazníkového šetření i analýzy nejúspěšnějších příspěvků na Instagramu vyplynulo, že lidé mají větší zájem o příspěvky, které se týkají lidského příběhu. Na základě výsledků otázky č. 31 v dotazníku, kde 138 respondentů ze 174 uvedlo, že by je zajímal cyklus o díle a životě Františka Kupky bude v rámci tohoto projektu navržen komunikační cyklus s názvem KUPKA: Mistr světového umění, který bude pravidelně odhalovat zajímavosti a fakta o životě a díle Františka Kupky se zaměřením na díla, která jsou součástí stálé expozice v Museu Kampa.

Cyklus bude koncipován převážně chronologicky, dle vývoje života autora. To doplní detaily o dílech. Zdroji jsou materiály poskytnuté Museem Kampa, patří mezi ně katalogy výstav, konané přednášky i doposud zpracované programy lektorským oddělením galerie. Z hlediska autorských práv je možné využívat pouze fotografie děl, které má galerie ve vlastnictví či jsou součástí expozice v ní konané.

Tento cyklus bude mít v komunikačním plánu své pevné místo. Každý z příspěvků bude prezentován vždy první pondělí v měsíci. Start komunikace je naplánován na duben 2021 a cyklus je dlouhodobý. Načasování cyklu na rok 2021 je významné i z toho důvodu, že v září to bude 150 let, co se František Kupka narodil.

9.9.1 Jednotlivé příspěvky cyklu

V této části diplomové práce je zpracován komunikační cyklus o Františku Kupkovi, včetně loga. Naznačení jednotlivých grafických variací pro různé kanály lze vidět u prvního

příspěvku, následující příspěvky se ponosou ve stejném duchu. Cyklus bude probíhat na Facebooku, Instagramu a ve stories, kde bude doplněn o interaktivní prvky, jako například ankety a ukládány do highlights na Instagramu.

Primárním informačním zdrojem pro texty i fotografie byl katalog ke sbírce Františka Kupky vydaný Museem Kampa. Další informace byly doplněny z dostupných internetových článků a materiálů lektorského oddělení Musea Kampa. Vzhledem k edukačnímu charakteru cyklu jsou textace na sociální síti poměrně dlouhé, k přehlednějšímu informování poslouží stories.

Název KUPKA: Mistr světového umění vychází z názvu stálé expozice – Kupka a Gutfreund, Mistři světového umění. Otto Gutfreundu je věnována pouze jedna výstavní síň, není tak součástí propagace expozice, prostor mu bude věnován mimo cyklus. U příspěvků bude používán štítek #KupkaMistrSvetovehoUmeni pro snadné dohledání všech příspěvků cyklu. Cyklus bude zpřístupněn i lektorskému oddělení pro možné zveřejnění i v rámci webu Musea Kampa. Na něm totiž detailnější informace o Františku Kupkovi chybí.

Ke komunikaci vznikly 2 varianty loga. Kratší slouží pro umístění loga k příspěvkům na zeď tak, aby co nejméně zasahovaly do díla. Delší jsou určeny pro stories, které poskytují více místa. Primární barevnost je bílá s průhledným pozadím.



Obrázek 18: Logo cyklu KUPKA: Mistr světového umění (Zdroj: Vlastní zpracování)

Cyklus je dlouhodobý, v rámci této práce byly navrženy příspěvky na duben až prosinec, tj. 9 příspěvků, které pokryly období Kupkovy cesty k nefigurativnímu umění, tj. do první dekády 20. století. Rok 2021 by tedy bylo ideální věnovat podrobné propagaci Kupkově abstraktní tvorbě a jednotlivým dílům, ke kterým se nabízí mnoho zajímavých informací, které divákům pomohou pochopit a pocítit autorovu tvorbu.

1) Zahajující příspěvek

- Datum zveřejnění: 5. 4. 2021

Text: František Kupka má ode dneška své pevné místo nejen ve výstavních prostorách Musea Kampa, ale i tady. Každé první pondělí v měsíci se vydáme na cestu životem česko-francouzského umělce, tento rok se zaměříme na jeho cestu k nefigurativnímu umění a

přiblížíme si díla, která si snad brzy budete moct prohlédnout v rámci naší stálé expozice.

KUPKA: Mistr světového umění. 

Narodil se před 150 lety do rodiny notářského úředníka v Opočně, dnes je mu na tamním zámku věnována výstavní síň. Odmalička byl znát jeho výtvarný talent, jako malému mu však zemřela maminka a nevlastní matka pro jeho kreslení neměla pochopení. František se tak schovával na půdě, kde si kreslil potají, později i utíkal z domu. Otec si přál, aby se František vyučil sedlářem. Místní továrník a starosta Josef Archleb si všiml jeho talentu, přimluvil se za něj a po svolení rodiny se František začal připravovat na zkoušky na AVU v Praze.

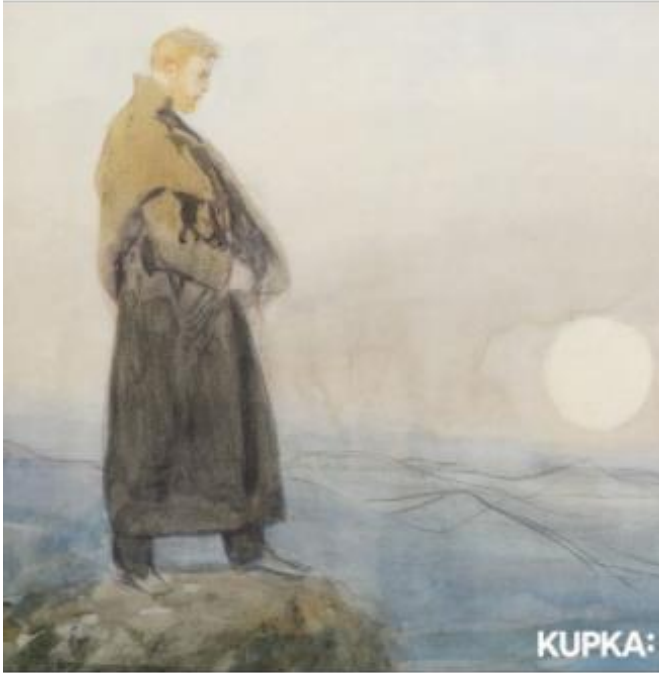
- Zpracování příspěvku pro Facebook:

Museum Kampa Favorites · 1d · 🌐

František Kupka má ode dneška své pevné místo nejen ve výstavních prostorách Musea Kampa, ale i tady. Každé první pondělí v měsíci se vydáme na cestu životem česko-francouzského umělce, tento rok se zaměříme na jeho cestu k nefigurativnímu umění a přiblížíme si díla, která si snad brzy budete moct prohlédnout v rámci naší stálé expozice. **KUPKA: Mistr světového umění.** 🌟

Narodil se před 150 lety do rodiny notářského úředníka v Opočně, dnes je mu na tamním zámku věnována výstavní síň. Odmalička byl znát jeho výtvarný talent, jako malému mu však zemřela maminka a nevlastní matka pro jeho kreslení neměla pochopení. František se tak schovával na půdě, kde si kreslil potají, později i utíkal z domu. Otec si přál, aby se František vyučil sedlářem. Místní továrník a starosta Josef Archleb si všiml jeho talentu, přimluvil se za něj a po svolení rodiny se František začal připravovat na zkoušky na AVU v Praze.

📍 František Kupka, Autoportrét, 1896 / akvarel, papír / 65 x 42 cm



Boost Unavailable

👍 Like 💬 Comment ➦ Share ▼

Obrázek 19: Náhled zahajovacího příspěvku KUPKA: Mistr světového umění na Facebooku (Zdroj: Vlastní)

- Zpracování příspěvku pro Instagram:

museumkampa



museumkampa KUPKA: Mistr světového umění.

František Kupka má ode dneška své pevné místo nejen ve výstavních prostorách Musea Kampa, ale i tady. Každé první pondělí v měsíci se vydáme na cestu životem česko-francouzského umělce, tento rok se zaměříme na jeho cestu k nefigurativnímu umění a přiblížíme si díla, která si snad brzy budete moci prohlédnout v rámci naší stálé expozice. 🌿

Narodil se před 150 lety do rodiny notářského úředníka v Opočně, dnes je mu na tamním zámku věnována výstavní síň. Odmalička byl znát jeho výtvarný talent, jako malému mu však zemřela maminka a nevlastní matka pro jeho kreslení neměla pochopení. František tak utíkal na půdu a kreslil si potají. Otec si přál, aby se František vyučil sedlářem. Místní továrník a starosta Josef Archleb si všiml jeho talentu, přimluvil se za něj a po svolení rodiny se František začal připravovat na zkoušky na AVU v Praze.

