

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Marketing umění  
a komunikace Galerie hlavního města Prahy**

Bakalářská práce

Autor práce: Zuzana Dusilová

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, PhD.

Rok obhajoby: 2019

## **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 8. 5. 2019

Zuzana Dusilová

## **Bibliografický záznam**

DUSILOVÁ, Zuzana. *Marketing umění a komunikace Galerie hlavního města Prahy*. Praha, 2019. 82 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Ježková, PhD.

**Rozsah práce:** 80 979 znaků

## **Anotace**

Bakalářská práce *Marketing umění a komunikace Galerie hlavního města Prahy* se věnuje rozvoji na poli art marketingu a možnostem jeho využití především v rámci instituce galerie či muzea umění. Poukazuje na reciprocitu umělecké a marketingové praxe, definuje a vymezuje jejich spojení právě v marketingu umění – činí tomu tak za pomoci marketingových, mediálních a kulturních teorií. Poskytuje vhled do historického vývoje oboru a reflektuje tendence oborové literatury. V druhé části se věnuje případové studii, kde popisuje a vyhodnocuje komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy v roce 2016 a 2017 v konkrétním prostředí. Prostředí, ve kterém je galerie aktivním účastníkem na poli komunikace umění, definuje. Subjekt do něj zasazuje jako kulturní instituci a kulturní produkt, který byl obnoven novou vizuální identitou.

## **Klíčová slova**

umění, marketing, art marketing, arts marketing, galerie, muzeum, arts management

## **Annotation**

The bachelor thesis *Art Marketing and Communication of Prague City Gallery* is focused on the development in the field of art marketing and possibilities of its use mainly within the institution of gallery or art museum. It refers to the reciprocity of arts and marketing practice and defines the inter-connection in the field of art(s) marketing. The thesis uses marketing, media and cultural studies theories. It provides an insight into the historical evolution and improvement of the field of art marketing and reflects upon the tendencies of academic research and literature. The second part deals with a case study, which describes and evaluates communication activities of Prague City Gallery in the years of 2016 and 2017. The specific environment, in which the gallery operates, is defined and the subject is described as a cultural institution and cultural product situated within it, enriched by its new visual style and identity.

## **Keywords**

art, fine art, marketing, art marketing, arts marketing, gallery, museum, arts management

## **Title**

Art Marketing and Communication of Prague City Gallery

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Tereze Ježkové, PhD. za cenné rady, trpělivost a přívětivý přístup a všem českým kulturním institucím za kultivaci naší společnosti.

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1 Marketing, umění a kultura.....</b>	<b>10</b>
1.1 Art marketing.....	12
1.1.1 Historie art marketingu.....	15
1.2 Instituce.....	16
1.3 Trh a jiná využití.....	18
<b>2 Kritika.....</b>	<b>20</b>
2.1 Teoretické paralely.....	21
<b>3 Galerie hlavního města Prahy jako kulturní instituce.....</b>	<b>24</b>
3.1 Historie Galerie hlavního města Prahy.....	26
<b>4 Otázky a cíle práce.....</b>	<b>27</b>
<b>5 Galerie hlavního města Prahy jako kulturní produkt.....</b>	<b>28</b>
5.1 Vizuální identita a značka.....	28
5.2 Prostory.....	32
5.3 Vstupné, věrnostní programy a otevírací doba.....	33
5.4 Výstavní aktivity.....	35
5.4.1 Výstavy.....	35
5.4.2 Start Up.....	36
5.5 Ostatní aktivity.....	37
<b>6 Mapa uměleckých institucí.....</b>	<b>39</b>
6.1 Praha.....	40
6.2 Česká republika (mimo Prahu).....	42
6.3 Implikace pro Galerii hlavního města Prahy.....	43
6.4 Profil návštěvníků.....	47
<b>7 Komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy.....</b>	<b>48</b>
7.1 Digitální strategie.....	49
7.1.1 Web.....	50
7.1.2 Sociální média.....	52
7.2 Mediální výstupy.....	56
7.3 Události a živé akce.....	58
7.4 Další.....	59
<b>Závěr.....</b>	<b>61</b>

<b>Summary .....</b>	<b>62</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>63</b>
<b>Elektronické zdroje.....</b>	<b>66</b>
<b>Webové zdroje .....</b>	<b>68</b>
<b>Teze bakalářské práce .....</b>	<b>71</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam obrázků, grafů a tabulek .....</b>	<b>82</b>



## Úvod

Umělecké prostředí a marketingová sféra se především v posledních letech setkávají, ovlivňují a stávají se vnitřně propojenými. Zprvu zdánlivě odlišné domény daly společně vytvořit termínu art marketing. Mimo termín vznikají nové formy institucí, komunikátů, a dokonce i nové formy uměleckých osobností. Umění prochází, stejně jako marketing, rychlými změnami, jež reagují na lidské technologické, vědecké a jiné inovace. V obou směrech dochází během posledních dekád k silné novomediální centralizaci.

Výzkumy obou stran, případně propojené, jsou mi blízké. K volbě tématu a jeho zpracování mě tedy vedla jeho mnou subjektivně vnímaná atraktivita a osobní vztah k české (i zahraniční) umělecké scéně a produkci, které si zaslouží péči, stejně tak jako instituce, které je prezentují. V neposlední řadě byla pak důvodem vidina příspěvku do akademického pole, které není příliš pokryto a kontinuálně k němu přispíváno, především v České republice, spíše není.

Práce má sloužit jako teoretické zázemí a kombinace marketingových, uměleckých a kulturních teorií, za využití případové studie Galerie hlavního města Prahy. Praktickou metodologií je analýza komunikačních aktivit, se zaměřením na roky 2016 a 2017, aplikace teoretických poznatků a zasazení do místního a kulturního kontextu.

V teoretické části jsem použila, již ze společné podstaty logický, interdisciplinární přístup k problematice. Oproti původní tezi se věnuje vztahu marketingu a umění ze širší perspektivy. Samotná Galerie hlavního města Prahy slouží jako komplementární ukázka praxe v českém prostředí. Tuto instituci jsem volila pro její charakter spojení s metropolí, rozmanitost výstavních budov a celkovou pozici mezi galerijními institucemi v rámci České republiky. Dále především kvůli nedávnému získání a implementaci nové vizuální identity. Tento krok je jedním z nejdůležitějších aspektů komunikace galerijních institucí, jelikož oblastí jejich působnosti je z většinové části prezentace děl založených na vizuálním či estetickém prožitku.

# 1 Marketing, umění a kultura

Obligátní definice marketingu se v různých podáních liší, její jádro se v průběhu času ale příliš nemění. Americká asociace marketingu (AMA) ho nejaktuálněji definuje následovně: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (©AMA, 2013). Definice umění je sisyfovským úkolem, obzvláště co se toho současného týče. Můžeme nad ním přemýšlet jako nad určitým stimulem myslí. Je formováno intelektem i systémem víry a důvěry společnosti, jeho produkty vypovídají mimo jiné i kulturním stavu země. Pro kontext této práce je ale vhodná například konkrétní definice podle Baxandalla (1972) „Umění je prostředkem společenských vztahů a je včleněno do každodenních zkušeností, občanského života a ekonomické výměny.“ Vymezení kultury je těžko sémanticky uchopitelné, i přes její nenahraditelné základní hledisko (Surber, 1998). Lze ji vymezovat deskriptivně, historicky, normativně, z hlediska psychologie i struktury (Kroeber a Kluckhohn, 1952). Kluckhohn<sup>1</sup> et al (1945) v jedné ze svých původních publikací popisují rozsah kultury jako „pojem, který představuje akumulované bohatství lidské tvorby: knihy, obrazy, budovy, stejně jako způsoby přizpůsobování se našemu okolí, jazyk, zvyky, systémy etikety, etika, náboženství a morálka, kterou si lidstvo v průběhu věků vybudovalo“. V následujících souvislostech je důležité, že každodenní kulturní konzumace lidu kulturu vytváří (Storey, 1999).

Reciprocita vztahu umění a marketingu sahá k jeho počátkům, mimo jiné je spojena i s častým zaměstnáním umělců v médiích a práci například na grafických materiálech. Ke kombinaci ale existují určité předsudky, kvůli představě výhradně prodejního produktu, k jehož propagaci „má“ marketing sloužit. Jeho samotná myšlenka popírá idealistický model umělecké autonomie. Obavy ze znesvěcení

---

<sup>1</sup> Clyde Kluckhohn, americký kulturní antropolog, který významně přispěl k tvorbě teorie kultury.

kulturní hodnoty ale částečně odcházejí společně s novou ekonomickou realitou<sup>2</sup> (Rentschler, 2007) a marketing a PR si získávají své neposkvrněné místo v kulturních strategiích<sup>3</sup>.

Slowinska (2014) ve své knize, věnované konvergenci výtvarného umění a marketingu přirovnává umělecké objekty a díla k produktům značky, výstavní prostory umění k prostorům komerčního obchodu a umělce k podnikatelům. V těch nejproslulejších případech se umělci svými podnikatelskými záměry a kapitalistickou snahou o zvýšení poptávky po zboží neskrývají. První takové příznaky se objevily v 60. letech, společně s Andym Warholem, ad. V současnosti tomu tak činí Damien Hirst, Takashi Murakami<sup>4</sup>, Jeff Koons nebo Olafur Eliasson, kteří zapečetili současnou celistvost „marketingového umělce“. Krom vlivu analytických nástrojů marketingu je tedy na místě polemizovat, zda některá nová umělecká díla (či koncepce výstav), tvořená specificky pro určité instituce jsou nebo nejsou ovlivněna jejich komunikační strategií a image<sup>5</sup>. V současnosti je v obou odvětvích trendem upřednostnit zážitek před fyzickým objektem. Rentschler (2007) ale upozorňuje na propadnutí takzvané disneyfikaci<sup>6</sup>, termínu, který označuje proces změny předmětu ve společnosti k „zábavnému parku“. Výtvarné umění je z podstaty vizuální, dává tedy naprostý smysl, že se jeho cesty potkají s industrializovanou zábavou, pop kulturou a mediálním světem. Tím pádem se tyto odvětví dostávají do sporu o diváka a „působí na přetváření vzorců vnímání a vidění“ (Kesner, 2000).

V analytickém postupu rozboru se marketing a umění rozcházejí. První z nich je třeba analyzovat co nejdříve po vyhodnocovaném období, všemi dostupnými daty

---

<sup>2</sup> Nová ekonomická realita souhrnně označuje současný ekonomický systém, provázaný internetem a postavený především na službách.

<sup>3</sup> Z určitého hlediska se ale stále jedná o komodifikaci kultury – o kritických postojích se vyjadřují v jedné z následujících kapitol.

<sup>4</sup> Murakami například během své retrospektivy v Museum of Contemporary Art v Los Angeles (MOCA) do instalace umístil i obchod, kde si návštěvníci mohli zakoupit produkty z jeho kolaborace s Louis Vuitton. Mimo Murakamiho Louis Vuitton spolupracovali s Yayoi Kusama, ad.

<sup>5</sup> Nad tímto se samozřejmě netřeba zamýšlet při zpětných akvizicích do sbírek a transakcích na sekundárním trhu.

<sup>6</sup> “In their eagerness to boost attendance, museums risk falling into the trap of ‘Disneyfication’.” (Brunel, 2006, citován v Balloffet *et al.*, 2014, str. 4)

a nástroji, ideálně s povědomím o situaci a prostředí. U druhého se jedná spíše o výzkum vývoje historického fenoménu, který si povětšinou vyžaduje časový odstup, kvůli podlehnutí subjektivnímu zkreslení současné situace, popř. kouzlu osobnosti. Co je však pro vývoj a zásah do kontinuity těchto oborů společné, je příchod internetu. Marketingové nástroje a přístupnost k zákazníkům se tím násobně rozšířily, stejně tak jako možnost šířit umění. I přes původní funkci určenou k utváření osobních vztahů marketeři přijali sociální sítě, které se staly jedním z nejvyužívanějších a nejsilnějších nástrojů, který adaptují i umělecko-kulturní instituce. Umělci si na nich zase mají možnost tvořit portfolio děl, sběratelů i kupců a sdílet i dílčí pokrok své práce (Lemel, 2010). Změnil se celý proces zastupování a prodávání umění, stejně jako jeho přístupnost a možnost studia.

### **1.1 Art marketing**

Spíše, než marketing umění se v české literatuře používá termínu art marketing, tedy zastřešující výraz pro marketing veškerých kulturních a uměleckých aktivit, od umění výtvarného, přes literaturu, architekturu, kinematografii, až po hudbu atp. Tento širší termín pokrývá i marketing samotných umělců a trhu s uměním. Arts marketing pak hovoří přímo o umění výtvarném, anglicky *fine arts*<sup>7</sup> (Johnová, 2008). Nicméně i v oboru výtvarného umění panuje velká rozmanitost přístupů a technik, proto nelze poučky paušalizovat. Art marketing je součástí komplexního celku art(s) managementu<sup>8</sup>, v češtině nejčastěji používáme management kultury. Fillis (2011) definuje teorii i praxi art managementu jako obor, vycházející z podnikání, volného času a estetiky – z disciplín, jejichž základy jsou položeny v sociologii, ekonomii a sociální psychologii. Nicméně, implementace art marketingových strategií nepracuje se sociálně psychologickými pochody, ale spíše s čistě kulturními zájmy a zázemím člověka.

---

<sup>7</sup> Schöne Kunst dle Immanuela Kanta.

<sup>8</sup> Ten stejně jako marketing vychází ze své původní „obchodní“ praxe.

„Art marketing je integrovaný proces řízení, který vidí vzájemné a uspokojivé vztahy se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů.“ (Hill et al, 2012). Současná definice art marketingu by tedy neměla zapomínat na své původní základy v marketingovém mixu, zároveň by se měla samostatně posouvat dál. Potřeby publika (zákazníků), instituce a širší společnosti<sup>9</sup>, se rozšiřují ještě na potřeby a záměry umělce. K odpovědnosti vůči zákazníkovi, subjektu a společnosti, tedy přibývá odpovědnost kulturní. Specifika a zkoumané oblasti arts marketingu jsou chování zákazníků a jejich retence, muzejní/galerijní hodnota, branding, měnící se podmínky arts marketingu a trhu s uměním, ad<sup>10</sup> (Fillis, 2011).

Dle O'Reilleyho (2011) existují dva pohledy na art marketing – první se soustředí výhradně na management a marketing umělecké organizace<sup>11</sup>, tomu se budu na příkladu věnovat v praktické části. Druhý z nich přináší pohled širší, soustředí se na vztahy mezi uměním a marketingem obecně, včetně přístupů organizací. Anglicky se nazývá *fresh-approach* a tento přístup přibližují pomocí teorií.

V případě, kdy se komunikace a marketing zaměřuje na kreativní průmysl, není jiné správné cesty, než aby sám kreativní byl<sup>12</sup>. Fillis (2002) vyzdvihuje použití takzvané kreativní metafor<sup>13</sup>. Metafora v marketingu hraje důležitou roli, podněcuje nové způsoby chápání a pozitivně transformuje historický i současný muzejní zážitek. Rentschler et al (2012) tvrdí, že metafora by v galeriích umění měla být ve své podstatě spirituální, vyjadřuje tak pozici instituce spojené s duchovní kvalitou a autoritou. Spirituální metafora a zkušenost je pak v rozporu se zkušeností „disneyfikovanou“. Klíčovým rozdílem mezi art marketingem a marketingem v jiných odvětvích leží ve specifickém hodnocení umění, které při interpretaci vyvolává

---

<sup>9</sup> Při kritickém přístupu ke společenské odpovědnosti.

<sup>10</sup> Stejně jako v marketingu jiných oborů tržní orientace, měření kvality servisu, motivace návštěvníků, přímý marketing, efektivní využití nástrojů, ...

<sup>11</sup> Umělecké organizace ve smyslu zprostředkující umění.

<sup>12</sup> Fillis (2006) také definuje 2 druhy kreativity: uměleckou (art for art's sake) a komerční (art for business' sake).

<sup>13</sup> Identifikace intelektuálních a osobních charakteristik.

emocionální a subjektivní zkušenost. Při prezentaci jiných produktů cílové skupině obvykle vyvolává očekávanou reakci (Harrison, 2009). Nehmotné a abstraktní koncepty umění se tak zcela nepropůjčují konvenčním marketingovým procedurám.

Fillis (2011) zdůrazňuje i dlouhodobý vliv a roli marketingu děl v celkových dějinách umění. Naopak obecně příručky art marketingu od 80. let minulého století po současnost hovoří o relativní novosti pojmu i praxe. Stále není teoreticky komplexně vymezen, chybí především zpracování aktuálních trendů a vývoje. V českém prostředí je položeno teoretických kamenů málo – vedoucími autory v tomto ohledu jsou Radim Bačuvčík (UTB Zlín) a Radka Johnová (VŠE Praha), z mezinárodních akademiků pak například Ruth Rentschler a Ian Fillis. Nicméně, řada českých studentů se směrem art marketingu ve svých kvalifikačních pracích vydává. Tématu se v minulosti věnovali především na FSV UK (Ježková<sup>14</sup>, ad.), VŠE (Chalupová<sup>15</sup>, ad.) a fakultách MUNI (Hájková<sup>16</sup>, ad.). Výzkumníci se pak pohybují na polích jiných humanitních disciplín (sociologie atd.) a vycházejí z obecných marketingových teorií.

V práci se nevěnuji teoretickým základům, ani praktickému užití nástrojů jako jsou 4 nebo 5P<sup>17</sup> nebo SWOT<sup>18</sup> analýza. Tyto teorie považuji v dnešní době za do značné míry překonané a jejich ustálené opakování v kvalifikačních pracích ve většině případů nepřináší nové poznatky, ani nepředvídatelná zjištění. I proto jsem volila jinou strukturu, kde se komplexně zabývám teoretickým polem. Pro praxi marketingové a PR komunikace subjektu jsou pak důležité specifické prostředí, ve kterém se pohybuje, jakými prostředky disponuje (kapitálovými i lidskými) a jak je schopno využít dostupných a vhodných způsobů komunikace, v reakci na způsoby nové a trendy v oboru. Především je důležité pracovat s potenciálem výstav nebo

---

<sup>14</sup> Marketing umění: komparativní studie komunikačních aktivit Národní galerie v Praze a Museo del Prado v Madridu v letech 2007–2009 (2010)

<sup>15</sup> Marketingová komunikace galerijních výstav (2017)

<sup>16</sup> Marketingová strategie a marketingový mix pro Dům umění města Brna (2012)

<sup>17</sup> 4P představuje produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion), popř. lidské zdroje (people)

<sup>18</sup> Mikro analýza silných stránek (strengths) a slabých stránek (weaknesses), makro analýza příležitostí (opportunities) a hrozeb (threads)

děl a kontinuálně vytvářet pozitivní a zainteresovaný obraz značky subjektu. Teoretickým konceptem, který představuje ideální případ, ve kterém by instituce mohla fungovat, je marketingový koncept holistický. Zahrnuje integrovaný marketing, relationship (vztahový) marketing, vnitřní marketing a společensky odpovědný marketing (Kotler et al, 2008). Na příkladu galerie či muzea<sup>19</sup> by pak integrovaný marketing zahrnoval koordinaci veškerých aktivit a integraci jednotlivých oddělení a kanálů. Relationship marketing buduje dlouhodobý a vzájemně prospěšný vztah se zákazníkem, sahá za hranice pouhé návštěvy a nákupu vstupenky, dává mu důvod se do instituce vracet. Pro fungování interního marketingu je důležité, aby kulturní instituce měly provázané organizační týmy a aby zápal a ochota fungovaly nejen na úrovni služeb. Společenská odpovědnost a její marketing jde s posláním kulturních organizací ruku v ruce a může být podpořena vyjadřováním oddanosti komunitě (Kotler et al, 2008).

### **1.1.1 Historie art marketingu**

V roce 1969 Kotler a Levy vydávají práci<sup>20</sup>, která zmiňuje nová odvětví, která začínají přijímat marketingové koncepty a kam zahrnuli i kulturní marketing (Kotler, 2005). První kniha<sup>21</sup>, která se věnovala výlučně této problematice vyšla v roce 1976. Z původní aplikace základních marketingových postupů se tedy vyvinula vlastní disciplína, ke které by se mělo přistupovat výhradně kreativně a kriticky, měla by podpořit uměleckou filozofii a zároveň sledovat komerční realitu uměleckého světa. S marketingem v obchodní sféře se ten v umělecké liší v cílech (estetický růst oproti ekonomickým, materialistickým a růstovým cílům), také inovace probíhá jiným způsobem (objevování oproti hledání možností pro větší zisk) a taktéž se liší umělecký a obchodní risk (Fillis, 2011). Rentschler (2007) dělí historický vývoj

---

<sup>19</sup> V teoreticky obecné rovině přístupu muzea a galerie není vzhledem k společenským účelům institucí příliš velký rozdíl. Při detailnějším pohledu pak samozřejmě rozdíly vznikají, především pokud se nejedná o muzeum umění.

<sup>20</sup> The Broadening of Concept of Marketing (in Journal of Marketing)

<sup>21</sup> Marketing the Arts od Keitha Diggle.

disciplíny art marketingu do tří období<sup>22</sup>. Prvním je „zakladatelské“ (*foundation period*), ohraničené roky 1975 a 1983. Oborové články vydané v tomto období byly zaměřeny na vzdělávání, školení zaměstnanců v oblasti reakcí na chování návštěvníků a ojedinele na dopad umění na komunitu. Druhým je období „profesionalizace“ (*professionalization period*, 1988–1993), kdy došlo k demokratizaci, uznání a přijetí marketingu pro neziskový sektor a oficiální vznik marketingových oddělení, společně s oslavou podnikání manažerskými elitami. Posledním je období „podnikatelské“ (*entrepreneurial period*), které trvá od roku 1994 až do současnosti<sup>23</sup>. Vyznačuje se novými produkty, budovami, a hlavně budováním vztahu k zákazníkovi a trhu.

