

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2013

Eliška Černá

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Eliška Černá

**Komunikační aktivity Galerie hlavního
města Prahy v letech 2011 a 2012**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Eliška Černá**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

ČERNÁ, Eliška. *Komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy v letech 2011 a 2012*. Praha, 2013. 68 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Abstrakt

Tato bakalářská práce analyzuje komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy v posledních dvou letech. GHMP patří mezi dvě nejvýznamnější a nejnavštěvovanější galerie v České republice, a nejen díky jejímu dobrému umístění v hlavním městě má její návštěvnost stoupající tendence.

Práce se zabývá všemi složkami jejího komunikačního mixu, tedy reklamou, public relations i online komunikací. Velká pozornost je věnována novému designu webových stránek, které GHMP pomohly v rámci budování vizuální identity. Popisuje také její konkurenci a reálné ohrožení, kterými mohou další pražské galerie pro GHMP být.

Součástí práce je anketní šetření, které si kladlo za cíl zjistit postavení galerie mezi konkurencí a oblíbenost jejich aktivit mezi mladými lidmi.

Abstract

This bachelor's thesis analyses communication activities of City Gallery Prague in the last two years. City Gallery Prague is one of the two most significant and most visited galleries in the Czech Republic and not merely because of its placement in the capital city its attendance numbers have rising tendencies.

The work is concerned with all the components of the communication mix – advertising, public relations and online communication. A close attention is dedicated to the new website design which helped City Gallery Prague to

build its visual identity. It also describes its competition and a real threat which other Prague galleries may represent for City Gallery Prague.

One constituent of the thesis is a research conducted by the author. Its aim was to discover gallery's position among competitors and its popularity among young people.

Klíčová slova

Marketing umění, art marketing, Galerie hlavního města Prahy, komunikační mix, Praha, galerie, umělecká muzea

Keywords

Art marketing, City Gallery Prague, communication mix, Prague, gallery, art museum

Rozsah práce: 55 435 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 5. 2013

Eliška Černá

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu, vedoucímu práce PhDr. Pavlu Dolanskému pak za pomoc a cenné připomínky při psaní této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Eliška Černá

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2010/2011

E-mail diplomantky/diplomanta:
eliskacerna@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
Marketingová komunikace a public relations
/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy v letech 2011 a 2012

Předpokládaný název práce v angličtině:

Communication Activities of City Gallery Prague in the years 2011 and 2012

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Ve své bakalářské práci se budu věnovat subjektu Galerie hlavního města Prahy, jeho vývoji a jeho složkám komunikačního mixu. Ty zhodnotím ve srovnání s metodami muzejního marketingu a arts marketingu, které doporučuje odborná literatura. Popíšu také reálnou konkurenci Galerie hlavního města Prahy a pomocí dotazníku zhodnotím povědomí lidí o jejich aktivitách.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

- úvod k bakalářské práci, marketing umění a muzea

2. Charakteristika Galerie hlavního města Prahy

- popis, vývoj, financování, vedení, popis jednotlivých budov

3. Aktivity Galerie hlavního města Prahy

- výstavy, komentované prohlídky, kavárny, gallery shopy, edukační činnost...

4. Analýza konkurence

- stručná charakteristika ostatních, primárně pražských galerií výtvarného umění- Národní galerie, Centrum DOX, Meetfactory, Galerie Rudolfinum
- reálné ohrožení GHMP těmito subjekty

5. Cílové skupiny

- segmentace návštěvníků podle jednotlivých budov, turisté x domácí návštěvníci

6. Komunikační mix (se zaměřením na roky 2011 a 2012)

- **Reklama** (printová reklama v jednotlivých médiích, outdoor, další způsoby placené reklamy převážně dočasných výstav)
- **Public relations** (doprovodné programy, vernisáže, přednášky, tiskové konference a tiskové zprávy; vztahy se zákazníky i potenciálními návštěvníky, širokou veřejností i sponzory; mediální výstupy- obraz GHMP v médiích, tiskové zprávy a jejich využití, výroční zprávy, krizová komunikace- Slovanská epopej)
- **Internetová komunikace** (internetové stránky GHMP, sociální sítě, internetová reklama)
- **Sponzoring** (finanční příspěvky, mediální partnerství, spolupráce s ostatními institucemi)

- **Podpora prodeje a ostatní aktivity** (vlastní publikace, Muzejní noc, kavárny, letáky, Klub přátel GHMP- členství..)

7. Dotazník

- povědomí veřejnosti o GHMP, její pozice mezi konkurencí, efektivita komunikace

8. Závěr

- zhodnocení značky Galerie hlavního města Prahy, shrnutí

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Tisková reklama v jednotlivých médiích, výroční zprávy, plakáty, letáky, internetové stránky GHMP, články o dočasných výstavách i stálých expozicích v médiích, televizní reportáže atd.- vše v letech 2011 a 2012.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, dotazníkové šetření

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

- Kniha se věnuje doporučeným způsobům komunikace kulturních institucí, aktivitám, jak získat pozornost veřejnosti a zákazníků, a také srovnání českých a zahraničních modelů a otázce, zda jsou zahraniční modely aplikovatelné na domácí trh.
- Kniha bude v mé bakalářské práci sloužit k zhodnocení a popisu komunikačních aktivit GHMP v kontextu ČR i zahraničí.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

- Ucelená příručka vysvětlující pojem art marketing, popisující trh s uměním. Zabývá se také otázkou ceny uměleckého díla, stejně tak jako komunikačním mixem kulturních institucí a památek.
- Kniha bude podkladem pro 1. kapitulu, při zhodnocení značky GHMP i pro popisu subjektu GHMP.

KOTLER, Neil – KOTLER, Philip. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass Publishers, 1998. 395 s. ISBN 07-879-0912-2.

- Odborná kniha marketingových expertů o budování publika a zisku muzeí, stejně tak jako o zachování jejich cílů. Průvodce k vytvoření úspěšné galerie.
- Publikaci využiji převážně v kapitole o komunikačním mixu a cílových skupinách.

RENTSCHLER, Ruthe - HEDE, Anne-Marie. *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. 296 s. ISBN 07-506-8065-2.

- Jako jedna z mála publikací hodnotí situaci v současném muzejním marketingu v zahraničí a roli jednotlivých komunikačních aktivit včetně např. internetového marketingu.
- Z knihy budu čerpat při hodnocení cílových skupin i v kapitole 6 při hodnocení komunikačních aktivit.

RUNYARD, Sue – FRENCH, Ylva. *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries*. AttaMira Press: Altamira Press, 2000. ISBN 978-074-2504-073.

- Publikace popisující různé formy art marketingu, jejich využití a jejich (v současné době) velkou důležitost při propagaci muzeí, galerií a kulturních památek.
- Kniha bude sloužit jako podklad pro zhodnocení efektivity komunikace GHMP.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

PILNÁ, Barbora. *Současné umění jako nástroj art marketingu hlavního města Prahy.* 2011. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

VAICOVÁ, Ivana. *Analýza marketingových komunikací DOX centra současného umění v letech 2009 a 2010.* 2011. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

JEŽKOVÁ, Tereza. *Marketing umění : komparativní studie komunikačních aktivit Národní galerie v Praze a Museo del Prado v Madridu v letech 2007-2009.* 2010. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

ÚVOD	3
1. CHARAKTERISTIKA GALERIE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY	5
1.1 <i>HISTORIE A VÝVOJ GHMP</i>	5
1.2 <i>BUDOVY GHMP</i>	7
1.3 <i>VSTUPNÉ</i>	9
1.4 <i>FINANCOVÁNÍ GHMP</i>	10
1.5 <i>VEDENÍ GHMP</i>	11
2. ANALÝZA KONKURENCE	11
2.1 <i>NÁRODNÍ GALERIE</i>	12
2.2 <i>CENTRUM SOUČASNÉHO UMĚNÍ DOX</i>	13
2.3 <i>GALERIE RUDOLFINUM</i>	13
3. CÍLOVÉ SKUPINY	14
3.1 <i>CÍLOVÉ SKUPINY GALERIE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY</i>	14
3.2 <i>SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ</i>	15
4. AKTIVITY GHMP	16
4.1 <i>VÝSTAVNÍ ČINNOST</i>	16
4.1.1 <i>Výstavy</i>	16
4.1.2 <i>Projekt StartUp</i>	18
4.2 <i>DOPROVODNÉ AKCE</i>	19
4.2.1 <i>Komentované prohlídky</i>	19
4.2.2 <i>Pořad Za barem</i>	19
4.2.3 <i>Besedy s galeristy</i>	20
4.2.4 <i>Přednášky</i>	20
4.2.5 <i>Pražská muzejní noc</i>	20
4.3 <i>KLUB PŘÁTEL GHMP</i>	20
4.4 <i>KAVÁRNY</i>	21
4.5 <i>OBCHODY</i>	21
4.6 <i>EDUKAČNÍ ČINNOST</i>	22
5. KOMUNIKAČNÍ MIX	23
5.1 <i>ZNAČKA, LOGO A VIZUÁLNÍ STYL</i>	23
5.2 <i>REKLAMA</i>	25
5.2.1 <i>Reklama v tisku</i>	25
5.2.2 <i>Reklama v radiu</i>	27
5.2.3 <i>Outdoor reklama</i>	27
5.2.4 <i>Další způsoby placené reklamy</i>	27
5.2.4.1 <i>Letáky</i>	27
5.2.4.2 <i>Reklamní spoty</i>	28
5.3 <i>PUBLIC RELATIONS</i>	28
5.3.1 <i>Mediální výstupy</i>	29
5.3.2 <i>Tiskové konference, tiskové zprávy a výroční zprávy</i>	30
5.3.3 <i>Krizová komunikace</i>	30
5.4 <i>INTERNETOVÁ KOMUNIKACE</i>	32

5.4.1	<i>Internetové stránky GHMP</i>	32
5.4.2	<i>Sociální sítě – facebooková komunikace</i>	33
5.4.3	<i>Vlastní publikace a ostatní aktivity</i>	35
6.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35
6.1	<i>METODIKA DOTAZNÍKU</i>	35
6.2	<i>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU</i>	36
	ZÁVĚR	38
	SUMMARY	39
	POUŽITÁ LITERATURA	41
	PŘÍLOHY	47

Úvod

Umění se v posledních letech změnilo k nepoznání a kulturní instituce, které mají péči o něj na starost, by si toho měly být vědomy. Jejich úkolem je nejen spravovat památky a umělecká díla, ale také komunikovat s veřejností a přiblížit sbírky svým návštěvníkům. Nejedná se ovšem o lehký úkol, vzhledem k tomu, že umění je středem zájmu pouze malého procenta populace, a jeho oblíbenost každým rokem klesá. Současné umění navíc opravdu není pro masy, velice rychle se přesouvá k novým médiím, a galerijní prostory přestávají být potřeba, umění je možné prohlédnout si z pohodlí domova.¹ Galerie hlavního města Prahy má v tomto ohledu velkou výhodu, protože v jejích sbírkách jsou nejen díla současných výtvarníků, ale i tradiční česká umělecká díla, které stále přitahují pozornost veřejnosti. V kontextu posledních dvou let je třeba zmínit zejména aféru se Slovanskou Epopejí (sérii těchto obrazů od Alfonse Muchy vlastní město Praha již od 20. let 20. století), která zaměstnávala média několik měsíců a která je mezi některými Čechy stále považována za národní poklad.

Na území hlavního města Prahy se nachází bezpočet galerií a uměleckých muzeí různých kvalit a zaměření. Po sametové revoluci jsme navíc byli svědky vzniku několika desítek soukromých galerií, které stále hledají své místo na uměleckém trhu a snaží se přiblížit českou uměleckou scénu světovým kvalitám. GHMP je v tomto směru na druhé straně barikády. Jedná se o státní organizaci, finančně podporovanou magistrátem Prahy, jejímž úkolem je pečovat o památky a díla, které má v majetku hlavní město. Toto spojení s českou metropolí nese galerii mnoho výhod i nevýhod. S magistrátem města jsou často spojována slova jako korupce a úplatky, a tato obvinění se často nevyhnou ani kulturním institucím. Na druhou stranu má GHMP k dispozici budovy v úplném centru Prahy a propagaci od města, a jejich ostatních institucí, zajištěnou zdarma.

¹ GRAHAM, Beryl a Sarah COOK. *Rethinking Curating: Art After New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2010, s. 92. ISBN 02-620-1388-6.

Tato bakalářská práce se věnuje komunikačním aktivitám Galerie hlavního města Prahy v posledních dvou letech, jejím silným i slabým stránkám komunikace, a klade si za cíl představit hlavní mezery v marketingových aktivitách, ukázat prostor pro zlepšení, stejně tak jako upozornit na její přednosti a skrytý potenciál. Součástí bakalářské práce je také dotazníkové šetření věnované studentům vysokých škol, které zkoumalo postavení GHMP mezi pražskou konkurencí, její vnímání mladými lidmi a mediální dopad jejích aktivit. Volba tématu práce vychází z mého zájmu o umění, art marketing a českou uměleckou scénu, která naprosto zřejmě za tou světovou zaostává.

1. Charakteristika Galerie hlavního města Prahy

Z terminologického hlediska řadíme GHMP mezi muzea umění se stálou sbírkou, zároveň prezentující program či výstavní činnost.² V České republice je jedním ze 490 muzeí, galerií a památníků³. Tvoří tedy součást poměrně husté sítě kulturních institucí, kterou je ČR pokryta. Přestože jsou muzejní sbírky bohaté a obsahují i světové unikáty (to platí i v případě GHMP), v porovnání s evropským, či globálním standardem je úroveň našich muzeí podprůměrná. Vyplývá to především z nedostatečného využití potenciálu veřejnosti. Na číslech návštěvnosti je ovšem vidět, že situace se zlepšuje. Podle NIPOS (Národní informační a poradenské středisko pro kulturu) v roce 2003 navštívilo muzea a galerie 8 748 762 lidí.⁴ V roce 2010 už počet návštěvníků vzrostl na 9 307 777, a v roce 2011 se číslo vyšplhalo na 10 018 000.⁵

Galerie hlavního města Prahy je specifickou institucí i na české poměry. Zatímco většina uměleckých muzeí sídlí pouze v jedné budově, v případě Galerie hlavního města Prahy je třeba zmínit 10 budov, které galerie vlastní a má ve své správě, a to nejen na území hlavního města. Konkurencí jí v tomto může být pouze Národní galerie, která má své sbírky rozmístěny na 9 místech po České republice. Právě po Národní galerii je Galerie hlavního města Prahy druhou nejvýznamnější galerií v České republice.⁶

1.1 Historie a vývoj Galerie hlavního města Prahy

Galerie hlavního města Prahy byla založena 1. května 1963. První impulz ke vzniku pražské obrazárny vzešel již o sto let dříve z výtvarného odboru Umělecké besedy vedené Josefem Mánesem. Městská rada tedy začala nakupovat díla, začaly se objevovat i dary jednotlivců a institucí. Do popředí zájmu ale vstoupila myšlenka vzniku pražské galerie až se vznikem samostatné

² KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 26. ISBN 80-247-1104-4.

³ NIPOS Centrum informací a statistik kultury [online]. [cit. 2013-03-16]. Publikace Statistika kultury. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_I.KULTURNI-DEDICTVI_web.pdf

⁴ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 26. ISBN 80-247-1104-4.

⁵ NIPOS Centrum informací a statistik kultury [online]. [cit. 2013-03-16]. Publikace Statistika kultury. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_I.KULTURNI-DEDICTVI_web.pdf

⁶ Galerie hlavního města Prahy. *ArtMap* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.artmap.cz/institute-112/galerie-hlavniho-mesta-prahy>

Československé republiky. Pro tuto obrazárnu již byl koncem 20. let vyhrazen prostor druhého patra nově vystavěné budovy Městské knihovny, který GHMP získala do své správy sice až o několik desetiletí později, patří jí ale dodnes. V roce 1928 navíc získalo město velkorysý dar – cyklus Slovanská epopej mu prodal za symbolickou jednu korunu Muchův mecenáš Charles Crane.

Až do začátku druhé světové války se tedy podařilo získat řadu významných, klasických děl moderny 20. století (např. E. Filly, R. Kremličky, O. Kubína, J. Baucha, F. Muziky, J. Šímy, V. Špály, J. Štyrského, J. Zrzavého, plastiky O. Gutfreunda, J. Wagnera a dalších). Tato díla dodnes tvoří základ sbírky galerie, jejíž velká část ale bohužel není fyzicky přístupná veřejnosti, stejně tak jako je tomu u ostatních českých galerií.⁷ Po druhé světové válce snahy založit městskou galerii opět nabyly na intenzitě, a ve 2. polovině 50. let vznikl Národní výbor hlavního města Prahy pro budoucí galerii, který cíleně nakupoval díla ze soudobých sbírek (v posledních letech ale z finančních důvodů k žádným dalším akvizicím nedochází). Mnohaleté úsilí bylo završeno 1. května 1963, kdy byla založena Galerie hlavního města Prahy.⁸ Po jejím vzniku bylo galerii uloženo „shromažďovat, odborně ochraňovat, vědecky zpracovávat a vystavovat české umění 19., 20. a 21. století. Zároveň jí byla svěřena péče o fond pomníků, veřejných plastik, pamětních desek a kašen na pražských prostranstvích, včetně jejich restaurování a umístování nových.“⁹

Od roku 1963 uspořádala Galerie hlavního města Prahy přes 700 výstav, tedy v průměru asi 14 výstav ročně.¹⁰ Mezi její činnosti ale nepatří pouze pořádání výstav, nýbrž i výše zmíněná péče o vybrané pražské památky, dále provoz kaváren a knihkupectví, stejně tak jako pořádání doprovodných akcí, které mají hlavně edukační charakter.

⁷ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 26. ISBN 80-247-1104-4.