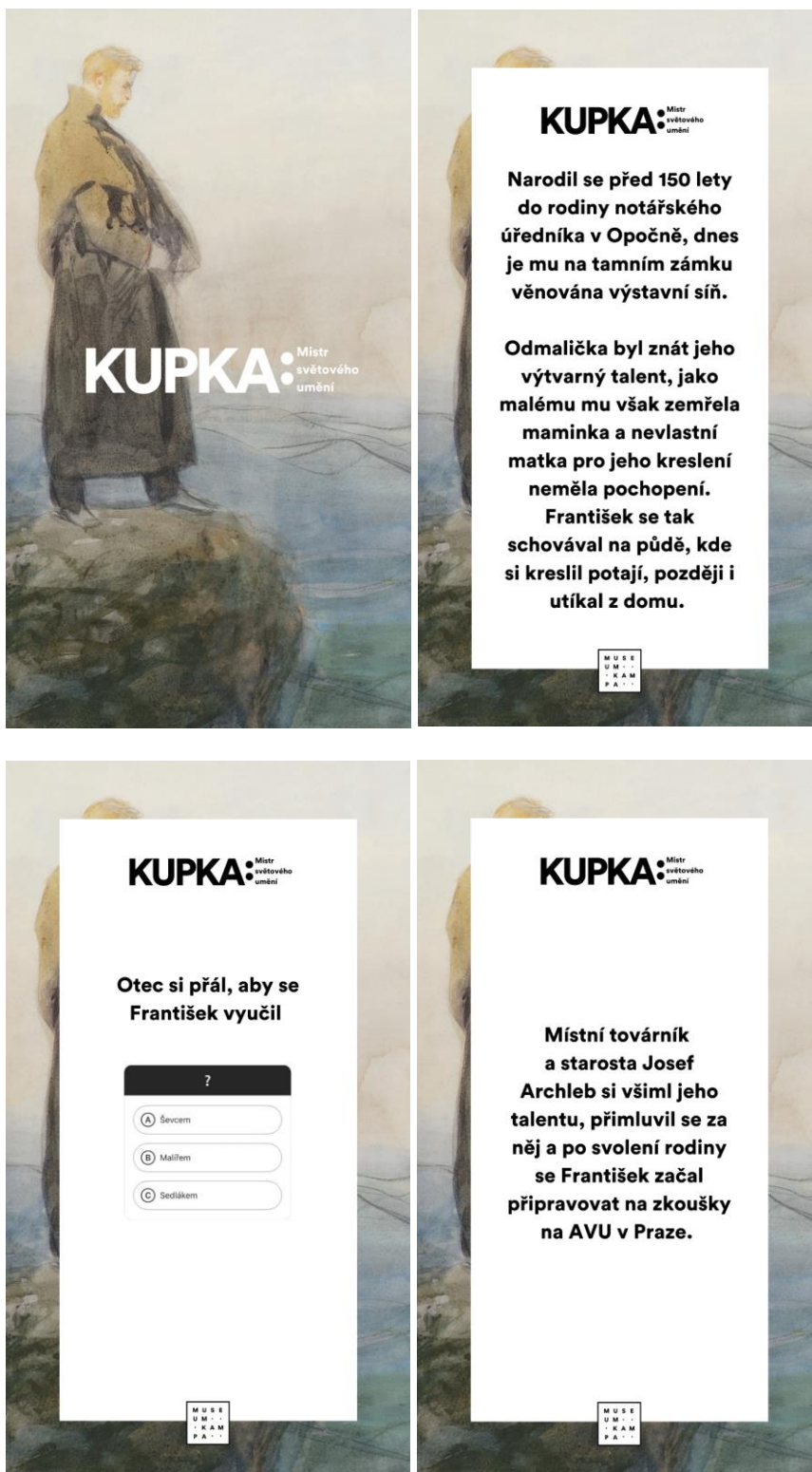
~

#KupkaMistrSvetovehoUmeni #FrantisekKupka #MuseumKampa

👤 František Kupka, Autoportrét, 1896 / akvarel, papír / 65 x 42 cm Less

Obrázek 20: Náhled zahajovacího příspěvku KUPKA: Mistr světového umění na Instagramu (Zdroj: Vlastní)

- Zpracování příspěvku pro Instagram a Facebook stories



Obrázek 21: Stories k zahajovacímu příspěvku KUPKA: Mistr světového umění na Instagramu (Zdroj: Vlastní)

2) Květnový příspěvek

- Datum zveřejnění: 3. 5. 2021

Text: Na pražské AVU studoval František Kupka historickou a náboženskou malbu jako žák profesora Františka Sequense. Aby se uživil, těžil ze svých spiritistických zkušeností a působil jako médium při seancích. V té době, koncem a na přelomu století, nabýval okultismus na popularitě, Kupku spiritualita provázela celý život. Zajímaly ho východní filosofie, teosofie a mysticismus vůbec. Co ho k tomu vedlo se můžeme jen domnívat. Existují spekulace o tom, že jeho otec byl ve skutečnosti místní farář Roštlapil, někteří zase přisuzují vliv sedláři Josefu Šiškoví, u kterého se Kupka v mládí učil a který jej přivedl ke spiritistickým seancím.



Obrázek 22: Vizuál k příspěvku – Kupka ve svém ateliéru před obrazem Návrh nástěnné malby (Apoteóza Heleny), 1907 (Zdroj: Průvodce sbírkou Musea Kampa)

3) Červnový příspěvek

- Datum zveřejnění: 7. 6. 2021

Text: Po absolutoriu v roce 1882 se Kupka vydal na studijní pobyt do Vídně. Strávil tam 3 roky, stal se vegetariánem, četl Bergsona, Platóna, Paracelsa, Nietzscheho, obdivoval Tolstoj. Chtěl se vyrovnat vídeňské duchovní elitě, seznámil se s malířem Karlem Diefenbacem, zastáncem přírodní filosofie, který se svou komunitou kreslil podle hudby. Začal pravidelně cvičit, což mu vydrželo celý život. Později se od Diefenbachovy filosofie distancoval a vytváří si svou vlastní.

„Vše, co se událo ve Vídni, byla nemoc, jako když se člověk fyzicky zanedbává. Byla to dekadence, zatímco zde mě opět čeká hřejivý život.“ – dopis Arthuru Roesslerovi

Z tohoto období nebyla dohledána téměř žádná díla, vídeňská secese je však pro Kupkovu tvorbu významná, vídeňská atmosféra zase pro jeho život. Známe Kupkův dobový autoportrét mezi růžemi, z kterého lze usoudit, proč se v polovině 90. let 19. století stal oblíbených vídeňským portrétistou, který portrétoval i císařovnu Sissi.



Obrázek 23: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Autoportrét mezi růžemi, 1894–1895 / olej, dřevěná deska / 65 x 42 cm (Zdroj: *Průvodce sbírkou Musea Kampa*); citát (Zdroj: *vlastní zpracování*)

4) Červencový příspěvek

- Datum zveřejnění: 5. 7. 2021

Vídeňský život začal Kupku brzy unavovat a v roce 1895 se vydal jako stipendista do svobodné Paříže. Plně se věnoval rozvíjení svého talentu, často navštěvoval Alfonse Muchu. Přejmenoval se z českého Františka na François, podepisoval tak svá díla. Odprostil se od symbolismu i akademie, nechtěl malovat pomocí schémat, která vytvořili jiní. Snažil se na svět podívat novými očima a zachytit to, co viděl. Příroda jej později dovedla k abstrakci.

„Začínám znovu, opustil jsem všechny fráze a chci se vrátit k jedinému pravému zdroji, Přírodě. Odted' se budu učit pouze od ní.“ - dopis Arthuru Roesslerovi, Paříž, březen 1897

Secesní obraz *Knihomol*, který vystavil na Salonu nezávislých v roce 1899 má být Kupkovým autoportrétem. Mladý muž si láme hlavu s knížkou, přitom život ztělesněný pohlednými dívkami plyne nenávratně pryč.