K profesionalizaci došlo především na severoamerickém kontinentu, který dodnes dominuje. S přelomem milénia je art marketing do praxe zapojen celosvětově a v současnosti je nezbytným a důležitým prvek pro profesionály i publika. Od původních výzkumů byl učiněn pokrok, pro další vývoj je ale stále mnoho prostoru (Fillis, 2011).

## **1.2 Instituce**

Sbírání předmětů umělecké hodnoty je vlastní lidskému pokolení již s nástupem civilizace. Milníkem zpřístupňování sbírek veřejnosti je doba osvícenská<sup>24</sup>. Muzeum je místo, kde lidé aktivně vytvářejí a přetvářejí svou identitu (McLean, 2006). Částečně souběžně s přijetím komunikačních strategií i mezi muzea a galerie, přichází výrazná změna jejich role. Z původní funkce vzdělávací, kdy figurovaly jako zprostředkovatel a uchovatel exponátů pro vzdělání a studium (tedy object-based), přecházejí k funkci zábavné. Ta cílí na zážitek návštěvníka, stejně tak na jeho edukaci a společenskou důvěru (tedy people-based). Marketing

---

<sup>22</sup> Rozdělení vytvořila na základě akademických i jiných článků, které na dané téma ve zkoumaném období vyšly.

<sup>23</sup> Rentschler psala knihu v roce 2007.

<sup>24</sup> Nejdelší historii na našem území (od 90. let 18. století) má v České republice Národní galerie v Praze, která se vyvinula ze sbírky Společnosti vlasteneckých přátel umění (Centrální evidence sbírek muzejní povahy, 2019).



se pak stává prostředkem pro naplnění „základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti“ (Kesner, 2005). Tradiční forma institucí by čelila nehostinnosti překážek novodobého trhu a vykazovala by znaky neatraktivnosti pro soudobého diváka. Rentschler (2007) tedy říká, že marketing pro ně už není volbou, ale nástrojem pro přežití.

Muzea a galerie by proto měly část své pozornosti přesunout od sbírek k divákovi. Jejich činnost představuje i formování současných hodnot a společenské rovnosti. Inkluzivní rétorika vůči divákovi může pak fungovat strategicky, prezentace aktivit jako zkušenosti pro všechny má možnost oslovit i nové segmenty (McLean, 2009). Yeh & Lin (2005) mezi motivace, proč nenavštívit instituci toho typu jmenují nudnost, uzavřenost a irelevantnost. Pokud však publikum nenachází hodnoty v kulturním produktu samo, je úkolem komunikátu informaci zjednodušit, či předat tak, aby potenciálního zákazníka získal. Podle Digglá (1994) se publikum dělí na dvě skupiny, prvním je skupina dosažitelná (*available audience*). Je tvořená lidmi, kteří kvůli vzdělání, výchování a dalším vlivům<sup>25</sup> již v minulosti byli vystaveni určité umělecké formě, kterou instituce prezentuje v některé z jejích běžných aktivit. Nedosažitelná skupina publika (*unavailable audience*) naopak představuje ty, kteří běžně události prezentovaného typu nenavštěvují, necítí takovou potřebu a jsou k takové představě apatičtí. Tato skupina je často mimo dosah instituce, přesto právě představuje prostor pro potenciální rozšíření. Podle McLean a O’Neilla (2009) celosvětově panuje taková korelace, že návštěvníci kulturně-edukačních a umělecko-kulturních institucí mají vyšší společenský status a ekonomickou zajištěnost<sup>26</sup>, ještě silnější korelace pak panuje se vzděláním. Druhá, systémově „znevýhodněná skupina“ pak těžko hledá cestu k vytvoření vztahu k instituci a motivaci ji navštívit.

---

<sup>25</sup> K dalším vlivům patří především vlivy mediální.

<sup>26</sup> Jsou privilegováni přístupem k vzdělání a vědění.

Paradoxem nicméně je, že na kulturní instituce jsou většinou kladeny velké nároky stran kvality nabídky, zároveň ale figurují v rozpočtových rozvrženích<sup>27</sup> jako vedlejší. Jsou součástí *leisure marketu* (trhu „volného času“), kde se zvyšující se zaneprázdněností publika o diváky v podstatě soutěží. V současné době v muzeích a galeriích vzniká několik trendů a jevů, se kterými má zákazník návštěvu spojenou. Jedná se například o požadovanou zábavnou a odpočinkovou hodnotu návštěvy, živé a jasné instrukce, nenáročnost (relaxační hodnotu), přátelský personál a periferně kavárnu nebo obchod<sup>28</sup>, dále podvědomě bere v potaz architektonickou hodnotu budovy a hodnotí prostředí dle zapojení nových médií a materiálů. Dle Mortona (1988) tento tlak přichází z vnějších faktorů působících na spotřebitele, například prostředím, které je zaplaveno obchodními domy a displayovou reklamou. Zákazníci pak podobnou spektakulárnost<sup>29</sup> a interaktivitu požadují od muzeí a galerií.

### **1.3 Trh a jiná využití**

Kulturní průmysl je logicky vázán i na trh s uměním a trh s uměním je jednou z reprezentací současné kultury. Lze na něj pohlížet z hlediska předmětu prodeje a jeho formy, která se odehrává v prodejních galeriích, aukčních síních, skrz privátní prodeje nebo na černém trhu (Skřivánek, 2010). Krom původu, stavu a kompozice děl se v posledních letech<sup>30</sup>, podle výzkumného institutu jedné ze dvou největších aukčních síní světa, marketing a podpora prodeje díla zařazují mezi indikátory hodnoty děl na trhu (©Sotheby's Institute, 2018). Následující krátká kapitola slouží pro doplnění přehledů vlivů na umělecký a marketingový svět, včetně příkladů využití marketingu v jiných případech, než u muzejních a galerijních institucí. Výrazné spojení umění a komerce proběhlo s otevřením se světu a přesunem uměleckého

---

<sup>27</sup> Rozpočtová rozvržení neziskových institucí, zřizovaných státem nebo městem a dalšími subjekty. Druhy takových institucí jsou popsány v kapitole o konkurenčních a jiných institucích.

<sup>28</sup> Obchody nutně již nemají pouze formu „gift-shopů“, ale jedná se i knižní obchody nebo obchody s designem.

<sup>29</sup> Viz. následující kapitola o kritice.

<sup>30</sup> Sotheby's Institute jmenuje specificky rok 2017, spojený s prodejem Da Vinciho Spasitele světa, v té době nejdražší obraz světa.

centra do New Yorku během druhé světové války. Zároveň je již historicky zakořeněno<sup>31</sup> v dějinách umění.

Art marketingu je využíváno jak ve oblasti neziskové, tak ve sféře komerční (Johnová, 2008). Trh s uměním je rozdělen na dva sektory, trh primární – ke koupi dochází přímo od autora či jeho prostředníka a dílo tím poprvé vstupuje do oběhu. Trh sekundární<sup>32</sup> pak představuje další prodej díla, bartery nebo jiné dohody. Užívání získaného díla pak má také dvě formy, ke koupi (pro investici, dekoraci, estetický motiv, prestiž společenského statusu) nebo k „prohlížení“ (ve funkci výchovné, vzdělávací, estetické a zábavné) (Johnová, 2007). Umění bylo vždy spojeno s ekonomickými zájmy a formování společenského statusu. Podílí se i na vytváření image značek, a jednotlivců – filantropů a mecenášů, může se také může podílet tvoření vlastních korporátních sbírek. Na evropském kontinentu tak v poslední dekádě byla vybudována soukromá muzea jako Foundation Louis Vuitton nebo Fondazione Prada. Ty je pak třeba odlišit při analýze komunikace, protože se liší jak kapitálem, tak vstupní pozicí povědomí o značce. Dle svých zakladatelů a dárců nesou jména J. Paul Getty Museum nebo Guggenheimovo muzeum, ad. Ze soukromých iniciativ vznikly také již zcela notoricky známé instituce jako newyorská MoMA a britská Tate. V České republice korporátní sbírku vytváří Kooperativa<sup>33</sup> a bez vlastní výstavní budovy například Komerční banka<sup>34</sup> nebo J&T Banka, která mj. sbírá současné umění, jehož autoři jsou nebo byli laureáty Ceny Jindřicha Chaloupeckého<sup>35</sup> a je jedním z hlavních sponzorů Galerie Rudolfinum.

Dalším aspektem na kruhovém spektru využití art marketingu, které není zcela protipólem institucionální komunikace, ale nachází se spíše na druhé hemisféře, je samotná komunikace prostřednictvím děl, která se stávají součástí

---

<sup>31</sup> Od podpory Medicejských, přes holandské obchodníky s uměním v 17. století, k dalším kupcům a založení The First Art Fund v roce 1904.

<sup>32</sup> Pod trh sekundární spadá i obchod se starožitnostmi.

<sup>33</sup> Kooperativa má od roku 2012 galerii v budově sídla firmy (koop.cz, 2019).

<sup>34</sup> V Komerční bance v 90. letech byla poradkyní pro akvizice současná ředitelka Galerie hlavního města Prahy, Magdalena Juříková (artplus.cz, 2012)

<sup>35</sup> Cena pro vizuální umělce do 35 let, kteří žijí nebo pracují v České republice. Je pojmenovaná po předním českém teoretikovi umění.

reklamní strategie značek mimo samotný umělecký svět. Taková aplikace využívá možné podobnosti či doplňkovosti umění a reklamních prostředků. Umělecké artefakty, se společenskou a funkční hodnotou, přidávají komunikačnímu sdělení nebo vizuálu estetiku a kvalitu krásy (Rožňová, 2011). Pokud je umělecké dílo vyobrazeno na obalu hédonického<sup>36</sup> produktu, přispívá to k pozitivní percepci a zákazníci ho vnímají jako luxusnější (Huettl a Gierl, 2012). V jiných případech se ale nemusí jednat o dobře známá umělecká díla či jiné proslulé artefakty, ale o zapojení umělců do procesu vizualizace kampaně nebo formu jiného příspěvku, který komunikaci navýší kulturní hodnotu. Kulturní hodnota může být naopak i snížena a umění je využito jen pro zvýšení pozornosti, což je asi nejčastější praxe. Teoreticky se výtvarné umění využívá v reklamě ve čtyřech formách – adici; odcizení; rámování a inscenaci, která využívá historického stylu (Rožňová, 2011).

## 2 Kritika

Od počátku lidských asociací se kultura vyvíjela simultánně s kritikou (Surber, 1998). Kritické teorii se věnovali akademici Frankfurtské školy, mezi které mimo jiné patřili Theodor Adorno a Max Horkheimer, kteří kritizují zničení autonomního umění kulturním průmyslem. Horkheimer se věnoval fenoménu masové kultury, poslušnosti těchto mas a zájmům trhu. Podotýkal, že v závislosti na tom dochází ke komodifikaci a degradaci děl a kulturní a sociální alienaci, což se částečně vztahuje k současnému diskurzu o artwashingu. Termín artwashing, jako součást gentrifikace, představuje záměrné využití umění a umělců pro zlepšení reputace určité oblasti nebo budovy. Jinými slovy se jedná o nepřirozené dosažení kulturní hodnoty do oblasti.

Na předchozí navazuje Guy Debord ve *Společnosti spektáklů* (1964), aktualizuje Marxovy myšlenky na zbožní fetišismus a analyzuje společnost marketingu, médií a masové kultury ve vztahu k spektáklu („kapitál akumulovaný do

---

<sup>36</sup> Produkt, který se věnuje něčemu příjemnému či požitkářskému.

té míry, že se z něj stává obraz“) (Debord, 2007). Debord předpokládal, že se kultura stane jednou z ekonomických sil. Na poli francouzských filozofických teorií se tedy částečně potkává teorie, která se kriticky dotýká marketing s teorií umění<sup>37</sup> a neděje se tomu pouze tam. Jelikož obě disciplíny operují pod rozsáhlou množinou studií společenských, s vývojem lidstva nalézáme určité paralely.

## **2.1 Teoretické paralely**

Na tvarování institucionální komunikace dnešního dne se, stejně jako v celém rozsáhlém oboru komunikačních a mediálních studií, podílí větší množství odvětví. Jelikož se věnuji kulturně-umělecké instituci, rozhodla jsem se ve své práci jsem dát prostor také několika vybraným teoriím z prostředí uměnovědného. Umělecké práce byly a jsou historicky ovlivňovány prostředím, ve kterém jsou vystavovány a prezentovány, především poststrukturální teoretici umění tak věnovali rozborům tohoto fenoménu prostor. Příkladem může být souhrn práce (jak literární, tak výstavní) Marcela Broodthaerse, ten typicky pracoval s výstavním prostorem jako vlastní expozicí, jeho posledním a vrcholným dílem „muzejních sekcí“, je *Section Publicité (Úsek PR)* – kde se tedy přímo dotýká této tematiky a předznamenává vývoj a přijetí public relations muzejními a galerijními projekty ve větší míře. Broodthaers příslušel k evropské větvi konceptuálních umělců jako je Daniel Buren nebo Hans Haacke, kteří se zabývali institucionální kritikou. Z té však v Broodthaersově případě vzešly teoretické koncepce, které i přes svůj dialektický základ, směřovaly k zachování muzejní instituce (ve smyslu klasického osvícenství a buržoazního prostoru), která je imunní vůči kultuře spektaklu. Spektákl v jeho podání však zahrnoval právě i komerční zájmy a komodifikaci v kulturním průmyslu, s sebou si nesoucí marketing, reklamu i PR. Broodthaers tedy opět předznamenává příchod marketingové komunikace umění ve větší míře (Foster et al., 2007).

---

<sup>37</sup> Teorie umění jsou samotné rozděleny do několika proudů a přístupů, které umělecká díla a jejich estetiku vykládají rozdílně.

Guy Debord byl členem i Situacionistické internacionály<sup>38</sup>, společenství intelektuálů a teoretiků různých oborů a avantgardních umělců, kteří tvořili jedno z politicky nejangažovanějších uměleckých hnutí poválečného období. Krom produkci umělecké se věnovali i produkci osvětově kulturní. Debord (1957) řekl, že: „Kultura reflektuje a předznamenává možnosti organizace života ve společnosti.“ V reakci na to situacionisté pracovali s kulturními strategiemi<sup>39</sup>.

Tyto názory a vyjádření ústí v postoje kulturního pesimismu a optimismu. Kulturní pesimismus je intelektuální fenomén a přesvědčení, že tržní ekonomika pokřivuje kulturu, kritizuje kulturní kapitalismus a negativně pohlíží na „modernitu na burze“. Dále si klade otázku, jestli tržní ekonomika podporuje autentické umělecké sklony. Kulturní pesimismus přichází z mnoha směrů politické škály a je součástí historie vědění<sup>40</sup>. Kulturní optimismus je považován za méně intelektuálně prominentní. Zastává postoj opačný a obhajuje se myšlenkou materiálního zabezpečení, které napomáhá ke klidu, eliminaci externích znepokojení a rozvoj umělecké produkce (Cowen, 1998). K účelům art marketingu je třeba přijímat optimistický postoj a nepřisuzovat mu pouze komerční a kapitalistické atributy, a zároveň přijímat kritický postoj ke změně tónu a umělecké autenticitě, která by se měla promítat i v komunikaci. Řešením je brát jako nástroj dalšího možného rozvoje a společenské odpovědnosti.

Teoretická část představuje náhled do rozmanitých přístupů k marketingu a umění a ukazuje, že poznatky různých disciplín na příbuzné téma přinášejí potřebné informace k celistvému přístupu k problematice. Od těchto teorií se tedy práce dál přesune k praktické případové studii Galerie hlavního města Prahy (dále jen Galerie hl. m. Prahy nebo GHMP) a rozboru jejích komunikačních aktivit,

---

<sup>38</sup> Situacionistická internacionála vznikla z dvou avantgardních hnutí, Lettristické internacionály a Imaginist Bauhaus.

<sup>39</sup> Situacionistické kulturní strategie zařazují, jelikož marketing umění by sám se strategiemi pracovat měl. Ty jejich se řídili principy: dérive, psychogeografie, détournement a jednotným urbanismem.

<sup>40</sup> Náznaky kulturního pesimismu lze najít ve filosofii Platóna, Rousseaua, Schopenhauera a Nietzscheho. Stejně tak se promítá i v práci již zmiňované Frankfurtské školy.

k prostředí, ve kterém působí a prostředků, které ke komunikaci vlastních aktivit a značky používá.

### 3 Galerie hlavního města Prahy jako kulturní instituce

Galerie hlavního města Prahy je galerijní instituce, nezisková příspěvková organizace zřizovaná městem Prahou, tudíž jejím úřadem, Magistrátem hlavního města Prahy. Funguje tedy i jako reprezentant kulturního statusu a značky metropole České republiky. Instituce se věnuje výstavné a sbírkotvorné činnosti, především českého umění od 19. století do současnosti. Vytváří kulturní programy pro veřejnost a podniká vlastní ediční činnost. Její výsadou oproti ostatním institucím podobného typu je svěřená péče o veřejnou plastiku<sup>41</sup>, tedy památníky, kašny, fontány a pamětní desky na území hlavního města Prahy (©GHMP a kultura.praha.eu, 2019). Oficiálním předmětem činnosti organizace je „poskytování veřejných služeb, ochrana sbírek muzejní povahy; vědecký výzkum výtvarného umění 19.–21. století a souboru veřejné plastiky; akviziční činnost<sup>42</sup>; kulturně výchovná činnost v oblasti výtvarného umění; péče o fond veřejné plastiky; plnění úkolů umělecké agentury; vydávání a prodej neperiodických publikací o činnosti organizace; propagace činnosti organizace související s hlavním předmětem činnosti; vydávání a prodej reprodukcí uměleckých děl a propagačních předmětů; prodej uměleckých publikací, katalogů a knih“ (kultura.praha.eu, 2019).

Instituce má ve správě od pražského Magistrátu uloženo sedm budov<sup>43</sup>, toto číslo a budovy samotné se v průběhu let měnily. Zpět magistrátu bylo předáno druhé patro Staroměstské radnice a Muzeu hlavního města Prahy Rothmayerova vila a Dům U Zlatého prstenu<sup>44</sup>. Fyzický kontext GHMP tedy v současnosti tvoří Bílkova vila (s čítárnou), Zámek Troja, Dům U Kamenného zvonu, Městská knihovna 2. patro, Colloredo-Mansfeldský palác, Dům fotografie a mimo Prahu Dům Františka Bílka v Chýnově u Tábora.

---

<sup>41</sup> Kompletní seznam spravovaných objektů ve veřejném prostoru je k nahlédnutí k dispozici ve zřizovací listině organizace, dostupné na:

[http://kultura.praha.eu/public/67/f6/a0/2505611\\_951830\\_ZL\\_GHMP.pdf](http://kultura.praha.eu/public/67/f6/a0/2505611_951830_ZL_GHMP.pdf)

<sup>42</sup> Akviziční činnost by měla probíhat s důrazem na současné umění.

<sup>43</sup> Rozbor budov jako součástí celku kulturního produktu pak provádím v přes-další kapitole.

<sup>44</sup> Dům U Zlatého prstenu byl předán v roce 2016, během kterého v něm proběhly ještě některé z cyklů Start Up.



V běžných zdrojích se obvykle uvádí, že je druhou nejvýznamnější galerií v České republice, následující po Národní galerii v Praze. Toto tvrzení by se dalo potvrdit stran tradice instituce v pražském prostředí a děl ve sbírkách. Pokud by se ale mělo jednat o návštěvnost v posledních letech či počet výstav a stálých expozic, instituce se pohybuje i na jiných příčkách<sup>45</sup> první desítky než pouze na druhé. Ředitelkou GHMP je s účinností od 1. listopadu 2012 PhDr. Magdalena Juříková, která ve svém nástupním strategickém prohlášení na roky 2013 až 2017 mimo jiné uvedla, že by instituce v tomto období měla hledat další marketingové strategie, měla by být více exponována prostřednictvím magistrátu a dalších příspěvkových organizací Prahy a být jedním z důvodů k navracení se do české metropole (kultura.praha.eu, 2019).

Jako vize galerie je na jejích webových stránkách uvedeno následující: „Galerie hlavního města Prahy je jednou z nejvýznamnějších galerií v České republice, která se ve své výstavní činnosti zaměřuje zejména na moderní a současné umění. Shromažďuje, ochraňuje a odborně zpracovává umělecké sbírky hlavního města Prahy. V současné době GHMP vystavuje v sedmi objektech [...] Odborní pracovníci galerie mají od počátku za cíl budovat sbírkový fond českého umění 19., 20. a 21. století a odborně jej představovat veřejnosti.“ To představuje ale spíše její misi, tedy důvod existence a definice společenského pole, na kterém se pohybuje. Vize by měla směřovat do budoucna a vymezovat se vůči novým cílům a příležitostem, které se bezpochyby, i v muzejním a galerijním prostředí, objevují. V rozhovoru pro Český rozhlas Plus ale například Juříková uvedla, že je pro galerii momentálně logicky dostupnější sbírat umění přibližně od 80. let minulého století do současnosti a tvořit „logický konvolut“ prací této doby, který do budoucna může tvořit stálou expozici (plus.rozhlas.cz, 2018). Což se jeví jako vize, která by instituci mohla i částečně diferenciovat od ostatních institucí a tato myšlenka by mohla být i aktivním nástrojem prezentace brand identity.

---

<sup>45</sup> Viz. tabulky dále v práci, převzaté především z dat Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu.