⁸ Historie galerie. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/historie>

⁹ Vize galerie. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/vize>

¹⁰ Archiv výstav. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/vystavy/-/vystavy/archiv/>

1.2 Budovy Galerie hlavního města Prahy

Galerie během své existence získala do své správy několik dalších objektů, které nyní používá převážně jako výstavní prostory. V současnosti provozuje GHMP deset objektů, tři z těchto objektů jsou v rekonstrukci a některé se používají pouze pro administrativní účely.¹¹ Jejich otevření je ovšem naplánované na tento, případně příští rok, a všechny by měly být v brzké době plně přístupné veřejnosti. Mezi objekty, ve kterých GHMP působí, je třeba také zařadit Velkou dvoranu Veletržního paláce. Tento prostor si GHMP pronajímá od Národní galerie a vystavuje zde od 10. 5. 2012 svůj cyklus Slovácká epopej, který významně přispívá k návštěvnosti expozic GHMP.¹² Následující seznam objektů je řazen dle data, kdy je GHMP získala do své správy.

Bílkova vila

Ateliérová vila významného českého sochaře a grafika Františka Bílka je od roku 1963 spravována GHMP. Ve stálé expozici, která se zde nachází, nalezneme nejen původní nábytek, ale i díla z Bílkova vrcholného období.¹³

Dům U Kamenného zvonu

Vznik základů Domu U Kamenného zvonu, který se nachází přímo na Staroměstském náměstí, se datuje do první poloviny 13. století. Po rozsáhlé rekonstrukci, která byla dokončena roku 1988, město přidělilo objekt GHMP, pro kterou je Dům U Kamenného zvonu významným výstavním prostorem. V objektu se nachází prodejna knih a katalogů a kavárna, ve které pravidelně probíhají doprovodné kulturní akce.¹⁴

Zámek Troja

V zahradách a prostorách barokního zámku z konce 17. století, který GHMP užívá od roku 1989, se nachází mnoho významných plastik a výtvarných děl. Zámek je v zimním období uzavřen, během teplých měsíců zde ale GHMP pořádá i dočasné výstavy současné plastiky.¹⁵

¹¹ Seznam a popis všech objektů GHMP viz příloha 1.

¹² Epopej v Praze vidělo za dva měsíce téměř dvacet tisíc návštěvníků. *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/navstevnost-slovanske-epopeje-v-praze-dyb-praha-zpravy.aspx?c=A120711_1802462_praha-zpravy_ab

¹³ Bílkova vila. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11152>

¹⁴ Dům U Kamenného zvonu. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11170>

¹⁵ Zámek Troja. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11206>

Dům Františka Bílka v Chýnově

Od roku 1990 vlastní GHMP dům v Chýnově u Tábora, který byl postaven podle umělcova návrhu na konci 19. století a je v současné době zpřístupněn veřejnosti.¹⁶

Dům U Zlatého prstenu

Dům z 15. století v Týnské ulici má ve správě GHMP od roku 1990. Návštěvníkům je přístupná prezenční čítárna, která má ve fondu katalogy a publikace reflektující tvorbu umělců, kteří mají své přímé zastoupení ve sbírkách GHMP; případně umělců, jimž Galerie uspořádala výstavu a vydala katalog. „Přístupná je v rámci prohlídky expozice i volně, bez placení vstupného.“¹⁷

Knihovna hlavního města Prahy, 2. patro

„Rozsáhlé výstavní prostory ve II. patře získala GHMP v roce 1992. Součástí úprav bylo i nové výtvarné řešení hlavního vstupu do Galerie z Valentinské ulice od architekta Vlado Miluniče z roku 1996.“¹⁸ Po této rekonstrukci zde GHMP pořádá převážně dočasné výstavy, často reprezentativní výstavy jednotlivých umělců. Právě tato budova dosahuje zpravidla největších návštěvností.

Rothmayerova vila

Vila, kterou pro svou rodinu postavil architekt Otto Rothmayer ve 30. letech, sloužila až do roku 2008 k bydlení, kdy ji hlavní město odkoupilo a péče o vilu byla svěřena GHMP. Vila je z důvodu rekonstrukce uzavřena.

Dům fotografie

Dům fotografie v Revoluční ulici je nyní z důvodu rekonstrukce uzavřen. Roku 2010 byly tyto prostory převedeny do majetku GHMP, která plánuje dům otevřít v létě 2013. V současnosti zde sídlí ředitelství galerie.¹⁹

Colloredo-Mansfeldský palác

Colloredo-Mansfeldský palác je nyní z důvodu rekonstrukce uzavřen, GHMP ho dostala do své správy v roce 2012 od hlavního města Prahy, které ho vlastnilo od roku 1994. „V budoucnu by v něm mohla vzniknout galerie moderního

¹⁶ Dům Františka Bílka v Chýnově. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11161>

¹⁷ Dům U Zlatého prstenu. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/19094>

¹⁸ Městská knihovna, 2. patro. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11188>

¹⁹ Dům fotografie. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/15005>

českého umění, ve které by se vystavovala díla doposud skrytá v depozitáři. Objekt, který čeká na komplexní rekonstrukci, v současnosti zčásti využívá soukromé muzeum umění Artbanka: Museum of Young Art.²⁰ Artbanka se ovšem rozhodla ukončit činnost, údajně kvůli koncepci nové ředitelky GHMP Magdaleny Juříkové, prostory tedy budou k dispozici pouze GHMP.²¹

Staroměstská radnice, 2. patro

Druhé patro Staroměstské radnice dává k dispozici GHMP, která zde představuje aktuální tendence současného umění, hlavní město Praha.²²

1.3 Vstupné

Jedním ze čtyř základních marketingových nástrojů je cena. Podle knihy *Museum Marketing and Strategy* v případě art marketingu řadíme mezi cenu vstupné, členské příspěvky a slevy. Při určování ceny vstupného si musí muzeum uvědomit, kam chce umístit svou nabídku, a zda vybírá vstupné za cílem vysokého zisku. „Muzea vybírají cenu podle tří kritérií: výdaje, cena konkurence a hodnota vnímaná návštěvníkem.“²³ Stejně tak jako většina galerií, nevybírá GHMP vstupné, aby pokrylo všechny její výdaje. Spíše se snaží najít rovnováhu mezi přijatelnou cenou pro návštěvníka a ziskem. Je výrazně doporučeno, aby muzea věnovala speciální pozornost sníženým vstupným, jak pro školy a studenty, tak pro seniory. Velkým trendem v zahraničí je volný vstup, který ovšem v českém prostředí pro galerii takového formátu zatím není možný.²⁴

Nesnížené vstupné se u výstav GHMP pohybuje mezi 40 až 120 Kč, pro studenty a seniory nabízí galerie slevu 50%, zaplatí tedy pouze od 20 do 60 Kč. Vstupné je v tomto případě levnější než například v Centru současného umění DOX, nebo v Národní galerii. Na Slovanskou epopej se vztahuje vyšší vstupné,

²⁰ Colloredo-Mansfeldský palác. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/34222>

²¹ Kritizované muzeum AMoYA v pražském paláci skončí. *Lidovky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/kritizovane-muzeum-amoya-v-prazskem-palaci-skonci-fwt/-/ln_kultura.asp?c=A121024_104004_ln_kultura_btt

²² Staroměstská radnice, 2. patro. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11197>

²³ KOTLER, Neil; KOTLER Philip. *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building*

Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. s. 417.

ISBN 07-879-0912-2.

²⁴ Ibid.

dospělí zaplatí 180 Kč, studenti a senioři 90 Kč. GHMP ale nabízí ve spolupráci s Národní galerií výhodné vstupné do celých prostor Veletržního paláce, kde je Slovanská epopej vystavena. Návštěvník tedy zaplatí 240 Kč, případně 120 Kč za vstup i do ostatních expozic Národní galerie, umístěných ve Veletržním paláci.²⁵

1.4 Financování GHMP

Neil a Philip Kotlerovi ve své knize *Museum Marketing and Strategy* definují muzeum podle American Association of Museums jako „organizovanou, veřejnou nebo soukromou neziskovou instituci, existující na trvalém základu s převážně vzdělávacím a estetickým účelem.“²⁶ V případě GHMP se opravdu jedná o neziskovou příspěvkovou organizaci hlavního města Prahy. Při pořádání rozsáhlých projektů ale nemá galerie dostatek finančních prostředků, proto uzavírá mediální partnerství a hledá sponzory, kteří by projekty podpořili finančně, nebo materiálně. Provoz galerie stojí ročně přes 30 milionů korun²⁷, což je částka srovnatelná například s provozem pražské galerie moderního umění DOX.²⁸ Ta ale vlastní pouze jednu budovu.

1.5 Vedení GHMP

V roce 2012 se udála zásadní změna v čele GHMP. Na pozici generálního ředitele rezignoval v srpnu 2012 Milan Bufka, který skončil ve funkci po necelých 4 letech působení. Během nich se objevily nesrovnalosti v hospodaření, které byly důvodem ke tlaku ze strany Magistrátu. Převážně bylo Bufkovi vyčítáno překročení rozpočtu instalace Slovanské epopeje nebo

²⁵ Aktuální výstavy. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.ghmp.cz/cs/web/guest/vystavy>

²⁶ (pokud není uvedeno jinak, překlad E.Č.)

KOTLER, Neil; KOTLER Philip. *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. s. 6. ISBN 07-879-0912-2.

„Organized as a public or private nonprofit institution , existing on a permanent basis for essentially educational and aesthetic purposes.“

²⁷ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

²⁸ VAICOVÁ, Ivana. *Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010*. Praha, 2011. s.13. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

nejasná spolupráce s projektem AMoYA ArtBanka. Po jeho odchodu bylo vyhlášeno výběrové řízení, do kterého se rozhodl Bufka přihlásit.²⁹ Odchod Bufky z čela galerie ovšem způsobil vlnu mediálních protestů, převážně ze strany umělců.³⁰ Po doporučení komise Rady hlavního města Prahy zvítězila v konkurzu, kterého se zúčastnilo 10 zájemců, kurátorka Magdaléna Juříčková, která do funkce nastoupila 1. 11. 2012. Ta dříve působila v soukromé pražské galerii Zlatá Husa a jako kurátorka sbírky moderního sochařství v Národní galerii. Juříčková podle Rady hl. m. Prahy předložila nejucelenější koncepci.³¹

2. Analýza konkurence

Konkurence je hlavní hnací silou v tržním prostředí. „Muzea ale často nenahlíží na ostatní muzea jako na konkurenty, přestože hledají sponzory, členy, návštěvníky a dobrovolníky ze stejného okruhu potenciálních podporovatelů.“³² Podle Neila a Philipa Kotlerových čelí muzea 4 typům konkurence:

1. *Enterprise competitors* – ostatní typy organizací, které uspokojí potřeby zákazníka (zákazník si raději vybere menší, alternativní muzeum, nebo zábavní park).
2. *Desire competitors* – jiné touhy a preference, které může zákazník mít (četba, cestování, sledování televize).
3. *Generic competitors* – ostatní způsoby, jakými může zákazník uspokojit své potřeby a touhy (například návštěva vysokoškolské přednášky, raději než komentované prohlídky v muzeu).

²⁹ V Galerii města Prahy končí kritizovaný ředitel. Přihlásí se znovu. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/v-galerii-mesta-prahy-konci-kritizovany-reditel-prihlasi-se-znovu-10v-/ln_kultura.asp?c=A120829_141731_ln_kultura_btt

³⁰ GHMP v ohrožení?. *Artalk.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.artalk.cz/2012/06/02/ghmp-v-ohrozeni/>

³¹ Magdaléna Juříčková se stala ředitelkou Galerie hlavního města Prahy. *IDnes: Kultura* [online]. 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/magdalena-jurikova-ghmp-0sl-/vytvarne-umeni.aspx?c=A121016_132321_vytvarne-umeni_ptk

³² KOTLER, Neil; KOTLER Philip. *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. s. 55. ISBN 07-879-0912-2. "Museums sometimes do not think of other museums as competitors even though they seek patrons, members, visitors and volunteers largely from the same pool of potential supporters."

4. *Form competitors* – alternativní druh konkurence, který by uspokojil určitý typ vybrané aktivity (například prohlídka sbírky muzea na internetu).³³

Galerie tedy nesoutěží pouze s kulturními institucemi, ale i s ostatními volnočasovými aktivitami, stejně tak jako sama se sebou. Na druhou stranu je třeba nepovažovat konkurenční kulturní instituce pouze za nepřátele. Lze s nimi pracovat i jako s partnery a společně vytvářet projekty, které pomohou získat nové publikum.³⁴ GHMP v tomto směru spolupracuje málo a pouze nárazově, neliší se tím ovšem od ostatních galerií v ČR, u kterých spolupráci s ostatními institucemi vidíme zřídka. V celorepublikovém měřítku se GHMP umístila v roce 2011 v celkovém počtu návštěvníků na čtvrtém místě, v kontextu Prahy je ale druhou nejnavštěvovanější galerií. Pro účely této bakalářské práce popíšu pouze 3 nejvýznamnější pražské konkurenty GHMP, tzv. *enterprise competitors*.

2.1 Národní galerie

Stálé expozice Národní galerie jsou rozmístěny v celkem osmi budovách (z nichž jedna se nachází mimo území Prahy na zámku Kinských ve Žďáru nad Sázavou). Devátým objektem Národní galerie je budova Valdštejnské jízdárny, která slouží jako výstavní prostor dočasným expozicím.³⁵ Národní galerie má s GHMP společné nejen to, že sídlí v několika budovách po celé ČR, ale i schopnost vzbudit rozruch v médiích. V roce 2011 totiž změnila NG vedení a okolo nového ředitele, Vladimíra Rösela, se snesla stejná vlna kritiky jako v případě nové ředitelky GHMP Magdalény Juříkové.³⁶ NG je ovšem nejnavštěvovanější galerií v České republice, a i přes své problémy navštíví její hlavní budovu, Veletržní palác, každoročně 170 000 lidí.³⁷ Právě ve Veletržním

³³ Ibid.

³⁴ RUNYARD, Sue – FRENCH, Ylva. *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries*. AttaMira Press: Altamira Press, 2000. s. 46. 978-020-3813-751.

³⁵ JEŽKOVÁ, Tereza. *Marketing umění: komparativní studie komunikačních aktivit Národní galerie v Praze a Museo Nacional del Prado v Madridu v letech 2007–2009*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. s. 26. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

³⁶ Ticho končí, nový ředitel NG řeší dluhy a doufá v ministerskou dotaci. *IDnes.cz: Kultura* [online]. 2011 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/ticho-konci-novy-reditel-ng-resi-dluhy-a-doufa-v-ministerskou-dotaci-1g2-/vytvarne-umeni.aspx?c=A111004_155854_vytvarneum_jaz

³⁷ NIPOS Centrum informací a statistik kultury [online]. [cit. 2013-03-16]. Publikace Statistika kultury. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_I.KULTURNI-DEDICTVI_web.pdf

paláci si GHMP pronajímá od Národní galerie Velkou dvoranu, kde vystavuje plátna Alfonse Muchy z cyklu Slovánská epopej.³⁸ Národní galerie je z následujícího seznamu nejsilnějším a také nejrelevantnějším konkurenčním subjektem GHMP.

2.2 Centrum současného umění DOX

DOX Centrum současného umění je největší českou soukromou galerií a je založeno na principu tzv. kunsthalle. Nemá tedy žádné vlastní sbírky ani dlouhodobé expozice, pořádá pouze dočasné výstavy.³⁹ GHMP může tedy konkurovat pouze v tomto směru. Na druhou stranu pořádá také množství doprovodných programů zaměřených na současné české i světové umění. Navíc je velice oblíbené pro svojí mladistvou vizuální identitu, která vzešla z dílny populárního studia Najbrt.⁴⁰

2.3 Galerie Rudolfinum

Galerie Rudolfinum je stejně jako centrum DOX galerií fungující podle modelu kunsthalle. Prostory v centru Prahy jsou ale omezené, a tak jsou v Rudolfinu pořádány pouze maximálně dvě výstavy najednou, v množství výstav a výstavních prostor tedy GHMP nemůže být konkurentem.⁴¹ Provozuje ji a financuje Ministerstvo kultury ČR. Vzhledem k tomu, že Galerie Rudolfinum se soustředí na současné, převážně světové umění⁴², láká jiný druh publika a pro GHMP je konkurencí spíše sekundární.

³⁸ Alfons Mucha Slovánská epopej. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.ghmp.cz/cs/web/guest/vystavy/-/vystavy/vystava/53042>

³⁹ VAICOVÁ, Ivana. *Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010*. Praha, 2011. s. 20. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

⁴⁰ DOX Centrum současného umění. *Studio Najbrt* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/dox-centrum-soucasneho-umeni/>

⁴¹ VAICOVÁ, Ivana. *Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010*. Praha, 2011. s. 28. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

⁴² O galerii. *Galerie Rudolfinum* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.galerierudolfinum.cz/cs/page/galerie-rudolfinum>

3. Cílové skupiny

3.1 Cílové skupiny Galerie hlavního města Prahy

Muzeum je forma veřejného prostoru teoreticky otevřená pro každého a zvyšování počtu návštěvníků je jedním z hlavních marketingových cílů kulturní instituce. Sekundárním cílem pak může být spokojenost návštěvníků, kteří se budou chtít vrátit, případně šířit dobré jméno organizace mezi svými přáteli.⁴³ Průzkumy ale ukazují, „že udržení si stávajícího zákazníka je až pětikrát levnější než získání nového.“⁴⁴ Galerie tedy musejí pořádat dočasné výstavy a doprovodné programy, protože na stálou expozici návštěvník nezavítá častěji, než jednou za rok.⁴⁵

Trendem (nejen) v muzejním marketingu je již od 90. let orientace na zákazníka.⁴⁶ Zvýšení návštěvnosti totiž přináší také finanční podporu. „Přestože [muzea] fungují jako neziskové organizace, ke svému přežití potřebují dostatečný zisk.“⁴⁷ Zvýšení návštěvnosti může být zdrojem finanční jistoty, vyžaduje ovšem více, než rozšiřování služeb muzea a nabízení širokého portfolia výstav. K dosažení takového cíle je třeba celý nový koncept a přístup všech zaměstnanců muzea. Hlavní věcí, kterou si muzea musí uvědomit, je rozlišné složení publika.⁴⁸ Určit, kdo je běžným, průměrným návštěvníkem uměleckého muzea je tedy téměř nemožné. Podle studie francouzského sociologa Pierra Bourdieua ze 60. let se „publikum uměleckého muzea rekrutuje především z lidí vyšších společenských vrstev a vyššího vzdělání.“⁴⁹ Přestože tato studie je dobově i ideologicky ovlivněna, dají se její výsledky aplikovat i na současnost – umění je elitní formou trávení volného času.⁵⁰

⁴³ ⁴³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 97. ISBN 80-247-1104-4.