Obrázek 24: Vizuál k příspěvku – Knihomol, 1897, Sbírký Pražského hradu (*Zdroj: Vlastní*)

5) Srpnový příspěvek

- Datum zveřejnění: 2. 8. 2021

Společně s obrazem Knihomol představil Kupka na Salonu i kresby opic. Jeden z opičáků napodobuje malíře, sedí na štaflích s paletou v ruce. Zesměšňoval tím umělce, kteří kopírovali druhé. Díla se dočkala určitého úspěchu, jeden z kritiků napsal, že Kupka je duchaplný, nicméně značně morbidní.

Kupka byl však salony zklamán a to tak, že na určitou dobu přestal malovat úplně. Začal navrhovat plakáty, ilustrace, měšťanům skrze své satirické karikatury s vervou nastavoval zrcadlo. Byla to práce pro výdělek, ale v souzvuku s moderní dobou. Díky Muchovi se dostal do okruhu Art Nouveau. Kresba je rychlá jako myšlenka, říkalo se tehdy.



Obrázek 25: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Studie opice, po 1898 / tužka, pastel, akvarel, papír / 34,5 x 26 cm (Zdroj: *Průvodce sbírkou Musea Kampa*)

6) Záříjový příspěvek

- Datum zveřejnění: 6. 9. 2021

Do roku 1906 bydlel Kupka na Montmartru. Čas trávil spíše s místní bohémou, než umělci. Vždy věnoval spoustu času samostudiu, jazykům, okultních i exaktních věd, četbě, jezdil do Bretaně za Kelty, objevoval francouzské jeskyně s pravěkými malbami.

Navrhoval první plakáty pro tanní kabarety, byl úspěšným karikaturistou, vytvořil satirické časopisecké cykly Peníze a Mír nebo Náboženství. Náměty si vymýšlel sám, reagoval například na tehdy aktuální diskuse o legalizaci možnosti potratu. Účastnil se domácí kultury, i když žil v Paříži. Jeho angažovaná díla u nás však často budila protesty, především cyklus Náboženství pobouřil katolické kruhy a média se mu spíše vysmívala. Tehdy se Kupky zastával i profesor Masaryk.



Obrázek 26: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Letící Merkur s malířskou paletou, asi 1899–1901 / pero, tuš, akvarel, karton / 20,1 x 13,5 cm (Zdroj: *Průvodce sbírkou Musea Kampa*); citát (Zdroj: *vlastní zpracování*)

Zbylé tři příspěvky lze z důvodu délky práce nalézt v příloze P I.

9.9.2 Doplnkové aktivity

V souvislosti s propagací sbírky Františka Kupky lze k cyklu KUPKA: Mistr světového umění doplnit i další propagační aktivity na jeho podporu.

- Soutěž na sociálních sítích

Soutěže na sociálních sítích jsou jednou z nejběžnějších praktik, jak zvýšit interakce na svém kanálu, při podmínění soutěže sledováním či sdílením příspěvku se zvyšuje i dosah. František Kupka by 23. září oslavil 150 let, k tomuto výročí by bylo vhodné udělat soutěž na sociálních sítích o vstupenky na stálou expozici. Podmínkou soutěže by bylo odpovědět na otázku, co František Kupka pro respondenta znamená. Soutěž by probíhala na Facebooku i Instagramu Musea Kampa a z každého kanálu by soutěžící s nejzajímavější odpovědí vyhrál 2 lístky.

- ‚Otázky‘ a odpovědi kurátorů v Instagram stories

V Instagramových stories je k dispozici funkce ‚Otázky‘, na základě které se mohou uživatelé na cokoli ptát. Otázky lze následně veřejně sdílet do stories a odpovídat na ně. V rámci edukačního cyklu o Františku Kupkovi by správci sítí mohli po domluvě s kurátory výstavy tuto funkci využít a umožnit uživatelům zeptat se na cokoli je zajímá ohledně sbírky Musea Kampa. Kurátoři by poskytli odbornou odpověď, jejich exekuční zpracování (zveřejnění) by na starosti měli správci sítí. Tuto funkci lze využít buďto nárazově v jednom

stanoveném termínu či po každém zveřejnění příspěvku z cyklu ve stories, tj. jedenkrát za měsíc. Při ověření funkčnosti formátu jej lze využívat i pro aktuální výstavy.

- Zapojení autorů

Jelikož na základě dotazníkového šetření vyplynulo, že uživatelé mají v oblibě sledovat spíše autory samotné než instituce, v rámci komunikace na sociálních sítích je možné je zapojit výrazněji. Nevýhodou tohoto je, že jen malé procento vystavujících autorů v Museu Kampa je aktivních na sociálních sítích. Možnou pasivnější formou prezentace vystavujících autorů jsou medailonky o jejich životě, díle a souvislosti s MK. Se současnými autory je však možné spolupráci rozšířit. Momentálně jsou běžně komentované prohlídky výstav s lektory, kurátory či přímo autory děl. Co však zcela chybí je formát představení výstavy autory na sociálních sítích. To by bylo možné provést způsobem ‚take over‘, kdy by autor na sítích MK provedl v rámci stories sledující výstavou a pozval k jejímu shlédnutí.

- Video průvodce

K prohlídkám ve formě videa se mnoho muzeí uchýlilo v době pandemie jako z k jedné z mála možností, jak zprostředkovat umění veřejnosti. Mohou nahradit komentované prohlídky výstav, které probíhají za standardních okolností. Ty poskytují větší vhled, pochopení autora a jeho práce. Online komentované prohlídky však mohou být také jednou z variant, jak diváka nalákat na návštěvu výstavy. Kvalitně zpracovaná prohlídka je však náročná na produkci, tudíž i finance.

- Spolupráce s influencery sociálních sítí

Navázání spolupráce s influencery může být finančně i výsledkově efektivní cesta, jak dostat aktivity své kulturní instituce do podvědomí nové skupiny lidí. Při výběru osob pro spolupráci je důležité zvážit, zdali je jejich skupina sledujících naší potenciální cílovou skupinou. Ideální je, pokud vybraný influencer navštěvuje nebo má v oblibě instituci i bez spolupráce. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům kulturní instituce navrhuji založit spolupráci na základě barteru – výměnou za neomezený vstup do všech institucí Nadace Jana a Medy Mládkových, na jejich vernisáže, události, v případě zájmu i tiskové zprávy či prohlídky. Plnění lze doplnit o publikace Musea Kampa dle výběru. Jejich distribuce by proběhla formou doručené zásilky společně s personalizovaným dopisem, pozvánkou na jednotlivé výstavy, přiloženou kartou zaručující vstup a katalogem.

Cílem těchto spoluprací je navázání dlouhodobější spolupráce na principu ambasadorství. Kromě vzniklého materiálu z návštěvy výstav a jejich prezentace na sociálních sítích

jednotlivých osob, čímž se povědomí o Museu Kampa rozšíří do jiných okruhů uživatelů sítí než jen sledujících profilu MK, lze vymyslet i jiné formáty – např. tzv. take over Instagramu, v rámci kterého lze předat influencerům profil MK v den, kdy plánují návštěvu musea a mohou ukázat instituci vlastníma očima. Lze připravit i tzv. guest posty – příspěvky na zdi sociálních sítí MK, jako by je psali přímo influenceři. Mohou se vyjádřit k předem vymyšlenému tématu, např. co pro ně znamená František Kupka.