### 3.1 Historie Galerie hlavního města Prahy

Úsilí o založení oficiální pražské městské galerie mělo téměř stoletý vývoj. Již od 60. let 19. století takové podněty podávala Umělecká beseda<sup>46</sup>, kterou za výtvarný obor vedl Josef Mánes. Účelem takového kroku měla být profesní podpora umělců a obecná prospěšnost veřejnosti. Obecní úřad tak začal akvizicemi tvořit sbírku, k níž přispěli dary i jednotlivci a další instituce. Po první světové válce a vzniku Československé republiky o iniciativu galerie vznikl nový zájem (©GHMP, 2019). Na Mariánském náměstí byla ve dvacátých letech postavena první účelová knihovnická a pro evropské poměry moderní stavba na území tehdejšího státu a přímo s výstavbou zde byly vyhrazeny výstavní prostory ve druhém patře, ty galerie získala až o pár desítek let později a jsou její součástí až do současnosti. V roce 1909 nabídl tehdejšímu pražskému starostovi Alfons Mucha darem<sup>47</sup> cyklus obrazů *Slovanská epopej*<sup>48</sup>, která byla oficiálně předána v roce 1928 a vystavena při příležitosti otevření Veletržního paláce (praha.eu, 2019).

Sbírka se rozrůstala o další dary a koncepcí nákupů byl pověřen sochař Ladislav Šaloun. Do sbírek bylo získáno mnoho významných moderních děl například od autorů jako Emil Filla, Rudolf Kremlička, Otakar Kubín, Josef Šíma, Václav Špála, Jindřich Štyrský nebo Jan Zrzavý. Po druhé světové válce pak došlo k finalizaci myšlenky a Národní výbor hlavního města záměrně skupoval umělecká díla. Galerie hlavního města Prahy byla oficiálně založena 1. května 1963 (©GHMP, 2019).

---

<sup>46</sup> Umělecké beseda bylo umělecké občanské sdružení. Krom výtvarného oboru existoval obor hudební, pod vedením Bedřicha Smetany a obor literární, pod vedením Vincence Vávry-Haštalského.

<sup>47</sup> Alfonse Muchu podporoval americký mecenáš Charles R. Crane.

<sup>48</sup> *Slovanská epopej* je dlouhodobě řešený předmět, stran umístění a práv k cyklu. Město Praha se s převzetím daru zasadilo o zajištění jeho umístění, které je v současnosti (březen 2019) stále v řešení. Muchovy příbuzní se proti tomu ohrazovali s tím, že město stále nesplnilo tuto danou podmínku. Část cyklu byl dlouhodobě k vidění ve dvoraně Veletržního paláce a krátkodobě v Tokiu, kde se stal 3. nejnavštěvovanější výstavou světa. Doposud poslední ukázka veřejnosti proběhla v druhé polovině roku 2018 v Obecním domě.

## 4 Otázky a cíle práce

Hlavním cílem praktické části je analýza a teoretické zachycení komunikačních aktivit daného subjektu za rok 2016 a 2017. Další, vedlejší, ale neméně důležitou součástí práce je poskytnutí přehledu kulturně-uměleckých institucí v naší zemi, především pražského prostředí a alespoň částečného pohledu na integraci marketingové komunikace a PR do jejich chodu.

Dílčí otázky, které si práce klade, jsou: Proč by si měl zákazník vybrat GHMP k trávení volného času? Co instituce dělá pro to, aby si v rozmanité nabídce metropole zákazník zvolil právě ji? To je mimo jiné ovlivňováno faktory jako zvyšující se úroveň vzdělanosti (přímo úměrné ke kulturním zájmům), stagnující množství volného času, stárnoucí populace, jasnější profilování a segmentace různých sociálních skupin a vrstev (spotřebitelů), proměny vzorců vnímání a konzumace kulturních a zábavních forem (Kesner, 2005). Na jaké trendy by tedy měla reagovat, má možnosti rozšíření komunikace a diváctva? A pokud změna vizuální identity je jedním z těchto trendových kroků, změnila se značka GHMP?

Rentschler (2007) rozlišuje role rozvržení vedení a jeho efektivního marketingu pro edukační a společenskou misi. První je role správcovská (*custodian*), druhá podnikatelská (*entepreneur*), dalšími jsou *impresario* a *manager* – jakou z nich zaujímá Galerie hlavního města Prahy a prospělo by ji alespoň částečně čerpat z jiného přístupu?

## 5 Galerie hlavního města Prahy jako kulturní produkt

Pokud budeme GHMP brát jako celistvý produkt, jeho atributy vytváří jeho fyzický kontext v podobě budov a jejich interiérů, lidských zdrojů a sbírka umění; jeho celková nabídka programu, tedy výstavy a doprovodné a edukační akce; lokace a kulturní doména. Potenciálnímu zákazníkovi může nabídnout událost, zkušenost, zážitek, poznání místa a v podstatě i myšlenku. Jako městská instituce je zainteresována v systému a určité vnější systémové vlivy sama nemůže ovlivnit, jelikož jsou dány regulačními orgány. Sama má vnitřní strukturu a s ní faktory, které ovlivňovat může (Johnová, 2007).

### 5.1 Vizualní identita a značka

Změna jednotného vizuálního stylu je jednou z hlavních forem prezentace značky a mediálně řešených témat, co se obecně velkých galerií týče. Vizualní identita je klíčovým nástrojem prezentace instituce, v případě takové, která se primárně věnuje vizuálnímu umění, pak její důležitost ještě stoupá. K tomuto velkému a potřebnému kroku se GHMP rozhodla v roce 2017, kdy společně s organizací CzechDesign<sup>49</sup>, vyhlásila veřejnou soutěž. Do té se přihlásilo devadesát návrhů a odborná porota, složená z nezávislých designových odborníků a zástupců GHMP zvolila za vítěze<sup>50</sup> studio Anymade, které tvoří Petr Cabalka a Filip Nerad (©GHMP, 2017). Pro GHMP je tento jednotný vizuální styl prvním svého druhu, předtím galerie operovala pouze s verzemi logotypu<sup>51</sup>, které se v průběhu let vyvíjely (obr. 1 až 3), které byly ale především pro komunikační účely naprosto nedostačující a esteticky nepropracované. Nová vizualní identita je tak má sjednotit, zastřešit a neinvazivně přijmout i importovanou grafiku hostujících

---

<sup>49</sup> CzechDesign je organizace, která poskytuje poradenství v oblasti designu ostatním firmám a instucím a sama organizuje soutěže. Vizualní identitu prostřednictvím její soutěže měnila i Národní Galerie v Praze.

<sup>50</sup> Vítězná zakázka dostala na realizaci 400 tisíc korun českých. Ukázka viz. obrázek 4.

<sup>51</sup> Viz. obrázky 1–3 (ghmp.cz, 2019)

projektů. Od vizuální identity by se měla odvíjet veškerá produkce propagačních materiálů.



Obrázek 1: Logotyp GHMP přibližně po roce 2005

Zdroj: Výroční zpráva GHMP 2005 (ghmp.cz)



Obrázek 2: Logotyp GHMP po roce 2008

Zdroj: Výroční zpráva GHMP 2008 (ghmp.cz)



Obrázek 3: Logotyp GHMP po roce 2015

Zdroj: Výroční zpráva GHMP 2015 (ghmp.cz)



Obrázek 4: Ukázka nového vizuálního stylu od studia Anymade

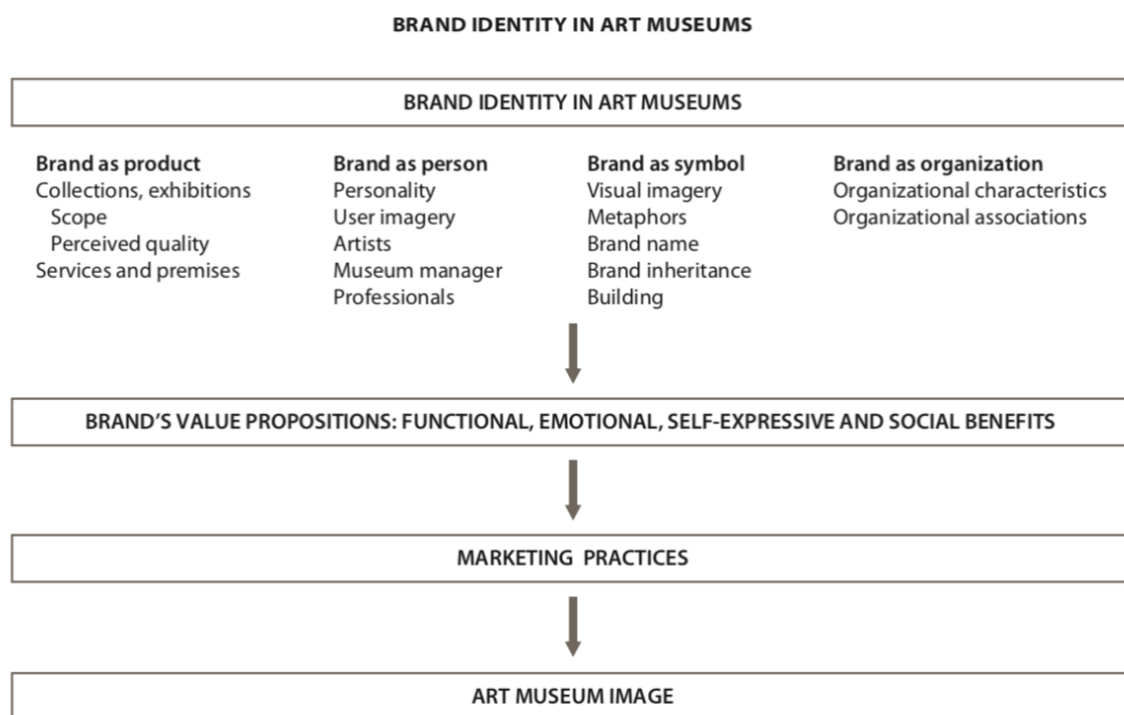
Zdroj: Prezentační materiál nové vizuální identity (ghmp.cz)

GHMP se novou barevností a jasností stává výraznější a především zapamatovatelnější. Značka se na pohled výrazně odlišuje a přináší jí to viditelnost, autenticitu, transparentnost a konzistenci (Van Den Bosch et al, 2005). Jelikož galerie neprovádí žádné výzkumy percepce na vlastní značce, není podložené, zda se tímto krokem její reputace nějakým způsobem zlepšila. Nicméně v dlouhodobém horizontu platí, že se nyní jeví progresivněji, prezentuje trendovou image a její celková obrazová reklama se divákovi jeví v lepším světle. V závislosti na novém způsobu prezentace by galerie mohla i formulovat svou aktuálnější vizi. Ta by měla představit tradiční instituci, která integruje moderní grafický design do své prezentace, momentálně se soustředí především na akvizice současné tvorby českých současných umělců od 80. let a zároveň podporuje mladé umělce<sup>52</sup> na

<sup>52</sup> Ty podporuje galerie prostřednictvím cyklu Start Up, viz dále.

cestě k etablování se v profesionálním galerijním prostředí. Tím by instituce získala identitu integrovanější, než s jakou pracuje nyní.

Identita značky muzejní či galerijní instituce je většinou založena na sbírce a především výstavách. Jak je tomu i v GHMP, k jejíž identitě je přidána ještě tradice hlavního města. V porovnání se sektorem služeb jsou galerie autonomní ve strategické přípravě stěžejního produktu. Veškeré složky identity značky popisuje diagram na obrázku č. 5 (Pusa a Uusitalo, 2014). Některým z nich je věnována v práci subkapitola, jiným zřetel v kontextu.



Obrázek 5: Složky identity značky galerie nebo muzea umění

Zdroj: Pusa a Uusitalo: *Creating Brand Identity in Art Museums*, 2014.

## 5.2 Prostory

Galerie hlavního města Prahy, jak již bylo řečeno, disponuje sedmi objekty. Budovy jsou slohově odlišné, rozmístěny v centru Prahy, i mimo něj a expozicemi i výstavami se liší. Mimo přímo profesně zainteresovaných osob by asi málokterý návštěvník uměleckých výstav dokázal vyjmenovat všechny objekty. Vystupují tak především samy za sebe, v širším rámci pak jako součásti instituce GHMP. Chybí externí označení budov a orientační systém, který by pojil objekty v jeden celek. Možná je stále ještě v procesu implementace, ale vizuální identita není nijak vně ani uvnitř budov výrazně patrná. Na vstupence na každou výstavu je ale na další objekty graficky a písemně upozorněno.

Kavárny se přidruženě nacházejí v Colloredo-Mansfeldském paláci, kde návštěvníka vítá neon „galerie, shop, café“. Že se jedná specificky o Galerii hlavního města Prahy se, ale návštěvník apriori nedozvídá. Ve vchodové části vlevo je umístěna deska s logem vizuální identity, na té se ale nenachází informace o probíhající výstavě, většinou cyklu Start Up. Návštěvník musí předem vědět, že ji chce navštívit. Zároveň kavárna ale neodpovídá prostoru, který je součástí kulturní instituce, sám by tedy značně kulturní být měl. Dále je prostor kavárny situován v Domě U Kamenného zvonu. Se vstupenkou do Galerie může návštěvník uplatnit 50% slevu na konzumaci v atriu budovy, nevztahuje se však na zahrádku vně budovy, na Staroměstském náměstí. Tato cenová politika působí poněkud komplikovaně a vhodnější by patrně bylo slevu sjednotit nebo nenabízet vůbec. V kavárně je dle jejích webových stránek<sup>53</sup> nabízeno espresso<sup>54</sup> za 110 Kč, double espresso pak za 220 Kč. I s ohledem na velmi centrální umístění je tato cena za kávu jen těžko vysvětlitelná. Provozovatelem kavárny není samotná instituce, ale objekt vlastní a o pronájmu rozhoduje hlavní město Praha (což je v památkové zóně a objektu tohoto typu logické), tedy zřizovatel GHMP. Obě kavárny nikterak nepůsobí příliš esteticky a nepatří k dobře designově zpracovaným prostorům.

---

<sup>53</sup> Na web kavárny odkazuje ve své vlastní webové záložce přímo GHMP.

<sup>54</sup> Káva je značky Segafredo, která je naprosto běžná a zdaleka se nejedná o kávu luxusní.



Nemohou se rovnat podobným ve srovnatelných evropských institucích a je to jeden z nedostatků GHMP jako kulturního produktu. Kavárna má sloužit jako místo k odpočinku či kontemplaci před a po výstavě, případně s návštěvou výstavy nemusí být spojena, ale může být důvodem, proč instituci opakovaně navštěvovat a kulturně ji tak ožивovat.

V Bílkově vile je pak studijní prostor, čítárna, kde je návštěvníkovi umožněna rešerše katalogů a knih vydaných GHMP a dalších uměnovědných knih. Byla zprovozněna 17. listopadu 2016<sup>55</sup>. Prostor je bohužel schopen pojmut maximálně přibližně čtyři sedící návštěvníky a je bez přístupu k internetu. Rozšíření v rámci suterénu, bezpodmínečné zavedení internetového připojení a zvýšení povědomí o tomto prostoru by odborné komunitě a studentům jistě prospělo<sup>56</sup>. Tyto body jsou jako nedostatky, které by měly být upraveny, ostatně zmíněny v strategickém projektu ředitelky pro roky 2013 až 2017.

Co do prostorů jsou provozována ještě tři knihkupectví, a to v Domě U Kamenného zvonu, Domě fotografie a Colloredo-Mansfeldském paláci. Knihkupectví mají otevírací dobu odpovídající objektu, v kterém sídlí a jsou obecně vhodným doplňkem výstavních prostor. Jelikož by se dalo předpokládat, že veřejnost, která má zájem o výtvarné umění, ho bude projevovat nejen o fyzickou formu výstavy, ale i o formu literární a jinou obrazovou. V případě speciálního merchandisingu ke konkrétním projektům je nabízen u pokladen konkrétního projektu, a právě ve vybraných knihkupectvích.

### **5.3 Vstupné, věrnostní programy a otevírací doba**

Vstupné, tedy spadající pod marketingový nástroj cena, se může lišit konkrétních výstav a expozic, je dotováno státem a přispívá na ně Magistrát. Obecně

---

<sup>55</sup> U příležitosti Mezinárodního dne studentů.

<sup>56</sup> Studovny jsou v Praze obecně, z pohledu studentky vysoké školy, poddimenzované a každý další prostor je studentskou komunitou vítán.

se v plné výši většinou rovná 120 Kč<sup>57</sup>, v této ceně je také produkt dárkové vstupenky. Slevu získávají studenti, učitelé, skupiny, senioři a kluboví členové<sup>58</sup>. Zvláštní cena (5 Kč) platí pro výtvarné a uměnovědné studenty a pedagogy všech úrovní. Držitelům karet Opencard nebo Lítačka poskytována sleva 20 Kč do všech expozic, což logicky spojuje zřizovatele s institucí. V roce 2016 běžel předprodej i na Ticketpro a kulturním portálu GoOut, ten v současnosti prodává vstupenky pouze na stálou expozici v Bílkově vile, ale veškerá výstavní činnost Galerie hlavního města Prahy je zahrnuta v jeho kulturním přehledu, stejně tak jako v přehledu a fyzických měsíčníkách Art Map. Věrnostní programy probíhají ve formě roční vstupenky a členství v Klubu přátel GHMP, které je zdarma. Poskytuje 20% slevu do výstavních prostor, výhody v rámci doprovodných akcí a slevy u partnerů tohoto klubu. V roce 2016 se do programu připojilo 56 osob, v roce 2017 pak 63 nových členů, celkově má klub přes 1800 členů.

Galerie má v objektech standardně otevřeno ve všech objektech mimo pondělí každý den do 18 hodin, v Domě U Kamenného zvonu do 20 hodin. Prodloužený den, který je běžnou praxí v galeriích, je pro Městskou knihovnu 2. patro každý čtvrtek do 20 hodin.

Co se týče nabídky věrnostních programů a vstupného, tak má galerie možnost rozšířit nabídku například hromadnou vstupenkou pro všechny svoje objekty, platnou v určitém časovém horizontu. To by souboru budov přidávalo na komplexitě. Standardně také bývá vstupné odpuštěno jednou za dané období, ať už je tomu každý daný den v týdnu<sup>59</sup> nebo jednou za měsíc. Oba tyto přístupy využívá například zastřešující instituce Staatliche Museen zu Berlin.

---

<sup>57</sup> Výjimkou byla například poslední výstava Slovanské epopeje v Obecním domě (2018), tam bylo vstupné v plné výši za 250 Kč.

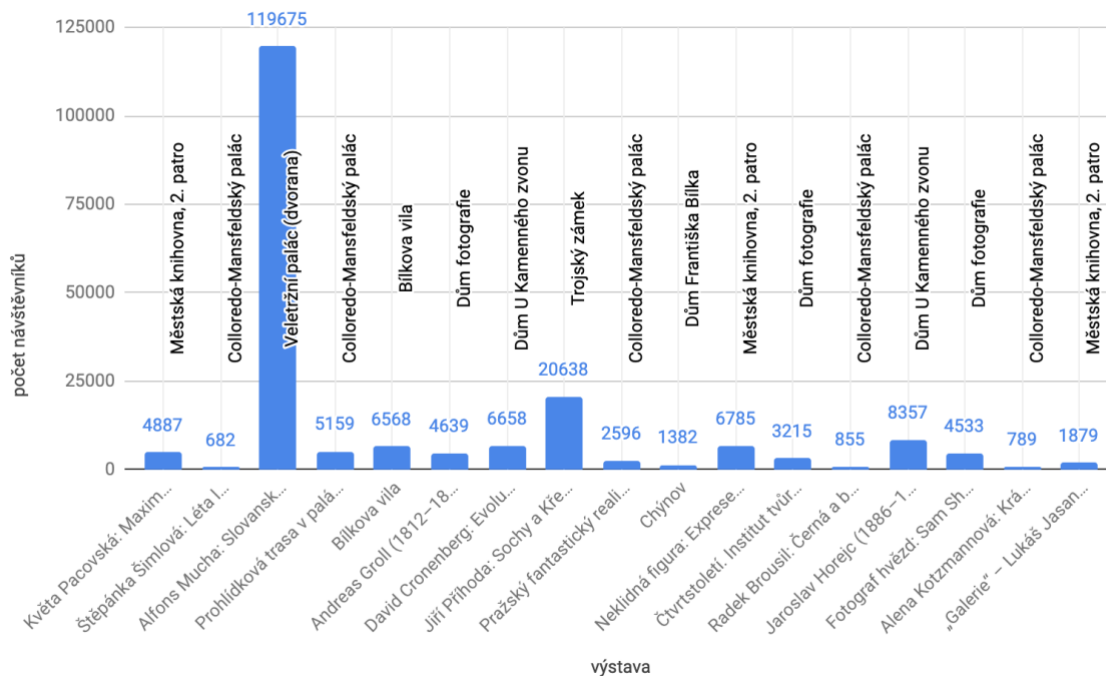
<sup>58</sup> Jedná se o kluby: Klub přátel GHMP, Klub přátel výtvarného umění (KPVU), Klubu diváků divadla Minor, Klubu Vltava, Uměleckého klubu Ars Auro Prior, Spolku Skutek; předplatitele časopisů: Art & Antiques a Dějiny a současnost a zaměstnance Městské policie Praha.

<sup>59</sup> Každý pátek je například zdarma vstupné do newyorské MoMA, díky spolupráci se společností UNIQLO, která sídlí nedaleko, na Páté Avenue. MoMA se společností příležitostně tvoří i merchandising k výstavám.