⁴⁴ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 52. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ MCLEAN, Fiona: *Marketing the Museum*. London : Routledge, 1997. s. 30. ISBN 0-415-10392-4.

⁴⁸ RENTSCHLER, Ruthe - HEDE, Anne-Marie. *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. s. 217. ISBN 07-506-8065-2.

⁴⁹ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 98. ISBN 80-247-1104-4.

⁵⁰ Ibid.

Jak uvádí Radka Johnová ve své knize *Marketing kulturního dědictví a umění*, důležitá je tzv. „spokojenost po koupi“, v našem případě kulturního charakteru, která rozhoduje o tom, zda se zákazník vrátí nebo ne. Tento faktor je ale třeba zjistit pomocí výzkumů, díky kterým může instituce upravit své marketingové aktivity a nabídku tak, aby vyhovovala právě určité cílové skupině.⁵¹ V případě GHMP takové průzkumy, které by mohly zjistit „nákupní“ chování zákazníků, stejně tak jako jejich rozdělení do segmentů, zatím neprobíhají a lze předpokládat, že převážně z finančních důvodů.

3.2 Segmentace návštěvníků

Segmentem pro jakýkoliv druh společnosti rozumíme dostatečně velkou, identifikovatelnou skupinu zákazníků podle různých kritérií, díky kterým může galerie lépe cílit své marketingové aktivity právě na jednotlivé segmenty.⁵² Podmínkou samozřejmě je, že instituce ví, jaké je složení jejích návštěvníků, a to na základě výše zmíněných průzkumů, které nám odpoví na otázky jako: Kdo nás navštěvuje? Jak hodnotí lidé výstavu/stálou expozici? Co lidem v galerii chybí? Studie tohoto typu ale v České republice chybí a tak jediné, co mají muzea k dispozici, jsou čísla návštěvnosti.⁵³

Segmentace návštěvníků je klíčová pro tvorbu marketingového mixu⁵⁴, stejně tak jako správné cílení. V případě GHMP se můžeme pouze domnívat, jaké segmenty navštěvují její výstavy, na jaké je třeba se soustředit a zda se tyto segmenty zásadně liší, například podle budov.

⁵¹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 67. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁵² Ibid.

⁵³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 132. ISBN 80-247-1104-4.

⁵⁴ JELÍNKOVÁ, Adéla. *Marketingová komunikace Domu umění města Brna v letech 2007 - 2011*. Praha, 2012. s. 3. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

4. Aktivity Galerie hlavního města Prahy

4.1 Výstavní činnost

4.1.1 Výstavy

GHMP vlastní 3 stálé expozice v Zámku Troja, Domě Františka Bílka v Chýnově a Ateliéru Františka Bílka. Dále pravidelně pořádá dočasné výstavy, které jsou umístěny ve většině objektů pod správou GHMP. V roce 2011 uspořádala galerie 11 výstav, přičemž každá z nich trvala 2 až 3 měsíce. V roce 2012 připravila galerie pro návštěvníky 20 výstav, také trvajících po dobu zhruba 3 měsíců. Podle statistických údajů NIPOS je GHMP na čtvrtém místě v počtu uspořádaných výstav, hned po Moravské galerii v Brně, Muzeu umění Olomouc a Umělecko-průmyslovém muzeu v Praze.⁵⁵ V současné době se také v Domě U Zlatého prstenu nachází dlouhodobá expozice s názvem Po sametu – Současné české umění s přesahy do minulosti, která trvá již od 17. 11. 2009. Většina výstav vznikla pod vedením hlavního kurátora Karla Srpa, který ale letos v únoru po příchodu nové ředitelky dostal výpověď.⁵⁶

V roce 2011 bylo pro GHMP velkým krokem odstěhování Slovanské epopeje z Moravského Krumlova a její umístění do Velké dvorany Veletržního paláce, stejně tak se galerie soustředila na rekonstrukci nově získaných budov, což může být jedním z možných vysvětlení, proč v roce 2011 uspořádala GHMP o 9 výstav méně než o rok později. V roce 2012 se výstavní dramaturgie zaměřila převážně na současné české umění a světovou tvorbu 20. století.⁵⁷

V následujících tabulkách je uvedena návštěvnost jednotlivých výstav GHMP v letech 2011 a 2012.

⁵⁵ NIPOS Centrum informací a statistik kultury [online]. [cit. 2013-03-16]. Publikace Statistika kultury. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_I.KULTURNI-DEDICTVI_web.pdf

⁵⁶ Juříková vyhodila z GHMP kurátora Srpa, který připravil výstavy Kintery nebo Toyen. *Ihned.cz* [online]. roč. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/umeni-a-design/c1-59056760-jurikova-vyhodila-z-ghmp-kuratora-srpa-ktery-pripravil-vystavy-toyen-nebo-kintery>

⁵⁷ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2012. Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

Výstava	Trvání	Návštěvnost/os.
Václav Radimský	28. 10. 2011 - 5. 2. 2012	23 700
Bohuslav Reynek	23. 11. 2011 - 29. 1. 2012	20 840
Andreas Feininger	24. 6. 2011 - 23. 10. 2011	16 566
Slovanská epopej	19. 4. 2011 - 31. 10. 2011	15 433
Konec avantgardy	26. 5. 2011 - 25. 9. 2011	13 154
Michal Pěchouček	16. 3. 2011 - 5. 6. 2011	5 722
Fundamenty a sedimenty	2. 2. 2011 - 1. 5. 2011	3 893
Jakub Hubálek (Start up)	20. 10. 2011 - 27. 11. 2011	1 309
Matěj Smetana (Start up)	16. 6. 2011 - 17. 7. 2011	1 216
Polohy současné abstrakce (Artbanka)	5. 8. 2011 - 4. 9. 2011	1 109
Jiří Matějů	14. 10. 2011 - 1. 1. 2012	1 063
Jiří Thýn	23. 3. 2011 - 15. 5. 2011	1 012
Jakub Tomáš (Start up)	15. 12. 2011 - 22. 1. 2012	949
Pavla Sceranková (Start up)	10. 3. 2011 - 10. 4. 2011	931
Petr Dub (Start up)	28. 4. 2011 - 31. 5. 2011	913
Martin Nytra (Start up)	20. 1. 2011 - 20. 2. 2011	909
Tomáš Svoboda	13. 7. 2011 - 18. 9. 2011	533
Essl Award	31. 5. 2011 - 26. 6. 2011	234
Stálé expozice		
Zámek Troja (stálá expozice)	1. 4. 2011 - 30. 10. 2011	20 959
Bílková vila (stálá expozice)	1. 1. 2011 - 31. 12. 2011	13 577
Po sametu (dlouhodobá expozice)	1. 1. 2011 - 31. 12. 2011	8042
Chýnov (stálá expozice)	1. 1. 2011 - 31. 12. 2011	1484
Dny volného vstupu		
Oslavy Prahy	2. 7. 2011	1712
Muzejní noc	11. 6. 2011	4782

Výstavy	Trvání	Návštěvnost/os.
Slovanská epopej (min.do konce r. 2013)	10. 5. – 31. 12. 2012	66 691
Křištof Kintera	29. 2. – 13. 5. 2012	20 795
Městem posedlí (do 13. 1. 2013)	10. 10. – 31. 12. 2012	16 781
Jan Švankmajer (do 3. 2. 2013)	26. 10. – 31. 12. 2012	11 948
Adolf Wölfli	22. 2. – 27. 5. 2012	9 786
London Twelve	29. 6. – 23. 9. 2012	7 600
Jakub Špaňhel + Lubomír Typlt	6. 6. – 9. 9. 2012	5 096
Johana Pošová	28. 6. – 12. 8. 2012	1 232
Michal Nesázal	10. 2. – 22. 4. 2012	1 121
Tereza Damcová (Start up)	17. 5. – 17. 6. 2012	942
Richard Loskot (Start up)	29. 3. – 29. 4. 2012	828
Jaromír Novotný	16. 5. – 9. 9. 2012	608
Petra Římalová (Start up)	9. 2. – 11. 3. 2012	586
Jan Uldrych (Start up)	6. 9. – 7. 10. 2012	545
Milan Salák	3. 10. – 9. 12. 2012	508
Hana Hillerová (Start up)	24. 10. – 25. 11. 2012	478
Stálé expozice		
Zámek Troja (stálá expozice – Filla + Vingler)	1. 4. – 31. 10. 2012	24 864
Bílková vila (stálá expozice)	1. 1. – 31. 12. 2012	7 817
Po sametu (dlouhodobá expozice)	1. 1. – 31. 12. 2012	7 316
Chýnov (stálá expozice)	1. 5. – 31. 12. 2012	1 310
Dny volného vstupu		
Muzejní noc	9. 6. 2012	3 521
Oslavy Prahy	8. 12. 2012	1 575
Den otevřených dveří	1. 12. 2012	1 298

⁵⁸Zdroj:<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

Jako již tradičně největší návštěvnost zaznamenala muzea v Praze. V roce 2011 i 2012 Národní galerie předběhla v návštěvnosti Galerii hlavního města Prahy. V roce 2011 navštívilo Národní galerii téměř půl milionu lidí, zatímco GHMP asi o 300 000 lidí méně.⁵⁹ Nejnavštěvovanější výstavou se stala výstava Národní galerie s názvem *Karel Škréta (1610–1674): Doba a dílo* ve Valdštejnské jízdárně a v Jízdárně Pražského hradu, která trvala od listopadu 2010 do dubna 2011. Navštívilo ji celkem 70 tisíc lidí, tedy 515 denně. Výstava GHMP *Královský sňatek* v Domě U Kamenného zvonu přivítala 43 000 návštěvníků, tedy 458 denně, trvala ale pouze 3 měsíce. Tato výstava se věnovala sňatku Elišky Přemyslovny s Janem Lucemburským. V první desítku nejnavštěvovanějších výstav v ČR se objevila také výstava Václava Radimského ve 2. patře Městské knihovny.⁶⁰

V roce 2012 se nejvíce chodilo opět do Národní galerie, a to na výstavu Jakuba Schikanedera ve Valdštejnské jízdárně. Ta trvala od 20. dubna 2012 do 13. ledna 2013 a navštívilo ji přes 73 000 návštěvníků. Velký zájem vzbudila také výše zmíněná Slovanská epopej, kterou během roku 2012 navštívilo ve Velké dvoraně Veletržního paláce přes 66 000 lidí.⁶¹ Velkou návštěvnost zaznamenala výstava mladého českého umělce Krištofa Kintery. Všeobecně byla návštěvnost českých galerií, včetně GHMP, v roce 2012 lepší. Tyto výrazné změny se ale týkají pouze dočasných výstav. U dlouhodobých expozic mluvíme spíše o stagnaci či mírném poklesu v počtu návštěvníků.

4.1.2 Projekt StartUp

Po svém nástupu do funkce v roce 2008 rozhodl bývalý ředitel GHMP Milan Bufka, že promění přízemní místnost v Domě U Zlatého prstenu ve výstavní prostor pro mladé, začínající umělce. Vstup do těchto prostor je zdarma a GHMP zde pravidelně obměňuje výstavy.⁶² StartUp má vlastní

⁵⁹ NIPOS Centrum informací a statistik kultury [online]. [cit. 2013-03-16]. Publikace Statistika kultury. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_1.KULTURNI-DEDICTVI_web.pdf

⁶⁰ JIRKALOVÁ, Karolína. Návštěvnost výstav 2011. *Art+antiques* [online]. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.artcasopis.cz/clanky/navstevnost-vystav-2011>

⁶¹ Nejvíce se loni chodilo na Schikanedera a Slovanskou epopej. *IDnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/navstevnost-galerii-2012-07u-vytvarne-umeni.aspx?c=A130129_165341_vytvarne-umeni_vha

⁶² Na začátku. *StartUp* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.startup-ghmp.cz/>

microsite (www.startup-ghmp.cz), ovšem právě například z jejího vzhledu by se dalo soudit, že projekt je teprve ve svých začátcích.

4.2 Doprovodné akce

4.2.1 Komentované prohlídky

Ke každé ze svých dočasných i dlouhodobých výstav pořádá GHMP různé doprovodné programy. Jedná se převážně o komentované prohlídky s lektorem, kurátorem, nebo autorem. Cena komentovaných prohlídek se liší, většinou je ale třeba zaplatit běžný vstup a dvacetikorunový lektorský příplatek. V letech 2011 a 2012 probíhala ke každé výstavě jedna lektorská prohlídka za dva týdny a dvě kurátorské a autorské prohlídky (úvodní a závěrečná). Objednat si soukromou lektorskou prohlídku měli možnost zájemci z ČR i ze zahraničí. V roce 2011 byl největší zájem o prohlídky Bílkovy vily a Trojského zámku. Z výstav pak o komentovanou prohlídku děl Andrease Feiningera, Bohuslava Reynka a Václava Radimského. Všechny tyto prohlídky zajišťoval tým externích lektorů.^{63 64}

4.2.2 Pořad za barem

Pořad Za barem je neformální posezení s umělci, kteří vystavují v dlouhodobé expozici Po sametu v Domě U Zlatého prstenu. Tento pořad se koná pravidelně od začátku výstavy v roce 2009 v kavárně Domu U Kamenného zvonu. Vstup na tuto otevřenou debatu je zdarma. V roce 2012 proběhlo 10 sezení s významnými českými umělci, například s Davidem Černým nebo Jiřím Skálou.⁶⁵

⁶³ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011. Dostupná také z: <http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

⁶⁴ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2012. Dostupná také z: <http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

⁶⁵ Doprovodné akce. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.ghmp.cz/cs/web/guest/akce-programy-galerie/-/akce/18296/Archiv?_Akce_WAR_ghmpportlets_rok=2012

4.2.3 Besedy s galeristy

Dalším dlouhodobým projektem GHMP jsou Besedy s galeristy, které nabízí možnost prohlédnout si zákulisí menších, ale zajímavých českých galerií. Diváci se tedy mohou setkat s důležitými osobnostmi české výtvarné scény na jejich domácí půdě. V roce 2011 proběhly Besedy například v galeriích Meetfactory, Trafačka, nebo Galerii kritiků. V roce 2012 mohli návštěvníci prozkoumat mimo jiné prostory Transitdisplay, A.M. 180 nebo galerii Chodovská tvrz.

4.2.4 Přednášky

GHMP pořádala také přednášky k jednotlivým výstavám, v roce 2012 připravila speciální program k výstavě Slovácká epopej a stejně tak jako v roce 2011 i sérii přednášek o Františku Bílkovi.⁶⁶ V celkovém počtu kulturně výchovných akcí ale GHMP zaostává za ostatními kulturními institucemi v ČR. V roce 2012 se umístila až na 18. místě v počtu uspořádaných kulturně výchovných akcí.

4.2.5 Pražská muzejní noc

Již poněkolikáté se GHMP zúčastnila Muzejní noci a otevřela tak některé své objekty návštěvníkům zdarma. V roce 2011 (Muzejní noc proběhla 11. 6.) navštívilo galerii od 21:00 do 1:00 téměř 5000 lidí, v roce 2012 o více než 1000 méně.⁶⁷

4.3 Klub přátel GHMP

Klub přátel GHMP je věrnostní klub, který se v roce 2012 rozhodla galerie rozdělit na 2 různé typy členství (vzhledem k segmentaci potenciálních zákazníků tak galerie rozšířila své portfolio služeb). Klub přátel má v současné době asi 1600 členů, nabízí mnohé výhody pro milovníky kultury, a to nejen v objektech GHMP. Návštěvník si může vybrat typ členství a přihlásit se online,

⁶⁶ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2012. Dostupná také z: <http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

⁶⁷ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011. Dostupná také z: <http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

poštou nebo osobně. Základní členství stojí 40 Kč, prémiová karta potom 400 Kč. Základní členství nabízí zvýhodněné vstupné do všech objektů GHMP, slevy u partnerů a mnoho dalšího. Prémioví členové navíc získají například pozvánky na všechny vernisáže, nebo 4 vstupy zdarma na jakékoliv výstavy GHMP.

4.4 Kavárny

Podle Ruth Rentschler a Anne-Marie Hede je třeba čas návštěvníků muzea rozdělit do jednotlivých aktivit. „Moderní muzeum je ideálně umístěno tak, aby naplňovalo propojení různých potřeb – zábava, vzdělání, sociální interakce a únik před realitou.“⁶⁸ Mezi samozřejmost tedy patří, že galerie provozuje nejen výstavní prostory, ale i místa ke trávení volného času a poskytuje služby, které nejsou samozřejmostí.⁶⁹ Na druhou stranu je třeba mít na paměti, že pro management galerií je prioritou kvalita a pravidelnost výstav.⁷⁰

V rámci svých objektů provozuje GHMP tři kavárny – Týnskou literární kavárnu, Café v Trojském zámku a Kavárnu v Domě U Kamenného zvonu. Mezi velmi oblíbené patří Týnská literární kavárna sídlící v centru Prahy, v Domě U Zlatého prstenu. Nabízí nejen občerstvení, ale součástí objektu je také knihkupectví specializující se na umění, hodnotnou beletrii, společenské vědy, kulturní a literární časopisy. V kavárně také pravidelně probíhají kulturní akce a čtení.⁷¹

4.5 Obchody

Galerie hlavního města Prahy na rozdíl od Národní galerie nebo Centra současného umění DOX nevládní svůj design shop, ani dárkový obchod. Disponuje pouze knihkupectvím v Domě U Kamenného zvonu, v Trojském

⁶⁸RENTSCHLER, Ruth - HEDE, Anne-Marie. *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. s. 96. ISBN 07-506-8065-2. „The modern museum is ideally positioned to meet a combination of needs – fun, learning, social interaction and escapism.”