Návrh jednotlivých ambasadorů:

- Eliška Chomistek - @eliskachomistek, 6 tisíc sledujících – kurátorka a podporovatelka umění, zakladatelka nookart studio, spolupracuje s NGP, což by však nemuselo být nevýhodou, někdy sdílí příspěvky MK
- Terezie Kovalová - @tereziekoval, 16 tisíc sledujících – umělkyně, aktivně se zapojila do akce týkající se Milady Horákové, která byla doplněna výstavou MK
- Veronika Ruppert - @veronikaruppert, 5 tisíc sledujících – aktivně podporuje umělce a lokální scénu, na akci MK dělala DJ
- Propagační materiály

V rámci komplexní propagace sbírky děl Františka Kupky uchované v Museu Kampa lze navrhnout propagační materiály prezentující díla autora. Muzejní obchod, který se nachází společně s pokladnou u vstupu do Museu Kampa, je ideálním místem pro jejich distribuci. Jednou z variant jsou papírové produkty s obalem děl Františka Kupky, úspěšná spolupráce již dříve proběhla s českým papírnictvím Papelote a jejich produkty jsou v obchodě dostupné i nyní. V rámci muzejního obchodu Museu Kampa jsou aktuálně k dispozici různé plakáty, mezi nimi i zarámovaný obraz Františka Kupky Čáry, plochy, prostor. Tato nabídka by mohla být rozšířena o další díla. Česká značka Bohéma, která tvoří trička s českými motivy, si jako jeden ze svých motivů vybrala i dílo F. Kupky inspirované Newtonovy disky. Toto konkrétní dílo není součástí sbírky Museu Kampa, nicméně mohla by vzniknout limitovaná edice s vybranými Kupkovy díly.

ZÁVĚR

Téma diplomové práce „Komunikační strategie Musea Kampa na sociálních sítích s důrazem na sbírku Františka Kupky“ si autorka vybrala, jelikož je exekutivní správkyní sociálních sítí pražského Musea Kampa a kultura je jí odjakživa blízká. Úmyslem této práce bylo zpracovat práci, jejíž výsledky budou mít pro autorku reálný přínos.

Teoretická část poskytla pevný základ pro následnou práci. Díky přestavení instituce v praktické části nabyla autorka mnoho dosud neznámých, i když důležitých informací jak o historii musea, tak o jeho architektuře. Poskytla také lepší orientaci o sbírkách v péči musea. Následné podrobné pozorování komunikace na sociálních sítích za předem stanovených kritérií bylo pro autorku velmi přínosným, sloužilo pro ni jako podrobný reporting s mnoha užitečnými výsledky, který doposud nebyl proveden ani na měsíční bázi. Dotazníkové šetření zase poskytlo cennou zpětnou vazbu cílové skupiny na komunikaci Musea Kampa.

Díky takto obsáhlému pozorování a zodpovězení výzkumných otázek došla autorka k výsledku, že komunikaci na sociálních sítích je třeba uchopit více strategicky, dlouhodobě, odprostit se od náhodné komunikace a zařadit do práce publikační plán.

V rámci projektové části autorka zpracovala dlouhodobý komunikační cyklus o Františku Kupkovi, který prezentuje jeho výjimečný život a dílo. Doposud tyto informace na sociálních sítích chyběly. Vypracování tohoto cyklu zajímavé pro autorku zajímavé, jelikož měla poprvé prostor dozvědět se o Kupkově tvorbě více, což v ní vzbudilo zájem, a ještě větší nadšení pro svou práci, což je v marketingu tak nezbytné. Navíc potřeba významnější komunikace tohoto autorka se na základě výzkumu potvrdilo jako velmi potřebná. Cyklus doplňují návrhy na zlepšení komunikační strategie na sociálních sítích instituce, které autorka považuje za potřebné. Cyklus již byl na sociálních sítích Musea Kampa a setkal se s příznivým ohlasem. Snad tedy dokáže prezentovat Františka Kupku natolik zajímavým způsobem, že naláká uživatele k návštěvě stálé expozice obsahující nespočet jeho děl, která stejně jako cyklus mapují jeho vývoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0
- [3] CARLSSON, Rebecca. Museums should embrace Instagram rather than rejecting it. Here's why. MuseumNext [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/museums-should-embrace-instagram-rather-than-rejecting-it-heres-why/>
- [4] CHEN, Jenn. The Ultimate Social Media for Museums Guide. MuseumNext [online]. 2018 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-museums/>
- [5] CHONG, Derrick. *Arts Management*. 2. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2010. ISBN 0415423902.
- [6] COGMAN, Louise. Audience Development: strategies, campaigns and tactics [online]. Duncan Sones Associates, , 12 [cit. 2021-01-31].
- [7] Facebook [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [8] Facebook. Online Events [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/474545950405585?id=1123223941353904&helpref=search&sr=9&query=About%20online%20Events>
- [9] Facebook. About Facebook Pages [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076>
- [10] Facebook. About Instant Articles [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1625017240947072?id=858706964600987>
- [11] Facebook. About Live Broadcasting [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/216491699144904>

- [12] Facebook. About Stories [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/329494947852688?id=2331035843782460>
- [13] Facebook. About Video [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/487054428419936>
- [14] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [15] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. Praxe manažera. ISBN 9788025119426.
- [16] GUAZZARONI, Giuliana a Anitha S. PILLAI. Virtual and Augmented Reality in Education, Art, and Museums. Engineering Science Reference, 2019. ISBN 978-1799817970.
- [17] How Museums Can Use Social Media? [online]. 2019, March 27 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>
- [18] ICOM. Museum Definition [online]. 2007 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/#:~:text=%E2%80%9CA%20museum%20is%20a%20non,of%20education%2C%20study%20and%20enjoyment.>
- [19] INSTAGRAM. Instagram Messenger. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/messenger>
- [20] INSTAGRAM. Instagram Search & Explore. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/searchexplore>
- [21] Instagram. Introducing IGTV. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/igtv>
- [22] Instagram. Proč Instagram? Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started?ref=fb_igb&fbclid=IwAR1xxvqR714wloTCQDO3C5QtROU9twTXq7mgFNDueBLUf3_HczNfWiOs_ZA

- [23] Instagram. Instagram Reels. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/instagram-reels>
- [24] Instagram. Instagram Shopping. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/shopping>
- [25] Instagram. Instagram Stories. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/a/stories>
- [26] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727240.
- [27] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [28] KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.
- [29] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [30] KOTLER, Philip, 2005. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vydání. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- [31] Kreativní Evropa. Střed zájmu:: Publikum 2018. Tucet inspirativních příkladů práce s publikem v kulturním dědictví 2018 [online]. 2018, , 15 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/audience-knowledge-digest1.pdf>
- [32] Kultura. In: Arts lexikon [online]. 2014 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/>
- [33] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [34] MAITLAND, Heather. Audience Development [online]. , 10 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: https://komponistforeningen.dk/sites/default/files/files/Audience%20development%20handout_0.pdf

- [35] MORRIS, HARGREAVES, McINTYRE. Audience knowledge digest [online]. , 112 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/audience-knowledge-digest1.pdf>
- [36] Multimédia jako nástroj využití informace uchované v kulturním dědictví [online]. Journal of Culture, 2014 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: http://www.journalofculture.cz/images/archiv/1_2014/Vondra_Zden%C4%9Bk.pdf
- [37] Museum Kampa [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.vprazejakodoma.cz/mista/museum-kampa/>
- [38] Museum Kampa. Historie Sovových mlýnů. Museum Kampa [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz/sovovy-mlyny/>
- [39] Museum Kampa. Meda Mládková. Museum Kampa [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz/meda-mladkova/>
- [40] Museum Kampa - Nadace Jana a Medy Mládkových, IČO: 49370499 - Obchodní rejstřík. Peníze.cz [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/49370499-museum-kampa-nadace-jana-a-medy-mladkovych>
- [41] Museum Kampa. Sběrka pro Jindřicha Chalupického. Museum Kampa [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz/vystava/sbirka-pro-jindricha-chalupeckeho/>
- [42] Museum Kampa. Sběrka Jana a Medy Mládkových. Museum Kampa [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz/vystava/sbirka-jana-a-medy-mladkovych/>
- [43] Museum Kampa. Sběrka Nadace Jana a Medy Mládkových – nový fond. Museum Kampa [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz/vystava/sbirka-nadace-jana-a-medy-mladkovych/>
- [44] Museum Kampa. Sběrka Jiřího a Běly Kolářových. Museum Kampa [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz/vystava/sbirka-jiriho-a-bely-kolarovych/>
- [45] Museum Kampa. Umělecké sbírky u péči Musea Kampa. Museum Kampa [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz/sbirky/>