## 5.4 Výstavní aktivity

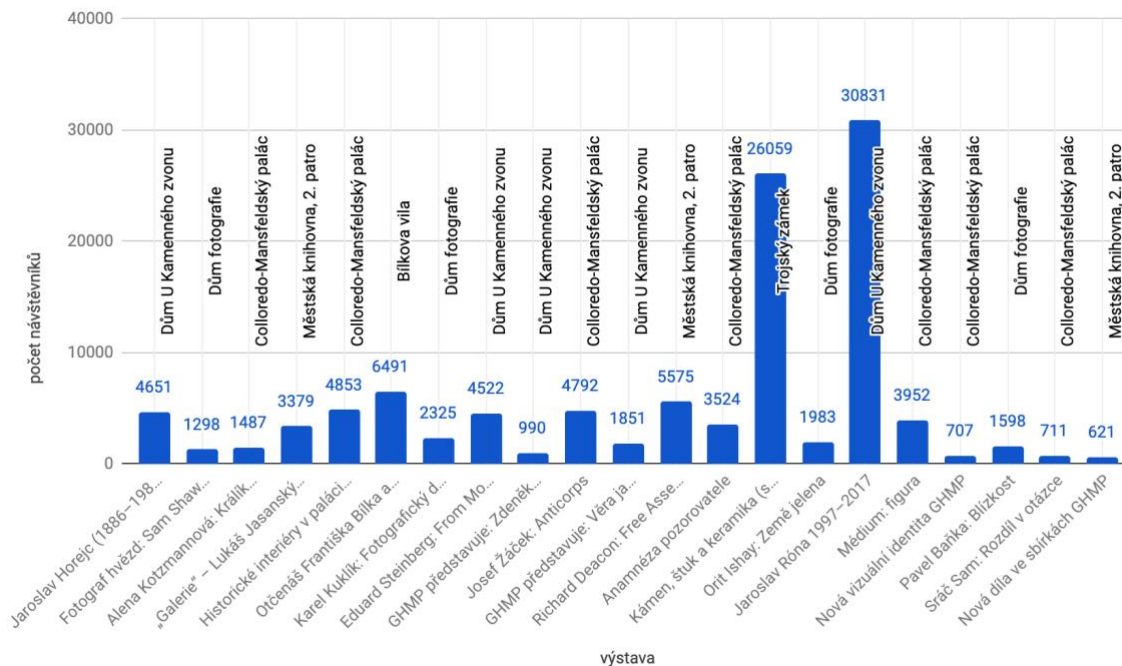
### 5.4.1 Výstavy

Na výstavu samotnou může být pohlíženo jako na tradiční PR aktivitu. Komunikuje aktivitu umělce a jeho pohledy na určitá témata (Smolíková, 2008). Zároveň představuje i postoj instituce (kurátorů a vedení), která se rozhodla výstavu uskutečnit. Celková návštěvnost výstav produkovaných a realizovaných na půdě budov GHMP byla v roce 2016 přes 201 tisíc diváků (podrobné tabulky ke grafům 1, 2 a 3 se nacházejí v příloze č. 1). Výstavou režiséra Davida Cronenberga GHMP chtěla navázat na úspěšnou výstavu Tima Burtona z roku 2014 s více než 106 tisíci návštěvníky. Cronenberg se jich dočkal pouhých 6600 (lidovky.cz, 2016). Nejnavštěvovanější byla dlouhodobá (od roku 2012) výstava Slovanské epeje ve Veletržním paláci, kde měla GHMP prostor pronajaty. Žádná výstava (mimo Epeje) nedosáhla ani na hranici 50tisícové návštěvnosti, většina spadala i pod tisíců deset, v roce 2015 dokonce i pod pět.



Graf 1: Výstavy a návštěvnost v roce 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv (2016 a 2017) GHMP



Graf 2: Výstavy a návštěvnost v roce 2017

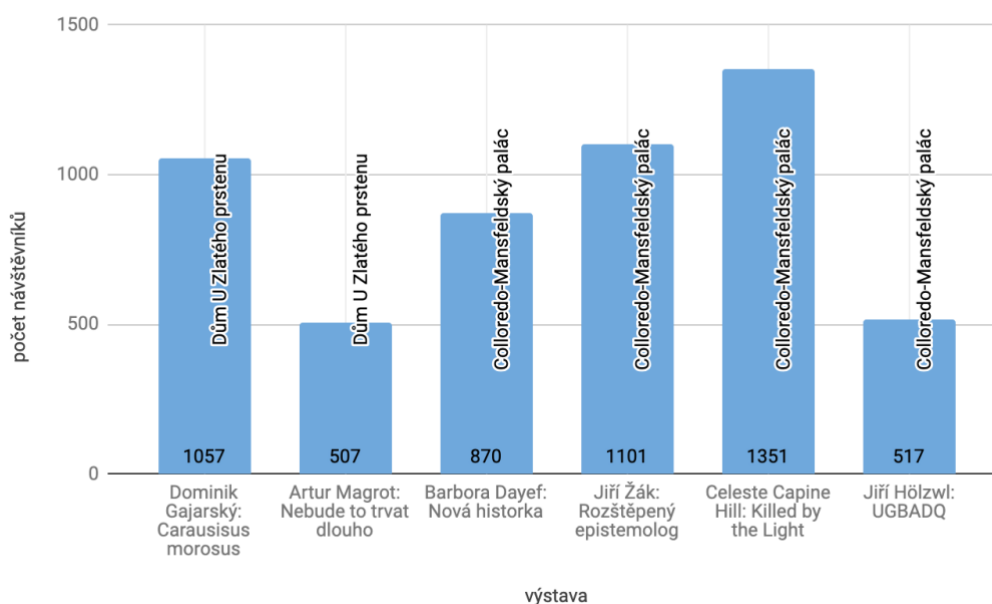
Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv (2016 a 2017) GHMP

#### 5.4.2 Start Up

Výstavní cyklus Start Up je výstavní výsadou Galerie hlavního města Prahy, oproti ostatním neziskovým příspěvkovým organizacím. Byl založen roku 2009 a koncem roku 2016 se přesunul z Domu U Zlatého prstenu do Colloreda-Mansfeldského paláce, kde vystavuje dodnes. Věnuje se kooperaci s mladými českými umělci – studenty a čerstvými absolventy uměleckých vysokých škol. Oproti tomu ale GHMP opustila od pořádání Bienále mladého umění. V letech 2016 a 2017 proběhlo z cyklu Start Up celkem šest výstav, kurátorka Jitka Hlaváčková (2017 in Start Up VI) o nich řekla následující: „Díla všech účastníků této série se s přirozeným kosmopolitismem zabývají širokým kontextem lidské existence v současném světě. Ať již řeší otázky předsudečných kulturních stereotypů (Dominik Gajarský), zkoumají fyzikální, ale i morální limity našeho soukromí (Artur Magrot), téma vlastního multietnického původu (Barbora Dayef),

možnosti poznání pravdy v kontextu současné subjektivizované a roztržité informační sféry (Jiří Žák) nebo reflektují situaci migrujících lidí (Celeste Capine Hill), neztrácejí ze zřetele humanistickou perspektivu občanů kantovské „světové republiky“.

Start Up výstavy mají relativně stabilní návštěvnost kolem tisícovky diváků, jelikož většinou jedná o první výstavu většího formátu pro dané umělce, vykazují vcelku přijatelné výsledky, i v porovnání s programem ostatním.



Graf 3: Návštěvnost výstav Start Up v letech 2016 a 2017<sup>60</sup>

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv (2016 a 2017) GHMP

## 5.5 Ostatní aktivity

Rok 2017 přinesl zahraniční úspěch (který ale nelze přisuzovat marketingu GHMP). Slovanská epopej byla vystavena tři měsíce v National Art Centre v Tokiu<sup>61</sup>, poprvé tak celý cyklus odcestoval zahraničí a vidělo jej přes 660 000 diváků, The Art Newspaper ji označil jako nejnavštěvovanější výstavu umění 19. století v roce 2017,

<sup>60</sup> Výstava UGBADQ pokračovala do roku 2018, proto návštěvnost není kompletní.

<sup>61</sup> Na pozadí této výstavy byl natočen i dokumentární film *Komplex epopeje*.

kde dominuje seznamu, který tradičně ovládají francouzští umělci. Ve spolupráci s Uměleckoprůmyslovým museem pak GHMP vystavovala Muchu a Františka Bílka v Číně, kam zavítalo přes 25 tisíc diváků.

V obou letech byly prostory propůjčeny hostujícím akcím, Signal festivalu, kde galerie vystupuje jako partner instalace v Colloredo-Mansfeldském paláci, a Open house Praha. Mimo to Galerie hlavního města Prahy produkovala vlastní kulturní program, v tabulce č. 1 je sepsáno pořadí dle počtu uspořádaných akcí v různých institucích, kde se za rok 2017 nachází na 16. místě s 58 kulturními akcemi (meziroční průměr jedna týdně). V programu své místo nejčastěji nacházejí komentované prohlídky a přednášky. Dál se věnuje ediční a edukační činnosti.

Dle Rentschler (2007) přistupuje GHMP k činnosti jako *custodian*, tedy správcovsky. Udržuje sbírky, plastiky a budovy a dle zaběhnutých postupů vytváří výstavní a kulturní program bez případné a výrazné diverzity a obnovy těchto klasických procesů. Galerie by jistě mohla těžit i z odlišných přístupů. Z *entrepreneur* postoje by mohla čerpat větší chuti ke změnám a mobilizaci kreativních inovací. „Podnikatelsky“ si tedy upevnit svou pozici a krom vizuální identity mít jasnou brand identitu celkovou. K takovému kroku je potřeba opustit *cultural gate-keeping*<sup>62</sup> (Gilmore a Rentschler, 2002) a kolaborativně tvořit vztah se zákazníkem pomocí multi-uměleckých zážitků.

---

<sup>62</sup> *Cultural gate keeping* („Ochranářství vůči kultuře“) představuje inkluzivní přístup ke kultuře, tedy její schraňování pro určité skupiny – ať již vymezené intelektuálně nebo nacionálně.

	v roce			
	2017		2016	
	A	B	A	B
1. Moravská galerie v Brně	830	53 234	881	45 527
2. Muzeum umění Olomouc	387	23 919	309	22 348
3. Národní galerie v Praze	279	8 579	200	8 091
4. Uměleckoprůmyslové museum v Praze	167	5 954	19	6 847
5. - 6. Alšova jihočeská galerie, Hluboká nad Vltavou	162	3 870	144	3 068
5. - 6. Galerie umění Karlovy Vary	162	4 271	153	5 478
7. Galerie výtvarného umění v Ostravě	154	3 556	96	5 346
8. Galerie moderního umění v Roudnici nad Labem, p. o.	125	5 199	140	6 337
9. Galerie výtvarného umění v Náchodě	113	3 544	72	3 060
10. Západočeská galerie v Plzni, p. o.	105	4 506	159	5 960
11. Horácká galerie v Novém Městě na Moravě	98	7 556	70	13 580
12. Východočeská galerie v Pardubicích	86	6 368	150	5 580
13. Galerie výtvarného umění v Havlíčkově Brodě	74	2 636	32	3 823
14. Dům umění města Brna, p. o.	68	7 286	23	1 548
15. Rabasova galerie Rakovník, p. o.	61	3 562	59	3 877
16. Galerie hlavního města Prahy	58	1 020	84	1 120
17. Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě	56	3 241	44	6 412
18. Oblastní galerie Liberec	33	13 410	43	10 034
19. x	x	x	x	x
20. Galerie výtvarného umění v Chebu	26	1 363	30	3 719
21. Galerie Klatovy/Klenová	24	3 391	39	3 140
22. Museum Montanelli, Praha	22	1 466	12	1 645
23. Muzeum umění a designu Benešov, p. o.	18	524	66	1 500
24. Severočeská galerie výtvarného umění v Litoměřicích	17	2 586	22	4 471
25. Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně	16	2 003	14	1 909
26. Městská galerie Litomyšl	15	347	15	336
27. - 28. x	x	x	x	x
27. - 28. Galerie moderního umění v Hradci Králové	12	1 182	9	164
29. - 30. Galerie Josefa Lieslera Kadaň	10	5 487	11	4 374
29. - 30. Galerie výtvarného umění v Hodoníně	10	332	14	427
Ostatní galerie vykazaly méně než 10 uspořádaných kulturně výchovných akcí				

Tabulka 1: Pořadí galerií podle počtu uspořádaných kulturních akcí v letech 2017 a 2016 s uvedením jejich návštěvnosti

Zdroj: Statistika kultury NIPOS, Muzea a památníky, 2017

## 6 Mapa uměleckých institucí

Kulturní politika České republiky je z velké části ovlivňována státem, jeho výdaje na ní tvoří přibližně třetinový podíl. Ke kultuře se strategicky náš stát vyjádřil po revoluci poprvé v roce 2006 dokumentem<sup>63</sup>, kde zahrnuje umění jako ekonomický faktor, diplomatický nástroj a jako ukazatel stability společnosti a kvality demokracie

<sup>63</sup> Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013. Dostupné na webu Ministerstva kultury. V roce 2015 byla vytvořena koncepce nová, na dalších 5 let.

(Smolíková, 2008). V roce 2015 pak Ministerstvo kultury provádělo SWOT analýzu<sup>64</sup> současného stavu podpory umělecké činnosti (mkcr.cz, 2015). Kesner (2005) poukazuje na negativní stereotypy české politiky a podmíněné stereotypy o kultuře a její tradici, které zahrnují špatné prosazení veřejně financované kultuře a předsudky vůči její komercializaci. V následující subkapitole představují formy a zástupce galerijních institucí v České republice.

## **6.1 Praha**

Muzea umění a galerie se v pražském prostředí dají segmentovat dle několika klíčů, tím základním je dělení dle financování a zřizovatele instituce. Prvním typem jsou instituce, kde je zřizovatelem město či stát a reguluje chod a předpisy. Mezi příspěvkové organizace Ministerstva kultury<sup>65</sup> patří Národní galerie v Praze a Uměleckoprůmyslové museum v Praze. Státem je podporovaná i Galerie Rudolfinum, jako součást České filharmonie.

Druhou množinou jsou galerie privátní, jinak nazývané komerční. K jejich plné etablaci v České republice došlo až po přelomu milénia. Dělí se dle dalších charakteristik – mezi galerie, které exkluzivně zastupují umělce a jejich činnost je situovaná na primárním trhu, patří Lucie Drdova Gallery, Nevan Contempo, Polansky Gallery, Hunt Kastner Artworks a SVIT. Dalším modelem jsou galerie, které pořádají prodejní výstavy jednotlivým umělcům a další umělce pak zastupují. Takovými galeriemi jsou Chemistry Gallery, Zahorian & Van Espen, Dvorak Sec Contemporary, Hauch Gallery, Galerie Petr Novotný, Nau gallery, Čermák Eisenkraft a Via Art. Posledním typem privátních galerií jsou takové, které se krom primárního pohybují i na trhu sekundárním<sup>66</sup>, k tomu taktéž zastupují portfolio umělců, k těm patří Galerie Zdeněk Sklenář a Galerie Jiří Švestka.

---

<sup>64</sup> Viz. příloha č. 2.

<sup>65</sup> Dále v Praze, z institucí, jež se primárně nesoustředí na volné či užité umění MK zřizuje: Národní muzeum, Národní technické muzeum, Památník národního písemnictví, Národní knihovna, Národní filmový archiv, Institut umění – Divadelní ústav.

<sup>66</sup> Na trhu sekundárním se pohybují i aukční a výstavní síně, jako například Galerie Kodl.



Třetí a nejpočetnější skupinou jsou galerie, které nezřizuje stát či město, zároveň ale nedisponují vlastním portfoliem zastupovaných umělců a jejich činnost není primárně komerční. Jejich zřizovatelem mohou být fyzické a právnické osoby, spolky atp. Mezi ty patří například Museum Kampa, Dox, Galerie Václava Špály, Galerie Jelení, Entrance Gallery, Fotograf Gallery, Galerie AMU, Pragovka Art District, Topičův salon, Ateliér Josefa Sudka, ad.<sup>67</sup> (celý seznam je obsažen v příloze č. 3).

O menších institucích druhé a třetí skupiny zpravidla neexistují sebraná a souhrnná data o návštěvnosti výstav a událostí. Pokud by taková databáze<sup>68</sup> měla být vytvořena, bylo by třeba dlouhodobě sledovat a vyhodnocovat jednotlivé subjekty. Takové tendence ale mezi galeristy ani výzkumníky nejsou.

Ojedinele pak existují jiné modely galerijních institucí, například v galeriích v prostorách MeetFactory (MeetFactory a Kostka) probíhají rezidenční programy pro zahraniční umělce. Případně galerie a prostory, existující při kulturních a diplomatických institucích (Galerie ČC, Francouzský institut atp.).

Za podotknutí stojí, že vlastně žádná z galerijních či muzejních institucí v Praze, metropoli České republiky, nesídlí v budově<sup>69</sup>, která by se mohla prezentovat jako moderní současná architektura<sup>70</sup>. Tato skutečnost je jedním z faktorů<sup>71</sup>, ve kterých ČR za zbytkem světa zaostává. Jména velkých architektonických kanceláří jsou podepsána pod Guggenheimova muzea, Centre George Pompidou nebo Židovským muzeem v Berlíně. Marketingově se jedná o silnou diferenciaci produktu a další spektrum diváků je osloveno architektonickou

---

<sup>67</sup> Z určitého hlediska by se takové výčty mohly zdát redundantní, mapují ale současnou situaci a takto ucelený seznam k nalezení není.

<sup>68</sup> Data neexistují ani o prodeji v soukromých galeriích. Zhodnocování každoročních tržních prodejů v České republice tak nikdy není zcela akurátní.

<sup>69</sup> Například v USA bylo v roce 2000 simultánně rozestavěno minimálně 50 velkých muzejních projektů.

<sup>70</sup> Taková stavba chybí metropoli obecně, nejen uměleckému muzeu.

<sup>71</sup> Národní galerie v Praze v roce 2019 vypisuje architektonickou soutěž na revitalizaci Veletržního paláce, to se ale s odvoláním generálního ředitele Fajta může zkomplikovat. V současné době (duben 2019) také prochází krizí jednání o nové budově Středoevropského fóra Olomouc.

hodnotou (a atrakcí). Lokalita takovou budovou přináší i nové turistické možnosti, které ji oživují a přináší do ní finance, hovoříme o takzvaném *Bilbao efektu*<sup>72</sup>.

Na jaře 2021 má pak ze soukromé iniciativy být otevřen nový výstavní prostor Kunsthalle Praha. Vzniká z budovy bývalé Zengrovy trafostanice na pražském Klárově, ta má prvky současné architektury kombinovat s tradicí budovy původní.

## 6.2 Česká republika (mimo Prahu)

Mimo Prahu pak mezi státní příspěvkové organizace patří Muzeum umění Olomouc a Moravská galerie v Brně (mkcr.cz, 2019). Dalšími významnými institucemi, především z hlediska současného a moderního umění v ČR, jsou Fait Gallery<sup>73</sup> v Brně, Dům umění v Českých Budějovicích<sup>74</sup>, PLATO Ostrava, Galerie Emila Filly v Ústí nad Labem, GASK<sup>75</sup> v Kutné Hoře a Západočeská galerie v Plzni. Novým, zajímavým projektem je humpolecká galerie 8smička.

Umění se tak dostává programu po celé republice a není tak zcela centralizované v hlavním městě. Nezisková a komerční sféra, a primární a sekundární trh koexistují a tvoří doplňující se celek, který nabízí „produkty“, jak návštěvníkům výstav, ostatním institucím, mecenášům, tak sběratelům umění. V tabulce č. 2 a grafu č. 4 je možné vyčíst, že od roku 1998 stoupá počet institucí a výstav, které neztrácejí na návštěvnosti. V přibližně dvacetiletém horizontu tak instituce neposilují přímo radikálně, jsou ale stálými subjekty kulturní ekonomiky.

---

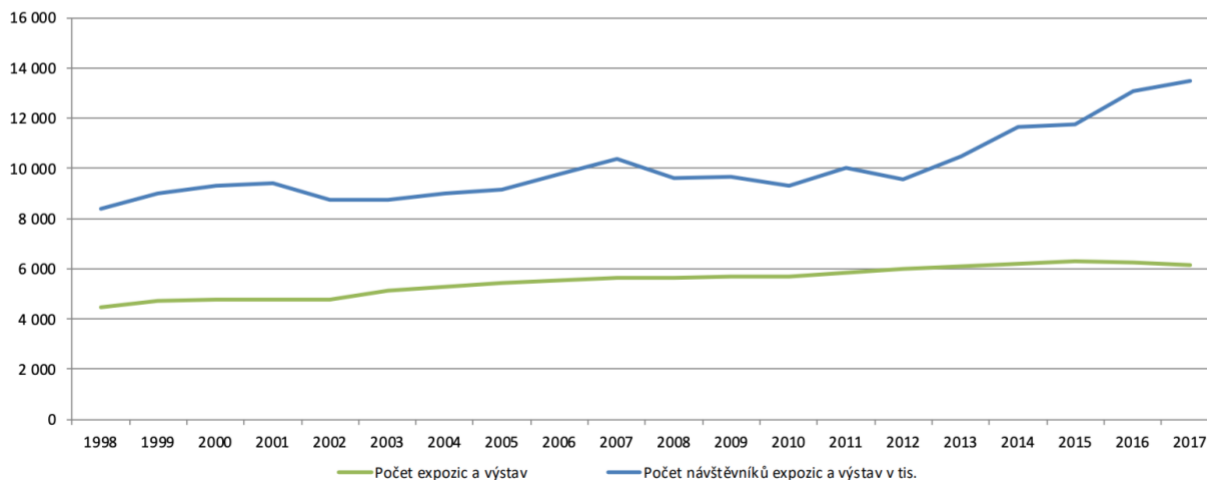
<sup>72</sup> V roce 1997 bylo otevřeno Guggenheimovo muzeum, navrženo Frankem Gehrym, ve španělském Bilbao. Předtím téměř neznámé a industriální město se tím zapsalo na světovou mapu kultury a umění.

<sup>73</sup> Fait Gallery byla založena soukromým sběratelem, vytváří nekomerční výstavní program a ojedinele zastupuje umělce.