⁶⁹ Tabulka trávení volného času viz příloha 5.

⁷⁰ KOTLER, Neil; KOTLER Philip. *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building*

Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. s. 290.

⁷¹ Týnská literární kavárna. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.ghmp.cz/cs/web/guest/kavarna/-/detail/kavarna-v-dome-u-zlateho-prstenu>

zámku a čítárnou v Domě U Zlatého prstenu. Mezi doplňkový prodej, který galerie poskytuje, patří odborné publikace, katalogy, pohlednice, ale i DVD nebo katalogy. Tyto položky má ovšem k dispozici pouze marketingové oddělení, a je možné je zakoupit jen během jednotlivých výstav na pokladnách, případně v knihkupectvích. Oddělení je ale také distribuuje do knihkupectví ve Veletržním paláci, velkoobchodu Kosmas, internetového knihkupectví ArtMap atd.

Z marketingového hlediska můžeme absenci prodeje dárkových či vzpomínkových předmětů v objektech galerie považovat za nedostatek. Neil a Philip Kotlerovi ve své knize *Museum Marketing and Strategy* doporučují rozšířit služby z několika důvodů: „Studie ukazují, že mnoho návštěvníků shledává muzea zmatená a nepohodlná.“⁷² Muzea se musí co nejvíce snažit, aby dodala návštěvníkovi pohodlí. Dárkové obchody jsou ale samozřejmě také velkým zdrojem příjmů pro galerie. Hitem posledních let se stalo otevírat dárkové obchody i daleko od umístění galerie a mnoho návštěvníků nakupuje v galerijním obchodě, aniž by navštívilo galerii či výstavu samotnou. Kotler dále tvrdí, že lidé rádi nakupují a muzea by měla tyto potřeby sledovat. „Je chybou nepřenášet moderní obchodní principy do provozování muzejních obchodů a na ostatní prodeje v muzeu.“⁷³ Podle Kesnera je dokonce obchod standardní součástí nabídky muzea, ale přiznává, že v českém prostředí pokusy o vlastní dárkový obchod nedosahují vysokých estetických hodnot.⁷⁴

4.6 Edukační činnost

GHMP úzce spolupracuje se základními, středními i vysokými školami. Každý rok probíhá cca 200 doprovodných výtvarných akcí, mezi které patří výtvarné kroužky, interaktivní prohlídky pro školy, workshopy nebo takzvané Tvořivé dialogy s uměním – pětihodinové sobotní akce přístupné veřejnosti, vždy spojené s určitou výstavou. Tyto programy se těší velké oblibě, zájem o

⁷² KOTLER, Neil; KOTLER Philip. *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. s. 307. ISBN 07-879-0912-2.

„Visitor studies indicate that many visitors find museums disorienting and uncomfortable.“

⁷³ Ibid., s. 316. „It is a mistake not to bring modern retailing principles to bear on museum shop operations and other museum sales.“

⁷⁴ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 252-253. ISBN 80-247-1104-4.

něj vzrůstá a GHMP tak následuje světové kolegy a věnuje se rozvoji doprovodných programů.⁷⁵

„Rozvíjení nových programů pomáhá muzeu dosáhnout na větší a širší publikum.“⁷⁶ Aby se galerie přiblížila nejlepším evropským muzeím, musí tedy kromě udržování výstav a péči o volný čas zákazníků také myslet na to, jaké služby navíc návštěvníkům nabídnout. V současnosti se ale soustředí převážně na školy, a to hlavně na základní a střední. Klíčem k větší návštěvnosti je ovšem nabídka co nejširšího spektra služeb vytvořená tak, aby si každý mohl vybrat.⁷⁷

5. Komunikační mix

5.1 Značka, logo a vizuální styl

Logo, ale i design nebo barva tvoří značku. Při tvorbě značky je také důležitý název, ten by měl být snadno vyslovitelný a vybavitelný.⁷⁸ V případě GHMP se setkáváme s velice dlouhým názvem, který například v porovnání s názvem soukromé galerie „DOX“ působí nezapamatovatelně. Anglický název GHMP „City Gallery Prague“ je kratší, údernější a snadno vybavitelný. Jméno své značky má ale GHMP snadno odůvodnitelné – protože se jedná o příspěvkovou organizaci, bylo by za normálních okolností její povinností připojit ke svému názvu „příspěvková organizace“. Tato formulace se ale k názvu nepřipojuje, je-li zřizovatel v tomto názvu již obsažen (Galerie *hlavního města Prahy*). Takto se GHMP vyhnula dlouhému přívlastku, přesto je její název příliš dlouhý.

⁷⁵ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011. Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+r%C3%A1va+2011.pdf>

⁷⁶ KOTLER, Neil; KOTLER Philip. *Museum Strategy and Marketing : Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco : Jossey-Bass, 1998. s. 302. ISBN 07-879-0912-2. “Developing new programs helps museum reach and appeal to a large and broader audience.”

⁷⁷ *Ibid.*, s. 302.

⁷⁸ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 62. ISBN 8024702541.

Logo je součástí brandingů, který je třeba mít pod kontrolou, jinak si veřejnost vytvoří vlastní představu o značce. Podle autorky knihy *Marketing and Public Relations for Museum, Galleries, Cultural and Heritage Attractions* by měla každá značka splňovat tři kritéria: autenticitu (značka musí plnit své sliby), emoce a účast (značka by měla zaujmout) a odlišení.⁷⁹ Tato kritéria se vztahují i na logo. Logo GHMP ovšem tato kritéria splňuje jen částečně.



80



81

Logo existuje ve více barevných variantách, všechny se ovšem drží černé, zelené a bílé barvy. Zelenou barvu, která podle Jitky Vysekalové u diváků asociuje dojem mládí nebo svěžesti, v tomto případě lze ale spojit i například s jedovatostí.⁸² V černobílé variantě funguje logo skvěle, možná až příliš minimalisticky. V porovnání s logy ostatních pražských galerií logo příliš ne vyniká. Mezi nejzajímavější pravděpodobně patří logo Centra současného umění DOX, které pochází z dílny studia Najbrt a má hlubokou symboliku.⁸³

⁷⁹ FRENCH, Ylva – RUNYARD, Sue. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. New York: Routledge, 2011, s. 74. ISBN 978-020-3813-751.

⁸⁰ Zdroj: <http://www.letnislavnosti.cz/wp-content/uploads/2010/03/ghmp.jpg>

⁸¹ Zdroj: <http://www.stagemedia.cz/images/partneri/ghmp.png>

⁸² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012, s. 12. ISBN 8024740052.

⁸³ VAICOVÁ, Ivana. *Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010*. Praha, 2011. s. 39. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta

Národní galerie získala nové logo s nástupem Milana Knížáka na post ředitele, které sice vzbudilo rozporuplné reakce, ale je přehledné a tuto tradiční instituci reprezentuje dobře (vizuály log viz příloha).⁸⁴

Protože GHMP je tradiční institucí se seriózními záměry, střídme používání barev na všech jejích propagačních materiálech (a to převážně černé a bílé) je pochopitelné. Mezi všeobecná pravidla pro tvorbu a výběr loga a vizuální identity patří jejich jednoduchost a flexibilita. Firma by měla vybírat z dostupných typů písma, základních barev a čistých siluet.⁸⁵ To vše bezpochyby logo GHMP splňuje a zároveň vystihuje pozici galerie jakožto tradiční, městské instituce bez většího prostoru pro experiment.

5.2 Reklama

5.2.1. Reklama v tisku

Tim Hannagan ve své knize *Marketing pro neziskový sektor* uvádí tři základní funkce reklamy: „informovat potenciálního zákazníka, připomenout se zavedeným zákazníkům a znovu získat ztracené zákazníky“.⁸⁶ Tyto funkce plní reklama jak v neziskovém, tak komerčním sektoru. Reklama má dále několik forem a podtypů, a úkolem marketingových oddělení galerií a muzeí je zvolit vhodné médium pro jednotlivý typ reklamy. „Možnosti využití nějaké formy placené reklamy a tedy volba kanálů jsou v případě kulturních institucí logicky závislé na finanční závislosti tohoto typu propagační aktivity pro česká muzea.“⁸⁷ V posledním desetiletí jsou navíc i muzea a galerie svědky revoluce, která probíhá v médiích. Tištěná média se už dávno netěší takové oblibě a vše se přesouvá do digitálního světa.⁸⁸ Přesto se zadavatelům stále vyplácí investovat do tištěné reklamy. V případě GHMP je navíc inzerce v tištěných

sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

⁸⁴ JEŽKOVÁ, Tereza. *Marketing umění: komparativní studie komunikačních aktivit Národní galerie v Praze a Museo Nacional del Prado v Madridu v letech 2007–2009*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. s. 31.

Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

⁸⁵ FRENCH, Ylva – RUNYARD, Sue. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. New York: Routledge, 2011, s. 82. ISBN 978-020-3813-751.

⁸⁶ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, s. 166. ISBN 80-859-4307-7.

⁸⁷ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 231. ISBN 80-247-1104-4.

⁸⁸ Ibid, s. 148.

médiích také výhodnou formou propagace, protože některá vydavatelství nabízí pro kulturní, neziskové organizace velké slevy a výhodná partnerství.

V roce 2011 obnovila GHMP spolupráci se skupinou Mediacop, nyní Empresa media, která vydává například týdeníky Instinkt, Týden nebo kulturní programy Houser a Metropolis. Právě díky barterovým smlouvám a nekomerčním cenám mohla GHMP v těchto publikacích inzerovat.⁸⁹ Tyto zpravodajské týdeníky vychází v (na české poměry) vysokých nákladech (v současnosti: Instinkt – 45 000⁹⁰, Týden – 65 000⁹¹), a čtenáři těchto titulů jsou z velké části cílovou skupinou GHMP, a tedy jejími potenciálními návštěvníky. V roce 2011 dále pokračovala spolupráce mezi GHMP a největšími deníky a týdeníky v ČR – MF Dnes, Lidovými novinami, Hospodářskými novinami, Právem a týdeníky Respekt a Reflex.⁹² Většinou se jednalo o inzerci menších formátů, GHMP málokdy inzeruje na celé stránce. Grafika pro tyto inzeráty je vždy jednotná s grafikou venkovní reklamy, pozvánky na vernisáž a internetové reklamy.

V roce 2012 pokračovala spolupráce s výše zmíněnými deníky a týdeníky a „byla započata spolupráce s komunikační agenturou Just Communication, která vhodně doplnila a obohatila propagační činnost oddělení, když Galerii poskytla nové komunikační kanály a mediální partnery jako jsou např. webový portál CityBee, týdeník 5 + 2 nebo Pražský deník.“⁹³ Všechny tyto publikace jsou určeny pro lidi žijící na území Prahy, proto jsou velmi vhodné k inzerci pro GHMP.

⁸⁹ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

⁹⁰ Instinkt. *ABC ČR - Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/empresa/instinkt/>

⁹¹ Týden. *ABC ČR - Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/empresa/tyden/>

⁹² *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

⁹³ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2012.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

5.2.2. Reklama v rádiu

Je-li reklama v rádiu dobře napsaná, může mít na posluchače výrazný vliv.⁹⁴ Spoty v rozhlasu musí být většinou úzce zaměřené, například na jednu výstavu, ale pro GHMP představují ideální formu propagace. Reklama v rozhlasu umožňuje efektivně cílit na specifické segmenty, a to jak regionálně, tak zájmově omezené.⁹⁵ Na území Prahy má tato forma komunikace tedy bezpochyby smysl. V roce 2011 bylo uzavřeno celoroční partnerství s rádiem Classic, které své posluchače informovalo o každé probíhající výstavě GHMP. „Rádio 1, Český rozhlas Vltava ČRo nebo Rádio Wave výstavy podporovaly spotovými kampaněmi.“⁹⁶

5.2.3. Outdoor reklama

Mezi formy venkovní reklamy patří plakáty, velkoplošné billboardy, reklama na pouličních panelech a prosvětlovacích panelech, ve vozích městské dopravy, případně interiérech metra.⁹⁷ GHMP využívá kromě velkoplošných billboardů všechny tyto formy, a to pouze na území hlavního města. Největší koncentrace propagačních materiálů je převážně v okolí objektů GHMP, tedy například v metru Staroměstská. Outdoorovou reklamu pro výstavu GHMP realizuje od roku 2011 agentura Adjust Art.⁹⁸

5.2.4. Další způsoby placené reklamy

5.2.4.1. Letáky

GHMP tiskne ke svým výstavám jednoduché, méně obsáhlé letáky, které distribuuje po svých objektech, případně do spřátelených kaváren a ostatních

⁹⁴KOTLER, Neil – KOTLER, Philip. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass Publishers, 1998. s. 360. ISBN 07-879-0912-2.

⁹⁵KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 231. ISBN 80-247-1104-4.

⁹⁶ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

⁹⁷ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 231. ISBN 80-247-1104-4.

⁹⁸ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

kulturních institucí. Marketingové oddělení také pravidelně zajišťuje tisk dvou- až čtyřměsíčního programu, který je dostupný ve všech budovách GHMP, infocentrech a dalších institucích.⁹⁹ U některých výstav, jako tomu bylo například v roce 2012 u výstavy Krištofa Kintery, GHMP nabízela vlastní mapku výstavy s vyznačenými exponáty na velkém formátu.¹⁰⁰ Od roku 2011 také spolupracuje s ambiciózním projektem *Obálka*. Jedná se o model převzatý z jiných evropských metropolí – vychází každý měsíc a je ve formě skutečné obálky naplněné komerčním sdělením kulturního charakteru. „*Obálka* čtvercového formátu o rozměrech 23 x 23 cm v sobě sdružuje nabídky jednotlivých kulturních institucí (75%), umělecký plakát (10%), merchandising (5%) a kreativní reklamu (10%).“¹⁰¹ *Obálky* jsou poté distribuovány za poplatek poštou, nebo zdarma do všech významných pražských, brněnských a ostravských galerií, stejně tak jako do kaváren, divadel a uměleckých škol.¹⁰²

5.2.4.2. Reklamní spoty

Z finančních důvodů není možné pro většinu převážně českých kulturních institucí nakupovat reklamní prostor ve veřejnoprávních a soukromých televizích, přestože jejich účinnost je poměrně vysoká.¹⁰³ GHMP má vlastní televizní spoty, které jsou ke zhlédnutí na youtube a také jsou promítány na LCD obrazovkách, které GHMP umístila do vstupních hal 5 svých objektů.¹⁰⁴

5.3 Public Relations

Public relations je zásadní složkou komunikačního mixu. „PR aktivity jsou vykonávány na každodenní bázi každým členem týmu organizace. Všeobecně

⁹⁹ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2012.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

¹⁰⁰ Náhled viz příloha.

¹⁰¹ O nás. *Obálka* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://obalkapraha.cz/o-nas/>

¹⁰² Distribuce. *Obálka* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://obalkapraha.cz/distribuce/>

¹⁰³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 231. ISBN 80-247-1104-4.

¹⁰⁴ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

je PR více znatelné, když selže, spíše než když funguje dobře.“¹⁰⁵ Základním úkolem PR týmu je nedávat o sobě vědět, nesmí lidem dát najevo, že se jedná o formu propagace.¹⁰⁶ Mezi základní formy public relations patří podle publikace *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions* vztahy s médii, veřejné informace a sociální média, vnitřní komunikace, vztahy se sponzory, krizová komunikace.¹⁰⁷ V čele oddělení styku s veřejností GHMP stojí tisková mluvčí Michaela Moučková, o další marketingové aktivity se stará obchodní a ekonomické oddělení.

5.3.1. Mediální výstupy

GHMP uzavírá každoročně mediální partnerství, která napomáhají tvorbě publicity GHMP. Podle Ladislava Kesnera je publicita „bezplatná zmínka o muzeu v médiích či různých formách veřejných projevů“ a také rozhodující formou PR aktivity. Nejceněnější formou publicity je osobní doporučení, které například formou recenzí výstav ovlivňuje potenciální návštěvníky.¹⁰⁸ Kromě již výše zmíněných titulů, které GHMP poskytují inzerci, uzavřela galerie mediální spolupráci i s mnoha odbornými online i tištěnými časopisy – Art and Antiques, A2, Flashart a Ateliér. V roce 2011 také započala spolupráce s televizí Metropol, která informovala své diváky o výstavách GHMP. Televize Metropol ale v roce 2012 zanikla, a tím i její spolupráce s GHMP. Po celé dva roky také probíhala mediální spolupráce s Českou televizí, a to převážně jejími pořady Artmix a Kultura.cz., stejně tak jako s webovou televizí Artyčok.Tv. V roce 2012 začala GHMP spolupracovat s FAMU a internetovým portálem VICE, jejichž tvůrci natáčejí krátké spoty k jednotlivým výstavám.¹⁰⁹ Tato videa jsou umístěna na vlastním youtube kanálu, jejich sledovanost se ovšem pohybuje pouze ve stovkách a GHMP nevěnuje příliš prostoru k jejich propagaci.

¹⁰⁵ FRENCH, Ylva – RUNYARD, Sue. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. 1st ed. New York: Routledge, 2011, xviii, s. 16. ISBN 978-020-3813-751.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid., str 17.