- [46] ODEHNALOVÁ, Alena. Vybrané kapitoly z dějin kultury XX. století. Brno: CERM, 2001. ISBN 8072042114.
- [47] OCHRANA, František, Michal PLAČEK, Milan PŮČEK a Antonín ŠIMČÍK. Management a hospodaření muzeí. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-3638-2.
- [48] RICHARDSON, Jim. Digital Ideas for Museums in a Post-Pandemic World. MuseumNext [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/digital-ideas-for-museums-in-a-post-pandemic-world/>
- [49] RICHARDSON, Jim. Live streaming from the gallery? How Museums are using Facebook Live. MuseumNext [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-successfully-using-facebook-live/>
- [50] SERAFINELLI, Elisa. Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. Emerald Publishing, 2018. ISBN 978-1787564985.
- [51] SOUKUP, Václav. Antropologie: teorie člověka a kultury. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-432-8.
- [52] STRAUGHAN, Carly. Is Instagram culture a positive influence for museums? MuseumNext [online]. 2020 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/is-instagram-culture-a-positive-influence-for-museums/#:~:text=Many%20museums%20began%20utilising%20social,been%20a%20generally%20positive%20one.>
- [53] ŠICHANOVÁ, Bára. František Kupka: Vizionář rozpuštěný v nekonečnu. Radio Wave [online]. 2011 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/frantisek-kupka-vizionar-rozpusteny-v-nekonecnu-5269023>
- [54] Šulc, M.: Návrh modelu měření a hodnocení výkonnosti příspěvkových organizací. Disertační práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta 2014.
- [55] THEINHARDT, Markéta, Helena MUSILOVÁ a Klára VAVŘÍKOVÁ. Kupka: průvodce sbírkou Musea Kampa. Ilustroval František KUPKA. [Praha]:

- Museum Kampa - Nadace Jana a Medy Mládkových, [2019]. ISBN 978-80-87344-55-2.
- [56] THOMAS, Gary, 2011. How to Do Your Case Study: A Guide for Students and Re-searchers. Los Angeles: Sage Publications, 231 s. ISBN 978-0-85702-563-0.
- [57] Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví. In: . Paříž: UNESCO, 2003, ročník 2003. Dostupné také z: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-CS-PDF.pdf>
- [58] Výjimečná cena za dílo českého autora. Kupkovo Tryskání II se vydražilo za 230,8 milionu korun. IRozhlas [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/frantisek-kupka-tryskani-ii-obraz-aukce-sothebys_2103252229_pj?fbclid=IwAR3H5xGOy-wp6-POZv1oBeB2o3sFZJ5VHtmDTV2PU--SGunTUAbPKkvpKs8
- [59] Výroční zpráva 2019. Museum Kampa [online]. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz/wp-content/uploads/2021/03/Nadace-Jana-a-Medy-Mladkovych-Vyrocnni-zprava-2019-cz.pdf>
- [60] YouTube. Wikipedia [online]. 2021 [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- [61] Zákon č. 122/2000. Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy. In: Sbíрка zákonů

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

IG Instagram

MK Museum Kampa

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Téma Gigolettes na výstavě Mistři světového umění (<i>Zdroj: Vlastní</i>)	40
Obrázek 2: František Kupka, Amorfa – Teplá chromatika, 1912 (<i>Zdroj: Flickr.com</i>)	41
Obrázek 3: František Kupka, Katedrála, 1912-13 (<i>Zdroj: www.museumkampa.cz</i>)	42
Obrázek 4: Náhled Facebookové stránky Musea Kampa (<i>Zdroj: Facebook Museum Kampa</i>)	47
Obrázek 5: Facebook – Lidé (<i>Zdroj: Facebook Museum Kampa</i>)	48
Obrázek 6: Facebook - Příspěvky (<i>Zdroj: Facebook Museum Kampa</i>)	48
Obrázek 7: 1. nejúspěšnější příspěvek na FB z hlediska organického dosahu (<i>Zdroj: Facebook Museum Kampa</i>)	50
Obrázek 8: 2. nejúspěšnější příspěvek na FB z hlediska organického dosahu (<i>Zdroj: Facebook Museum Kampa</i>)	51
Obrázek 9: 1. nejúspěšnější příspěvek na FB z hlediska organického zapojení (<i>Zdroj: Facebook Museum Kampa</i>)	52
Obrázek 10: 2. nejúspěšnější příspěvek na FB z hlediska organického zapojení (<i>Zdroj: Facebook Museum Kampa</i>)	52
Obrázek 11: Náhled Instagramového profilu Musea Kampa (<i>Zdroj: Instagram Museum Kampa</i>).....	53
Obrázek 12: Instagram – Okruh uživatelů (<i>Zdroj: Instagram Museum Kampa</i>)	54
Obrázek 13: Nejúspěšnější příspěvky na IG z hlediska organického dosahu (<i>Zdroj: Instagram Museum Kampa</i>).....	55
Obrázek 14: Nejúspěšnější příspěvky na IG z hlediska organického zapojení (<i>Zdroj: Instagram Museum Kampa</i>).....	55
Obrázek 15: Náhled LinkedIn profilu Musea Kampa (<i>Zdroj: LinkedIn Museum Kampa</i>) .	56
Obrázek 16: Ukázka grafického zpracování textového příspěvku (<i>Zdroj: Instagram Museum Kampa</i>).....	57
Obrázek 17: Ukázka příspěvku na Pinterestu (<i>Zdroj: Pinterest</i>).....	88
Obrázek 18: Logo cyklu KUPKA: Mistr světového umění (<i>Zdroj: Vlastní zpracování</i>)....	90
Obrázek 19: Náhled zahajovacího příspěvku KUPKA: Mistr světového umění na Facebooku (<i>Zdroj: Vlastní</i>)	92
Obrázek 20: Náhled zahajovacího příspěvku KUPKA: Mistr světového umění na Instagramu (<i>Zdroj: Vlastní</i>)	93
Obrázek 21: Stories k zahajovacímu příspěvku KUPKA: Mistr světového umění na Instagramu (<i>Zdroj: Vlastní</i>)	94
Obrázek 22: Vizuál k příspěvku – Kupka ve svém ateliéru před obrazem Návrh nástěnné malby (Apoteóza Heleny), 1907 (<i>Zdroj: Průvodce sbírkou Musea Kampa</i>)	95
Obrázek 23: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Autoportrét mezi růžemi, 1894–1895 / olej, dřevěná deska / 65 x 42 cm (<i>Zdroj: Průvodce sbírkou Musea Kampa</i>); citát (<i>Zdroj: vlastní zpracování</i>).....	96

- Obrázek 24: Vizuál k příspěvku – Knihomol, 1897, Sbírkou Pražského hradu (*Zdroj: Vlastní*) 97
- Obrázek 25: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Studie opice, po 1898 / tužka, pastel, akvarel, papír / 34,5 x 26 cm (*Zdroj: Průvodce sbírkou Musea Kampa*) 98
- Obrázek 26: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Letící Merkur s malířskou paletou, asi 1899–1901 / pero, tuš, akvarel, karton / 20,1 x 13,5 cm (*Zdroj: Průvodce sbírkou Musea Kampa*); citát (*Zdroj: vlastní zpracování*) 99
- Obrázek 27: Vizuál k příspěvku – František Kupka, studie k obrazu Voda aneb Koupající se, asi 1906–1909 / tužka, akvarel, papír / 26,5 x 37,5 cm (*Zdroj: Průvodce sbírkou Musea Kampa*)..... **Chyba! Záložka není definována.**
- Obrázek 28: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Studie k obrazu Prométheus, kolem 1908–1909 / pastel, papír / 61,5 x 47,5 cm (*Zdroj: Průvodce sbírkou Musea Kampa*); citát (*Zdroj: vlastní zpracování*) **Chyba! Záložka není definována.**
- Obrázek 29: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Io, kráva (Io, la vache) ze série Žigoletky, 1910 / olej, plátno / 79,5 x 72 cm (*Zdroj: Průvodce sbírkou Musea Kampa*) **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zastoupení pohlaví (<i>Zdroj: vlastní</i>).....	60
Graf 2: Věkové zastoupení (<i>Zdroj: vlastní</i>).....	61
Graf 3: Místo bydliště (<i>Zdroj: vlastní</i>)	61
Graf 4: Otázka č. 1 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	62
Graf 5: Otázka č. 2 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	62
Graf 6: Otázka č. 3 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	63
Graf 7: Otázka č. 4 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	63
Graf 8: Otázka č. 5 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	64
Graf 9: Otázka č. 6 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	65
Graf 10: Otázka č. 7 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	65
Graf 11: Otázka č. 8 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	66
Graf 12: Otázka č. 8 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	67
Graf 13: Otázka č. 9 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	68
Graf 14: Otázka č. 11 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	69
Graf 15: Otázka č. 13 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	69
Graf 16: Otázka č. 14 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	70
Graf 17: Otázka č. 22 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	71
Graf 18: Otázka č. 23 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	72
Graf 19: Otázka č. 24 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	72
Graf 20: Otázka č. 25 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	73
Graf 21: Otázka č. 26 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	73
Graf 22: Otázka č. 27 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	74
Graf 23: Otázka č. 28 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	74
Graf 24: Otázka č. 30 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	75
Graf 25: Otázka č. 31 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	75
Graf 26: Otázka č. 32 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	76
Graf 27: Otázka č. 34 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	76
Graf 28: Otázka č. 34 (<i>Zdroj: vlastní</i>)	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zbylé příspěvky cyklu Kupka: Mistr světového umění