<sup>74</sup> Dům umění je spravován statutárním městem České Budějovice (dumumeni.cz, 2019)

<sup>75</sup> Galerie Středočeského kraje prošla několika změnami jména a rebrandingem.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet muzeí, galerií, památníků	377	436	440	447	442	445	461	457	478	487	491	479	477	490	502	512	509	484	485	477
Počet expozic a výstav	4 482	4 723	4 777	4 757	4 791	5 101	5 296	5 420	5 553	5 640	5 656	5 702	5 675	5 842	6 014	6 076	6 199	6 319	6 239	6 166
Počet expozic	1 261	1 423	1 492	1 558	1 557	1 632	1 673	1 691	1 793	1 814	1 855	1 833	1 828	1 868	2 009	1 973	1 992	2 065	2 138	2 071
Počet výstav	3 221	3 300	3 285	3 199	3 234	3 469	3 623	3 729	3 760	3 826	3 801	3 869	3 847	3 974	4 005	4 103	4 207	4 254	4 101	4 095
Počet návštěvníků expozic a výstav v tis.	8 409,4	8 977,2	9 323,1	9 389,0	8 726,0	8 749,0	9 002,6	9 132,4	9 763,2	10 362,2	9 586,7	9 660,0	9 308,0	10 018,0	9 577,0	10 490,0	11 651,0	11 768,0	13 071,8	13 485,9
Počet návštěvníků na 1 tis. obyv.	816,8	873,0	907,6	918,3	855,4	857,6	882,0	892,3	951,9	1 003,8	919,2	920,7	885,0	954,5	911,3	998,0	1 107,0	1 116,3	1 237,4	1 274,8



Tabulka 2: Vývoj vybraných ukazatelů v letech 1998–2017

Graf 4: Vývoj vybraných ukazatelů v letech 1998–2017

Zdroj: Statistika kultury NIPOS, Muzea a památníky, 2017

### 6.3 Implikace pro Galerii hlavního města Prahy

Záměrně jsem objekty nenazývala konkurenčními. Všechny přispívají k rozvoji umělecké tvorby a tvorbě naší kultury, což je, nebo by alespoň mělo být, jejich cílem především. V případě Prahy, jejíž jméno GHMP i nese, dotvářejí kulturní obraz města a s každou výstavou a institucí se takový obraz, alespoň v některých očích, vylepšuje. Většina institucí nemá za cíl výhradně profitovat a předčít ostatní, proto konkurenční řazení není srovnatelné s obchodními modely. Pro praktické účely ale vymezují instituce příbuzné a dodávám data a fakta ke komparaci. V pražském prostředí jsou ve vedlejší rovině s GHMP srovnatelné Museum Kampa, jelikož se sbírkově podobají (část sbírky Mládkových byla i darována hl. městu

Praze) a budova Musea Kampa je obdobná jako jeden objekt GHMP. Do vedlejší roviny řadím centrum DOX, výstavně se nepodobají, nicméně se jedná o rozměrnou instituci s roční desetitisícovou návštěvností, která si vedle výstavní činnosti zakládá i na kulturním programu. V hlavní rovině jsou přirozenými konkurenty Národní galerie, která sice operuje ve větším týmu, ale taktéž disponuje několika objekty a je spolu s GHMP vnímána jako tradiční instituce a Galerie Rudolfinum, která ač funguje na typu kunsthalle (bez stálé expozice a sbírky) s pár výstavami ročně dosahuje větších návštěvnostních měr.

Nedostatkovým bodem v prezentaci GHMP jsou její kavárny. Porovnat je můžeme s Cafe Jedna ve Veletržním paláci, která taktéž není provozována<sup>76</sup> samotnou institucí, ale je schopná držet kulturní status objektu, nabídkou i prostředím. Obecně je vyhledávaným místem a nepojí se výhradně s návštěvou Národní galerie (budovy Veletržního paláce). Vstupné do GHMP je podporováno městem a zpravidla se pohybuje v relativně nízkých částkách, oproti tomu Rudolfinum nabízí většinu svých výstav díky sponzoringu zdarma. I to se s velkou pravděpodobností, především u nepříliš definovaným zájmem v umění, může stát faktorem upřednostnění.

Galerie Rudolfinum koexistuje v budově s dalším objektem (Českou filharmonií) ve stejné budově, stejně jako GHMP s Městskou knihovnou. V případě Galerie hlavního města Prahy, ale jde o lépe zvládnutou a původně zamýšlenou symbiózu, která nepůsobí problémy jako v druhém případě. Galerie Rudolfinum ale vše ostatní předčí ve velice inkluzivním přístupu k divákovi a image.

V roce 2012 GHMP pořádala v Městské knihovně výstavu Křištofu Kinterovi, tehdy ji navštívilo 21 tisíc lidí, tedy 324 denně. Kinterova výstava *Nervous Trees* o pět let později (viz. příloha č. 4), v opoznání spektakulárnějším měřítku, v Rudolfinu se stala nejnavštěvovanější výstavou žijícího autora v dějinách ČR (Art + Antiques, 2018), vidělo ji 162 tisíc lidí. Kurátorský výběr, ojedinělost a delší doba

---

<sup>76</sup> Cafe Jedna je provozováno společností mamacoffee, která má několik dalších poboček v Praze.

trvání výstav, vstup zdarma<sup>77</sup>, lehká disneyfikace a vysoké povědomí o Galerii, Rudolfinu přináší velké počty návštěvníků nejen Krištofa Kintery. V roce 2017 byla celková návštěvnost Rudolfinu přes 178 tisíc lidí (4 výstavy, vč. Kinterovy), do GHMP přišlo necelých 120 tisíc (vč. festivalu světla Signal, 18 výstav a 3 stálých expozic).

Přívětivější čísla představuje pro GHMP rok 2016 (Rudolfinum navštívilo tehdy přes 37 tisíc diváků – 5 výstav) s více než 200 tisíci návštěvníky (plus dalších 20 tisíc při příležitosti hostujících projektů). Z toho nicméně více než 119 tisíc návštěvníků tvořili ti, kteří se přišli podívat na Slovanskou epopej, vystavenou ve Veletržním paláci, který zaběhnutě spadá pod Národní galerii. Tento úspěch tedy těžko připisovat pouze GHMP. Překvapivě slabý zájem panoval o výstavu sochaře Richarda Deacona (viz. příloha č. 5), který měl v roce 2014 retrospektivu v Tate Britain, do městské galerie na něj zavítalo pouze něco málo přes 5,5 tisíce návštěvníků (Art+Antiques, 2018). Celkové pořadí v návštěvnosti za uvedené roky je sepsaná v tabulce č. 3<sup>78</sup>, kde GHMP zcela nepropadá, ale nefiguruje, stabilně se drží v první pětici, co se návštěvnosti týče. V počtu uspořádaných výstav (tabulka č.4) se nachází kolem patnáctého místa, to však naznačuje spíše kurátorsky náročnější projekty, oproti institucím, které ji v tomto pořadí předčily (tedy krom Národní galerie).

Rok 2017 byl divácky úspěšný také pro výstavy *Světlo v obraze: český impresionismus* v Jízdárně Pražského hradu, kterou navštívilo 93 tisíc návštěvníků, výstavy Františka Skály s 64 tisíci a Gerharda Richtera (55 tisíc), obě v NG. Ohlédnutí za tvorbou obuvníka Manola Blahnika v Museu Kampa navštívilo 56 tisíc (Art+Antiques, 2018). Galerie hl. města Prahy zaostávala se svou nejúspěšnější výstavou, retrospektivou Jaroslava Róny, téměř dvojnásobně – navštívilo ji 30 tisíc lidí, tu předčila i třetí nejnavštěvovanější výstava Národní Galerie, Aj Wej-wejův *Zákon cesty* s necelými 45 tisíci.

---

<sup>77</sup> Zdarma vstup není vždy, ale je v G. Rudolfinu častý. Je sponzorován J&T Bankou nebo Českou spořitelnou.

<sup>78</sup> Bez Galerie Rudolfinum.

	v roce	
	2017	2016
1. Národní galerie v Praze	691 285	712 690
2. Muzeum umění Olomouc	167 280	172 519
3. Moravská galerie v Brně	124 151	66 407
4. Galerie hlavního města Prahy	117 836	224 007
5. Galerie Právěk očima Zdeňka Buriana, ZOO Dvůr Králové	110 000	120 000
6. Galerie výtvarného umění v Ostravě	104 071	79 823
7. Alšova jihočeská galerie, Hluboká nad Vltavou	70 359	41 274
8. Galerie Klatovy/Klenová	56 950	45 206
9. x	x	x
10. Oblastní galerie Liberec	50 605	43 874
11. Galerie moderního umění v Hradci Králové	45 434	7 266
12. Uměleckoprůmyslové museum v Praze	44 667	109 613
13. x	x	x
14. Západočeská galerie v Plzni, p. o.	28 502	24 726
15. Galerie výtvarného umění v Chebu	25 093	36 431
16. Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně	22 377	32 215
17. MěKS Doksy - muzeum Čtyřlístek	21 652	21 870
18. Galerie umění Karlovy Vary	20 503	22 910
19. Galerie moderního umění v Roudnici nad Labem, p. o.	19 223	16 365
20. Východočeská galerie v Pardubicích	18 932	18 256

	v roce	
	2017	2016
21. Dům umění města Brna, p. o.	18 575	24 951
22. Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě	14 152	17 373
23. Rabasova galerie Rakovník, p. o.	13 426	11 662
24. Severočeská galerie výtvarného umění v Litoměřicích	12 810	11 601
25. Galerie výtvarného umění v Havlíčkově Brodě	8 798	11 771
26. Městská galerie Litomyšl	6 995	7 752
27. Městská galerie Vysoké Mýto	6 708	4 200
28. Museum Montanelli, Praha	6 052	5 942
29. Galerie výtvarného umění v Náchodě	5 760	4 789
30. Galerie Josefa Lieslera Kadaň	5 487	4 374
31. Galerie města Trutnova	5 131	x
32. Galerie výtvarného umění v Hodoníně	4 804	5 941
33. Horácká galerie v Novém Městě na Moravě	3 292	6 700
34. Muzeum umění a designu Benešov, p. o.	3 000	5 000
35. Galerie Felixe Jeneweina města Kutné Hory	2 228	1 966
36. Galerie výtvarného umění v Mostě, p. o.	1 925	1 311
37. Městská galerie Vlastimila Rady Železný Brod	1 477	2 123
38. Galerie ve věži, Planá	1 320	1 075
39. Galerie Benedikta Rejta, Louny	1 212	641
Ostatní galerie vykazaly méně než 1 000 návštěvníků		

Tabulka 3: Pořadí galerií podle počtu návštěvníků expozic a výstav v letech 2017 a 2016

Zdroj: Statistika kultury NIPOS, Muzea a památníky, 2017

		v roce			
		2017		2016	
		A	B	A	B
A – počet výstav celkem					
B – z toho putovních					
1.	Muzeum umění Olomouc	41	-	35	-
2.	Národní galerie v Praze	32	-	39	-
3.	Oblastní galerie Vysočiny v Jihlavě	29	2	29	3
4. - 6.	Galerie umění Karlovy Vary	27	7	25	6
4. - 6.	Rabasova galerie Rakovník, p. o.	27	1	31	2
4. - 6.	Galerie výtvarného umění v Ostravě	27	5	25	5
7.	Moravská galerie v Brně	26	-	29	3
8.	x	x	x	x	x
9. - 10.	Galerie výtvarného umění v Chebu	23	-	23	-
9. - 10.	Horácká galerie v Novém Městě na Moravě	23	2	24	3
11.	Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně	22	1	26	1
12. - 13.	Uměleckoprůmyslové museum v Praze	21	4	18	3
12. - 13.	Galerie Klatovy/Klenová	21	-	17	-
14. - 15.	Oblastní galerie Liberec	20	-	25	-
14. - 15.	Galerie hlavního města Prahy	20	1	18	3
16.	Galerie výtvarného umění v Hodoníně	18	3	13	-
17. - 18.	Alšova jihočeská galerie, Hluboká nad Vltavou	17	1	17	1
17. - 18.	Dům umění města Brna, p. o.	17	-	20	-
19. - 20.	Východočeská galerie v Pardubicích	16	2	17	-
19. - 20.	Galerie moderního umění v Roudnici nad Labem, p. o.	16	-	16	-
21.	Galerie města Trutnova	14	-	x	x
22. - 27.	x	x	x	x	x
22. - 27.	Městská galerie Vlastimila Rady Železný Brod	11	-	11	-
22. - 27.	Galerie Jirkov	11	-	12	-
22. - 27.	Severočeská galerie výtvarného umění v Litoměřicích	11	-	9	-
22. - 27.	Galerie výtvarného umění v Havlíčkově Brodě	11	1	15	1
22. - 27.	Galerie výtvarného umění v Náchodě	11	-	14	1
28. - 30.	Galerie Josefa Lieslera Kadaň	10	-	11	-
28. - 30.	Muzeum umění a designu Benešov, p. o.	10	1	21	2
28. - 30.	Městská galerie Vysoké Mýto	10	-	10	-
Ostatní galerie vykazaly méně než 10 uspořádaných výstav					

Tabulka 4: Pořadí galerií podle počtu uspořádaných výstav v letech 2017 a 2016

Zdroj: Statistika kultury NIPOS, Muzea a památníky, 2017

#### 6.4 Profil návštěvníků

Obvyklá segmentace návštěvníků není přímo aplikovatelná na umění a výstavy. Meyer a Even (1998) říkají, že se jedná spíše o formu spolupráce mezi divákem a dílem, která začíná počáteční myšlenkou na tvorbu díla, pokračuje jeho přijetím veřejností a končí zasazením do pravidel a struktur instituce, kde je vystaveno. Kesner (2005) shrnuje několik výzkumů a obecný profil návštěvníka – je vzdělaný, má vyšší příjmy a vyšší sociální status. Podíl žen převažuje nad muži a etnické menšiny jsou jen marginálně zastoupeny. Kesner také podotýká, že „nerovnoměrnost ve spotřebě kultury mezi jednotlivými sociálními skupinami ve srovnání s rozdíly v konzumaci jiných typů zboží a služeb je daleko výraznější“. Mezi bariéry, které se návštěvníkovi staví do cesty před navštívením výstavy patří málo času, únava, nedostatek peněz, rodina, jiné zájmy, neobeznámenost s výtvarným uměním (případně člověka nebaví; nemá ho rád; neví, co v instituci dělat a cítí se tam nepatřičně), nedostatek možností a zdraví, popř. cena vstupného. Užší spektrum publika na druhou stranu ale ulehčuje targeting, navíc v umění, především pražském prostředí díky provázanosti umělecké sféry funguje word of mouth a návštěvníci aktivně a pravidelně vyhledávají program samostatně a stávají se tak stálými. Johnová (2008) identifikuje tři druhy zákazníků dle geografické segmentace – místní, tuzemské (kteří dojíždějí z větší vzdálenosti) a zahraniční. Bačuvčík (2009) ve svých výzkumech poukazuje na skutečnost, že většina návštěvníků výstav výtvarného umění vyhledává i jiné druhy kulturních produktů, jako jsou koncerty či jiné akce a kulturu konzumuje i mimo události a instituce, ve formě nahrávek a knih atp. GHMP neprovádí segmentaci zákazníků a nevytváří si skupiny, na které chce cílit. Z praktického hlediska nabízí každá z budov program pro jinou cílovou skupinu. Colloredo-Mansfeld cílí na mladší, spíše místní populaci se zájmem o současné umění (v rámci cyklu Start Up). Především Dům U Kamenného zvonu, pak i Městská knihovna 2. patro, kam bývají situovány výstavy nejzvučnějších jmen a koncepcí moderního i současného umění, by měly oslovit nejširší (tuzemské, turisty i lokální) spektrum laické i odborné veřejnosti. Stálé expozice logicky nově navštěvují spíše návštěvníci příjíždějící odjinud.

## 7 Komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy

V následující kapitole rozeberu komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy. Analýza je, jak je již řečeno a aplikováno v předcházejících kapitolách, zaměřena na roky 2016 a 2017. Kvůli vyhodnocovacím kritériím, především oblasti vizuální identity, ale přesahuje do současnosti (jara roku 2019). Spíše než analýzu pomocí akronymového nebo jiného nástroje ji provedu heuristicky. Cílem je zhodnotit, jaké komunikační nástroje daná instituce používá, do jaké míry je ve svém rozměru používá efektivně a jaké jí chybí – analytické nástroje jsou postaveny na „selském rozumu“, nepředstavují tedy rastry, ze kterých se nedá vybočit. Z následujících stran je jasné, že je převedení dělení na cenu, distribuci, produkt a místo je vcelku jednoduše proveditelný úkon. Stejně jako SWOT analýza, která se dá vyčíst mezi řádky celé práce. V rozboru průběžně také srovnávám s již zmíněnými konkurenčními objekty, výjimečně pak se světovou scénou. To slouží pro lepší kontextuální zasazení a k vytvoření obrazu o hranicích současné praxe.

Tým marketingu a PR Galerie hlavního města Prahy se k roku 2019 sestává z vedoucí Michaely Vrchotové (tiskové PR, ad.), Lucie Jamníkové (outdoor, placená reklama, sociální sítě, rebranding, produkce katalogů, ad.), Zuzany Pištěkové (produkce, doprovodné programy, ad.) a nově zřízené pozice pro membership. Dle Ing. Jamníkové pozice oddělení posílila, došlo k jejímu zlepšení a profesionalizaci, především v posledních 3–4 letech<sup>79</sup>. Pod oddělení spadá i komunikace, dramaturgie a produkce doprovodných programů. Ty jsou „vytvářeny s mezioborovými přesahy“, které vedou ke kolaboracím s dalšími kulturními subjekty jako Tanec Praha, Centrum choreografického rozvoje, SE.S.TA. a AMU, ad. Komunikační oddělení nevytváří konkrétní dlouhodobé strategie a cíle, reaguje na konkrétní výstavní program a doprovodným programem reaguje dramaturgicky na současnou galerijní situaci. Spíše než k propagaci instituce jako takové, je tedy soustředěna na konkrétní program.

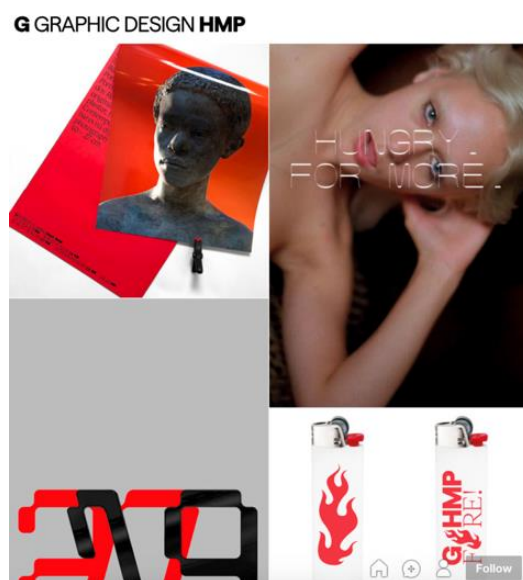
---

<sup>79</sup> Dle osobního rozhovoru při setkání s Ing. Jamníkovou a MgA. Pištěkovou, který proběhl 5. března 2019.



## 7.1 Digitální strategie

Součástí marketingové strategie je také ta digitální. Se zvyšujícím se technologickým pokrytím a technologickou gramotností je třeba klasické jednotky umění vyjadřující analogovou dobu přiblížit té digitální (Pusa a Uusitalo, 2014). Prostřednictvím digitálních aktivit a dovedností může instituce využívat digitálních platforem a kanálů k poskytování bohatého obsahu pro nové i stávající publikum umění. Zároveň lze vytvořit komunitu i s příbuznými obory a pečovat o ni. Digitální strategie by měla adaptovat vizuální styl v plné míře. Výhradně k jeho prezentaci slouží komunikační nástroj, který z těch běžných ojedinělostí i mezi konkurencí, vybočuje. Jedná se o blog (viz. Obrázek 6), který má představovat vývoj návrhu vizuální identity ve reálném čase. Ukazuje, jak se s vizuálem pracuje v praxi, jak probíhá aplikace a její detaily (©GHMP, 2018). Blog funguje na platformě tumblr a ač se jedná o velmi specifickou, především internetovou komunitu, která pravděpodobně s institucí nemá fyzický kontakt, míra interakce je vyšší, než na ostatních sociálních médiích a funguje jako kultivované a estetické představení aktivit grafického designu, spojeného s institucí.



Obrázek 6: Vizuální blog GHMP

Zdroj: [design.ghmp.cz](http://design.ghmp.cz), 2019

### 7.1.1 Web

Digitální strategie má, i přes to, že se v současnosti jedná již o v podstatě „starý“ nástroj, základ ve webových stránkách. A web GHMP i přes nově získanou vizuální identitu nepůsobí příliš interaktivně a esteticky příjemně (viz příloha č. 6), obsahuje i několik typografických chyb, což je v případě webové prezentace velmi nešťastné<sup>80</sup>. Dalšími nedostatky jsou anglická verze stránek, která je sice funkční, obsahově se však nerovná mutaci české, přeložena tudíž není celá, a především chybí aktuality a oznámení. Tyto zmiňované dysfunkce jsou například v případě Národní galerie zcela eliminovány. Dalším aspektem jazykového rázu je i samotná doména, zatímco Galerie hlavního města Prahy má doménu přímo ghmp.cz (příp. en.ghmp.cz), pro cizince je tedy zkratka zcela nečitelná<sup>81</sup>. Národní galerie pak vlastní mezinárodní<sup>82</sup> ngprague.cz. Co naopak lze vyhodnotit kladně je, i přes po několik let nezměněný vzhled webových stránek, je jeho relativní přehlednost a úplnost. Cokoliv se na internetu o galerii potřebuje uživatel dozvědět, vše zde najde. V roce 2016 byl web navštíven 212 tisíci uživateli, v roce 2017 stabilně 201 tisíci (v obou letech v přibližném poměru 65 % nových a 35 % opakovaně) (©GHMP, 2019).