¹⁰⁸ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 234. ISBN 80-247-1104-4.

¹⁰⁹ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2012.

Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

Tyto mediální spolupráce většinou probíhají formou úzkého kontaktu s novináři. Oddělení styku s veřejností GHMP rozesílá týdenní i měsíční newslettery na více než 500 novinářských adres. Fakt, že novináři mají GHMP v oblibě, potvrzují i čísla – „v roce 2012 vyšlo o Galerii více než 1 000 článků, které byly publikovány na takřka 3 000 místech“.¹¹⁰

5.3.2. Tiskové konference, tiskové zprávy a výroční zprávy

GHMP vydává tiskové zprávy ke všem výstavám, každý měsíc také jejich formou zveřejňuje svůj program a vždy na začátku roku informuje prostřednictvím tiskové zprávy o výstavním plánu. Tiskové zprávy má na starost oddělení styku s veřejností, velkou část z nich ale píše také kurátoři jednotlivých výstav. Tiskové zprávy GHMP jsou na dobré úrovni, stručné a srozumitelné a splňují většinu požadavků na kvalitní zprávu o výstavě, fungování, nebo změně kulturní instituce.¹¹¹ Výstavy jsou novinářům a veřejnosti představeny na tiskových konferencích, které GHMP pořádá ve svých objektech.

Výroční zprávy GHMP jsou dostupné v elektronické podobě od roku 2007. Mají jednotnou grafickou podobu, na titulní straně logo GHMP a zájemce informují o výstavách, rekonstrukcích, doprovodných programech a finanční situaci galerie.

5.3.3. Krizová komunikace

Média v současnosti fungují 24 hodin denně, a tak je úkolem PR pracovníků být neustále na pozoru a být připraven na jakoukoliv situaci. Podle Ylva French a Sue Ruynard existují čtyři druhy krizových situací, které si žádají pozornost PR týmu: neočekávaná a závažná situace, situace, která by mohla vzbudit negativní zájem médií, situace, při které veřejnost žádá reakci instituce, situace, při které je ohrožena dobrá pověst instituce. V tomto případě je na místě využít všech komunikačních kanálů a adekvátně reagovat.¹¹²

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ JELÍNKOVÁ, Adéla. *Marketingová komunikace Domu umění města Brna v letech 2007 - 2011*. Praha, 2012. 85 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

¹¹² FRENCH, Ylva – RUNYARD, Sue. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. 1st ed. New York: Routledge, 2011, xviii, s. 234. ISBN 978-020-3813-751.

V posledních letech se udály dvě důležité události, které vyžadovaly krizovou komunikaci. První z nich byl dlouho plánovaný odvoz Slovanské epopeje z Moravského Krumlova, který měl proběhnout v červenci 2010. Ten ovšem na poslední chvíli zakázal krumlovský úřad a kolem tohoto Muchova díla se strhla velká mediální bitva. Negativní reakce se ozývaly převážně z moravských, regionálních médií. Hlavním problémem sporu byl fakt, že Mucha sice odkázal plátna hlavnímu městu, ale pouze pod podmínkou, že jim bude vystaven samostatný pavilon. Stavět samostatný pavilon jediné sérii obrazů samozřejmě v současné finanční, ale i územní situaci města není možné, radní Moravského Krumlova tedy trvali na tom, že plátna zůstanou na Moravě.¹¹³ Všechna plátna se nakonec podařilo odvézt, doteď se ovšem objevují články o škodlivosti tohoto kroku. Převážně ve spojitosti s městem Moravský Krumlov, které díky odvozu pláten přišlo o veškeré návštěvníky, a podnikatelé zde ztratili zákazníky.¹¹⁴ GHMP naprosto ztratila kontrolu nad touto situací a v médiích se objevovaly články kritické i pozitivní, pořádaly se protestní pochody a odezva galerie byla minimální.

Další událostí, které se věnovala převážně odborná média a odborná veřejnost, byla rezignace bývalého ředitele Milana Bufky v srpnu 2012. Bufka se zasloužil například právě o převoz Slovanské epopeje, nebo umístění projektu AMoYA Artbanka do Colloredo-Mansfeldského paláce. Jeho rezignace byla úzce spojena se členy zastupitelstva Prahy. Za Milana Bufku se postavili převážně čeští umělci, kteří s jednáním magistrátu nesouhlasili.¹¹⁵ GHMP reagovala pouze několika tiskovými zprávami a poté strohým oznámením nového vedení. Město do funkce doporučilo Magdalénu Juříkovou, která ovšem brzy po nástupu zrušila funkci vrchního kurátora a odvolala tedy Karla Srpa.¹¹⁶ Další krize byla na obzoru. GHMP má v tomto ohledu štěstí, protože česká média se

¹¹³ Slovanská epopej: Místo stěhování boj úředníků. *Deník.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/slovanska-epopej-misto-stehovani-20100727-96fc.html

¹¹⁴ Odvoz Epopeje poznamenal život v Krumlově. *IRegiony* [online]. 2013 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://regiony.impuls.cz/jihomoravsky-kraj/odvoz-epopeje-poznamenal-zivot-v-krumlove-20130328-csw9-s7v3.html>

¹¹⁵ Galerie hlavního města Prahy je bez šéfa, Bufka rezignoval. *IDnes* [online]. 2012 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/bufka-rezignoval-na-post-sefa-galerie-hlavniho-mesta-prahy-paf-/vytvarne-umeni.aspx?c=A120607_134048_vytvarneum_jaz

¹¹⁶ Juříková vyhodila z GHMP kurátora Srpa, který připravil výstavy Kintery nebo Toyen. *Ihned.cz* [online]. roč. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/umeni-a-design/c1-59056760-jurikova-vyhodila-z-ghmp-kuratora-srpa-ktery-pripravil-vystavy-toyen-nebo-kintery>

problémům na umělecké scéně příliš nevěnují, proto nemuselo PR oddělení řešit žádné závažné problémy.

5.4. Internetová komunikace

5.4.1. Internetové stránky GHMP

Funkční webové stránky jsou v dnešní době již samozřejmostí pro každou galerii. Jsou jedním z hlavních informačních kanálů pro potenciální i stálé návštěvníky a jejich vzhled může stimulovat k návštěvě, či naopak od ní odradit. Internetové stránky skýtají neomezené možnosti, jako například on-line rezervace vstupenek, nebo virtuální muzeum či sbírku.¹¹⁷ „Úspěch webové stránky je přímo spojen s jejím obsahem a atraktivním designem, který je snadno ovládán, a s kterým může uživatel spolupracovat.“¹¹⁸ Design by měl motivovat uživatele, aby objevovali stránku, a měl by předcházet odvádění pozornosti.¹¹⁹ Webové stránky GHMP tato kritéria splňují.

Současná podoba webových stránek začala vznikat v roce 2011 v dílně grafického studia ArtMap.¹²⁰ V roce 2012 byly spuštěny a od té doby jsou pravidelně aktualizovány pracovníky GHMP, kteří denně vkládají anotace výstav, obrázky, aktuality, tiskové zprávy a informace o doprovodných akcích.¹²¹ Grafická podoba stránek se shoduje s celkovou vizuální identitou galerie, a je laděna do minimalistického, čistého stylu s využitím převážně černé a bílé. Podle průzkumu, který v roce 2012 uspořádaly Lidové noviny, je web GHMP druhým nejlepším galerijním webem v ČR v kategorii „Galerie zřizovaná státem.“ V této kategorii se na prvním místě umístila Moravská galerie v Brně, jejíž web podle poroty ideálně spojuje funkčnost s grafickou kvalitou.¹²² To samé platí i pro web GHMP, který má ovšem jeden velký nedostatek. Nenabízí

¹¹⁷ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 239. ISBN 80-247-1104-4.

¹¹⁸ KOTLER, Neil – KOTLER, Philip. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass Publishers, 1998. s. 402. ISBN 07-879-0912-2.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Náhled homepage viz příloze.

¹²¹ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2012. Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

¹²² POSPISZYL, Tomáš. Galerijní weby jako brány k umění. *Lidové noviny*. 13. 4. 2012.

Dostupné z: [http://buyfeel.eu/wp-](http://buyfeel.eu/wp-content/uploads/2012/04/clanek_o_portfoliu_Buyfeel_LN_04_2012_nejlepsi_galerijni_web.jpg)

[content/uploads/2012/04/clanek_o_portfoliu_Buyfeel_LN_04_2012_nejlepsi_galerijni_web.jpg](http://buyfeel.eu/wp-content/uploads/2012/04/clanek_o_portfoliu_Buyfeel_LN_04_2012_nejlepsi_galerijni_web.jpg)

žádnou jazykovou mutaci, je tedy srozumitelný pouze pro česky hovořící návštěvníky. Tato absence anglické verze může být zásadní, vzhledem k tomu, že GHMP se nachází na území hlavního města ČR, tedy turisticky nejoblíbenější destinace v celé zemi.

Kromě tohoto nedostatku jsou stránky GHMP přehledné a nabitě informacemi – obsah je bohatý a rozsáhlý. V knize *Museum Marketing and Strategy* doporučují autoři technologickou jednoduchost, informační charakter domovské stránky, která návštěvníkům nabídne odkazy do jimi vybraných sekcí, a rychlé získání kontaktů, což využijí zejména novináři.¹²³ To vše nabízí stránka GHMP již na první pohled. Velkou výhodou je také on-line sbírka, kterou GHMP na svém webu prezentuje. Zde si návštěvník stránky může prohlédnout všechna díla, které má GHMP ve vlastnictví, ať již vystavená, nebo skrytá v depozitáři.

Pro internetové stránky je také důležitá optimalizace vyhledávání, která určuje, zda se zájemci vůbec na internetové stránky instituce dostanou.¹²⁴ Web GHMP je dobře optimalizován pouze pro několik základních hledaných výrazů, a to „Galerie hlavního města Prahy“, „GHMP“ a „City Gallery Prague“ (v posledním zmíněném sice do vyhledávače zadáme anglický název galerie, výsledky a web se nám ale zobrazí česky). U těchto výrazů nalezneme web GHMP na prvním místě. U obecnějších výrazů jako „galerie Praha“, „umění Praha“, „výstavy Praha“ ale GHMP najdeme až daleko za první stránkou vyhledávání. Na dobré pozici je ale vždy například Centrum současného umění DOX.¹²⁵

5.4.2. Sociální sítě – facebooková komunikace

Miliony lidí po celém světě si osvojily sociální média a nejsou již jen výsadou mladých, i starší generace je používají, a to převážně pro komunikaci se svými dětmi. Primárně sociální média nepovažujeme za marketingový

¹²³ KOTLER, Neil – KOTLER, Philip. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass Publishers, 1998. s. 402-403. ISBN 07-879-0912-2.

¹²⁴ JELÍNKOVÁ, Adéla. *Marketingová komunikace Domu umění města Brna v letech 2007 - 2011*. Praha, 2012. s. 31. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

¹²⁵ Vyhledávání na adrese <<http://www.google.cz>> k 30. 3. 2012

nástroj, přesto mohou dobře sloužit k cíleným kampaním.¹²⁶ Sociální média využívají třech důležitých složek popsaných v knize *New Media: A Critical Introduction* – „visuality, interactivity, hypertext“¹²⁷. Jinými slovy vizuální možnosti prezentace na internetu, interaktivita od uživatelů (komentování, sdílení) a znalost kontextu (případně nutí uživatele kontext si doplnit a tím si utvořit názor na věc). Všechny tyto složky jsou shodou okolností charakteristické i pro výtvarné umění. Nová média jsou navíc v poslední době sama platformou pro umělecká díla, spojitost mezi komunikací kulturní instituce a sociálními médii je tedy zřejmá. GHMP ovšem plně nevyužívá jejich potenciálu.

Jedinou sociální sítí, kterou GHMP využívá, je facebook. Na ten se galerie připojila v roce 2009, ale z nepochopitelného důvodu jako osobní profil (k nalezení na adrese www.facebook.com/GaleriemlavnihomestaPrahy).¹²⁸ Během dvou let nasbírala maximální počet přátel, tedy 5000, a pracovníci galerie založili facebookovou stránku (k nalezení na adrese www.facebook.com/pages/Galerie-hlavniho-mesta-Prahy)¹²⁹, která má v současnosti 1268 fanoušků.¹³⁰ Nyní má tedy GHMP dva různé profily na facebooku a uživatel může být z tohoto faktu dost zmatený. Oba tyto profily mají v podstatě duplicitní obsah co se týče obrazového materiálu – fotky z vernisáží, přednášek, expozic, pořadu Za barem a objektů GHMP. Osobní profil galerie obsahuje pouze velice stručné informace o instituci (krátký popis, datum vzniku, kontakt, adresu a odkaz webové stránky) a 69 alb s fotkami. Facebooková stránka již zahrnuje i informace o veřejné dopravě, otevírací dobu, nebo odkaz na Foursquare a 48 alb.

Na facebookovém profilu i stránce se pravidelně objevují pozvánky na výstavy, vernisáže, doprovodné programy a přednášky, rozhovory se zajímavými lidmi (právě z dílny VICE a FAMU), odkazy na zajímavé články a reportáže a fotky z aktuálních výstav. Zdá se ale, že GHMP není schopná plně využít interaktivitu této sociální sítě, odezva na příspěvky je minimální, počet

¹²⁶ FRENCH, Ylva – RUNYARD, Sue. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. 1st ed. New York: Routledge, 2011, xviii, s. 99. ISBN 978-020-3813-751.

¹²⁷ LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003, vi, s. 101. ISBN 04-152-2378-4.

¹²⁸ Náhled viz příloha.

¹²⁹ Náhled viz příloha.

¹³⁰ Údaj k 31. 3. 2013.

sdílení také. Jedním z důvodů může být i fakt, že fanoušci GHMP jsou rozděleni právě mezi její dva profily, na kterých se objevují téměř denně stejné informace.

5.4.3 Vlastní publikace a ostatní aktivity

GHMP k většině svých výstav vydává publikace, katalogy, nebo monografie umělců, které jsou k zakoupení přímo u pokladny v místě výstavy, v knihkupectvích galerie nebo v internetovém knihkupectví ArtMap. V roce 2011 se nejprodávanějšími tituly staly publikace k výstavě Václava Radimského a Bohuslava Reynka.¹³¹ Tyto publikace alespoň částečně nahrazují absenci galerijního obchodu s dárkovými předměty. Ostatním aktivitám galerie, které pomáhají její komunikaci, jako Muzejní noc, Klub přátel, provozování kaváren atd., se věnují v kapitole 4.

6. Dotazníkové šetření

6.1. Metodika dotazníku

Pro účely této bakalářské práce byla zvolena forma anketního šetření, která podle Ladislava Kesnera obsahuje zpravidla maximálně 20 uzavřených otázek a hodí se pro charakteristiku návštěvníků, stejně tak pro důvody a okolnosti jejich návštěvy, nebo informace spojené s vnímáním organizace.¹³² Dotazník (vytvořen autorkou, otázky k nahlédnutí v příloze) byl určen primárně pro mladé lidi, studenty vysokých škol. Obsahoval 9 stručných uzavřených otázek¹³³, které si kladly za cíl zjistit, jaký je postoj mladých lidí k výtvarnému umění všeobecně, jaký je jejich postoj ke GHMP, jaké má GHMP postavení mezi konkurencí, a které z jejích nejúspěšnějších výstav mladí lidé navštívili. Dvě z otázek se také věnovaly dopadu dění uvnitř organizace v médiích a jejich účelem bylo zjistit, zda mladí lidé z médií slyšeli o kauze Slovanská epopej a výměně ředitele.

Hypotézy dotazníku zněly následovně:

¹³¹ *Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy*. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011. Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

¹³² KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 131. ISBN 80-247-1104-4.

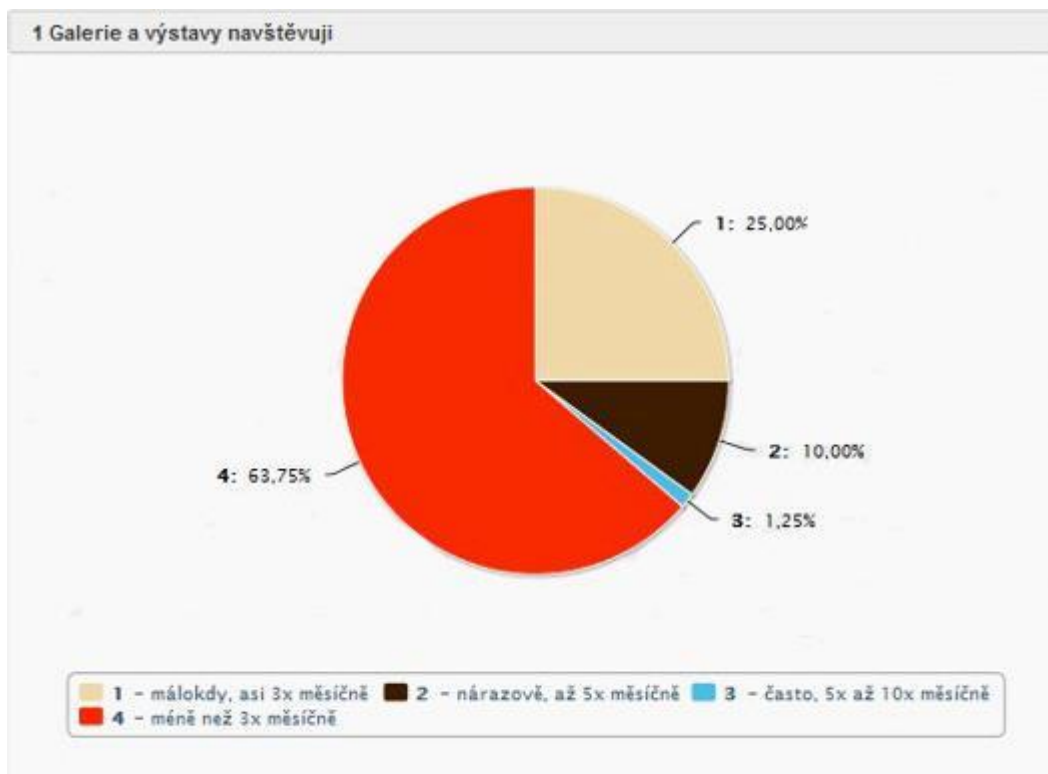
¹³³ Vzor dotazníku viz příloha.