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: ZBYLÉ PŘÍSPĚVKY CYKLU KUPKA: MISTR SVĚTOVÉHO UMĚNÍ

Říjnový příspěvek

- Datum zveřejnění: 4. 10. 2021

Ženu svého života poznal Kupka v roce 1903. Rázné a energetické Eugénii Straubové bylo přes dvacet a měla tříletou dceru André. Přestěhovali se spolu do domku na pařížském předměstí Puteaux, kde spolu vydrželi až do smrti. Nini zavedla do Kupkova života řád, starala se o finance a praktické záležitosti, byla mu oporou i uměleckým agentem, respektovala jeho výtvarné úsilí a vytvořila prostředí, ve kterém se mohl plně věnovat tvorbě.

Často ji i její dceru pozoroval při každodenních aktivitách a skicoval. Jindy Kupka postavil do zahrady vanu a paní Kupková musela při koupání vytvářet vlny kolem sebe. Sledoval dopad slunce na rozvířenou vodu a dekompozici těla ve vlnách. Jediné sochařské dílo, které kdy Kupka vytvořil, zpodobňuje právě jeho ženu.



Obrázek 27: Vizuál k příspěvku – František Kupka, studie k obrazu *Voda aneb Koupající se*, asi 1906–1909 / tužka, akvarel, papír / 26,5 x 37,5 cm (Zdroj: *Průvodce sbírkou Musea Kampa*)

Listopadový příspěvek

- Datum zveřejnění: 1. 11. 2021

Po přestěhování do Puteaux, dnešní La Defense, kde jeho sousedem byl Jacques Villon i bratři Duchampové, se vrátil k malbě i salonu. V Podzimním salonu vystavil dílo *Podzimní slunce* s výraznou erotickou tematikou, inspirace zřejmá Rubensovými *Třemi gráciemi*. Podle Francie však byl příliš německý, porušil lásku k jasnosti, smysl pro půvab a úctu k pravdě. Kritika ho neodradila, začal hledat paralelu mezi hudbou a uměním, zajímalo ho

světlo. Byl přesvědčen, že umění je jazyk, který začíná tam, kde končí slova a byl už jen krůček od abstrakce.



Obrázek 28: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Studie k obrazu Prométheus, kolem 1908–1909 / pastel, papír / 61,5 x 47,5 cm (Zdroj: *Průvodce sbírkou Musea Kampa*); citát (Zdroj: vlastní zpracování)

Prosincový příspěvek

- Datum zveřejnění: 6. 12. 2021

Poslední zastávkou před Kupkovým přechodem k abstrakci je téma Žigoletek – holek z ulice a jejich pasáků. Jejich tváře záměrně deformoval, k tomu jej inspirovala antická malba, grécismus. Dílo *Io la vache* (Io, kráva) z naší sbírky je vytvořené jednoduchými barevnými tahy štětcem pomocí vyšetření bílých míst.

Poté už se v dopise básníku Macharovi svěřuje s nápadem opuštění figurativní malby: „Zdá se mi zbytečné malovat stromy, když je lidé mohou vidět mnohem krásnější cestou na výstavu. Maluji teď Koncepty, Syntézy, Akordy, třebaže to dělám jen sám pro sebe. Nechci je nikomu ukazovat.“



Obrázek 29: Vizuál k příspěvku – František Kupka, Io, kráva (Io, la vache) ze série Žigoletky, 1910 / olej, plátno / 79,5 x 72 cm (Zdroj: *Průvodce sbírkou Musea Kampa*)

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



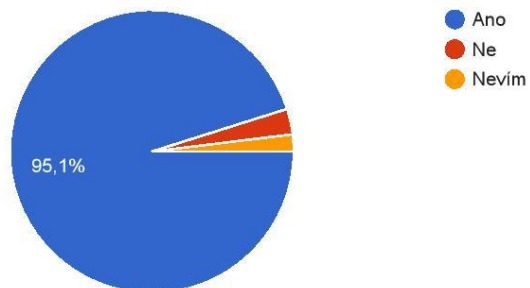
Komunikace Musea Kampa na sociálních sítích

308 odpovědí

[Publikovat analýzu](#)

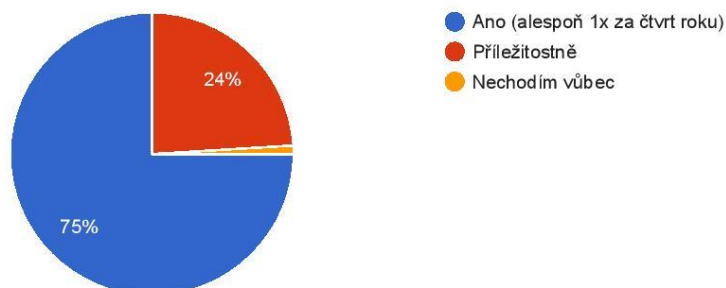
Zajímáte se o kulturu a dění okolo?

308 odpovědí



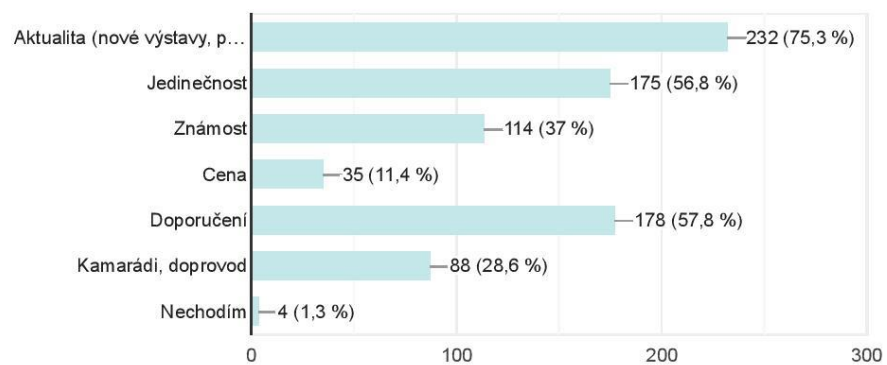
Chodíte pravidelně za kulturou (soudě dle návyků před pandemií)?

308 odpovědí



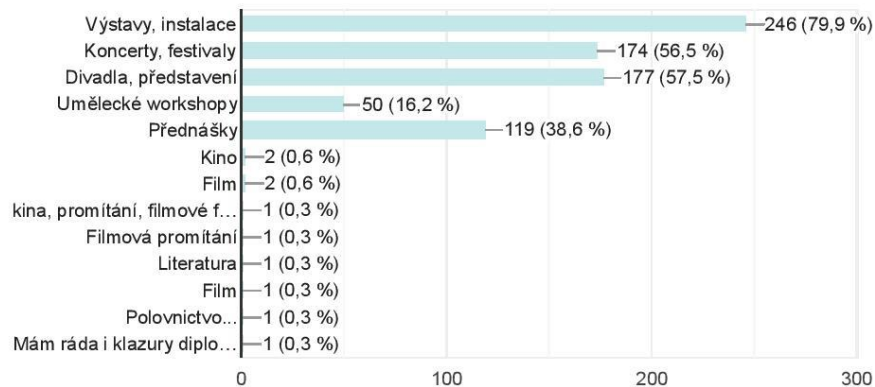
Jaké jsou vaše motivátory při výběru návštěvy kultury? (vyberte max. 3)