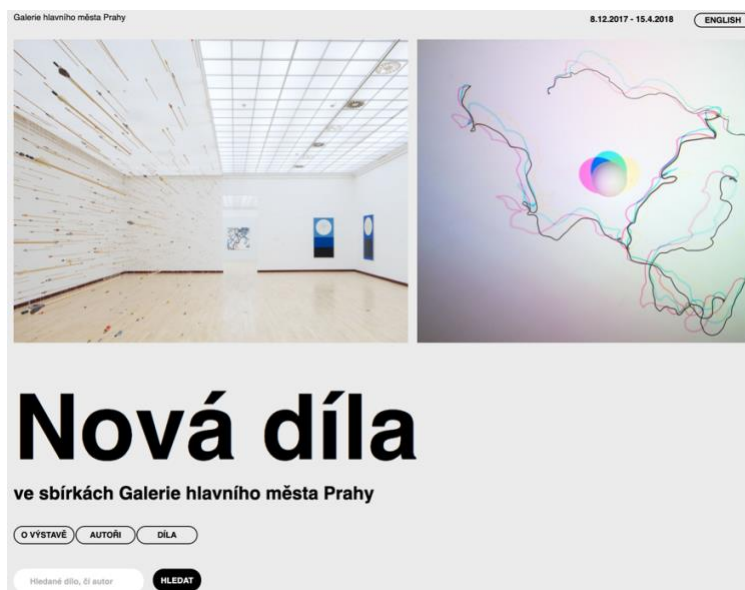
Na webu mají fungovat i digitalizované online sbírky, stěžejní nástroj prezentace a možnosti rozšíření edukace pomocí galerií dnešní doby. GHMP sbírky online sice má, z velké části je ale databáze pouze seznamová, bez fotografických zobrazení (viz příloha č. 7). To je škoda, protože s nástrojem může pracovat odborná i laická veřejnost a představovat je a zajímat se o sbírky dál. K novým akvizicím do sbírek (a výstavě z roku 2018 k této příležitosti) ale funguje přehledný online katalog, v jehož duchu by rozvoj webu mohl pokračovat (obr. 7).

---

<sup>80</sup> „ZZáměrem bylo...“, neodsazené čárky apod. Dostupné na: <http://www.ghmp.cz/historie-galerie/>, citováno 4. března 2019.

<sup>81</sup> Anglický název je Prague City Gallery, tedy teoreticky PCG.

<sup>82</sup> National Gallery Prague.



Obrázek 7: Online katalog k novým akvizicím GHMP

Zdroj: ghmp.cz, 2019

Komplementárně k webu pak funguje newsletter. GHMP posílá program každý týden (obr. 8), čerpající z databáze odběratelů přihlášených na webu. Newsletter, přes dobré grafické zpracování odrážející prvky nové vizuální identity, je posílán ve formátu .jpg. Takovýto formát „obrázku“ neumožňuje zákazníkovi/návštěvníkovi proklik na webovou stránku nebo jinou síť poskytující další informace, newsletter tedy skrz něj samotný nelze ani odhlásit či s ním jinak dále pracovat. V dnešní době existuje mnoho způsobů tvorby a distribuce newsletteru, důležitého nástroje přímého marketingu a kontaktu s, především stálým, zákazníkem. GHMP by tedy jeho formu měla přehodnotit.

# G PROGRAM HMP

11/3 —  
17/3/2019  
VÝSTAVY



Dům U Kamenného zvonu  
Sonda 1 – Příběh slovenského (post)konceptuálního umění  
12/12/2018—24/3/2019  
úť-ne do 20 h



Městská knihovna,  
2. patro  
Transformace geometrie  
Sbírký Siegfried Grauwinkel, Berlin a Miroslav Veřt, Praha  
28/11/2018—31/3/2019  
k sobě čtvrtek do 20 h



Coloredo-  
Mansfeldský palác  
Start Up:  
Eliška Havířková  
Mit chut.  
Jít dál.  
Hungry.  
For more.  
24/1—24/3/2019



Bikova vila  
Grafická dílna  
Františka Bílka  
Grafiky a štoky

## DOPROVODNÝ PROGRAM

úť 12. 3. 2019, 17:30  
Přednáška z cyklu Příběhy pražských soch a sousolí  
Svatovítský pomník a dílo Josefa Václava Myslbeka  
rezervace na tereza.zbor@gmail.com  
Dům U Kamenného zvonu, koncertní sál

st 13. 3. 2019, 10–14 h  
Workshop pro děti s rodiči na mateřské a rodičovské dovolené  
Žnaky a symboly I  
k výstavě Sonda 1 – Příběh slovenského (post)konceptuálního umění  
rezervace na jirna.belohradska@me.com  
Dům U Kamenného zvonu

pá 15. 3. 2019, 10–14 h

Obrázek 8: Newsletter GHMP

Zdroj: Newsletter na týden 11. – 17. březen 2019, obdrženy do vlastního e-mailu (screenshot)

### 7.1.2 Sociální média

Digitální přítomnost galerie potvrzuje i na ostatních sociální platformách. Jednou ze slábnoucích je YouTube, nejvyšších zhlédnutí dosahují videa z roku 2014. V současnosti se na kanále GHMP nacházejí doplňková (a většinou ne zcela kvalitní) videa z programové a výstavní činnosti, která, i přes nižší cifry zhlédnutí, jsou utilitárním doplňkem a hlavně záznamem činnosti. Formát videa je ale pro galerii z obsahového hlediska velmi využitelný, na jakékoliv digitální platformě. Sestřihové záznamy komentovaných prohlídek nebo krátká image videa z výstav s komentářem kurátora u nás, na rozdíl od západního světa<sup>83</sup>, nejsou přílišným

<sup>83</sup> Například pravidelný cyklus *How To See* („Jak vidět“), který na svém YouTube publikuje Muzeum moderního umění v New Yorku.

standardem. České, hlavně pražské, komentované prohlídky jsou často externě zaznamenávány serverem Artyčok.tv.

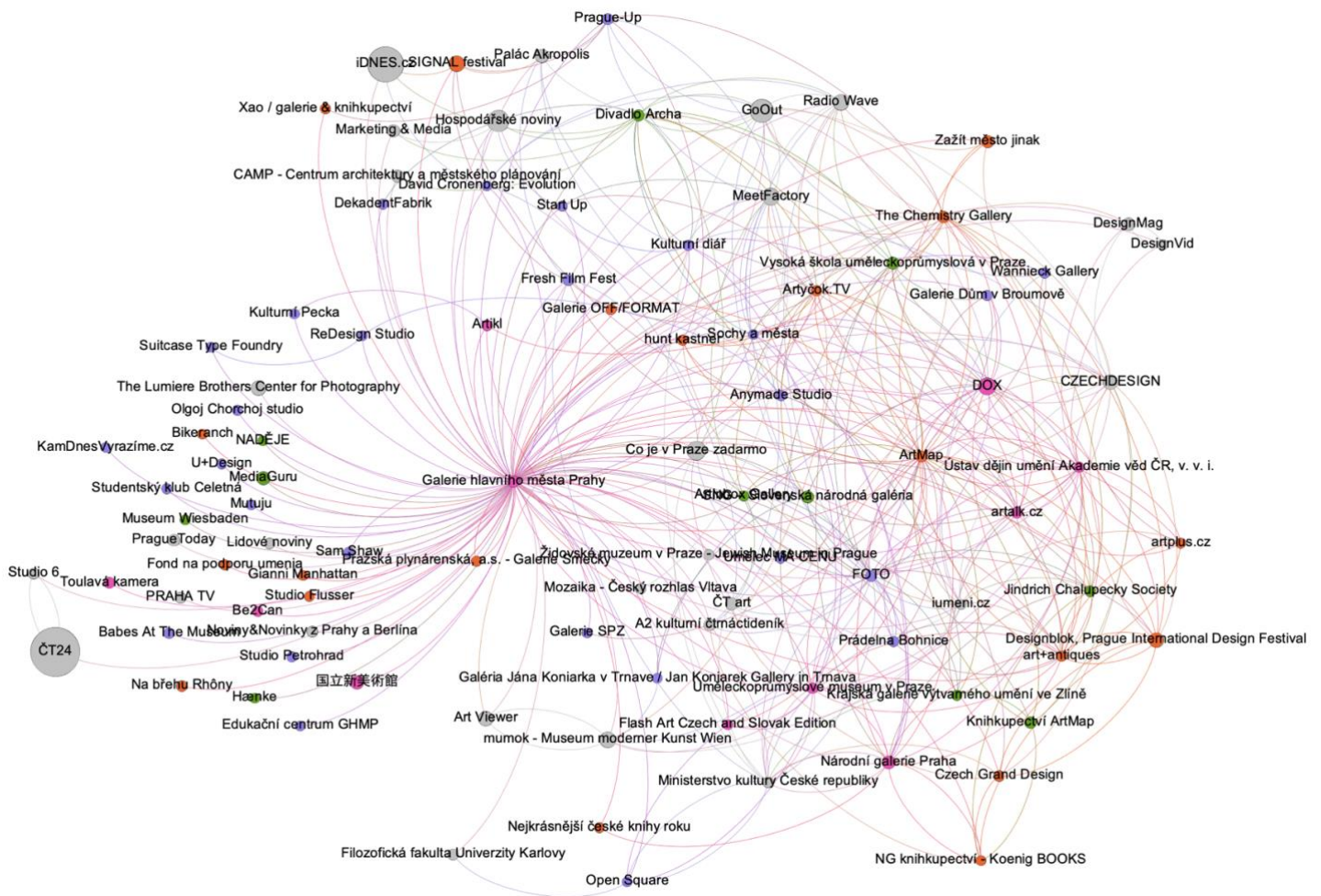
Galerie v roce 2017 zřídila i twitterový účet, který je ale zanedbatelnou součástí tohoto spektra, nedostává se mu přílišné odezvy. Twitter pravděpodobně není prostorem pro kontinuální galerijní či muzejní komunikaci rozsahu GHMP v lokálním prostředí, kde aktivních uživatelů není mnoho. Atraktivní obsahové zpracování je navíc kurátorsky a výzkumně náročné. Světové galerie jako Tate nebo MoMA na Twitteru pracují s miliónovými počty sledujících. Mimo vlastních výstavních linií kladou ale hlavní důraz na diskurz obecných dějin umění, designu a obecně roli těchto odvětví v životě. Navíc jsou vedeny v angličtině. Proto jsou sledovány globálně a jejich publikum není geograficky, ani demograficky limitováno jako v případě GHMP.

Facebook profil GHMP<sup>84</sup> v původní podobě existoval jako osoba, po navršení maximální kapacity přátel přešel do podoby stránky v roce 2010, tedy té dnešní – její propojení s ostatními stránkami vizualizuje obrázek č. 9. Představuje síť, s kterou interaguje a do které ji řadí Facebook jako takový. Na základě těchto propojení je stránka i dále doporučována. Jedná se především o další aktéry české kulturní scény a zprostředkující média. Stránka má název Galerie hlavního města Prahy (@GHMP.cz), vyhledávací klíčová slova ale nejsou optimalizována pro angličtinu, proto když uživatel hledá „Prague City Gallery“, stránku nenajde. V roce 2016 stránka měla 12 612 příznivců, o rok později číslo stoupl na 14 113 sledujících a v současnosti jich je 15 520<sup>85</sup> (k 6. dubnu 2019), tedy souvisle stoupá. Facebook je veden v souladu s novou vizuální jednotou a aby se návštěvník dozvěděl vše o nadcházejících a probíhajících aktivitách galerie, s tímto kanálem si zcela vystačí. Míru interakcí zobrazuje graf č. 5, nejúspěšnější příspěvek za roky 2016–17 získal 287 reakcí, standardně se pohybovaly kolem 20.

---

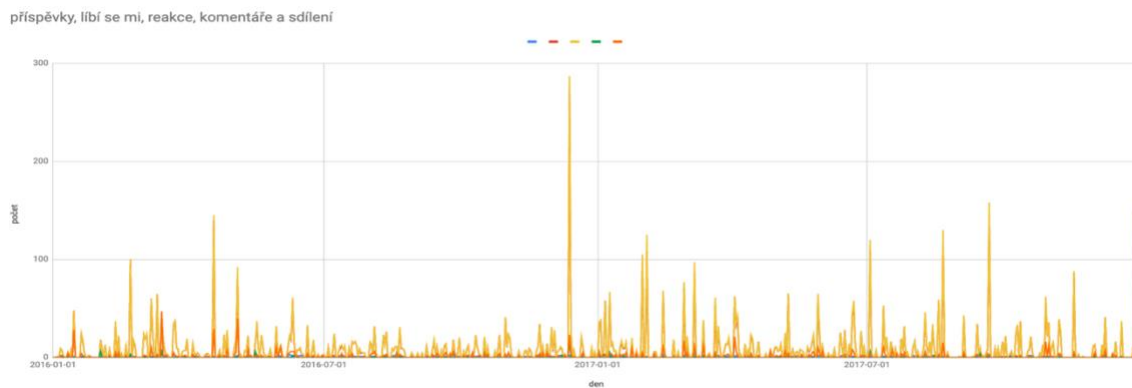
<sup>84</sup> Facebookový profil cyklu Start Up funguje zvlášť, vlastní má i Dům Fotografie GHMP.

<sup>85</sup> Galerie Rudolfinum má 15 777 fanoušků a Národní galerie 26 569.



Obrázek 9: Vizualizace prostředí Facebook stránky GHMP

Zdroj: Vlastní zpracování dle volně stažitelných dat z Facebooku, pomocí aplikací Netvizz a Gephi



Graf 5: Reakce na příspěvky facebookové stránky GHMP v letech 2016 a 2017

Zdroj: Vlastní zpracování dle volně stažitelných dat z Facebooku, pomocí aplikace Netvizz

Instagramový profil<sup>86</sup> byl založen až v lednu 2016<sup>87</sup> a byl propojen s tím facebookovým. Za první rok a 84 příspěvků nasbíral 748 sledujících, v roce 2017 narostl o 100 % a nyní jej sleduje 3330 osob se 406 příspěvků (k 10. dubnu 2019), což se s dosavadní historií rovná přibližně jednomu příspěvku za tři dny. Od začátku je obsah jednotný a vizuálně předává výstavní a kulturní program. V bio má galerie napsáno *“Prague City Gallery – significant art institution – 7 buildings – established 1963 – ghmp.cz”*<sup>88</sup>. Významná umělecká instituce GHMP bezpochyby je, toto tvrzení ale divákovi nijak její činnost nepřibližuje a subjektivně může působit poněkud přepjatě. Například Galerie Rudolfinum má na stejném místě napsáno *“Unique space in Prague where 19th century architecture meets international contemporary art.”*<sup>89</sup>, což je jasně definovaná mise, která se jeví mnohem atraktivněji.

Obecně na sociálních médiích nepoužívá GHMP explicitní kultivovanou komunikaci děl samotných, tedy alespoň ve formě *autor, název, datace, technika* – tak tomu činí například MoMA, její instagramová komunikace je založena na fotografii s popiskem citátu autora nebo jiného tvůrce či informace o výstavě a pod ní jsou zmíněny tyto informace. Obecně tak GHMP dává prostor spíše celkovým záběrům na instalace a využívání nové vizuální identity v různých formách než uměleckým dílům samostatně.

Dalším poznatkem k Instagramu GHMP, nejen však k němu specificky, je zapojení umělců na sociálních médiích samotných. Především mladší generace vnímá tuto nově získanou platformu jako svůj vlastní PR nástroj, se kterým může volně operovat ve svůj prospěch. Výstava v instituci pak získává další účet/kanál pro komunikaci. Obrázek č. 9 představuje identické příspěvky na Instagramu, s téměř stejným popisem a zveřejněné ve stejný den. Umělkyni<sup>90</sup>, která působila v rámci

---

<sup>86</sup> Národní galerie má na Instagramu první příspěvek ze srpna roku 2014, aktivně ho do své komunikační strategie zařadila nicméně taktéž později.

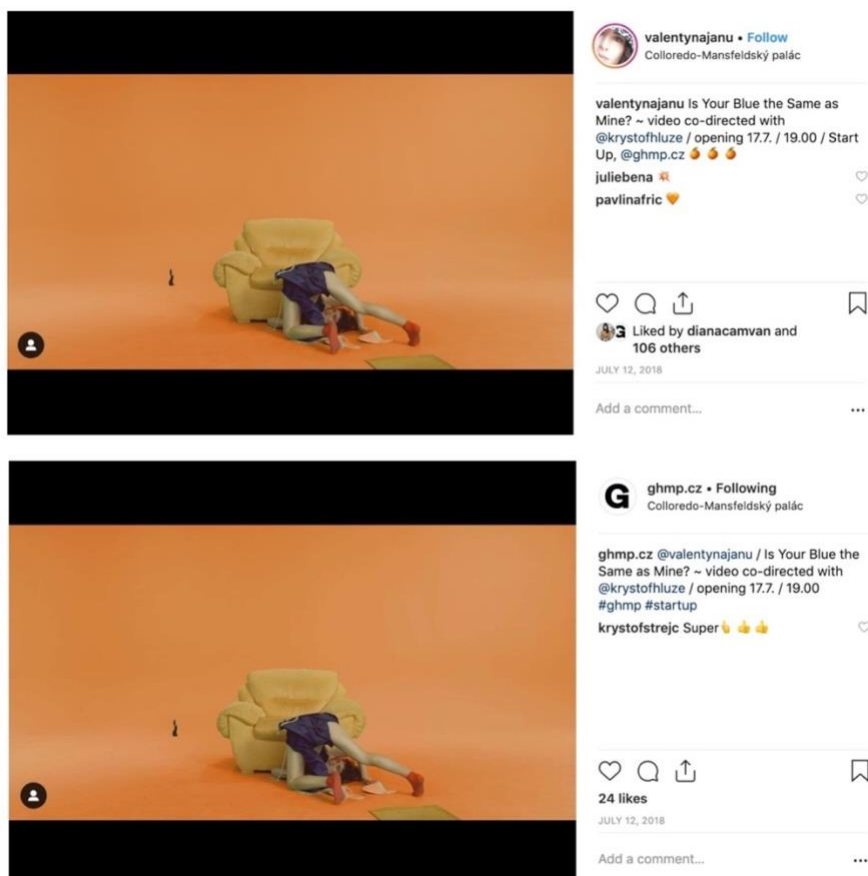
<sup>87</sup> Půl roku před spuštěním funkce stories.

<sup>88</sup> Volně přeloženo: „*Galerie hlavního města Prahy – významná umělecká instituce – 7 budov – založeno 1963 – ghmp.cz.*“

<sup>89</sup> Volně přeloženo: „*Unikátní prostor v Praze, kde se mezinárodní současné umění setkává architekturou 19. století.*“

<sup>90</sup> Start Up: Valentýna Janů: Is Your Blue the Same As Mine? 18. 7. – 16. 9. 2018

cyklu Start Up v Colloredo-Mansfeldském paláci, se přitom dostalo čtyřikrát více reakcí, přestože má přesně třikrát méně sledujících. Toto samozřejmě neplatí paušálně pro všechny nebo všechny mladé umělce, ukazuje to ale, že náklonnost k fyzické a jedné osobě na sociální síti je vyšší než k instituci.



Obrázek 10: Stejný obsah na sociální síti umělkyně a instituce

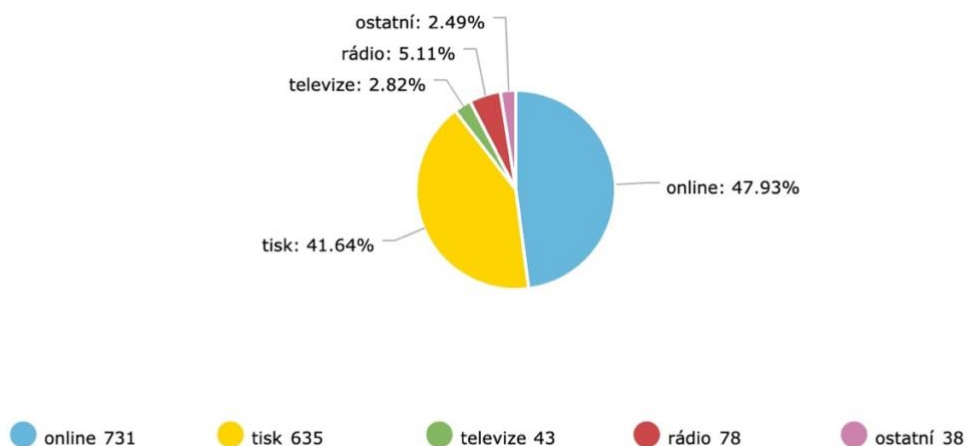
Zdroj: [instagram.com/valentynajanu](https://www.instagram.com/valentynajanu) (<https://www.instagram.com/p/BIUMhIBOwm/>) a [instagram.com/ghmp.cz](https://www.instagram.com/ghmp.cz) (<https://www.instagram.com/p/BIlpa2hBtY1/>), (2019-03-20)

## 7.2 Mediální výstupy

Za rok 2016 bylo uspořádáno 12 tiskových konferencí a vydáno 19 tiskových zpráv. To přineslo 1526 mediálních výstupů, viz. graf 6. Vedení instituce s prezentací výstav a vizí na další rok bylo představeno v samostatných přílohách Literárních a Lidových novin (©GHMP, 2016). Číslo je patrně vyšší než rok následující díky

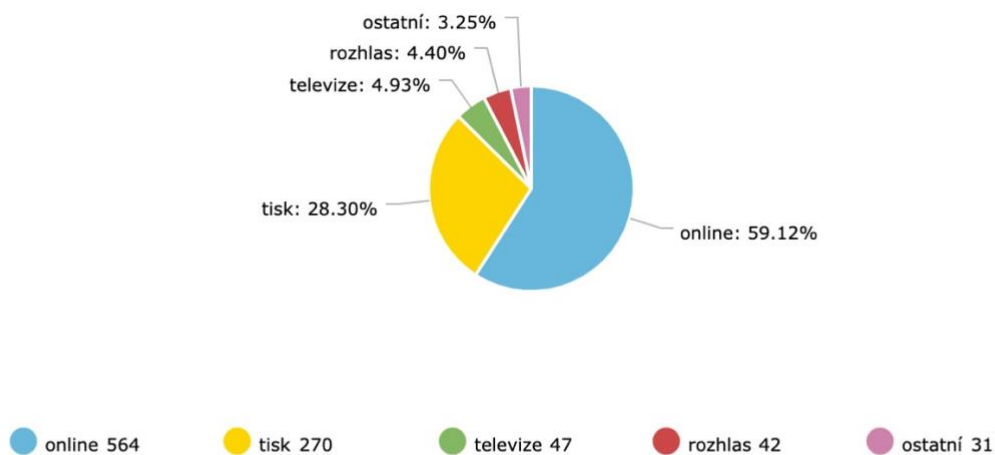


„asijskému turné“ Slovánské epopeje, která je obecně společensky sledovaným tématem.



Graf 6: Mediální výstupy v roce 2016

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Výroční zprávy GHMP, 2016



Graf 7: Mediální výstupy v roce 2017

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Výroční zprávy GHMP, 2017

V roce 2017 bylo uspořádáno 13 tiskových konferencí, vydáno 22 tiskových zpráv. GHMP pro tento rok eviduje pouhých 954 relevantních mediálních výstupů, viz. graf 7 (©GHMP, 2017). Mediální výstupy, dohledatelné pomocí Newton Media se zpravidla obsahově věnují koncepcím a přehledům připravovaných výstav (nejen GHMP) pro nadcházející období, otevření nových výstav, případně jejich recenzím. Dalším tématem byla pochopitelně již zmiňovaná Slovanská epopej a spory o ni. Ojediněle se pak objevují zprávy spíše politického charakteru, například o zápůjčkách děl GHMP Magistrátu. Kesner rozděluje druhy PR na rutinní, image a krizové (2005). V případě Galerie hlavního města Prahy se tedy téměř ve všech případech jedná o PR rutinní, k image patří ojedinělé rozhovory ředitelkou instituce a ke krizovému se uchyluje hlavně v případě Slovanské epopeje či sporům s bývalým šéf kurátorem Karlem Srpem<sup>91</sup> a strukturální změně s tím spojené.

### **7.3 Události a živé akce**

Propagace, prezentace a budování značky probíhá také přes již zmíněné živé akce a doprovodný program pro veřejnost, fungující i jako doplňující materiál pro novináře. Kooperace s jinými subjekty přináší další rozšíření kulturního potenciálu. Oddělení marketingu a PR se věnuje zajišťování doprovodných akcí ve formě kurátorských a autorských prohlídek, přednášek a performance (©GHMP, 2017), ostatní práci se širokou veřejností a školami se věnuje oddělení edukační. Každá výstava je zahajována veřejně přístupnou vernisáží. Jelikož návštěvnost tohoto programu je přičtena k příslušeným výstavám bez samostatné evidence a mediální reflexi se jí příliš nedostává, zvolila jsem jako hodnotící rastr návštěvnost („zúčastní se“ a „zajímají se“) facebookových událostí roku 2016 a 2017. To má své očividné limity v tom, že ne všichni potenciální návštěvníci jsou na Facebooku aktivní, aktivně k událostem vyjadřují nebo jejich zájem digitální nepředznamenává jejich skutečnou účast. Nicméně počet zainteresovaných osob odrazuje minimálně atraktivitu akce a strategii v její publikaci na sociálních médiích. V roce 2016 se čísla pohybovala

---

<sup>91</sup> K tomu ale došlo již v roce 2013. Ojediněle rezonuje dosud.

hlavně v desítkách, i v jednotkách, ojediněle ve stovkách „digitálních účastníků“. Zdaleka nejzajímavější akci pro uživatele představovala výstava Davida Cronenberga<sup>92</sup> s 466 zúčastněnými a 589, kteří měli zájem. Roku 2017 se této události v číslech žádná nepřiblížila, neoblíbenější byly dvojvernisaž<sup>93</sup> výstav *Médium: Figura* a Start Up Celeste Capine Hill s přibližně 500 uživateli, kteří vyjádřili zájem a komentované prohlídky a diskuze k výstavě Richarda Deacona, za účasti autora samotného. Při stejném přístupu k datům a komparací s Národní galerií v Praze jsou čísla opravdu nízká. I u této instituce existují běžné události, u kterých je zájem v řádu jednotek stovek, nicméně, při větších vernisážích a akcích se počet uživatelů pravidelně počítá v tisících. Velkovernisaže NGP, tzv. *Grand Openings*<sup>94</sup>, jsou veřejnou společenskou událostí. GHMP akce, pro kterou by byla známá a která by oslovovala větší množství návštěvníků, bohužel chybí.

#### **7.4 Další**

GHMP vytváří outdoor kampaně téměř na všechny hlavní výstavy, přidělováním reklamních ploch ji podporuje Magistrát města Prahy (což patří mezi její výhody) a spolupracuje se společností Adjust Art, která se specializuje na prezentaci kulturních subjektů. Využívané formáty byly především city light vitríny, rollingboardy a letáky v metru. Na kampani k výstavě Davida Cronenberga spolupracovali pořadatelé (GHMP, Art Movement a Toronto International Film Festival) s reklamní agenturou Ogilvy & Mather. Součástí byly televizní spoty a vitrina umístěná v Pasáži Lucerna a jiných místech Prahy, kde se živé mouchy lepily na povrch, aby vytvořily nápis „Cronenberg“ (tyden.cz, 2016). V roce 2017 na výstavu Richarda Deacona GHMP využila reklamní plochu na tramvajích. „Rada hlavního města Prahy schválila propagaci výstavy Richard Deacon

---

<sup>92</sup> Dostupné na: <https://www.facebook.com/events/1209169585764732/>, citováno 30. dubna 2019.

<sup>93</sup> Dostupné na: <https://www.facebook.com/events/1703983639898475/>, citováno 30. dubna 2019.

<sup>94</sup> Podzimní opening roku 2017, dostupný na:

<https://www.facebook.com/events/171059506778008/>, zajímal přes 4 uživatelů Facebooku.

Citováno 30. dubna 2019.

(30 CLV, 4.–17. 7. 2017), Jaroslav Róna (35 CLV, 1.–14. 8. 2017), Pavel Baňka (25 RLB, 10. 10. – 20. 11. 2017). Galerie hlavního města Prahy se společností Adjust Art GHMP realizovala outdoor kampaně k výstavám Eduarda Steinberga, Karla Kuklíka, Orit Ishay, Josefa Žáčka, Médium: figura, Richarda Deacona, Jaroslava Róny, Sráč Sam a k historickým objektům: zámek Troja a Dům Františka Bílka v Chýnově.“ (©GHMP, 2017). Galerie v obou letech produkovala dvouměsíční programové „skládačky“ a letáky pro diváky k výstavám. Spolu s novou vizuální identitou jsou především outdoorové kampaně v městském prostoru mnohem výraznější<sup>95</sup>, nikoliv však nepřehlédnutelné a dle návštěvnost nejsou tolik registrovanými a aktivizačními pro návštěvníky. V poslední řadě by Galerie hlavního města Prahy v rámci své nové vizuální identity mohla alespoň částečně přehodnotit především vizuální formát výročních zpráv, který se téměř nezměnil od roku 2011, například oproti výroční zprávě Galerie Rudolfinum vypadá neprofesionálně. Výroční zpráva je důležitým souborem, dokumentujícím a prezentujícím celoroční činnost, proto by měla být zpracována se stejnou pečlivostí, jako celoroční program.

V původní tezi k bakalářské práci jsem uváděla následující větu: „Nesoucí tradici jména hlavního města, [GHMP] vystupuje ze svého stínu a prezentuje moderní image.“ – po skutečném výzkumu, práci s daty a mediální rešerši se s tímto tvrzením již neztotožňuji. Galerie skutečně puncu moderní image nabyla s novým vizuálním stylem, prezentace je ale moderní pouze vnější formou (kterou navíc neaplikuje v plné šíři), ne obsahem. V postupech komunikace a komunikátech je konzistentní, nikoliv inovativní či výraznější než ostatní subjekty. Pokud návštěvnost bereme jako ukazatel míry oslovení diváka, GHMP zaostává. Svou pozici si neupevňuje ani nezlepšuje, toto přesto neimplikuje, že instituce selhává v naplňování kulturního poslání. Naopak, tvorba programu, akvizice děl pro metropoli a péče o veřejnou plastiku jsou odborně náročnými funkcemi, pro které musí existovat příznačný, odpovědný a nezávislý vykonavatel, jakým Galerie hlavního města bezpochyby je.

---

<sup>95</sup> Dle kulturního kritika Jana H. Vítvara (2019) Národní galerie „drtí GHMP ve vlastní propagaci na ulici i sociálních sítích.“

## Závěr

Práce reflektuje literaturu na téma art marketingu posledních let a snaží se nalézt spojitosti ve světech umění a marketingu, které si v různých rovinách souvislostí byly vždy nablízku. Kvůli čím dál jasnějším specifikům se objevují tendence o svébytný přístup k oboru, zároveň se zachovávají původní kořeny v tradičním marketingu. Marketing umění, umělců a uměleckých institucí by měl nabízet především kreativní řešení v kreativních prostředích a hledat komunikační potenciál institucí a uměleckých děl, šířit tak povědomí a osvětu. Jeho cíl je tedy z podstaty společensky a kulturně odpovědný a pracuje se subjektivními emocemi diváka, tudíž skýtá mnoho možností. Se sociálním a technologickým vývojem mají spotřebitelé stále méně času a jejich očekávání se zvyšují. I od tradičních institucí vyžadují zážitek, edutainment, přístupnost a vytvoření vztahu. Marketing kultury a umění se podílí na tvorbě těchto nových hodnot.

Galerie hlavního města Prahy integruje relativně všechny dostupné formy komunikace a využívá jich. I když v její organizaci komunikace není žádný markantní a evidentní problém, nedaří se jí pevně si stanovit vlastní pozici a jevit se jako atraktivnější nebo podobně lákavá, alespoň při potenciálně lepších výstavách, alternativa ke galeriím typu Rudolfinum nebo Národní. Co ale komunikační aktivity změnit nemohou, je celková dramaturgická a kurátorská koncepce výstav, která dle návštěvnosti oslovuje v porovnání s jinými institucemi jen malý zlomek diváků. Neprospívá jí koncepční i lokální roztržitost objektů budov a záměrů. Vyšší čísla návštěvnosti jiných institucí zároveň ukazují, že potenciální prostor pro rozšíření diváckého spektra existuje. Na druhou stranu je GHMP tradiční a důležitou součástí pražské umělecké scény a kulturní politiky metropole České republiky. Postupně se snaží pomocí nové vizuální identity o čím dál profesionálnější přístup. Je tedy pravděpodobné, že se bude po komunikační stránce v budoucnu dále rozvíjet, pokud tato stránka bude podpořena i programově.

## Summary

The bachelor thesis reflects upon and interprets recent art marketing research and literature, while connecting the ever-intertwined spheres of (mostly fine) art and marketing. Art marketing is continuously defining its own specifics, which leads to an independent approach within the field, that, however, still remains bound to the original marketing roots and practice. Marketing of art, artists and art institutions should primarily provide creative solutions in creative environment and find communication potential of art subjects in order to spread cultural awareness and enlightenment. Its objective is essentially socially and culturally responsible, works with consumer's emotions, therefore offers a lot of inventive solutions. Consumer's free time is limited with social and technological progress and their expectations are, vice versa, increasing. Experience, edutainment, accessibility and relations are required even from traditional institutions. Marketing of culture and art is one of the factors contributing to those new values.

Prague City Gallery uses and integrates relatively all of communication tools available. Even though there is no significant and evident problem within the organization and its communication, it fails to establish its own position and appear attractive on a conformable level, at least with its best exhibitions, to galleries like Rudolfinum or National Gallery Prague. Communication activities are unable to interfere dramaturgic and curatorial strategies, which, compared to other institutions, address lesser audience. Conceptual and local fragmentation of buildings and intentions does not benefit the institution. The visitor numbers of other galleries prove that there is a room to expand audience. On the other hand, Prague City Gallery is a vital and important part of Prague's art scene, of cultural policy of Czech Republic and its capital. Its approach to communication is becoming professionalized, especially with the adoption of new visual identity and style. Its marketing and PR activities are likely to develop in the future, if they get supported by the program.

## Použitá literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Zlín: VeRBuM. 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.

BAXANDALL, M. *Painting and experience in fifteenth century Italy: a primer in the social history of pictorial style*. Oxford University Press, 1988. ISBN 9780192821447.

COWEN, Tyler. *In praise of commercial culture*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1998. ISBN 0674445910.

DEBORD, Guy. *Revolution and the Counter-Revolution in Modern Culture. Report on the Construction of Situations and on the International Situationist Tendency's Conditions of Organization and Action*, 1957.

DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. V Praze: Intu, 2007. ISBN 978-80-903355-5-4.

DIGGLE, Keith. *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing, 1994. ISBN 9780946890583.

FOSTER, Hal. *Umění po roce 1900: modernismus, antimodernismus, postmodernismus*. Hal Foster ... [et al.]. Praha: Sloart, 2007. ISBN 9788072099528.

HILL, E., O'SULLIVAN, T. and O'SULLIVAN, C., *Creative arts marketing*. Routledge. 2012. ISBN: 978-0759657372.

HLAVÁČKOVÁ, Jitka a Václav JANOŠČÍK et al. Start UP VI (2016–2017). Praha: GHMP, 2017. ISBN 978-80-7010-129-2.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.

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

KELLY, W. H., KLUCKHOHN C. The concept of culture. The science of man in the world crisis. 1945. New York: Columbia Univ. Press: 978-4871872386.

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

KESNER, Ladislav. Muzeum umění v digitální době. Praha: Argo a Národní galerie v Praze. 2000. 259 s. ISBN 80-7035-155-1 (NG), ISBN 80-7203-252-6 (Argo).

KOTLER, Neil G., KOTLER, Phillip, KOTLER Wendy I., Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. 2. vyd. John Wiley & Sons, 2008. 544 s. ISBN 0470370394.

KROEBER, Alfred Louis; KLUCKHOHN, Clyde. Culture: A critical review of concepts and definitions. *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*, 1952. ISBN 9780527013240.

MORTON, A. The Museum Time-Machine. Putting cultures on display. New York Routledge, 1988. ISBN: 9781134986972

RENTSCHLER, Ruth; HEDE, Anne-Marie. Museum Marketing: Competing in The Global Marketplace. Oxford: Elsevier. 2007. 270 s. ISBN 978-0-7506-8065-3.



ROŽŇOVÁ, Jitka. Klasické výtvarné artefakty v súčasnej reklame. In: BAČUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol. 2011. ISBN 9788087500040.

SLOWINSKA, Maria. *Art/Commerce: The Convergence of Art and Marketing in Contemporary Culture*. Bielefeld: transcript Verlag, 2014. ISBN 9783837626193.

SMOLÍKOVÁ, M. *Management umění*. Vysoká škola uměleckoprůmyslová. 2008. ISBN 978-80-86863-24-5

STOREY, John. *Cultural consumption and everyday life*. New York: Co-published in the U.S.A. by Oxford University Press, 1999. ISBN 0340720360.

SURBER, Jere Paul. *Culture and critique: an introduction to the critical discourses of cultural studies*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1998. ISBN 081332047X.

## Elektronické zdroje

FILLIS, Ian. Creative marketing and the art organisation: What can the artist offer?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2002, 7.2: 131-145. [cit. 2019-03].

FILLIS, Ian. Art for art's sake or art for business sake: an exploration of artistic product orientation. *The Marketing Review*. 2006, 6(1), pp.29-40. [cit. 2019-03].

FILLIS, Ian. The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 2011, 1.1: 11-25. [cit. 2019-03].

GILMORE, Audrey; RENTSCHLER, Ruth. Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?. *Journal of management development*, 2002, 21.10: 745-760.

HARRISON, P. Evaluating artistic work: balancing competing perspectives, *Consumption Markets and Culture*. 2009, Vol.12 No.3, pp.265-274. [cit. 2019-03].

KOTLER, Philip. The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005, 24.1: 114-116. [cit. 2019-03].

LEMEL, Rosa. Social networking tools for marketing fine art. In: *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*. Jordan Whitney Enterprises, Inc, 2010. p. 31. [cit. 2019-03].

MCLEAN, Fiona. Introduction: Heritage and identity. *International Journal of Heritage Studies*, 2006, 12.1: 3-7. [cit. 2019-03].

MCLEAN, Fiona; O'NEILL, Mark. The "Social Museum" and its Implications for Marketing. *Museum Marketing. London: Routledge*, 2009, 215-224. [cit. 2019-03].

MEYER, Jörn-Axel; EVEN, Ralf. Marketing and the fine arts—inventory of a controversial relationship. *Journal of Cultural Economics*, 1998, 22.4: 271-283. [cit. 2019-03].

RENTSCHLER, Ruth, et al. Extending the theory of metaphor in marketing: The case of the art gallery. *Journal of marketing management*, 2012, 28.11-12: 1464-1485. [cit. 2019-03].

SKŘIVÁNEK, J., 2010. Trh s uměním. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice, Praha. [cit. 2019-03].

O'REILLY, Daragh. Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 2011, 1.1: 26-38. [cit. 2019-03].

PUSA, Sofia a UUSITALO, Lisa. Creating Brand Identity in Art Museums: A Case Study. *International Journal of Arts Management* [online]. 2014, 17(1), 18-30. ISSN 14808986. [cit. 2019-03].

TRULOVE, Jameson Grayson. *Designing the New Museum: Building a Destination*. Rockport Pub, 2000. ISBN 978-1564966896. [cit. 2019-03].

VAN DEN BOSCH, Annette LM; DE JONG, Menno DT; ELVING, Wim JL. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 2005, 10.2: 108-116. [cit. 2019-03].

YEH, J. T., LIN, C. L. Museum marketing and Strategy: Directors' Perception and Belief. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 2005, 6(2). [cit. 2019-03].

## Webové zdroje

ČTK. Aj Wej-wejův Zvěrokruh, Karel IV. i Cronenberg. Co chystají výtvarné galerie na příští rok. *Lidovky* [online]. 2016 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/kultura/aj-wej-wejuv-zverokruh-karel-iv-i-cronenberg-co-chystaji-vytvarne-galerie-na-pristi-rok.A151231\\_111039\\_In\\_kultura\\_hep](https://www.lidovky.cz/kultura/aj-wej-wejuv-zverokruh-karel-iv-i-cronenberg-co-chystaji-vytvarne-galerie-na-pristi-rok.A151231_111039_In_kultura_hep)

Definitions of Marketing: Marketing. In: *American Marketing Association* [online]. 2013 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Galerie hlavního města Prahy. *Výroční zpráva GHMP 2016* [online]. 2017, s. 114 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.ghmp.cz/data/files/Vyrocnizprava-2016-GHMP.pdf>

Galerie hlavního města Prahy. *Výroční zpráva GHMP 2017* [online]. 2018, s. 102 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: [http://www.ghmp.cz/data/files/Vyrocnizprava-2017-GHMP\\_NaWeb\\_o.pdf](http://www.ghmp.cz/data/files/Vyrocnizprava-2017-GHMP_NaWeb_o.pdf)

Galerie Kooperativy. In: *Kooperativa* [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/galerie-kooperativy>

Historie muzeí a galerií: Historie českých, moravských a slezských muzeí a galerií. In: *Centrální evidence sbírek muzejní povahy* [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.cesonline.cz/arl-ces/cs/ces-historie/>

CHMELAŘOVÁ, Magdalena. Lidé k umění nacházejí cestu: Rozhovor s Magdalenou Juříkovou o sbírce Komerční banky. In: *Art+* [online]. 2012 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/lide-k-umeni-nachazeji-cestu>

Institut umění – Divadelní ústav. Ministerstvo kultury České republiky. *Koncepce podpory umění v ČR na léta 2015–2020* [online]. 2015, s. 106 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/assets/profesionalni-umeni/Koncepce---web.pdf>

JEŽEK, Vlastimil. Host: Magdalena Juříková, ředitelka Galerie hlavního města Prahy. In: *Český rozhlas: Plus* [online]. 2018 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/host-magdalena-jurikova-reditelka-galerie-hlavniho-mesta-prahy-7581385>

KLIČKA, Tomáš. Návštěvnost 2017. *Art & Antiques* [online]. 2018 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <http://www.artcasopis.cz/clanky/navstevnost-2017>

O nás: Přinášíme kvalitní umění a architekturu. In: *Galerie současného umění a architektury České Budějovice: Dům umění České Budějovice* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://dumumenicb.cz/o-nas/>

Odbor kultury a cestovního ruchu. *Zřizovací listina: Úplné znění zřizovací listiny* [online]. 2018, s. 23 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: [http://kultura.praha.eu/public/67/f6/a0/2505611\\_951830\\_ZL\\_GHMP.pdf](http://kultura.praha.eu/public/67/f6/a0/2505611_951830_ZL_GHMP.pdf)

Odbor kultury a cestovního ruchu. *Usnesení rady hlavního města Prahy: k návrhu jmenování příspěvkové organizace GHMP* [online]. 2018, s. 17 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: [http://kultura.praha.eu/public/94/20/22/1538909\\_350775\\_Usneseni\\_Rady\\_HMP\\_\\_\\_JurikovaPDF\\_eBook\\_Usneseni\\_c.\\_1653\\_\\_VEREJNY\\_.pdf](http://kultura.praha.eu/public/94/20/22/1538909_350775_Usneseni_Rady_HMP___JurikovaPDF_eBook_Usneseni_c._1653__VEREJNY_.pdf)

Příspěvkové organizace. In: *Ministerstvo kultury České republiky* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/prispevkove-organizace-559.html>

Ranked: the top ten most popular shows in their categories from around the world.  
In: *Art Newspaper* [online]. 2018 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z:  
<https://www.theartnewspaper.com/feature/top-10-exhibition-and-museum-visitor-figures-2017>


Reklama na výstavu Davida Cronenberga s živými mouchami musela zmizet. *Týden* [online]. 2016 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z:  
[https://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama-na-vystavu-davida-cronenberga-s-zivymi-mouchami-musela-zmizet\\_373584.html](https://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama-na-vystavu-davida-cronenberga-s-zivymi-mouchami-musela-zmizet_373584.html)

VITVAR, Jan H. Bouřlivá Etapa. *Respekt* [online]. 2019, (11/2019) [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2019/11/bourлива-etapa>.

# Teze bakalářské práce

SEMNALENC

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Dusilová Zuzana	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">                             Univerzita Karlova                              Fakulta sociálních věd                         </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">22 -05- 2018</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">1632</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	22 -05- 2018	-1-	Čj:	1632	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:	22 -05- 2018	-1-											
Čj:	1632	Příloh:											
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2016													
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 60292837@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR/prezenční													
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Marketing umění a komunikace Galerie hlavního města Prahy													
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Arts marketing: Prague City Gallery and its Communication													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2018/2019													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Marketing umění a umělecko-kulturních institucí si v posledních letech nachází vlastní a nenahraditelné místo na trhu, konečně i v České republice se mu dostává stále větší pozornosti. Ve své bakalářské práci se budu věnovat výzkumné analýze komunikačních aktivit Galerie hlavního města Prahy, se zaměřením na roky 2016-2017, která je aktivním účastníkem na poli komunikace umění v Praze a celé České republice. Galerie v tomto období získala novou vizuální identitu a společně spustila nový koncept vizuálního blogu. Nesoucí tradici jména hlavního města, vystupuje ze svého stínu a prezentuje moderní image. Cílem práce je zhodnotit a porovnat efektivitu, způsob a dopad komunikace před a po nové vizuální identitě, stanovit souvislosti s teorií, zasadit komunikační aktivity do kontextu komunikace umění v pražském prostředí a zjistit, zda komunikace pomáhá naplnit kulturní poslání dané instituce.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):													
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. Marketing, umění, kultura specifika a teorie arts marketingu</li> <li>3. GHMP jako kulturní instituce historie, pozadí a současná situace instituce</li> <li>4. Hypotézy, cíle práce zhodnocení efektivitu a způsobu komunikace s přesahem do kulturního významu</li> <li>5. GHMP jako kulturní produkt představení marketingově-kulturního potenciálu, jednotlivé budovy jako produkty samy o sobě</li> <li>6. Návštěvník a konkurence segmentace návštěvníků a rozbor konkurenčních objektů</li> <li>7. Rozbor komunikačních a jiných aktivit, zasazení do prostředí komunikační mix a místní specifika</li> <li>8. Budoucnost perspektiva galerijní komunikace a komunikace GHMP</li> <li>9. Vyhodnocení a závěr</li> </ol>													
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): materiály a data poskytnuté GHMP, informace z komunikačního oddělení GHMP, webové stránky GHMP, sociální sítě GHMP, blog Design GHMP, outdoor reklama, mediální výskyt GHMP, tiskové zprávy GHMP, výroční zprávy GHMP, a další komunikační aktivity													

<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> studium materiálů, analýza komunikace, zasazení do oborových a kulturních souvislostí</p> <p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):  <b>JOHNOVÁ, Radka.; ČERNÁ, Jitka.</b> Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica. 2007. 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.  Základní česká příručka art marketingu. Popisuje základní marketingové principy upravené pro kulturní sféru a umělecký trh, tedy galerie, památkové objekty, muzea, knihovny, aj.</p> <p><b>COWEN, Tyler.</b> In Praise of Commercial Culture. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1998. ISBN: 978-06-744-4591-8  Kniha se zabývá komercializací kultury a zasazuje umění do tržního hospodářství. Cowen píše o otázkách kulturního optimismu a pesimismu, které bych v práci chtěla aplikovat na vlastní problematiku.</p> <p><b>KESNER, Ladislav.</b> Muzeum umění v digitální době. Praha: Argo. 2000. 259 s. ISBN 80-7203-252-6.  Kesner klade důraz na důležitost muzea jako místa uchování společenských hodnot, to konfrontuje se současným obdobím informačního přehlcení. Kniha je pro práci důležitá z hlediska pochopení významu galerijního a muzejního prostoru a jeho významu jako média.</p> <p><b>BAČUVČÍK, Radim.</b> Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. Zlín: VeRBuM. 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.  Bačuvčík poskytuje široký záběr kulturního trhu, popisuje jeho produkty, systémy a publika. Ve vlastní práci využiji především kapitulu <i>Výstavy výtvarného umění a jejich návštěvníci</i>.</p> <p><b>RENTSCHLER, Ruth; HEDE, Anne-Marie.</b> Museum Marketing: Competing In The Global Marketplace. Oxford: Elsevier. 2007. 270 s. ISBN 978-0-7506-8065-3.  Publikace se soustředí na změnu pojetí vztahu kulturních institucí s návštěvníky, příchod digitální komunikace, potřebu integrace a prioritizace marketingových principů v muzejních strukturách a nové možnosti financování muzejních objektů.</p> <p><b>Diplomové práce k tématu</b> (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)  <b>FREITAGOVÁ, Martina.</b> <i>Muzejní marketing: komunikační aktivity Victoria and Albert Museum v Londýně v akademickém roce 2011/2012.</i> Praha: Univerzita Karlova, 2013</p> <p><b>ČERNÁ, Eliška.</b> <i>Komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy v letech 2011 a 2012.</i> Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013</p> <p><b>JURČÍKOVÁ, Eva.</b> <i>Analýza marketingového prostředí a návrh komunikačního mixu pro Galerii současného umění v Českých Budějovicích.</i> Brno: Masarykova univerzita, 2013</p> <p><b>CHALUPOVÁ, Kateřina.</b> <i>Marketingová komunikace galerijních výstav.</i> Praha: Vysoká škola ekonomická, 2017</p> <p><b>SCHWARZOVÁ, Kristýna.</b> <i>Proč generace Millennials nechodí do galerií? Aktuální podoby marketingových strategií ve světových galeriích s případovou studií Moravské galerie v Brně.</i> Brno: Masarykova univerzita, 2018</p>
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p style="text-align: right;">26. 5. 2019 </p>



<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>	
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>	
<b>Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</b>	
<b>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</b>	
<i>TEREZA VEJKOVÁ</i>	<i>22.5.2019</i>
<b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b>	<b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b>

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.**

## Přílohy

### Příloha 1: Tabulky ke grafům návštěvnosti výstavních programů GHMP v letech 2016 a 2017

#### 2016:

výstava	budova	datum	návštěvnost
Milota Havránková: MILOTA	Dům U Kamenného zvonu	2. 10. 2015 – 17. 1. 2016	1197
Iren Stehli: Libuna a jiné eseje	Dům fotografie	13. 10. 2015 – 24. 1. 2016	809
Květa Pacovská: Maximum kontrast	Městská knihovna, 2. patro	11. 11. 2015 – 27. 3. 2016	4887
Štěpánka Šimlová: Léta levitace	Colloredo-Mansfeldský palác	20. 11. 2015 – 20. 3. 2016	682
Alfons Mucha: Slovanská epopěj	Veletržní palác (dvorana)	1. 1. – 31. 12. 2016	119675
Prohlídková trasa v paláci Colloredo-Mansfeld	Colloredo-Mansfeldský palác	1. 1. – 31. 12. 2016	5159
Bílková vila	Bílková vila	1. 1. – 31. 12. 2016	6568
Andreas Groll (1812–1872): Neznámý fotograf	Dům fotografie	16. 2. – 8. 5. 2016	4639
David Cronenberg: Evolution	Dům U Kamenného zvonu	19. 2. – 17. 7. 2016	6658
Jiří Příhoda: Sochy a Křehká krása pražské kameniny	Trojský zámek	1. 4. – 31. 10. 2016	20638
Pražský fantastický realismus 1960–1967	Colloredo-Mansfeldský palác	22. 4. – 4. 9. 2016	2596
Chýnov	Dům Františka Bílka	1. 5. – 31. 10. 2016	1382
Neklidná figura: Expres v českém sochařství 1880–1914	Městská knihovna, 2. patro	4. 5. – 25. 9. 2016	6785
Čtvrtstoletí. Institut tvůrčí fotografie FPF SUO 1990–2015	Dům fotografie	31. 5. – 18. 9. 2016	3215
Radek Brousil: Černá a bílá ve fotografii	Colloredo-Mansfeldský palác	21. 9. 2016 – 22. 1. 2017	855
Jaroslav Horejc (1886–1983) Mistr českého art deca	Dům U Kamenného zvonu	28. 9. 2016 – 29. 1. 2017	8357
Fotograf hvězd: Sam Shaw (1912–1999)	Dům fotografie	11. 10. 2016 – 15. 1. 2017	4533
Alena Kotzmannová: Králík a královna	Colloredo-Mansfeldský palác	19. 10. 2016 – 4. 2. 2017	789
„Galerie“ – Lukáš Jasanský a Martin Polák uvádějí Jana Mertu	Městská knihovna, 2. patro	2. 11. 2016 – 12. 3. 2017	1879

**2017:**

<b>výstava</b>	<b>budova</b>	<b>datum</b>	<b>návštěvnost</b>
Jaroslav Horejc (1886–1983) Mistr českého art deca	Dům U Kamenného zvonu	28. 9. 2016 – 29. 1. 2017	4651
Fotograf hvězd: Sam Shaw (1912–1999)	Dům fotografie	11. 10. 2016 – 15. 1. 2017	1298
Alena Kotzmannová: Králík a královna	Colloredo-Mansfeldský palác	19. 10. 2016 – 4. 2. 2017	1487
„Galerie“ – Lukáš Jasanský a Martin Polák uvádějí Jana Mertu	Městská knihovna, 2. patro	2. 11. 2016 – 12. 3. 2017	3379
Historické interiéry v paláci Colloredo-Mansfeld	Colloredo-Mansfeldský palác	1. 1. – 31. 12. 2017	4853
Otčenáš Františka Bílka a Alfonse Muchy	Bílkova vila	1. 1. – 31. 12. 2017	6491
Karel Kuklík: Fotografický dialog s krajinou	Dům fotografie	7. 2. 2017 – 14. 5. 2017	2325
Eduard Steinberg: From Moscow to Paris	Dům U Kamenného zvonu	24. 2. 2017 – 28. 5. 2017	4522
GHMP představuje: Zdeněk Sýkora, Černobílá struktura	Dům U Kamenného zvonu	24. 2. 2017 – 2. 4. 2017	990
Josef Žáček: Anticorps	Colloredo-Mansfeldský palác	3. 3. 2017 – 18. 6. 2017	4792
GHMP představuje: Věra Janoušková, Šedá figura II.	Dům U Kamenného zvonu	11. 4. 2017 – 28. 5. 2017	1851
Richard Deacon: Free Assembly	Městská knihovna, 2. patro	13. 4. 2017 – 17. 9. 2017	5575
Anamnéza pozorovatele	Colloredo-Mansfeldský palác	15. 6. 2017 – 10. 9. 2017	3524
Kámen, štuk a keramika (sochařská díla z pražských zahrad)	Trojský zámek	3. 5. 2017 – 29. 10. 2017	26059
Orit Ishay: Země jelena	Dům fotografie	6. 6. 2017 – 10. 9. 2017	1983
Jaroslav Róna 1997–2017	Dům U Kamenného zvonu	23. 6. 2017 – 31. 12. 2017	30831
Médium: figura	Colloredo-Mansfeldský palác	14. 7. 2017 – 8. 10. 2017	3952
Nová vizuální identita GHMP	Colloredo-Mansfeldský palác	22. 9. 2017 – 7. 10. 2017	707
Pavel Baňka: Blížkost	Dům fotografie	10. 10. 2017 – 7. 1. 2018	1598
Sráč Sam: Rozdíl v otázce	Colloredo-Mansfeldský palác	27. 10. 2017 – 25. 2. 2018	711
Nová díla ve sbírkách GHMP	Městská knihovna, 2. patro	8. 12. 2017 – 15. 4. 2018	621

**Start Up:**

<b>Start Up výstava</b>	<b>budova</b>	<b>datum</b>	<b>návštěvnost</b>
Dominik Gajarský: Carausisus morosus	Dům U Zlatého prstenu	26. 1. – 20. 3. 2016	1057
Artur Magrot: Nebude to trvat dlouho	Dům U Zlatého prstenu	12. 4. – 19. 6. 2016	507
Barbora Dayef: Nová historka	Colloredo-Mansfeldský palác	11. 1. – 19. 2. 2017	870
Jiří Žák: Rozštěpený epistemolog	Colloredo-Mansfeldský palác	3. 3. – 30. 4. 2017	1101
Celeste Capine Hill: Killed by the Light	Colloredo-Mansfeldský palác	14. 7. – 10. 9. 2017	1351
Jiří Hölzwl: UGBADQ	Colloredo-Mansfeldský palác	30. 11. 2017 – 21. 2. 2018	517

Příloha 2: SWOT analýza současného stavu umění k vytvoření koncepce pro jeho podporu (Ministerstvo kultury ČR)

	<b>Prospěšné faktory</b>	<b>Škodlivé faktory</b>
<b>Vnitřní prostředí</b>	<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Silná tradice a spojení s národní identitou a kulturní gramotností společnosti;</li> <li>- Vysoká míra kreativity a inovativnosti;</li> <li>- Silný komunitní a lokální prvek;</li> <li>- Hustá síť uměleckých institucí a dostupná infrastruktura;</li> <li>- Silné propojení se vzděláváním;</li> <li>- Tradice řemeslných dovedností, speciálních technik a pracovních postupů v oblasti umění;</li> <li>- Existence různorodých nástrojů finanční podpory;</li> <li>- Schopnost mezinárodní spolupráce a exportu v určitých uměleckých žánrech a druzích;</li> <li>- Více než stoletá kontinuální tradice neprofesionálního umění v mnoha místech ČR.</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frustrace z nízkého finančního a mzdového ohodnocení a odliv kreativních umělců do zahraničí;</li> <li>- Nemožnost dlouhodobějšího finančního plánování;</li> <li>- Nízká motivace institucí k vícezdrojovému financování, slabá motivace k mimorozpočtovému financování;</li> <li>- Zastaralé vybavení kulturních institucí nevyhovující současným potřebám jednotlivých uměleckých oblastí;</li> <li>- Konzervativní přístup k novým možnostem financování a využití nových způsobů marketingu;</li> <li>- Nedostatečná podpora současné domácí tvorby;</li> <li>- Nedostatečná evaluace strategií i subvencovaných projektů;</li> <li>- Nedostatečná komunikace státní správy a samosprávy se zastřešujícími a profesními organizacemi;</li> <li>- Nedostatečná kapacita zastřešujících a profesních organizací;</li> <li>- Nedostatečná komunikace mezi jednotlivými stupni veřejné správy, jejímž důsledkem jsou velké rozdíly v míře veřejné podpory.</li> </ul>
<b>Vnější prostředí</b>	<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Připravované změny legislativy;</li> <li>- Meziresortní spolupráce;</li> <li>- Využití ekonomických přínosů umění;</li> <li>- Využití potenciálu umění v exportních strategiích vlády;</li> <li>- Využití kreativity a inovativního přístupu v umění v dalších sektorech;</li> <li>- Ucelený systém formálního a neformálního vzdělávání;</li> <li>- Rozvoj dobrovolnické činnosti v oblasti kultury;</li> <li>- Pokročilý stupeň všeobecného přístupu k internetu;</li> <li>- Využití partnerství mezi neziskovým sektorem a státní správou pro rozvoj celé oblasti;</li> <li>- Hustá síť festivalů a přehlídek v oblasti neprofesionálního umění, včetně unikátního postupového systému.</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Snižování veřejných rozpočtů;</li> <li>- Snižování výdajů domácností na kulturu;</li> <li>- Zastávání v konkurenceschopnosti;</li> <li>- Nedostatečné ocenění ekonomického, politického a sociálního významu umění a kultury;</li> <li>- Nedostatečné plnění strategických a koncepčních dokumentů, jejich nedostatečná provázanost s koncepčními dokumenty souvisejících resortů;</li> <li>- Podcenění role zastřešujících a profesních organizací;</li> <li>- Podcenění významu uměleckých aktivit jako preventivního faktoru vzniku sociálně-patologických vlivů;</li> <li>- Podcenění významu uměleckého vzdělávání;</li> <li>- Nedostatečná spolupráce mezi různými typy kulturních organizací;</li> <li>- Nedostatek vizí, formální přístup a nedostatek komunikace s uměleckým sektorem;</li> <li>- Nedostatečná reflexe v oblasti uměleckého vzdělávání.</li> </ul>

Příloha 3: Seznam nekomerčních galerijních institucí nezřizovaných přímo státem<sup>96</sup>

Galerie Václava Špály, Galerie Jelení, Entrance Gallery, Fotograf Gallery, Centrum současného umění DOX, Galerie AMU, Pragovka Art District, Topičův salon, Ateliér Josefa Sudka, White Pearl Gallery, Galerie U Betlémské kaple, Galerie Jaroslava Fragnera, Galerie Lítost, Berlínskej model, Karlín studios, INI Project, City Surfer Office, A.M. 180 Gallery, FUTURA, NoD, Jan Čejka Gallery (při FF UK), Galerie kritiků, Leica Gallery, INI Project, Galerie Věda umění (Akademie věd), Fotografic, Galerie Hollar, Nová síň, Galerie UM, Galerie NIKA, Tranzitdisplay, Holešovická šachta Prám, Galerie AVU, Galerie 1. patro, Galerie 35m<sup>2</sup>, Galerie NTK, Galerie Školská, petrohradská kolektiv, etc. Galerie, Trafo Gallery, Ex Post, Atrium na Žižkově, Artwall, Galerie 207, Galerie Lucerna, Galerie Villa Pellé

---

<sup>96</sup> Seznam představuje výčet institucí fungující ve svém místě působnosti primárně jako galerie výtvarného umění, či výtvarného umění a designu (nikoliv jako showroom) a jedná se o soběstačné profesionální projekty. Projekty, které aktivně produkují výstavní program a nejsou zasvěceny jedné permanentní výstavě / památce osoby či neslouží jako doplněk ke komerční činnosti. Zároveň zmiňuji projekty, které jsou již alespoň částečně etablované. Jistě v metropoli existují další místa, kde jsou kultura a umění tvořeny a vystavovány, jako v různých kavárnách, pasážích a veřejných prostorech. Zdrojem seznamu je vlastní fyzická i internetová rešerše.

Příloha 4: Krištof Kintera v GHMP a Krištof Kintera v Galerii Rudolfinum



Foto: Tomáš Souček



Foto: Zuzana Lazarová

Příloha 5: Richard Deacon v Tate Britain a Richard Deacon v GHMP



Foto: [tate.org](http://tate.org)



Foto: Michal Hančovský



## Příloha 6: Webové stránky GHMP

**G HMP**

**Galerie hlavního města Prahy**



o galerii navštivte poznávejte zapojte se press



Zdroj: ghmp.cz (cit. 2019-03-26)

## Příloha 7: Online sbírky GHMP

online sbírky



nové hledání

skrýt podrobné vyhledávání >

umělec:

A B C Č D E F G H Ch I J K L M N O P Q R R S Š T U V W Z Ž

sbírky: vše  kresba  nábytek  plastika  veřejná plastika  malba  fotografie  grafika

datace od: (bez omezení) do: (bez omezení)

seřadit výpis: podle příjmení vzestupně počet záznamů na stránce: 15 pouze díla s náhledy vše

nalezeno 15949 předmětů.

Další 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... 1064



Cyklus krajín



Kruh a plochy (Pocta Malevičovi)



Linie č. 39



Nenápadné vyznání lásky



O Alte Füsse



Vrstvy s jádrem



Žně v Říčkách



Adamcová Jířina  
Autostop III



Adamcová Jířina  
Budování



Adamcová Jířina  
Dvě tváře času

Zdroj: ghmp.cz (cit. 2019-03-26)

## Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Logotyp GHMP přibližně po roce 2005.....	29
Obrázek 2: Logotyp GHMP po roce 2008 .....	29
Obrázek 3: Logotyp GHMP po roce 2015 .....	29
Obrázek 4: Ukázka nového vizuálního stylu od studia Anymade .....	30
Obrázek 5: Složky identity značky galerie nebo muzea umění .....	31
Obrázek 6: Vizuální blog GHMP .....	49
Obrázek 7: Online katalog k novým akvizicím GHMP.....	51
Obrázek 8: Newsletter GHMP .....	52
Obrázek 9: Vizualizace prostředí Facebook stránky GHMP.....	54
Obrázek 10: Stejný obsah na sociální síti umělkyně a instituce .....	56
Graf 1: Výstavy a návštěvnost v roce 2016 .....	35
Graf 2: Výstavy a návštěvnost v roce 2017 .....	36
Graf 3: Návštěvnost výstav Start Up v letech 2016 a 2017 .....	37
Graf 4: Vývoj vybraných ukazatelů v letech 1998–2017 .....	43
Graf 5: Reakce na příspěvky facebookové stránky GHMP v letech 2016 a 2017 .	54
Graf 6: Mediální výstupy v roce 2016 .....	57
Graf 7: Mediální výstupy v roce 2017 .....	57
Tabulka 1: Pořadí galerií podle počtu uspořádaných kulturních akcí v letech 2017 a 2016 s uvedením jejich návštěvnosti .....	39
Tabulka 2: Vývoj vybraných ukazatelů v letech 1998–2017 .....	43
Tabulka 3: Pořadí galerií podle počtu návštěvníků expozic a výstav v letech 2017 a 2016 .....	46
Tabulka 4: Pořadí galerií podle počtu uspořádaných výstav v letech 2017 a 2016	46