- Mladí lidé mají o umění malý zájem.
- GHMP je v očích mladých lidí zastaralou institucí.
- Mladí lidé navštěvují spíše konkurenční galerie.
- O kauze Slovanská epopej většina mladých lidí neslyšela.
- O změně ve vedení ví pouze malá skupina lidí.

6.2. Vyhodnocení dotazníku¹³⁴

Dotazník zodpovědělo 80 respondentů ze 120 oslovených a byl distribuován elektronicky. Všichni respondenti jsou studenty vysoké školy mezi 19 a 28 lety. Téměř dvě třetiny dotázaných navštěvují výstavy a galerii méně než 3x měsíčně, pouze 10% z nich navštěvuje výstavy alespoň 5x měsíčně, tedy zhruba jednou týdně a jen jeden dotázaný navštěvuje výstavy více než 5x měsíčně.

Graf č. 1: Ukázka vyhodnocení dotazníku



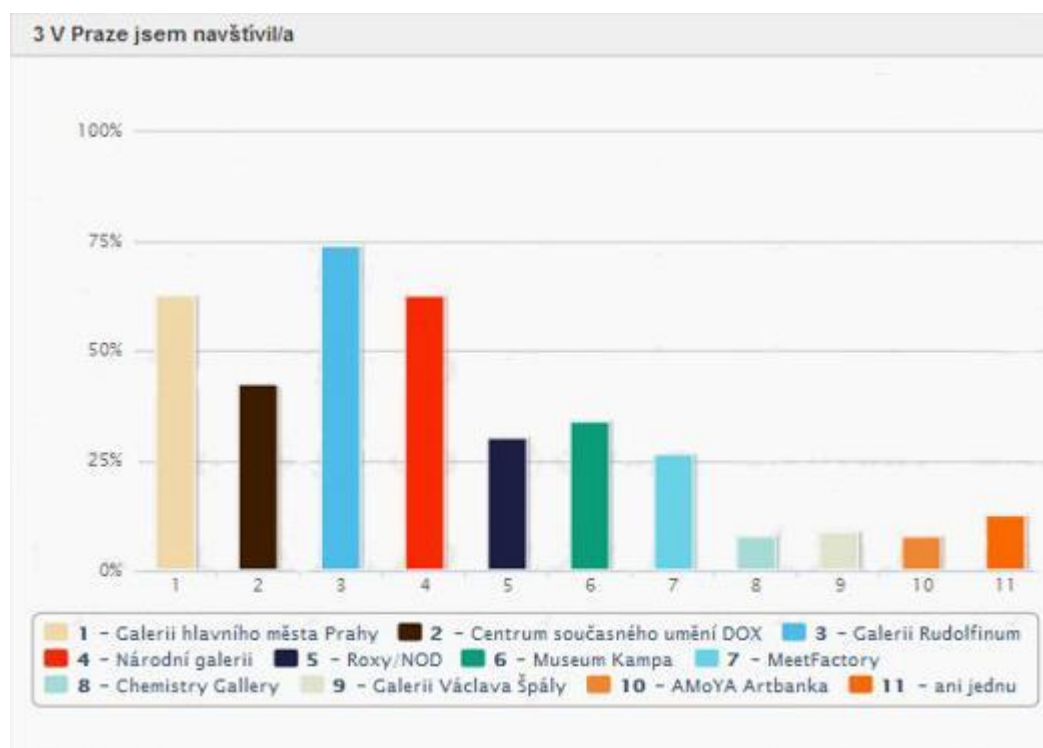
Odpovědi na další otázku částečně potvrdily, že pro většinu mladých lidí není umění důležitou součástí života. Více než polovina z nich uvedla, že umění

¹³⁴ Kompletní grafické vyhodnocení dotazníku v příloze.

je pro ně okrajovou oblastí zájmu. Necelá třetina z nich ovšem tvrdila, že umění je pro ně součástí životního stylu. Zdá se tedy, že mladí lidé jsou jednou z těch hlavních skupin, která se o umění (a to převážně současné) zajímá.

V postavení mezi konkurencí si oproti hypotéze vede GHMP podle dotazníku dobře. Tři čtvrtiny dotázaných navštívily Galerie Rudolfinum, více než polovina dotázaných navštívila Galerie hlavního města Prahy a Národní galerii. Podle respondentů je tedy na druhém místě z 11 největších pražských galerií.

Graf č. 2: Ukázka vyhodnocení dotazníku



Dotazník nepotvrdil hypotézu, že mladí lidé vnímají GHMP spíše jako zastaralou instituci. Tuto možnost volilo pouze 8% dotázaných. 38% z nich sice uvedlo „nevím, nezajímám se“, avšak 40% dotázaných považuje GHMP za „dobrý kompromis mezi podporou současného umění a péčí o starší umění“. Toto je bezpochyby znakem dobré komunikace GHMP, která v očích mladých studentů působí jako ambiciózní projekt.

Z nejnavštěvovanějších výstav, které GHMP v letech 2011 a 2012 uspořádala, nenavštívila polovina dotázaných ani jednu. Necelá třetina z nich ovšem navštívila Slovanskou epopej, čtvrtina potom výstavu Krištofa Kintery. Výsledky analýzy.

Co se týče mediálního dopadu změn ve vedení GHMP, dvě třetiny dotázaných tuto skutečnost vůbec nezaznamenaly, jak předpokládala hypotéza. Naopak kauzy Slovánská epepej si v médiích všimlo více než 80% dotázaných.

Výsledky dotazníku ukazují, že část českých studentů o umění zájem má, většina z nich ovšem nebere umění jako vhodný způsob trávení času. GHMP má v očích studentů poměrně dobrou pověst a z jejich pohledu také překvapivě velice dobré postavení mezi ostatní pražskou konkurencí. Bylo by tedy bezpochyby dobrým krokem právě na mladé lidi více cílit. Dotazník také dokazuje, že obraz v médiích GHMP je silný, velká část respondentů si byla vědoma problémů a kauz ohledně GHMP, převážně pak Slovánské epepeje.

Závěr

Cílem této práce bylo popsat komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy a upozornit na její silné a slabé stránky v oblasti marketingu. Z provedené analýzy vyplynulo, že GHMP má mnoho prostoru pro zlepšení, a aby se mohla postavit po bok světových galerií, bude potřeba ještě hodně práce. V kontextu pražských galerií si ale GHMP vede velice dobře (jak prokazuje i dotazník), pravidelně je ve statistikách návštěvnosti na prvních třech místech a čísla každým rokem rostou. Tento vzrůst by se mohl dát přisuzovat dobré výstavní dramaturgii, ale také pečlivé spolupráci s médii.

Právě uzavřená mediální partnerství patří mezi velké výhody komunikace GHMP. Každý seriózní deník, týdeník a zájmově zaměřený server se věnuje výstavám galerie, stejně tak jako aférám, které ji provázejí (Slovánská epepej, výměna vedení). Inzerce GHMP v tištěných a ostatních médiích není nijak výrazná, obzvlášť v porovnání s ostatními velkými pražskými galeriemi, tedy jejími hlavními konkurenty. To je ovšem dáno finančními omezeními, která vyplývají ze závislosti GHMP na finanční podpoře města.

Velmi dobrým krokem v komunikaci GHMP bylo vytvoření nových webových stránek, které jsou přehledné, graficky vespělé a nabízejí i možnosti světového formátu, jakou je například on-line sbírka. Vizuální identita GHMP je na vysoké úrovni a dobře podporuje branding galerie, stejně tak jako image GHMP v myslích návštěvníků jako tradičního, kvalitního uměleckého muzea. V komunikaci na sociálních sítích má GHMP velké mezery, stejně tak lze

považovat za velkou chybu absenci anglické mutace webu. Další naprosto zřejmou věcí, která galerii chybí, je například vlastní obchod s dárkovým zbožím a merchandisingem.

Je těžké a nespravedlivé porovnávat českou státní instituci s ostatními západoevropskými a americkými, a to převážně proto, že v českém uměleckém prostředí se zdaleka nepohybuje tolik sponzorů a nevěnuje se mu dostatek finančních prostředků. Přesto je zde možnost několika nenákladnými kroky, jako například lepší komunikací na sociálních sítích, nebo vytvořením vlastního merchandisingu, zvýšit prestiž, pověst i návštěvnost instituce.

Prvního května 2013 oslaví GHMP 50 let svojí existence. K tomuto jubileu se připravuje rozsáhlá výstava monitorující nejvýznamnější výstavní počiny za poslední půlstoletí, ovšem zda GHMP plně využije potenciálu této výstavy a tohoto výročí z marketingového hlediska, můžeme jen doufat.

Summary

The aim of this thesis was to describe the communication activities of Prague City Gallery and to point out their strengths and weaknesses in the field of marketing. The executed analysis showed that Prague City Gallery has a lot of room for improvement and has a long way to go in order to be able to compete with the rest of the major world galleries. In the context of Prague however, Prague City Gallery is a major player (as is proven by the questionnaire), it regularly occupies the highest ranks in attendance statistics and its number of visitors is growing every year. This increase in numbers can be attributed to a continuingly fine selection of exhibitions along with their execution as well as by the gallery's close relationship with the media.

The relationship with the media is one of the biggest advantages of Prague City Gallery when it comes to promotion. Every important journal, whether it is the daily newspapers, weekly magazines or narrowly-focused servers, pays attention to both the gallery's exhibitions and its internal affairs (The Slav Epic, the change in management). When it comes to advertising in printed and other media Prague City Gallery does not however hold any

significant advantage compared to its competitors, a fact that is caused by the gallery's strong dependence on city funds.

Therefore designing a new website was a major step forward. The website is well structured, graphically appealing and what is most important – offers features such as an online art collection which place the gallery to a world class level. The visual identity of Prague City Gallery is on a high level and properly supports the branding of the company as well as its image in the minds of the visitors as a traditional, high-quality museum. There are several blind spots in the gallery's operation on social networks and the absence of an English version of the website can be characterised as a major setback. The absence of a gift shop and merchandising is something to consider in the future.

It is difficult and perhaps unfair to compare a Czech-state institution with others from West-Europe or the United States. The main reason being the absence of sponsors in the Czech environment and therefore insufficient funding. This is not to say however that there is not any potential to improve the present situation. Through inexpensive steps such as greater focus on merchandising, better use of social networks the prestige and with it the increase in visiting numbers can be achieved.

. On May 1st 2013 Prague City Gallery will celebrate its 50th anniversary in celebration of which a major exhibition is being prepared. The exhibition will portray the most significant stages in the past 50 years of the gallery's existence. We can only hope that Prague City Gallery will embrace the potential of this event at least from the marketing point of view.

Použitá literatura

BOLL, Dirk. *Art for Sale: A Candid View of the Art Market*. Ostfildern: Hatje Cantz, 2011, 199 s. ISBN 978-3-7757-3009-9.

FRENCH, Ylva – RUNYARD, Sue. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. 1st ed. New York: Routledge, 2011, xviii, 365 s. ISBN 978-020-3813-751.

GRAHAM, Beryl a Sarah COOK. *Rethinking Curating: Art After New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2010, 354 s. ISBN 02-620-1388-6.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, Neil – KOTLER, Philip. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass Publishers, 1998. 395 s. ISBN 07-879-0912-2.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003, vi, 404 p. ISBN 04-152-2378-4.

MCLEAN, Fiona. *Marketing the Museum*. London : Routledge, 1997. 257 s. ISBN 0-415-10392-4.

RENTSCHLER, Ruthe - HEDE, Anne-Marie. *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. 296 s. ISBN 07-506-8065-2.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Další zdroje a dokumenty:

JELÍNKOVÁ, Adéla. *Marketingová komunikace Domu umění města Brna v letech 2007 - 2011*. Praha, 2012. 85 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

JEŽKOVÁ, Tereza. *Marketing umění: komparativní studie komunikačních aktivit Národní galerie v Praze a Museo Nacional del Prado v Madridu v letech 2007–2009*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. s. 26. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

VAICOVÁ, Ivana. *Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010*. Praha, 2011. s.13. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2011. Dostupná také z:
<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

Výroční zpráva Galerie hlavního města Prahy. Praha : Galerie hlavního města Prahy, 2012. Dostupná také z:

<http://www.citygalleryprague.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2012.pdf>

Elektronické zdroje:

Alfons Mucha Slovanská epopej. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.ghmp.cz/cs/web/guest/vystavy/-/vystavy/vystava/53042>

Archiv výstav. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/vystavy/-/vystavy/archiv/>

Distribuce. *Obálka* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://obalkapraha.cz/distribuce/>

Doprovodné akce. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.ghmp.cz/cs/web/guest/akce-programy-galerie/-/akce/18296/Archiv?_Akce_WAR_ghmpportlets_rok=2012

DOX Centrum současného umění. *Studio Najbrt* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/dox-centrum-soucasneho-umeni/>

Epopej v Praze vidělo za dva měsíce téměř dvacet tisíc návštěvníků. *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/navstevnost-slovanske-epopeje-v-praze-dyb-/praha-zpravy.aspx?c=A120711_1802462_praha-zpravy_ab

Galerie hlavního města Prahy. *ArtMap* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.artmap.cz/instituce-112/galerie-hlavniho-mesta-prahy>

Galerie hlavního města Prahy je bez šéfa, Bufka rezignoval. *IDnes* [online]. 2012 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://kultura.idnes.cz/bufka-rezignoval-na->

post-sefa-galerie-hlavniho-mesta-prahy-paf-/vytvarne-
umeni.aspx?c=A120607_134048_vytvarneum_jaz

GHMP v ohrožení?. *Artalk.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z:
<http://www.artalk.cz/2012/06/02/ghmp-v-ohrozeni/>

Historie galerie. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23].

Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/historie>

¹ Instinkt. *ABC ČR - Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]. [cit. 2013-03-30].

Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/empresa/instinkt/>

JIRKALOVÁ, Karolína. Návštěvnost výstav 2011. *Art+antiques* [online]. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.artcasopis.cz/clanky/navstevnost-vystav-2011>

Juříková vyhodila z GHMP kurátora Srpa, který připravil výstavy Kintery nebo Toyen. *Ihned.cz* [online]. roč. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:
<http://art.ihned.cz/umeni-a-design/c1-59056760-jurikova-vyhodila-z-ghmp-kuratora-srpa-ktery-pripravil-vystavy-toyen-nebo-kintery>

Magdalena Juříková se stala ředitelkou Galerie hlavního města Prahy. *IDnes: Kultura* [online]. 2012 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z:

http://kultura.idnes.cz/magdalena-jurikova-ghmp-0sl-/vytvarne-umeni.aspx?c=A121016_132321_vytvarne-umeni_ptk

Na začátku. *Startup* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.startup-ghmp.cz/>

Nejvíce se loni chodilo na Schikanedera a Slovanskou epopej. *IDnes.cz*

[online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/navstevnost-galerii-2012-07u-/vytvarne-umeni.aspx?c=A130129_165341_vytvarne-umeni_vha

NIPOS Centrum informací a statistik kultury [online]. [cit. 2013-03-16].

Publikace Statistika kultury. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_I.KULTURNI-DEDICTVI_web.pdf

Vize galerie. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/vize>

O galerii. *Galerie Rudolfinum* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.galerierudolfinum.cz/cs/page/galerie-rudolfinum>

O nás. *Obálka* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://obalkapraha.cz/o-nas/>

POSPISZYL, Tomáš. Galerijní weby jako brány k umění. *Lidové noviny*. 13. 4. 2012. Dostupné z: http://buyfeel.eu/wp-content/uploads/2012/04/clanek_o_portfoliu_Buyfeel_LN_04_2012_nejlepsi_galerijni_web.jpg

Slovanská epopej: Místo stěhování boj úředníků. *Deník.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/slovanska-epopej-misto-stehovani-20100727-96fc.html

Týden. *ABC ČR - Kancelář ověřování nákladů tisku* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatelu/empresa/tyden/>

Týnská literární kavárna. *Galerie hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.ghmp.cz/cs/web/guest/kavarna/-/detail/kavarna-v-dome-u-zlateho-prstenu>

V Galerii města Prahy končí kritizovaný ředitel. Přihlásí se znovu. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/v-galerii-mesta-prahy-konci-kritizovany-reditel-prihlasi-se-znovu-10v-/ln_kultura.asp?c=A120829_141731_In_kultura_btt

Přílohy

Příloha 1: Budovy GHMP



135



136

¹³⁵ Městská knihovna, 2. patro. Zdroj: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11188>

¹³⁶ Zámek Troja. Zdroj: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11206>



137

Příloha 2: Statistika nejnavštěvovanějších českých galerií

		v roce	
		2011	2010
1.	Národní galerie v Praze	476 650	420 923
2.	Muzeum umění Olomouc	187 368	122 466
3.	Uměleckoprůmyslové museum v Praze	181 677	187 230
4.	Galerie hlavního města Prahy	179 314	119 363
5.	Moravská galerie v Brně	109 512	104 697
6.	Galerie výtvarného umění v Ostravě	89 070	97 599
7.	Galerie Zdeňka Buriana, ZOO Dvůr Králové	87 000	110 000
8.	Alšova jihočeská galerie v Hluboké n. Vltavou	32 834	24 815
9.	Strahovský klášter - obrazárna, knihovna Praha	26 387	36 118
10.	Západočeská galerie v Plzni	25 386	13 544
11.	Galerie Josefa Lieslera Kadaň	23 197	33 153
12.	Galerie moderního umění v Hradci Králové	21 615	20 330
13.	Dům umění města Brna	20 730	32 403
14.	Galerie umění Karlovy Vary	17 322	13 726
15.	Galerie Klatovy/Klenová	15 263	25 116
16.	Galerie moderního umění v Roudnici nad Labem	13 132	16 233
17.	Severočeská galerie výtvarného umění v Litoměřicích	13 105	15 777
18.	Oblastní galerie v Liberci	12 735	9 175
19.	Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě	12 500	11 666

138

¹³⁷ Bílkova vila. Zdroj: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/objekt-detail/-/objekty/detail/11152>

¹³⁸ Zdroj: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Statistika_kultury_2011_I.KULTURNI-DEDICTVI_web.pdf

Příloha 3: Seznam všech výstav GHMP v letech 2011 a 2012

- Martin Nytra - Rodina základ státu, Dům U Zlatého prstenu
20. 1. - 20. 2. 2011
- Fundamenty & Sedimenty - Vzpouira hraček 2011, Městská knihovna, 2. patro
2. 2. - 1. 5. 2011
- Pavla Sceranková - Zpráva z neokortexu, Dům U Zlatého prstenu
10. 3. - 10. 4. 2011
- Michal Pěchouček - Hodiny v umění, Dům U Kamenného zvonu
16. 3. - 5. 6. 2011
- Jiří Thýn - Předobrazy, prostor, abstrakce, Staroměstská radnice, 2. patro
23. 3. - 15. 5. 2011
- Petr Dub – Kustodka, Dům U Zlatého prstenu
28. 4. - 31. 5. 2011
- Konec avantgardy? - Od mnichovské dohody ke komunistickému převratu, Městská knihovna, 2. patro
26. 5.–25. 9. 2011
- Green Space, Zámek Troja
červen - říjen 2011
- Matěj Smetana - Unavená radost, Dům U Zlatého prstenu
16. 6. - 17. 7. 2011
- Andreas Feininger - That's photography, Dům U Kamenného zvonu
24. 6.–23. 10. 2011
- Tomáš Svoboda - 25 slov za vteřinu, Staroměstská radnice, 2. patro
13. 7. - 18. 9. 2011 ¹³⁹

- Hana Hillerová – Exist, Dům U Zlatého prstenu
24. 10. - 25. 11. 2012
- Milan Salák - 360°
Staroměstská radnice, 2. patro, Staroměstské náměstí 1, Praha 1
3. 10. - 9. 12. 2012
- Jan Uldrych - Terra Incognita, Dům U Zlatého prstenu
6. 9. - 7. 10. 2012
- London Twelve - Současné britské umění, Dům U Kamenného zvonu
29. 6. - 23. 9. 2012
- Johana Pošová – Podtlak, Dům U Zlatého prstenu
28. 6. - 12. 8. 2012
- Jakub Špaňhel - Slepice v pekle, Městská knihovna, 2. patro
6. 6. - 9. 9. 2012
- Lubomír Typlt - Tikající muž, Městská knihovna, 2. patro
6. 6. - 9. 9. 2012
- Tereza Damcová - Frída Kakao a vyvrhelové, Dům U Zlatého prstenu
17. 5. - 17. 6. 2012

¹³⁹ Zdroj: zdroj: <http://ghmp.cz/cs/web/guest/vystavy/-/vystavy/archiv/2011>

- Jaromír Novotný - Viditelné formáty, Staroměstská radnice, 2. patro
16. 5. - 9. 9. 2012
- Emil Filla (1882–1953) - Ze sbírek GHMP, Zámek Troja
4. 4. - 1. 11. 2012
- Vincenc Vingler (1911–1981) - Sochy zvířat, Zámek Troja
4. 4. - 1. 11. 2012
- Richard Loskot - Jednoduchá věc, Dům U Zlatého prstenu
29. 3. - 29. 4. 2012
- Krištof Kintera - Výsledky analýzy, Městská knihovna, 2. patro
29. 2. – 13. 5. 2012
- Adolf Wölfli - Stvořitel Universa, Dům U Kamenného zvonu
22. 2. - 27. 5. 2012
- Michal Nesázal - E. L. F., Staroměstská radnice, 2. patro
10. 2. - 22. 4. 2012
- Petra Římalová – Vesnice, Dům U Zlatého prstenu
9. 2. - 11. 3. 2012
- JAKUB TOMÁŠ - $S=\pi.r^2$, Dům U Zlatého prstenu
15. 12. 2011 – 22. 1. 2012
- BOHUSLAV REYNEK - (1892-1971), Dům U Kamenného zvonu
23. 11. 2011 – 29. 1. 2012
- VÁCLAV RADIMSKÝ - (1867-1946), Městská knihovna, 2. patro
28. 10. 2011 – 5. 2. 2012
- Jiří Matějů - Mezi mnou a tebou, Staroměstská radnice, 2. patro
14. 10. 2011 - 1. 1. 2012¹⁴⁰

¹⁴⁰ Zdroj: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/vystavy/-/vystavy/archiv/2012>

Příloha 4: Pozvánky k pořadu Za barem



141



142

¹⁴¹ <http://www.artalk.cz/2012/01/22/za-barem-evzen-simera/>

¹⁴² Zdroj: <http://www.protisedi.cz/article/dnes-je-za-barem-petr-pisarik>



143

Příloha 5: Tabulka trávení volného času v galerii, tzv. „constructive chilling“

<ul style="list-style-type: none"> • Meeting a friend • Visiting the café/restaurant • Having a drink in the Members' bar • Browsing or making a purchase in the museum shop • Taking a stroll through the garden of a museum • Shopping on the museum website • Selecting an e-card from the museum website 	<ul style="list-style-type: none"> • Visiting the core collection • Attending a temporary exhibition • Meeting a friend at a private view • Hiring an audio-guide • Going on a guided tour • Participating in a family workshop • Attending a lunchtime talk • Viewing an on-line exhibition • Surfing a museum website • Participating in on-line forums • Using on-line resources, e.g., children • Zones within museum websites • Searching for an artefact on a museum database 	<ul style="list-style-type: none"> • Attending a short course or study day • Volunteering
---	--	---

←————— 'Constructive chilling' —————→

144

Příloha 6: Loga Centra současného umění DOX a Národní galerie



145



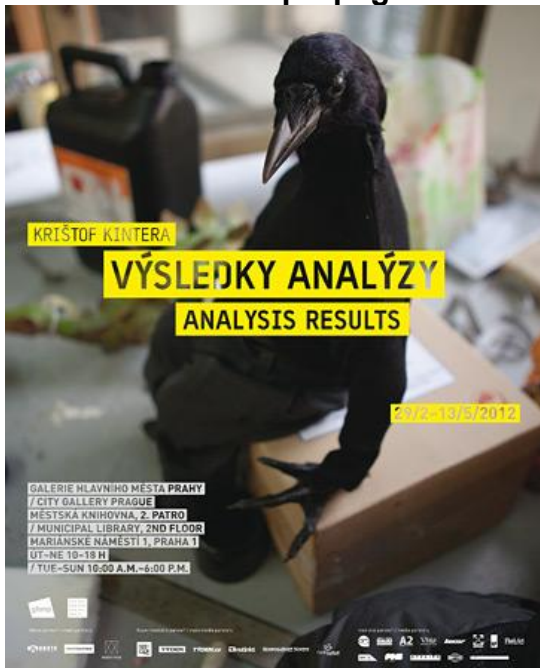
146

¹⁴⁴Zdroj: RENTSCHLER, Ruthe - HEDE, Anne-Marie. *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. s. 97. ISBN 07-506-8065-2.

¹⁴⁵Zdroj: http://www.littlemodernist.com/files/partners/logo_dox.png

¹⁴⁶Zdroj: <http://www.ngprague.cz/images/logo.png>

Příloha 7: Tištěné propagační materiály



147



148

¹⁴⁷ Plakát k výstavě Křištofa Kintera. Zdroj: <http://kristofkintera.com/texts/plakat-ghmp.jpg>

¹⁴⁸ Plakát k výstavě Jana Švankmajera. Zdroj: http://www.citybee.cz/content/files/images/logos/pozvanka-20svan_1351168651.jpg

star! up

Galerie hlavního města Prahy
Vás srdečně zve na vernisáž výstavy
27. 6. 2012, 18 h
City Gallery Prague cordially invites
you to the opening of the exhibition
on 27 June 2012 at 6 p.m.
Open party: Dne

Dům U Zlatého prstenu
Týnská 6, Praha 1 – Ungelt
Otevřeno denně kromě pondělí
10–18 h
Vstup volný
Open daily except Mondays
from 10 a.m. to 6 p.m.
Entry free

Výstava potrvá do 12. 8. 2012
The Exhibition runs until
12 August, 2012

Johana Pošová
Podtlak
Under Pressure

Kurátorka výstavy
Exhibition curator
Monika Doležalová

Koncepce
Conception
Karel Šrnp

www.startup-ghmp.cz
www.ghmp.cz

ghmp, Městská galerie Praha, Městská galerie Brno, Art15, rockaolostv, ARTYČEK.TV, VICE

149

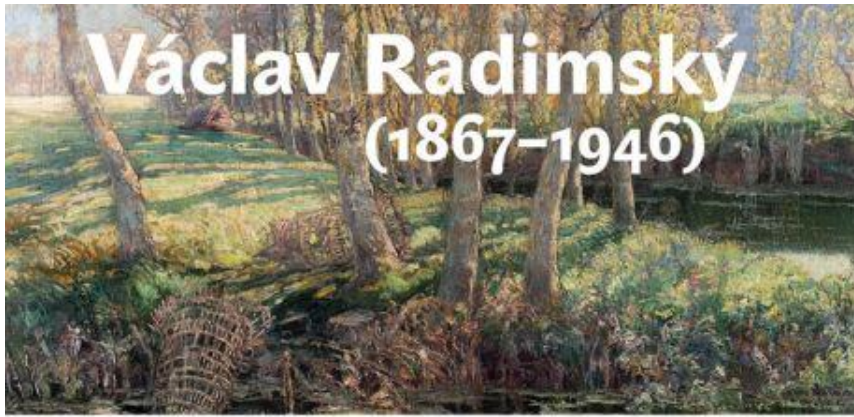
SOUČASNÉ BRITSKÉ UMĚNÍ / CONTEMPORARY BRITISH ART

**LONDON
TWELVE**

150

¹⁴⁹ Plakát k projektu StartUp. Zdroj: http://ghmp.cz/image/image_gallery?img_id=59214

¹⁵⁰ Plakát k výstavě London Twelve. Zdroj: http://www.protisedi.cz/sites/default/files/imagecache/400xY/Pozvanka_LONDON_TWELVE.jpg



Galerie hlavního města Prahy Vás zve na speciální přednášky
k výstavě Václava Radimského

čtvrtek 2. 2. 2012 od 17.00

Sandra Baborovská / Václav Radimský a dobová kritika
Jitka Hlaváčková / Zrcadlení v krajině Václava Radimského

Městská knihovna, 2. patro, Mariánské náměstí 1, Praha 1
www.vaclavradimsky.cz

vstup zdarma



151

Příloha 8: Reklama v tisku

...medami odpovědi.
...ylov šuplíka každo-
...zorné dokazuje, že
...nižní vydání rocko-
...nejsou jen podbf-
...fanouškům kapel
...důvodů pro to, aby
...něženy, ale chvá-
...literární aktivitou
...ím skutečné umě-
...vědi, lyriky, která
...ou sílu neztrácí ani
...sané podobě, bez
...dby.

Wanek se svou
...ohybuje víceméně
...vní proud popu-
...y, saxofonista (ale
...ersona marketingu
...delních her) Tomáš
...ž texty nyní vyšly
...datelství Akropo-
...má sebemenší pro-
...a *Nikdy nic nebylo*
...tiž nejen desítky
...aných pro domov-
...lu Sto zvířat, ale
...y, které hrály sku-
...ebo Lanugo či zpí-
...ilá, Daniel Hůlka,
...ef nebo Petr Kolář.
...elkovy texty teprve

**JAN ŠVANK-
MAJER
MOŽNOSTI
DIALOGU /
MEZI
FILM
A VOVOU
TVORBOU**

26. října 2012–3. února 2013
úterý–neděle, 10–20 h
Galerie hlavního města Prahy
Dům U Kamenného zvonu

152

¹⁵¹ Pozvánka na přednášku. Zdroj: http://www.artalk.cz/wp-content/uploads/2012/01/p%C5%99edn%C3%A1%C5%A1ky_Radimsk%C3%BD.jpg

¹⁵² Inzerce v časopise Týden, 42/2012 (Zdroj: archiv autorky)

Právě 33 kilometrů
 a architektury z posledních
 období se soustřeďuje na
 jeden inovativní prostor
 společně vystaví, ale
 i architekturu. Vystava
 svých výborných fotografií
 praktice. Vystava obětuje
 s odvoláním na střešní
 oby, ekologičtější a ochranné.
 Mezi vystavujícími autory
 máme postavy švédské
 a de Neuron, Buchner
 a Danner.

**vojtěch
horálek
m33**


13. 3.—28. 4. 2013
 Galerie GATE
 Husova 21, Praha 1
www.galeriegate.cz
 Ve spolupráci
 Galerie GATE
 a Galerie Gama

**Radek
Kratina**
 1838—1999
 Dům U Kamenného zvonu
 Staroměstské náměstí 13, Praha 1
 6/3—19/5 2013

**Národní
styl. Kultura
a politika.**
 8. 3.—2. 6. 2013 – Národní galerie v Praze, *Veletřní palác*
 Dukelských hrdinů 530/47, Praha 7

**STĚPANKA ŠIMOVÁ
JDI A NESTŘEL!
GO AND DON'T SHOOT**
 MĀBA ŠTERKALOVÁ - SPOLUPRÁCE
 2012|2013-28/4|2013
 PRAHA | PRÁŽSKÉ VELETŘNÍ PALÁČ

Právě 33 kilometrů a architektury z posledních období se soustřeďuje na jeden inovativní prostor společně vystaví, ale i architekturu. Vystava svých výborných fotografií praktice. Vystava obětuje s odvoláním na střešní oby, ekologičtější a ochranné. Mezi vystavujícími autory máme postavy švédské a de Neuron, Buchner a Danner.

se zaměřuje na 30
 dílců z husaňských
 a, jed omezi mají lety
 od 7. 3. do 14. 4.

ruky a švédské
 muž kapi.
 máška švédských
 do Městské knihovny.

DE JELENI
 11. ún.—pá 15.—18. h.
www.galeriejeleni.cz

Ukřídlové práce
 únor: 12. 3., 18. h.

ening: 2. 4., 18 h

JE JIRÍ ŠVESTKA
 8. [C6] 11. ún.—so 11.—18
svestka.com

ky: Zlaté Písky /
 ening: 7. 3., 17 h
 šelí Andrej Dábravský se
 pražské publiku věří
 om. Cyklus vznikl v létě
 spolehu na chatách píseckých
 osky je laureátem
 obo 2012. / Young Slovak
 avsky will be presented
 ota for the best time with
 him. The collection of
 ood in his atelier at Zlaté
 písky near Bratislava during

153



155



156

¹⁵⁵ Plakát na budově Městské knihovny. Zdroj: archiv autorky.

¹⁵⁶ Plakát k výstavě Václava Radimského. Zdroj: archiv autorky.

Příloha 11: Tiskové a výroční zprávy



START UP III

Jan Bigas / Kdesi mezi lesy

Galerie hl. m. Prahy, Dům U Zlatého prstenu, Týnská 6, Praha 1 – Ungelt

31. 1. – 3. 3. 2013, út-ne 10.00-18.00, vstup zdarma, www.startup-ghmp.cz

Kurátorka: Monika Doležalová / Koncepce: Karel Srp

Autorská prohlídka s Janem Bigasem: čt 21. 2. v 17.00

Soubor fotografií Jana Bigase (*1986, Český Krumlov) pojmenovaný *Kdesi mezi lesy* volně navazuje na diplomovou práci *Znamení*. Fotografie vznikaly bezprostředně při putování po okolí kopce Kaňk u Kutné Hory, kde Jan bydlí se svou rodinou a kam se vrací odpočinout si od rušné Prahy. Podle jeho slov je volná příroda jediným místem, kde se dokáže uvolnit a fotit. Rád se potuluje, sleduje a hledá v koutech Kaňku motivy pro vyjádření své momentální nálady. Například opuštěný nedostavěný žebřík nebo lávku, která zdánlivě nemá žádný význam, ale tušíme, že vznikla pro nějaký účel. Takové výjevy lze najít všude, Honza je hledá v přírodě. Říká:



157



158

¹⁵⁷ Náhled tiskové zprávy. Zdroj:

http://www.ghmp.cz/documents/10157/83863/TZ+Jan+Bigas_Kdesi+mezi+lesy.pdf

¹⁵⁸ Náhled výroční zprávy 2011. Zdroj:

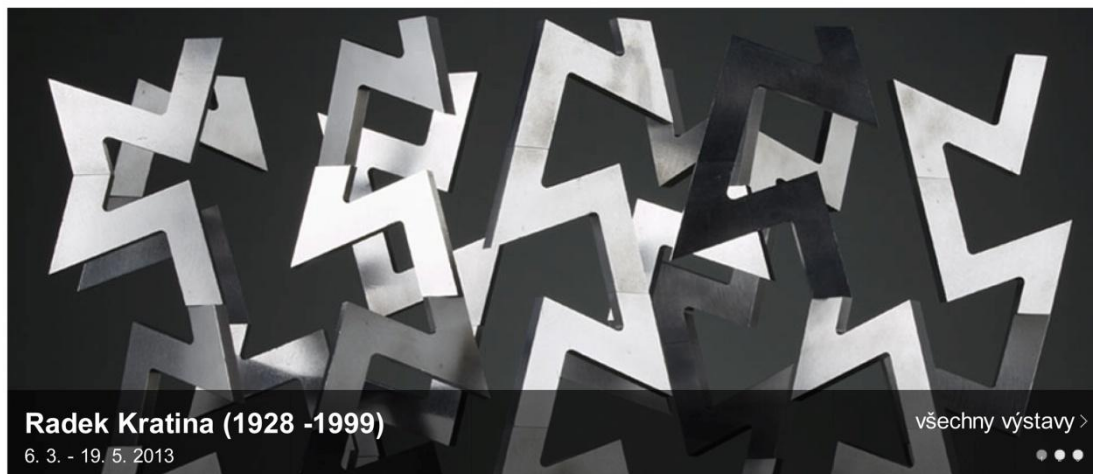
<http://www.ghmp.cz/documents/10157/19390/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va+2011.pdf>

Příloha 12: Internetová komunikace GHMP



Galerie hlavního města Prahy

navštivte poznávejte zapojte se vyhledávejte



Radek Kratina (1928 -1999)

6. 3. - 19. 5. 2013

všechny výstavy >

akce

Kurátorská prohlídka s Hanou Larovou
21. 3. v 17.00 (čtvrtek) >



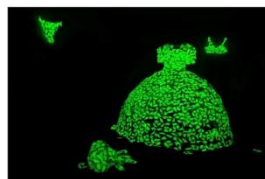
stálé expozice

Ateliér Františka Bílka
Bilkova vila >



sbírky ghmp

Z lásky
Kateřina Vincourová, 1994 >



edukace

Umění interaktivně pro školy
Aktuální nabídka pro školy: Po sametu, Bílkova vila a další >



projektor

Online výstavy pohyblivého obrazu
In-Memory-I-Am >



start up

Výstavní cyklus pro začínající umělce
Kateřina Adamová >



klub přátel

Staňte se členem Klubu přátel.
Získejte spoustu výhod. Přihlašte se zdarma online. >



objekty

Mapa objektů
Přehled našich výstavních prostor. >



aktuality

Obrazy minulosti - doprovodný program ke Slovanské epopeji >

Výstav roku 2013 >

newsletter

Chcete mít přehled o aktuálních akcích, výstavách a novinkách GHMP?
Přihlašte se k odběru emailového newsletteru.

ghmp
galerie hlavního města prahey
city gallery prague

Galerie hlavního města Prahy
To se mi líbí (1.263) · Mluví o tom (47) · Lidé, kteří tady byli (238)

▼ To se mi líbí Zpráva * ▼

▼ Přidat kategorii
 ↗ Staroměstské náměstí 13, 110 00 Praha, Czech Republic
 ☎ 224 826 391
 ⌚ Zavřeno do úterý 10:00 - 18:00
 ⓘ O mně – Navrhnout úpravu

Fotky To se mi líbí Mapa Události

160

facebook Hledat osoby, místa a obsah

ghmp

Galerie Hlavního Města Prahy
+1 Žádost odeslána. ▼ Sleduji Zpráva * ▼

📅 Narodena dne 1. květen 1963

O mně Přátelé 5.096 Fotky 107 Mapa Sledující 359 3 ▼

Studio Zlamal
čtvrtek

Studio Zlamal - Havlíčkova 7 - Olomouc — s uživateli Galerie Hlavního Města Prahy a Josef Zlamal.

Aktivity Nedávno

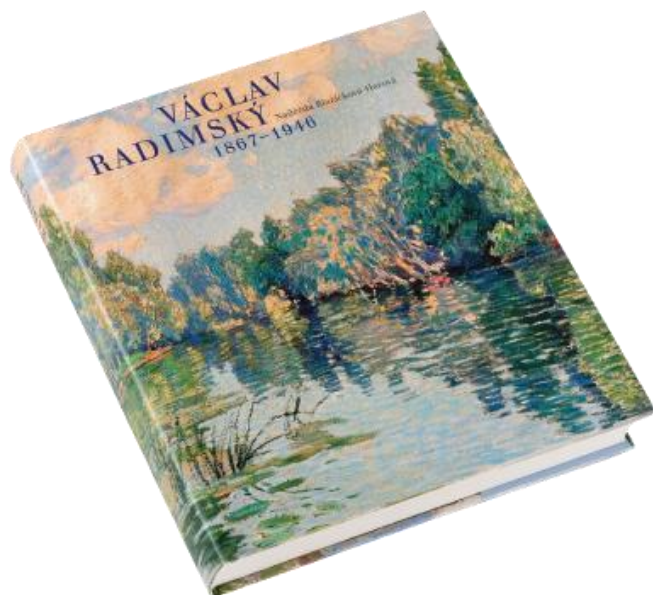
Galerie se zúčastnil(a) události Jindřich Vyběral: Co je kubistického v české ku...

Přátelé Zobrazit vše

161

¹⁶⁰ Facebooková stránka GHMP. Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/Galerie-hlavn%C3%ADho-m%C4%9Bsta-Prahy/112161015475302?ref=ts&fref=ts>

¹⁶¹ Facebookový osobní profil GHMP. Zdroj: <https://www.facebook.com/GaleriehlavnihomestaPrahy?ref=ts&fref=ts>

Příloha 13: Vlastní publikace

162



163

¹⁶² Monografie Václav Radimský. Zdroj:

http://www.citygalleryprague.cz/image/image_gallery?img_id=40198

¹⁶³ Katalog Krištof Kintera. Zdroj: <http://kristofkintera.com/texts/katalog-kk.jpg>



164

Příloha 14: Vzor dotazníku

Galerie hlavního města Prahy

Galerie a výstavy navštěvuji

- málokdy, asi 3x měsíčně
- nárazově, až 5x měsíčně
- často, 5x až 10x měsíčně
- méně než 3x měsíčně

Výtvarné umění je pro mě:

- Koníčkem, součástí životního stylu
- Okrajovou oblastí zájmu
- Umění mě nezajímá
- Jiná, popište prosím

V Praze jsem navštívil/a

- Galerii hlavního města Prahy
- Centrum současného umění DOX
- Galerii Rudolfinum

¹⁶⁴Katalog k výstavě Konec avantgard. Zdroj: http://bookstore.artmap.cz/uploads/photo/image/50bf091750ef461ee00001e1/thumb_medium_a_vantgarda2.jpg

- Národní galerii
- Roxy/NOD
- Museum Kampa
- MeetFactory
- Chemistry Gallery
- Galerii Václava Špály
- AMoYA Artbanka
- ani jednu

Galerie hlavního města Prahy je pro mě:

- centrem současného českého umění
- tradiční, zastaralou kulturní institucí
- dobrým kompromisem mezi podporou současného umění a péčí o starší umění
- nevím, nezajímám se
- Jiná, popište prosím

Z následujících výstav v roce 2012 Galerie hlavního města Prahy jsem navštívil/a

- Slovanská Epopej (Velká dvorana Veletržního paláce)
- London Twelve - Současné britské umění (Dům U Kamenného zvonu)
- Krištof Kintera - Výsledky analýzy (Městská knihovna, 2. patro)
- Václav Radimský (Městská knihovna, 2. patro)
- Adolf Wölfli - Stvořitel Universa (Dům U Kamenného zvonu)
- Bohuslav Reynek (Dům U Kamenného zvonu)
- ani jednu

Všiml/a jsem si v médiích, že Galerie hlavního města Prahy změnila na podzim 2012 vedení

- Ano
- Ne

V médiích jsem v letech 2011 a 2012 zaznamenal/a kauzu se Slovanskou epopejí Alfonse Muchy

- Ano
- Ne

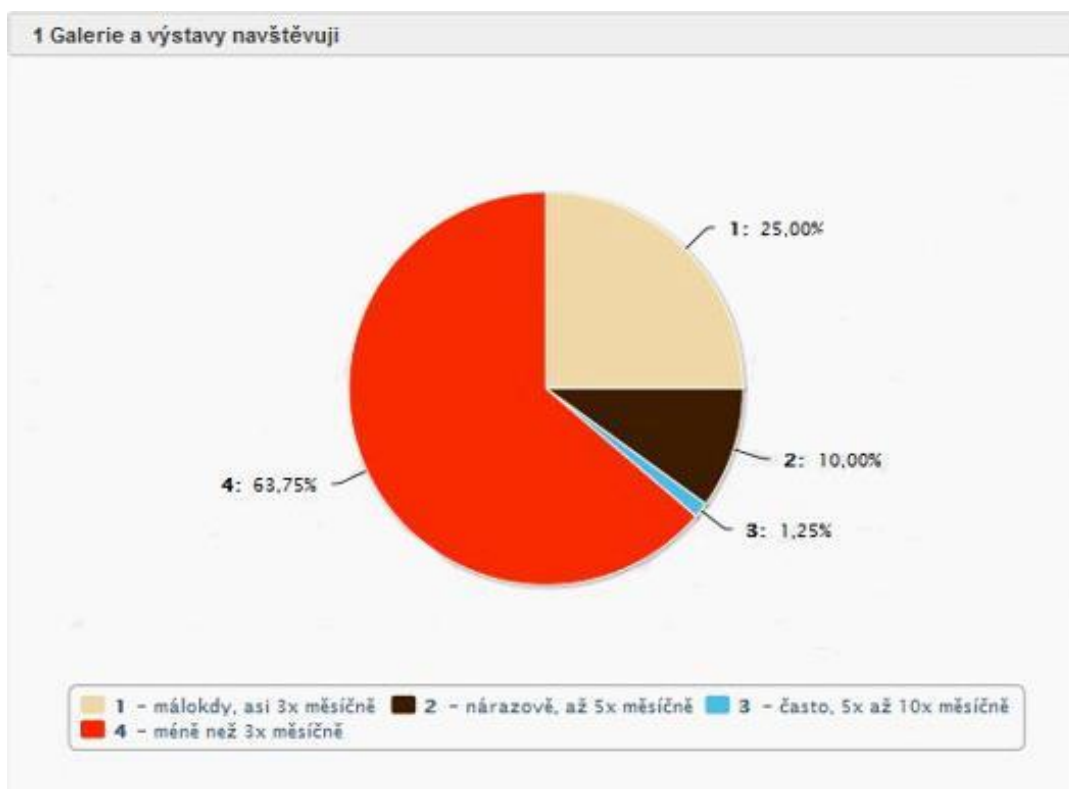
Věk



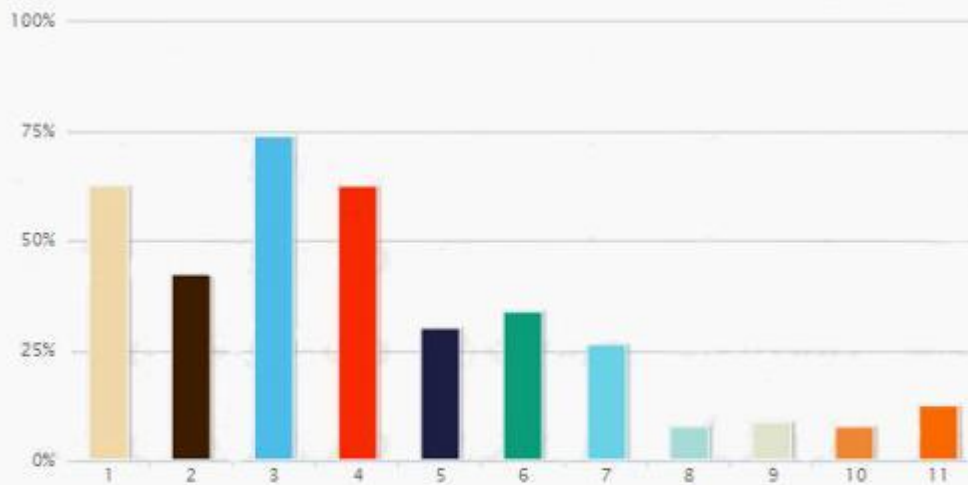
Jsem studentem/studentkou

- Střední školy
- Vysoké školy
- nestudují

Příloha 15: Vyhodnocení dotazníkového šetření

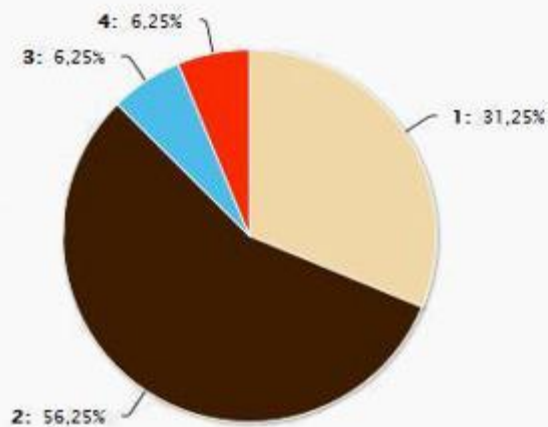


3 V Praze jsem navštívil/a



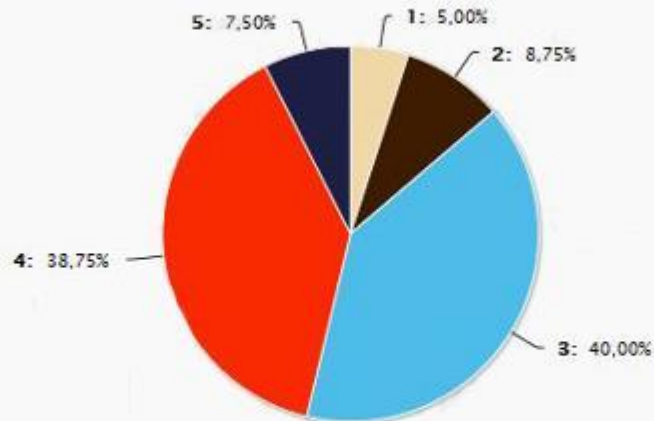
1 - Galerii hlavního města Prahy 2 - Centrum současného umění DOX 3 - Galerii Rudolfinum
 4 - Národní galerii 5 - Roxy/NOD 6 - Museum Kampa 7 - MeetFactory
 8 - Chemistry Gallery 9 - Galerii Václava Špály 10 - AMoYA Artbanka 11 - ani jednu

2 Výtvarné umění je pro mě:



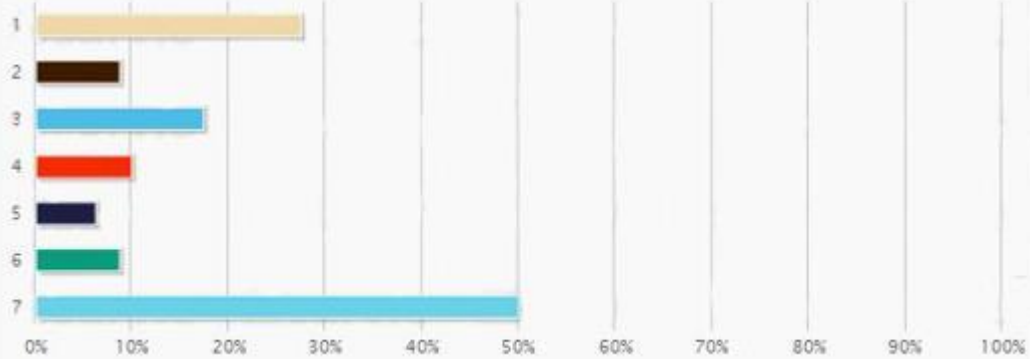
1 - Koničkem, součástí životního stylu 2 - Okrajovou oblastí zájmu 3 - Umění mě nezajímá
 4 - Jiná

4 Galerie hlavního města Prahy je pro mě:



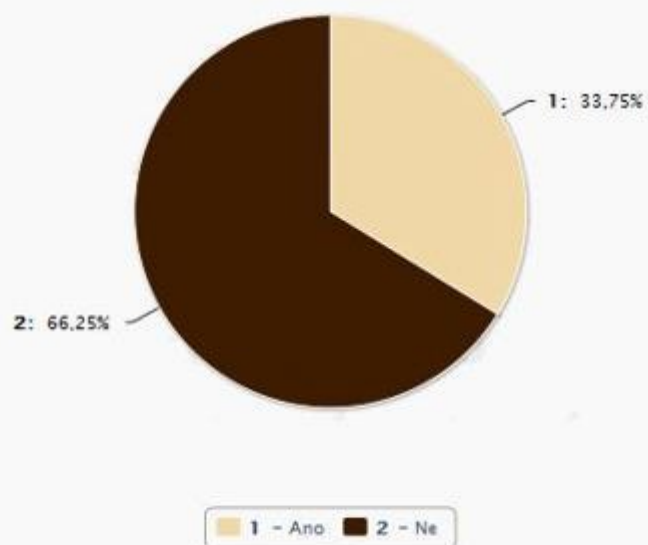
1 - centrem současného českého umění 2 - tradiční, zastaralou kulturní institucí
 3 - dobrým kompromisem mezi podporou současného umění a péčí o starší umění
 4 - nevím, nezajímám se 5 - Jiná

5 Z následujících výstav v roce 2012 Galerie hlavního města Prahy jsem navštívil/a



1 - Slovanská Epopej (Velká dvorana Veletržního paláce)
 2 - London Twelve - Současné britské umění (Dům U Kamenného zvonu)
 3 - Krištof Kintera - Výsledky analýzy (Městská knihovna, 2. patro)
 4 - Václav Radimský (Městská knihovna, 2. patro)
 5 - Adolf Wölfli - Stvořitel Universa (Dům U Kamenného zvonu)
 6 - Bohuslav Reynek (Dům U Kamenného zvonu) 7 - ani jednu

6 Všiml/a jsem si v médiích, že Galerie hlavního města Prahy změnila na podzim 2012 vedení



7 V médiích jsem v letech 2011 a 2012 zaznamenal/a kauzu se Slovanskou epopejí Alfonse Muchy