308 odpovědí



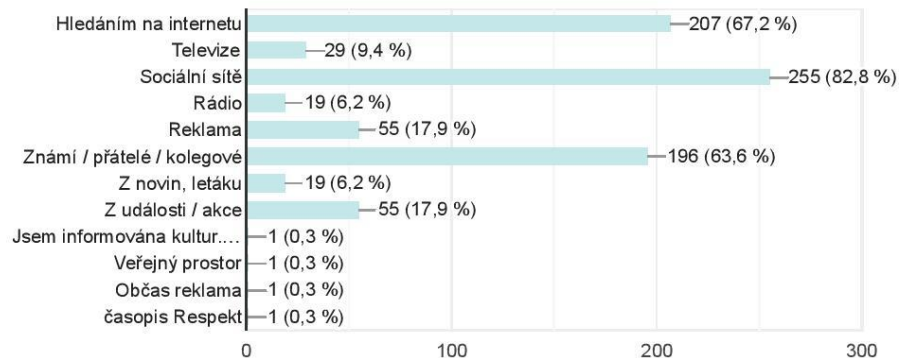
Jaké formy kultury preferujete? (vyberte max. 3)

308 odpovědí



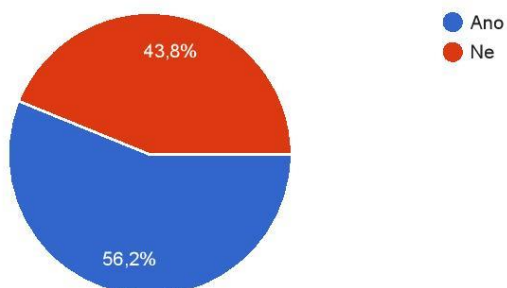
Odkud se dozvídáte o novém kulturním programu? (vyberte max. 3)

308 odpovědí



Sledujete sociální sítě Musea Kampa?

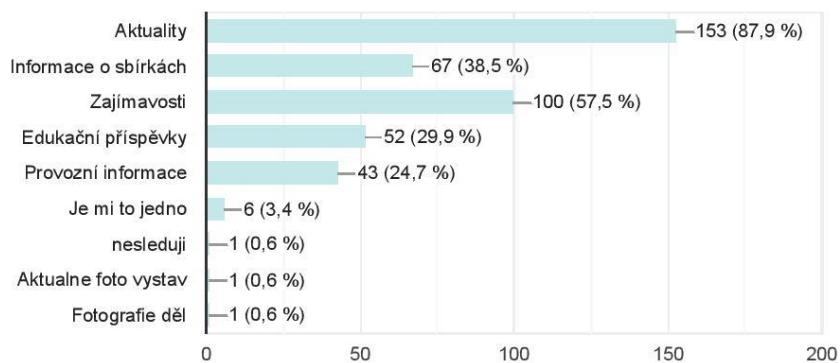
308 odpovědí



O sociálních sítích Musea Kampa

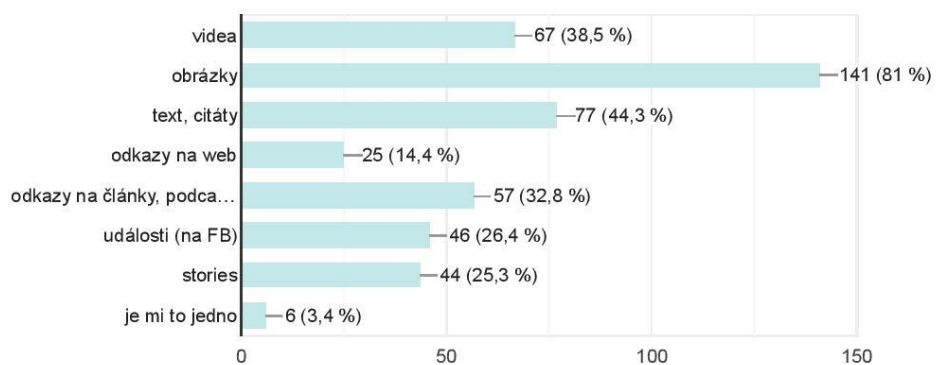
Jaké informace na nich hledáte? (vyberte max. 3)

174 odpovědí



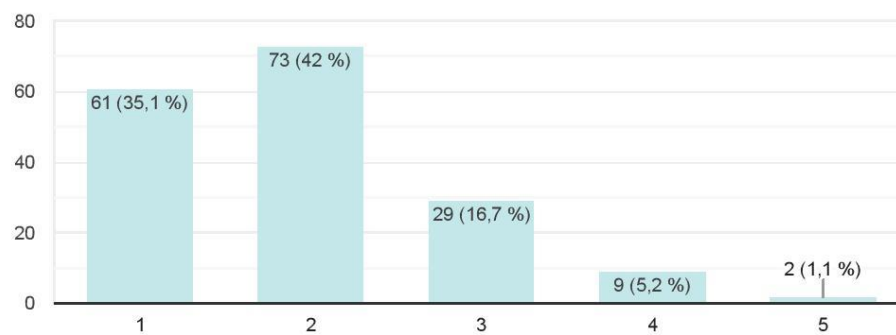
Jakou formu preferujete? (vyberte max. 3)

174 odpovědí



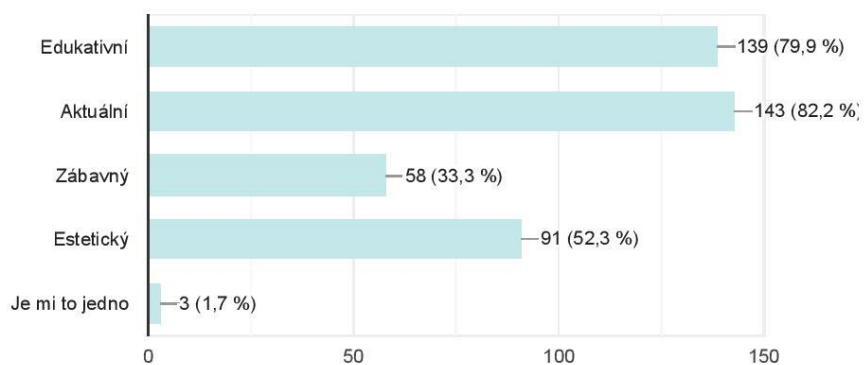
Jak vysoká je pro vás informační hodnota sociálních sítí Musea Kampa?

174 odpovědí



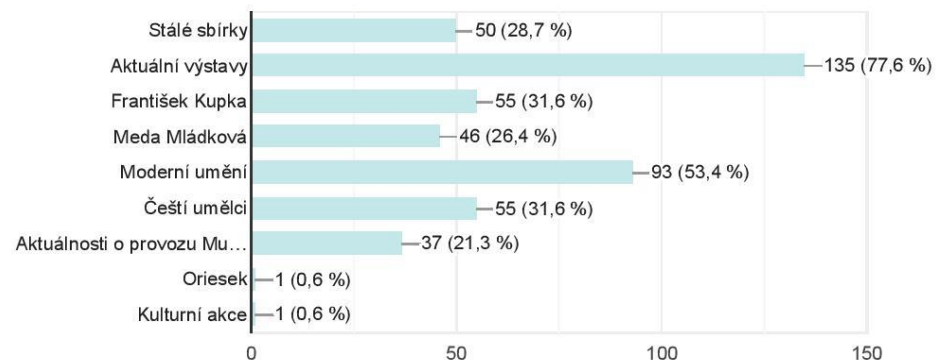
Jaký obsah očekáváte od sociálních sítí muzea? (vyberte max. 3)

174 odpovědí



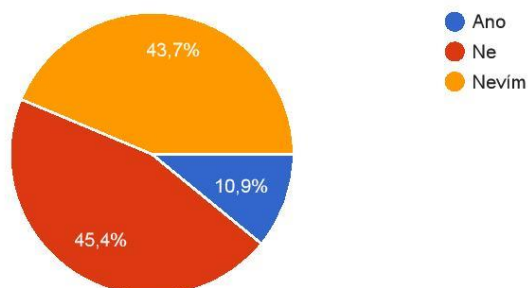
Jaký obsah vás nejvíce zajímá na sociálních sítích Musea Kampa? (vyberte max. 3)

174 odpovědí



Existuje nějaký obsah, který vám na sociálních sítích Musea Kampa chybí?

174 odpovědí



Pokud ano, jaký?

7 odpovědí

Představení týmu musea

Více o životě manželů Mladkových.

Neco pro emerging artists

Myšlenka musea (čím je jedinečné)

Více edukativních příspěvků

Více obsahu

Pozadí muzea / background

Chtěli byste vzkázat něco ke zlepšení sociálních sítí Musea Kampa?

11 odpovědí

jste šikovní

Dělá je někdo s citem pro estetiku

když o tom teď přemýšlím, tak se mi zdá, že by těch příspěvků mohlo být víc, a jestliže na to nevystačí ty aktuality, tak to klidně naředit nějakými těmi zajímavostmi. ale nedíval jsem se, možná se mi to jenom teď zdá

Moc se mi líbí. Jen tak dal. Děkuji, že jste

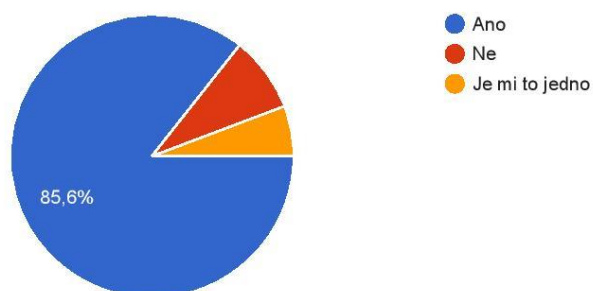


Ne

Líbí se mi aktivita musea kampa. Někdy mám jen chuť sledovat obrazy a cenné informace odkládám na později. Uvítala bych krátké nalákaní na stránky s edukativním obsahem, ať si můžu čtení uložit na později.

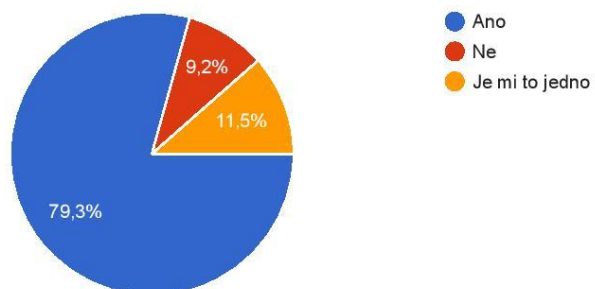
Zajímají vás edukační příspěvky o umělcích a dílech na sociálních sítích?

174 odpovědí



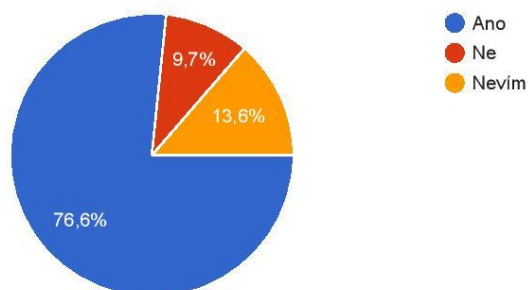
Uvítali byste podobný, pravidelný cyklus o díle a životě Františka Kupky na sociálních sítích?

174 odpovědí



Rozhodli jste se někdy navštívit kulturní akci na základě sociálních sítí?

308 odpovědí



Pokud ano, uveďte prosím příklad.

135 odpovědí

Picassova výstava grafik

Přednášky

Ukradená galerie

Koncert

Vystavy v DOXu

Nová inscenace divadla

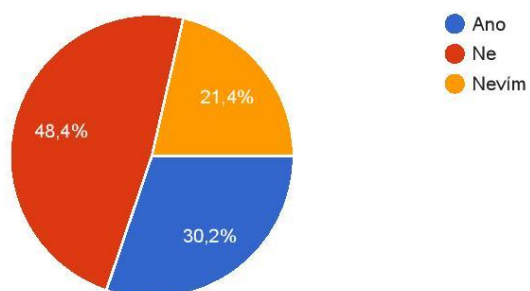
Národní galerie: Mucha

téměř veškeré alternativní kulturní akce navštěvuji na základě komunikace na ssockách

Vystavy

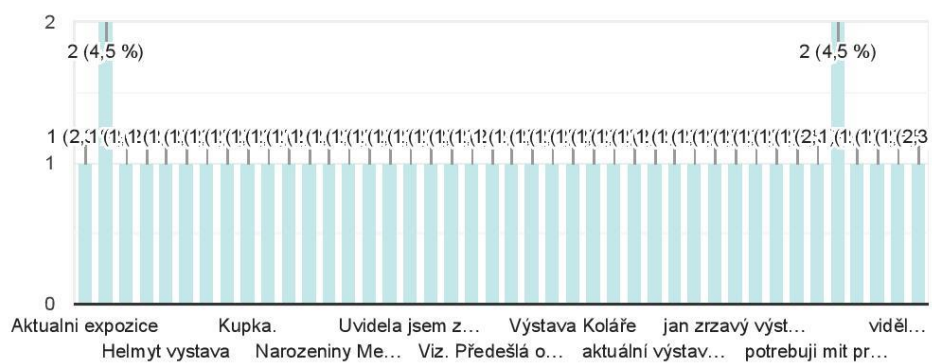
Rozhodli jste se někdy navštívit Museum Kampa na základě sociálních sítí?

308 odpovědí



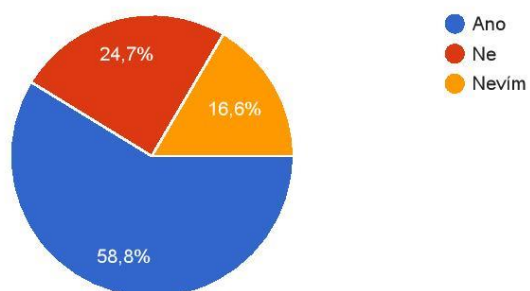
Pokud ano, uveďte prosím příklad.

44 odpovědí



Máte nějaké oblíbené kulturní účty, které sledujete?

308 odpovědí



Pokud ano, uveďte prosím příklad.

109 odpovědí

Dox

NG

Různé pražské galerie, za účelem aktuálních výstav.

Národní galerie

Profily letních festivalu - Colours, Grape

Janáčkova filharmonie

DOX

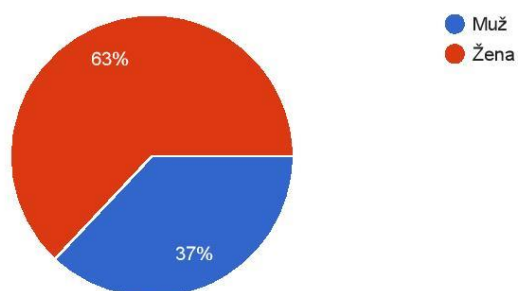
Moravská galerie, 8smička

Narodni muzeum, Kampa

Jsme u konce.

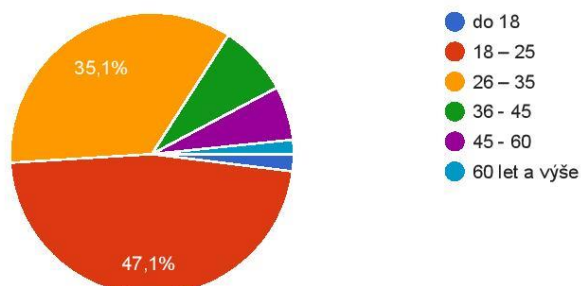
Jste

308 odpovědí



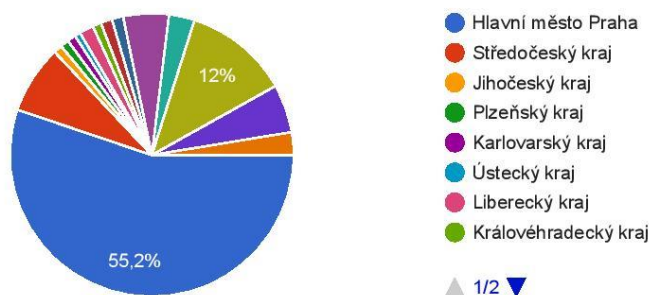
Kolik je vám let?

308 odpovědí



Kde bydlíte?

308 odpovědí



Děkuji vám za vyplnění dotazníku. Jakmile se museum opět otevře veřejnosti, zveme vás na výstavu Vladimíra Janouška, sochařskou výstavu autorů Petra Oriška a Kryštofa Hoška, jejíž část můžete vidět i nyní na nádvoří Musea Kampa a samozřejmě stálou expozici Františka Kupky a Otto Gutfreunda - Mistři světového umění.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře