

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Kristýna Petráková

**Marketing muzeí a kulturního dědictví na
příkladu Uměleckoprůmyslového muzea v
Praze**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Kristýna Petráková**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

PETRÁKOVÁ, Kristýna. *Marketing muzeí a kulturního dědictví na příkladu Uměleckoprůmyslového muzea v Praze*. Praha, 2013. 51 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Abstrakt

Diplomová práce *Marketing muzeí a kulturního dědictví na příkladu Uměleckoprůmyslového muzea v Praze* (dále jen UPM) si klade za hlavní cíl zmapovat marketingovou komunikaci UPM a demonstrovat na ní specifika, která s sebou marketing umění nese. Důraz je kladen na marketingový a především komunikační mix muzea. Muzeum využívá ke své komunikaci hlavně public relations (dále jen PR) aktivity.

Komunikace UPM vázne především na nedostatku finančních zdrojů. Muzeum disponuje ročními rozpočty a musí se rozhodnout, zda investovat spíše do restaurování sbírek a výzkumu, nebo do marketingu.

V závěru práce se věnuji návrhům na zlepšení komunikace, které se ubírají především směrem k fundraisingovým aktivitám.

Jako podklady mi posloužily především webové stránky UPM a tištěné materiály vydávané muzeem.

Abstract

The BA thesis titled *Museum Marketing and Cultural Heritage Marketing as an Exemple of Museum of Decorative Arts in Prague* (MDA) aims primarily to map the marketing communication of MDA and utilize the findings to illustrate the specific challenges that art marketing as such entails. The main focus is on the marketing and, above all, communication strategies of the Museum. For the purposes of communication, the Museum makes use predominantly of public relations activities.

The communication of the MDA is lacking mostly due to the lack of financial resources. The Museum has annual budgets at its disposal and has to make the decision whether to invest into restoring its collections and research, or into marketing.

In the concluding part of the thesis I address various propositions for communication improvement, most of which lean towards fundraising activities.

As my sources I used predominantly the MDA websites and different sorts of printed materials published by the Museum itself.

Klíčová slova

Art marketing, marketing umění, Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, marketingový mix, komunikační mix, integrovaná marketingová komunikace

Keywords

Art marketing, Museum of Decorative Arts in Prague, marketing mix, communication mix, integrated marketing communication

Rozsah práce: 61 776 znaků s mezerami

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 24. května 2013

Kristýna Petráková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu a pomoc. Dále děkuji vedoucímu práce PhDr. Pavlu Dolanskému za přínosné připomínky.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Petráková Kristýna	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"><tr><td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td style="text-align: center;">- 8 -06- 2012 -1-</td></tr><tr><td>Čj: <i>MB6</i></td><td>Příloh: Skartační číslo:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 8 -06- 2012 -1-	Čj: <i>MB6</i>	Příloh: Skartační číslo:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 8 -06- 2012 -1-							
Čj: <i>MB6</i>		Příloh: Skartační číslo:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010									
E-mail diplomantky/diplomanta: KristynaPetrakova@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations/ denní forma studia									
Předpokládaný název práce v češtině: Marketing muzeí a kulturního dědictví na příkladu Uměleckoprůmyslového muzea v Praze									
Předpokládaný název práce v angličtině: Museum Marketing and Cultural Heritage Marketing as an Example of Museum of Decorative Arts in Prague									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2013									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Primárním úkolem Uměleckoprůmyslového muzea je věnovat se vědecké činnosti, zahrnující výzkum dějin užitého umění, designu, oděvní tvorby, fotografie a knižní kultury. Kromě této činnosti muzeum shromažďuje výše zmíněná díla. Muzeum disponuje stálou expozicí a pořádá také jednorázové výstavy, spolupracuje s dalšími uměleckými institucemi a vydává odborné publikace, věnující se uměleckoprůmyslové oblasti. Ve své práci se budu zabývat komunikací Uměleckoprůmyslového muzea, k analýze využiji především tištěné materiály vydávané muzeem, webové stránky muzea a výroční zprávy. Komunikaci zhodnotím podle teoretických poznatků z literatury a navrhuji případné cesty, jak komunikaci vylepšit.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1) Úvod - úvod do tématu, proč je téma zajímavé 2) Seznámení s institucí Uměleckoprůmyslového muzea – shrnutí jak Uměleckoprůmyslové muzeum pracuje a čemu se věnuje 3) Marketingová komunikace Uměleckoprůmyslového muzea – analýza komunikačních aktivit muzea 3.1 Komunikace samostatných výstav 3.2 Komunikace akcí pořádaných UPM 3.3 Komunikace vědeckých výzkumů 3.4 Komunikace instituce UPM 3.5 Společnost přátel muzea 3.6 4) Marketing muzeí a kulturního dědictví v literatuře – shrnutí poznatků o marketingu kulturního dědictví a muzeí z literatury									

5) Srovnání komunikace UPM a teorie marketingu umění

6) Návrh na zlepšení komunikace

7) Závěr – shrnutí výsledků práce

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
www.upm.cz, tištěné materiály vydané Uměleckoprůmyslovým muzeem, tiskové a výroční zprávy dostupné na webových stránkách Uměleckoprůmyslového muzea, inzerce a reklama UPM

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza marketingové komunikace

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

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví. Grada, 2008.

Kniha se věnuje art marketingu, tedy marketingu kulturního dědictví, který zahrnuje také galerie. Rozbírám jak prostředí umění, tak zákazníka i samotný art marketing.

JOHNOVÁ, Radka – ČERNÁ, a kol. Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví. Oeconomia, 2007.

Skripta pro předmět Arts marketing. Popisují jak se marketingové nástroje či marketingové výzkumy mohou vztáhnout na oblast umění. Věnují se také tomu, jak na oblast umění vztáhnout PR.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Grada, 2005.

Kniha se věnuje tomu, jak si stojí kultura v České republice nebo také propojení kultury a cestovního ruchu. Dále se zabývá tím, jaký je návštěvník kulturních institucí, co ho motivuje či naopak odrazuje od návštěvy kulturní události. Věnuje se také samotnému marketingu kulturních institucí a tomu, odkud mohou kulturní instituce čerpat další finanční zdroje.

MCLEAN, Fiona. Marketing the Museum. London: Routledge, 1997.

Kniha na marketing pohlíží jako na nástroj, který je schopen budovat vztah mezi veřejností a muzeem. Nabízí rady, jak marketing upravit na míru potřebám muzeí.

RUNYARD, Sue. FRENCH, Ylva. Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries, and Heritage Attractions. Walnut Creek: Altamira Press, 1999.

Autoři popisují roli marketingu a PR pro oblast muzeí, galerií a kulturního dědictví. Vychází z toho, že marketing a PR jsou základními stavebními kameny úspěchu těchto institucí.

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

Datum / Podpis studenta/ky

1. června 2012


.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
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.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	2
1. SEZNÁMENÍ S INSTITUCÍ UPM	2
1.1 <i>Historie Uměleckoprůmyslového muzea</i>	2
1.2 <i>Uměleckoprůmyslové muzeum dnes</i>	3
1.3 <i>Význam a poslání Uměleckoprůmyslového muzea</i>	4
1.4 <i>Organizační struktura Uměleckoprůmyslového muzea</i>	4
1.5 <i>Dramaturgie</i>	5
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UPM	6
2.1 <i>Cílové skupiny</i>	6
2.2 <i>Konkurence</i>	7
2.2.1 <i>Národní muzeum v Praze</i>	8
2.2.2 <i>Národní technické muzeum v Praze</i>	8
2.2.3 <i>Uměleckoprůmyslové muzeum v Brně</i>	9
2.3 <i>UPM jako produkt</i>	9
2.4 <i>Financování a ceny UPM</i>	10
2.4.1 <i>Ceny</i>	11
2.4.2 <i>Financování</i>	12
2.5 <i>Místo a distribuce</i>	13
2.5.1 <i>Hlavní budova UPM</i>	14
2.5.2 <i>Pobočky UPM</i>	14
2.5.3 <i>Výstavy mimo prostory UPM</i>	15
2.6 <i>Komunikační mix</i>	16
2.6.1 <i>Komunikace výstav</i>	17
2.6.2 <i>Komunikace akcí pořádaných UPM</i>	18
2.6.3 <i>Komunikace vědeckých výzkumů</i>	18
2.6.4 <i>Komunikace instituce UPM</i>	19
2.6.4.1 <i>Vizuální identita UPM</i>	19
2.6.4.2 <i>Web</i>	21
2.6.4.3 <i>Sociální sítě</i>	21
2.6.4.4 <i>Newslettery a výroční zprávy</i>	22
2.6.4.5 <i>Komunikace v místě prodeje</i>	23
2.6.4.6 <i>Public relations</i>	23
2.6.5 <i>Komunikace Společnosti přátel UPM</i>	24
3. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE UPM	24
3.1 <i>Pronájmy</i>	25
3.2 <i>Sponzoring</i>	25
3.3 <i>Mediální partneři</i>	26
3.4 <i>Webové stránky</i>	26
ZÁVĚR	27
SUMMARY	27
POUŽITÁ LITERATURA	29
SEZNAM PŘÍLOH	32
PŘÍLOHY	33

Úvod

Marketingová komunikace v dnešní době není jen výsadou velkých firem, které chtějí maximalizovat své zisky. Čím dál tím víc se ke slovu dostává marketing neziskového sektoru. Společnost si žádá, aby bylo s pomocí marketingových nástrojů upozorňováno na problémy a aby se veřejnost vzdělávala. Jedněmi z mnoha typů institucí, které se řadí do neziskového sektoru, jsou muzea a galerie. Marketing umění je specifický z mnoha hledisek.

UPM v Praze slouží jako příklad toho, jak je nesnadné vést art marketing v neziskovém sektoru. Muzeum má předem daný roční rozpočet, v rámci kterého musí financovat veškeré své aktivity. Hlavní část zdrojů pohltí samotná činnost muzea a údržba prostorů, na marketingovou komunikaci ve výsledku zbývá jen velmi malé procento peněz.

Užité umění a design jsou v současnosti populárním tématem, ale zapomíná se na kořeny. Vývoj designu určoval technický a kulturní vývoj, UPM tento vývoj zkoumá a buduje pyramidu, na jejímž vrcholu stojí současný design. Proto si myslím, že UPM stojí za pozornost.

V této práci se budu zabývat tím, jak se muzeum snaží oslovit veřejnost a probudit v ní zájem o užité umění, a tím, jak se snaží získávat zdroje na svůj chod.

Při psaní práce jsem se v obsahu mírně odklonila od tezí, původně zamýšlenou kapitolu *Marketing muzeí a kulturního dědictví v teoretické literatuře* jsem se rozhodla rovnou zaintegrovat do deskripce činnosti UPM, tím pádem jsem upustila i od následující kapitoly *Srovnání komunikace UPM s teorií marketingu umění*.

1. Seznámení s institucí UPM

UPM je státní institucí a od roku 2010 se podle zákona č. 110/2009 Sb. řadí mezi vědeckovýzkumné organizace.¹ Muzeum vlastní rozsáhlé sbírky předmětů užitého umění a designu, jejichž rozsahem se řadí mezi nejvýznamnější česká muzea. V čele instituce stojí již od roku 1990 PhDr. Helena Koenigsmarková. V první kapitole představím pozadí existence UPM.

1.1 Historie UPM

UPM poprvé otevřelo přístup do svých sbírek v roce 1885. Od jeho založení Pražskou obchodní a živnostenskou komorou byly sbírky vystaveny v budově Rudolfiny, a to až do roku 1900. Poté se výstavní předměty přesunuly do vlastní nové budovy, která byla

¹ Rozhodnutí ministra kultury o změně zřizovací listiny z roku 2009 viz příloha č. 1

postavena hned naproti Rudolfinu. Novou budovu navrhl architekt, jenž má na svém kontě také stavbu Národního divadla, Národního muzea a Rudolfinu, Josef Schulz. Tato budova, stojící v ulici 17. listopadu, slouží Uměleckoprůmyslovému muzeu dodnes.

Dalším významným mezníkem v historii UPM byl rok 1948, během něhož bylo muzeum zestátněné. Sbírkový fond se tím široce rozrostl o vyvlastněný majetek a k muzeu byly přidány zámky Klášterec nad Ohří, Vranov nad Dyjí, Lemberk a další. Bohaté rozšíření sbírek nebylo pro muzeum tak prospěšné, jak se může na první pohled zdát. *„V důsledku politického vývoje byl znárodněn zejména církevní a šlechtický majetek a majetek dalších soukromých osob a do muzea se nuceně dostalo množství předmětů různorodé kvality, které v některých případech oslabily sbírkotvorné poslání muzea (Koncepce rozvoje 2010 - 2017, s. 5).“*

V roce 1958 bylo UPM přiřazeno k Národní galerii, pod kterou spadalo až do roku 1969. Následujících sedm let bylo muzeum pro veřejnost uzavřeno a hlavní budova prošla rekonstrukcí. UPM bylo znovu otevřeno pro návštěvníky v roce 1985. Po roce 1989 se začala psát novodobá historie jak Československého státu, tak i UPM. Muzeum bylo zásadně ovlivněno restitučními procesy, během nichž muselo navrátit majetek nabytý znárodněním v padesátých letech. V některých případech se jednalo o vzácné kusy. Na druhou stranu bylo muzeum obdarováno jinými vzácnými předměty, které věnovali restituenti. Mezi nejvzácnější přírůstky z tohoto období patří tzv. Karlštejnský poklad věnovaný rodinou Jindřicha Waldese.

1.2 UPM dnes

Po roce 1989 se UPM začalo koncepčně vracet k myšlenkám svých zakladatelů a v souladu s nimi se snažilo *„svoji činností jak prezentační tak výchovnou povzbuzovat aktivní zájem veřejnosti v nárocích na kvalitu výroby a tím i životního stylu (Koncepce rozvoje 2010 - 2017, s. 5).“* Od roku 1995 muzeum otevřelo několik nových stálých expozic. Patří mezi ně *Stroje času, Příběh vlákna, Klenotnice, Umění ohně a Tisk a obraz*, které se nacházejí v hlavní budově UPM.

UPM v dnešních dnech disponuje čtyřmi vlastními prostory, ve kterých jsou veřejnosti přístupné jeho sbírky. Hlavní budova, postavená přímo pro účely muzea uměleckého průmyslu, stojí na pražském Josefově. Od roku 1989 muzeum vlastní byt po fotografovi Josefu Sudkovi, který se nachází na Hradčanech. Jedná se o komorní galerii zasvěcenou sbírkám fotografií. Od roku 2004 je veřejnosti přístupný zámek Kamenice nad Lipou, v němž je k vidění studijní depozitář nábytku představující vývoj designu v 19. a 20. století. Dále Kamenice nad Lipou poskytuje své prostory pro expozice kované železné práce a *Hračky pro chlapce i děvčata*.

V roce 2008 se přičlenilo Muzeum textilu v České Skalici, které již v padesátých letech dvacátého století správně spadalo pod UPM, dnes se v něm nachází Muzeum textilu. Do sbírek UPM se dá trvale nahlédnout například i v zámku Klášterec nad Ohří, jež sice nespadá pod správu muzea, ale je v něm trvale vystavená expozice porcelánu. Podobné sbírky, i když menšího rozsahu, jsou i na dalších českých zámcích. Kromě expozičních prostor vlastní UPM ještě pivovar v Brandýse nad Labem a zámek Chlumín, ty slouží jako deponitáře majetku a nejsou přístupné veřejnosti.

1.3 Význam a poslání UPM

Od roku 2010 je UPM vědeckovýzkumnou organizací, její náplní práce je aplikovaný výzkum v oblasti českého i zahraničního uměleckého řemesla. Své vědecké závěry muzeum zveřejňuje v knižních publikacích a prezentuje je na kongresech užitého umění. Z některých dlouhodobých výzkumných projektů vznikají výstavy, k nimž jsou jako doprovodný program pořádány přednášky a komentované prohlídky, které přibližují předmět výzkumu veřejnosti. Mimo vědeckou, publikační a muzejní činnost má muzeum za úkol odborným způsobem schraňovat sbírky a uchovávat je v dobrém stavu pro další generace.

Svým zaměřením a rozsahem se v České republice jedná o unikátní instituci.

1.4 Organizační struktura UPM

UPM má okolo 100 stálých zaměstnanců. Organizaci UPM můžeme orientačně rozdělit na provozní organizaci, správu sbírek, správu jednotlivých objektů a knihovnu, která svým zaměřením mírně vyčnívá. Činnost jednotlivých organizačních jednotek zastřešuje ředitelství UPM.

Správa sbírek skýtá dohromady čtyři sekce, kterými jsou správa sbírek skla, keramiky a porcelánu, sbírka užité grafiky a fotografie, sbírka nábytku, prací ze dřeva, kovů, různých materiálů a designu a sbírka textilu, módy a hraček. Dále se v UPM nachází restaurátorské oddělení a centrum dokumentace sbírek.²

Menší správní celky tvoří správa jednotlivých budov UPM, mimo hlavní budovu se jedná o Muzeum textilu v České Skalici, Kamenici nad Lipou a Galerii Josefa Sudka v Praze.

Samostatným celkem je knihovna, která sídlí v hlavní budově UPM a zájemcům nabízí širokou knižní sbírku zaměřenou na užité umění.

Stěžejním organizačním celkem pro marketingovou komunikaci je oddělení prezentace sbírek. V tomto oddělení se nachází pozice PR managera, který má na starost veškerou

² Mapa organizační struktury, viz příloha č. 2

komunikaci UPM. Pozice, která byla vyhrazena jen pro marketing, zanikla z důvodů nedostatku financí. Proto se UPM soustředí především na PR, které je méně nákladnou komunikací.

1.5 Dramaturgie

Dramaturgický program činnosti UPM je velmi bohatý. Muzeum každý rok pořádá několik hlavních výstav, ke kterým vydává katalog. Aktuální výstavou jsou *Angličáci/Matchbox*. Jelikož od roku 2010 je UPM vědeckou institucí, musí svou dramaturgii přizpůsobovat „národní politice výzkumu, vývoje a inovací ČR na léta 2009 - 2015, se zohledněním priorit aplikovaného výzkumu schválených usnesením vlády č. 729 z 8. 6. 2008 a obsahově definovaných Meziřesortní koncepcí aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity (Koncepce rozvoje 2010 - 2017, s. 30).“

Hlavní výstavy, které se konají zpravidla ve výstavním sále UPM, se muzeum snaží koncipovat tak, aby každý rok proběhla výstava týkající se některého z historických období, výstava mapující současný design a exhibice, která se věnuje populárnějším tématům, jako jsou hračky a móda.³

Běžným jevem je, že muzeum pořádá výstavy mimo své vlastní prostory. UPM proto úzce spolupracuje s dalšími, převážně pražskými, uměleckými institucemi, jejichž budovy využívá například k realizaci prostorově náročnějších výstav. Nejčastěji spolupracuje s Národní galerií a Galerií hlavního města Prahy (dále jen GHMP).

Muzeum vyvíjí snahu se stejnou měrou věnovat jak užitému umění z historie, tak modernímu umění 20. a 21. století. V hlavní budově je od léta 2013 expozice *Vše nejlepší české sklářské umění!*, která je zakomponována do stálých výstavních prostor v hlavní budově. Některé exponáty vznikly přímo na míru prostorům UPM.

K výstavám, ať už přímo v budovách UPM nebo výstavám tvořených v kooperaci s jinými uměleckými institucemi, muzeum pořádá také doprovodný program, například již zmíněné přednášky a komentované prohlídky s kurátorem výstavy. Mimo to jsou někdy organizovány výtvarné dílny, které tematicky korespondují s aktuální výstavou.

UPM se podílí také na několika festivalech, jedním z nich je *Hračkobraní*, které se koná každý rok na zámku v Kamenici nad Lipou. Muzeum pravidelně spolupracuje na výstavě k cenám *Czech Grand Design*, vítězné předměty byly v posledních letech vystaveny v Národním technickém muzeu. Také uděluje vlastní ceny pro mladé designéry v rámci *Národní ceny za studentský design*.

³ Rozhovor s Janou Ulipovou. Archiv autorky, 26. dubna 2013.

2. Marketingová komunikace UPM

Marketingová komunikace spadá pod promotion, čtvrtý bod tradičního marketingového mixu, který tvoří výrobek (product), cena (price), místo (place) a již zmiňovaná marketingová komunikace (promotion) (Pelsmacker, 2007, s. 24).

Dnes se vedle konceptu *4P* objevuje také rozdělení marketingového mixu na *4C*. To vychází z původního modelu *4P*, ale víc než na produkt klade důraz na spokojenost zákazníka (Johnová, 2008, s. 20).

Pro popis marketingového mixu se budu držet konceptu *4P*, ačkoliv zákaznický orientovaný koncept *4C* je aktuálnější. Hill ve své knize píše, že umělecký produkt má stěžejní význam, proto je marketingová orientace v umění vlastně jen jiným názvem pro produktově orientovaný marketing (Hill, 2003, s. 3). Na druhou stranu je potřeba zohlednit, že zákaznický servis hraje i v muzejnictví důležitou roli a přitom není nezbytné, aby jím byla umělcova duše zaprodána.

V této kapitole se budu věnovat především marketingové komunikaci, tedy poslednímu *P* marketingového mixu. Patrick De Pelsmacker, který se zabývá integrovanou marketingovou komunikací, píše, že *„důležitým principem je interakce. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu* (Pelsmacker, 2007 s. 26).“ V kapitole dostanou prostor i zbylé prvky marketingového mixu, a pokusím se vyhodnotit, zda se vzájemně podporují.

2.1 Cílové skupiny UPM

UPM by jakožto vědeckovýzkumná instituce měla cílit na co nejširší veřejnost, jejím posláním je zprostředkovat výsledky svých výzkumů široké veřejnosti, a to jak formou publikací a přednášek, tak organizováním výstav. Přesto se cílové skupiny dají blíže specifikovat. Johnová a Černá píší, že *„cílem marketingu je oslovit ty skupiny zákazníků, které mají k této oblasti určitý vztah a předpoklady* (Černá, Johnová, 2007, s. 12).“

U UPM je cílová skupina poměrně široká a členitá. Primárně muzeum cílí na lidi se zájmem o umění, kulturu a historii, sekundárně na turisty, u kterých se dá předpokládat, že jsou podobného založení. Jakožto vědeckovýzkumná organizace má muzeum povinnost působit edukativně, v centru jeho zájmu leží také školy, kterým UPM vychází vstříc sníženým vstupným a organizovanými prohlídkami. Kesner zmiňuje, že *„výsledky dlouholetých výzkumů poukazují na to, že konzumenti kultury jsou z demografického hlediska vzdělanější, mají vyšší sociální status, vyšší příjmy, z genderového hlediska ženy převažují nad muži*

a etnické menšiny jsou zastoupeny marginálně (Kesner, 2005, s. 99).“ Z těchto premis se dá usuzovat, že muzeum bude cílit hlavně na vzdělané rodiny s dětmi a na studenty.

Zcela jinou cílovou skupinou jsou zahraniční turisté, u nich je třeba volit jiné komunikační kanály než směrem k českým potenciálním návštěvníkům. V komunikaci s turisty je třeba zohlednit jazykovou bariéru a poskytnout letáky s informacemi alespoň v angličtině. UPM disponuje letáky v několika světových jazycích.

Na rozdíl od celkové propagace muzea a jeho stálých expozic, sezónní výstavy mají cílovou skupinu definovanou jasněji. Zatímco výstava *Angličáci/Matchbox* zaujme spíš mužskou část populace a je vhodná pro rodiny s dětmi, výstava *Glamour* oslovila převážně ženskou část populace. Cílové skupině bývá uzpůsobena nejen komunikace v médiích a na tištěných materiálech, ale občas je nutné přizpůsobit i samotnou expozici. Pokud jde o hračky, je vhodné počítat s tím, že výstava bude hojně navštěvována rodinami, muzeum proto koncipuje výstavní prostor tak, aby na exponáty dobře viděly i děti.⁴ Festival *Hračkobraní* jednoznačně přitáhne rodiny s dětmi, zatímco komentované prohlídky výstav přilákají hlavně odbornou či jinak zainteresovanou veřejnost. Právě žánrově orientované výstavy mohou přilákat lidi, kteří by jinak o užité umění neměli zájem.

2.2 Konkurence UPM

Podle McLean konkurence představuje hrozbu pro jakoukoliv organizaci, proto je nezbytné věnovat pozornost předvídání chování konkurenčních organizací, aby byly hrozby odkloněny. Muzea však tradičně nemají ostře vyhraněnou konkurenci, vychází to z původních důvodů jejich vzniku - vyplnění prostoru v již existujících společenských strukturách nebo doplnění a rozšíření nabídky stávajících institucí. Záměrem tudíž nebylo se konkurenčně vymezovat vůči ostatním muzeím. Politická, ekonomická a tržní situace se však změnila a i muzea musí čelit konkurenčnímu prostředí (McLean, 1997, s. 48).

UPM nemá konkurenci, která by měla úplně stejné poslání a postavení, přesto jsou instituce, které mohou UPM snížit návštěvnost. V širším kontextu se může jednat o veškerá muzea, galerie, zámky a další kulturní organizace, jež mohou být ve volném čase využity pro kulturní vyžití a vzdělání. Při vymezování konkurence se soustředím na největší muzea. Konkurencí pro UPM může být Národní muzeum v Praze, Národní technické muzeum v Praze a Uměleckoprůmyslové muzeum v Brně. Těmito hlavními třemi konkurentům UPM se nyní budu blíže věnovat.

⁴ Rozhovor s Janou Ulipovou. Archiv autorky, 26. dubna 2013.

2.2.1 Národní muzeum v Praze ⁵

Národní muzeum (dále jen NM) je pro UPM konkurencí nejen kvůli geografické blízkosti, ale také pro své zaměření. NM je největším muzeem v ČR a jeho sbírky zahrnují mimo jiné i historické předměty užitého umění. Z pohledu lokace hlavní budovy má NM oproti UPM výhodu toho, že jeho hlavní budova zaujímá dominantní postavení v čele Václavského náměstí. Architektem NM byl Josef Schulz, který navrhl i UPM. NM je ještě lépe dostupné veřejnou dopravou a jeho hlavní budova je ikonická.

Vstupné do hlavní expozice je mírně vyšší než v UPM. Jednou měsíčně má NM otevřeno až do 20:00, jinak jsou otevírací hodiny srovnatelné.

V současné době prochází hlavní budova rekonstrukcí a je uzavřena. Do budoucna se dá předpokládat, že znovuotevření budovy přinese větší komfort pro návštěvníky a také vlnu publicity.

Národní muzeum má přehledné webové stránky. Svého vlastního webu se dočkala i muzejní kavárna v nové budově NM (bývalé sídlo Radia Svobodná Evropa).

Muzeum s návštěvníky komunikuje na Facebooku, na kterém má 6 266 označení „to se mi líbí“.⁶ Dále ke komunikaci využívá Twitter na kterém má 271 sledujících.⁷

Hlavním partnerem Národního muzea je Škoda Auto.

2.2.2 Národní technické muzeum v Praze ⁸

Národní technické muzeum (dále jen NTM) sídlí v Praze na Letné, hromadnou dopravou je oproti UPM hůře dostupné, nejbližší stanice metra není v docházkové vzdálenosti. Na druhou stranu se před muzeem nachází poměrně rozlehlé placené parkoviště, které mohou návštěvníci využít. Muzeum vlastní sbírky mapující vývoj technických oborů. Jednou z jeho expozic je také *Architektura, stavitelství a design*. Jeho devizou je interaktivnost prohlídky. Tento čím dál tím víc populární fenomén je však doménou především technicky zaměřených muzeí. Vstupné je opět o něco vyšší než v UPM. Jednou za měsíc muzeum nabízí prodlouženou otevírací dobu až do 20:00.

NTM bylo v únoru 2011 znovuotevřeno po rozsáhlé rekonstrukci a neustále přibývají nové expozice. Znovuotevření muzea přilákalo značnou pozornost veřejnosti.

⁵ Fotografie historické budovy Národního muzea viz příloha č. 3

⁶ Dostupné z: <http://www.facebook.com/narodnimuzeum>; aktuální ke dni 15. 4. 2013.

⁷ Dostupné z: <https://twitter.com/narodnimuzeum>; aktuální ke dni 15. 4. 2013.

⁸ Fotografie budovy Národního technického muzea v Praze viz příloha č. 4

Webové stránky jsou přehledné, poskytují potřebné informace a mimo jiné také virtuální prohlídku muzea. NTM využívá ke komunikaci Facebook, na němž má 2 116 označení „to se mi líbí“.⁹

Hlavními partnery muzea jsou Vysoká škola chemicko-technologická a České vysoké učení technické, v obou případech jde o státní vysoké školy technického zaměření. Stejně jako u Národního muzea je partnerem Škoda Auto.

2.2.3 Uměleckoprůmyslové muzeum v Brně¹⁰

Uměleckoprůmyslové muzeum spadá pod Moravskou galerii v Brně. Pro UPM je konkurencí především tematickou, protože sbírky se věnují totožné oblasti jako UPM v Praze. Ceny jsou srovnatelné. UPM v Praze má vůči svému brněnskému protějšku výhodu, že sídlí v hlavním městě. Praha má víc obyvatel, tedy i víc potenciálních návštěvníků než Brno. Také je častějším turistickým cílem.

Na internetu je Uměleckoprůmyslové muzeum v Brně dostupné na stránkách Moravské galerie, pod kterou spadá. Stejně tak muzeum nemá vlastní Facebook, ale jeho činnost je komunikována skrze stránku Moravské galerie, která má 4 214 označení „to se mi líbí“.¹¹ Shodně tomu je i na Twitteru, na kterém je muzeum zařazeno pod Moravskou galerii, jež má 293 sledujících.¹²

2.3 UPM jako produkt

Produkt nebo služba jsou základními stavebními kameny marketingového mixu. McLean říká, že produkt je tím nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, pokud je produkt slabý, poptávku neposílí ani velké množství reklamy, ani podněty ze strany cen (McLean, 1997, s. 105). Proto je třeba, aby byl produkt něčím výjimečný. McLean ve své knize označuje produkt muzeí jako zkušenost z muzea, která zahrnuje nejen fyzické produkty (exponáty), ale také dojmy, které výstava vyvolává (McLean, 1997, s. 105). Muzeum tudíž nemůže spoléhat jen na to, že vlastní kvalitní a vzácné sbírky, je také důležité, jakým způsobem je prezentuje a jaké nabízí svým návštěvníkům služby navíc.

Tento koncept se nyní pokusím vztáhnout na instituci UPM. Nejprve je nutné shrnout, čemu přesně se muzeum věnuje a co tvoří fyzickou část produktu. UPM má statut

⁹ Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/N%C3%A1rodn%C3%AD-technick%C3%A9-muzeum/182723435094805>; aktuální ke dni 15. 4. 2013.

¹⁰ Fotografie budovy Uměleckoprůmyslového muzea v Brně viz příloha č. 5

¹¹ Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Moravsk%C3%A1-galerie-v-%C4%9B/312236305130?fref=ts>; aktuální ke dni 15. 4. 2013.

¹² Dostupné z: <https://twitter.com/MGvBrne>; aktuální ke dni 15. 4. 2013.

vědeckovýzkumné instituce. Předmětem činnosti UPM je aplikovaný výzkum v uměleckoprůmyslové oblasti - to zahrnuje oblast od textilní tvorby, přes užité umění a design, až po fotografii a knižní kulturu. Své poznatky muzeum knižně publikuje a veřejnosti zprostředkovává kontakt s předměty výzkumu v rámci svých expozic. Posláním muzea je přinášet veřejnosti nové poznatky z oblasti užitého umění, péče o historické artefakty a v neposlední řadě muzeum nabízí návštěvníkům možnost prohlídky exponátů a s tím spojený kulturní zážitek. Hmotnými prvky jsou v případě UPM jeho sbírky, budovy a publikace - nejen ty vydávané muzeem, ale i další, které jsou k dispozici veřejnosti v knihovně muzea.

Druhou část produktu tvoří přidané služby, ty mohou produkt v očích zákazníka povznést o několik úrovní výš, ale také naopak, pokud jsou nedostatečné, mohou návštěvníka odradit od další návštěvy. Mezi produkt obohacující služby se řadí zázemí pro návštěvníky v místě výstavy – šatny, toalety, bezbariérový přístup, možnost posezení v muzejní kavárně, možnost koupit si suvenýry a samozřejmě také servis a přístup ze strany personálu muzea, se kterým přijdou návštěvníci do styku. Důležitou roli hraje podle Johnové také prostorové uspořádání výstavy, orientace, osvětlení a popisky (Johnová, 2008, s. 18). Stálá expozice v hlavní budově je tematicky členěná, exponáty v jednotlivých sbírkách jsou řazeny chronologicky. Muzeum bohužel naráží na slabší technickou a prostorovou vybavenost. Vstupuje se doprostřed expozice, která není průchozí dokola, po zhlédnutí jedné části je nutné ji celou přejít zpět a pokračovat na druhé straně. Vitríny některých částí výstavy jsou přeplněné a popisky jsou v příložených katalozích, je tedy nutné při prohlížení listovat v knize, nehledě na to, že knih s popisky není k dispozici mnoho. Některé exponáty trpí nedostatečným osvětlením. Příkladem může být expozice *Příběh vlákna*, ve které sklo, chránící vitrínu s šaty prvorepublikových salonů, místy funguje víc jako zrcadlo než jako transparentní ochrana modelů. Výstavba nového depozitáře a rekonstrukce hlavní budovy je již delší dobu nutností. Obě stavby čekají na to, až budou uvolněny finance Ministerstvem kultury.

2.4 Financování a ceny UPM

Druhé *P* tvoří ceny (price), které v komerční sféře bývají zdrojem příjmů firmy. V případě muzeí, která jsou stejně jako UPM státní organizací, netvoří příjmy jen poplatky vybírané za vstupné a další služby. Jejich hlavním zdrojem financí jsou státní příspěvky, granty a dotace. Významnou finanční podporou mohou být také sponzoři. UPM je v současné době bez stálého sponzora. Ceny i financování mají zásadní dopad na produkt a jeho tržní atraktivitu.

2.4.1 Ceny UPM

Ceny jsou podle Johnové hlavním ekonomickým nástrojem ovlivňujícím poptávku (Johnová, 2008, s. 19). Runyard a French ve své knize upozorňují na to, že je třeba si dát pozor na skryté náklady, které vstupné zvyšují. Takovými výdaji může být doprava či parkování. Během tvorby cen je nutné myslet také na další náklady např. průvodce a katalogy. Nemělo by se zapomínat ani na ceny suvenýrů a na to, kolik návštěvníci zaplatí za občerstvení (French, Runyard, 2011, s. 92).

Ceny vstupného do UPM se v jednotlivých pobočkách liší. Nejdražší vstupné je podle očekávání v hlavní budově v Praze. Tato pobočka si vyšší vstupné může dovolit kvůli rozsáhlé stálé expozici, ale i díky své dobré dopravní dostupnosti. Ostatní pobočky jsou znevýhodněné tím, že nejsou ve velkém městě, proto se cena pro valnou většinu návštěvníků prodraží o náklady na dopravu. To se netýká Galerie Josefa Sudka, v její ceně však musí být zohledněn fakt, že se jedná o komorní galerii, která prezentuje malý podíl sbírek. Dalším nákladem, s nímž je nutné počítat, je poplatek za fotografování. Vybírání finančního obnosu za focení exponátů je ustanoveno ve zřizovací listině muzea.¹³

UPM pracuje s cenovou diskriminací, která je u muzeí a galerií poměrně častým jevem. Princip cenové diskriminace vysvětluje Hannagan těmito slovy: „*Jde o prodej výrobků za dvě nebo více odlišných cen. Cenová diskriminace je možná tehdy, jsou-li tržní segmenty jasně vymezeny a neexistuje-li možnost, aby ti, kteří získali výrobek za nižší cenu, prodávali tento výrobek za cenu vyšší* (Hannagan, 1996, s. 149).“

Muzeum nabízí snížené vstupné pro děti a mládež, studenty, seniory, držitele průkazů ZTP a členy několika uměleckých institucí. Pozitivní cenovou diskriminaci nabízí také ve formě rodinného vstupného. Muzeum má speciální nabídku pro školní skupiny. Zcela zdarma mají do expozic přístup děti do 10 let, studenti výtvarných oborů, novináři, členové Společnosti přátel UPM a další odborná veřejnost.

Zákazníci podle Johnové hledají takové produkty, které pro ně mají co nejvyšší spotřebitelskou hodnotu v poměru k ceně (Johnová, 2008, s. 55). Z pohledu spotřebitele však není cena jen finančním nákladem, započítává se do ní také časová investice, cena vynaložené energie a cena psychiky (Johnová, 2008, s. 56). Výlet např. do Kamenice nad Lipou je pro většinu obyvatel České republiky otázkou poměrně dlouhé cesty a složitého plánování dopravy - ať už autem nebo meziměstskými spoji. Zákazníci musejí být proto motivováni kvalitou produktu a služeb.

¹³ Citace části zřizovací listiny viz příloha č. 6

Nejvyšší vstupné je v hlavní budově muzea a je odstupňované podle toho, zda si návštěvníci chtějí prohlédnout jen aktuální výstavu, nebo jestli si chtějí připlatit a získat tak vstup do celé expozice. Koupit si vstupné jen do stálé expozice není možné. Za plný vstup na aktuální výstavu návštěvníci zaplatí 80,- Kč, prohlídka celé expozice je za 120,- Kč. Ve srovnání s cenami pražské konkurence (NTM, NM) jsou ceny UPM spíše nižší.

Výše vstupného v ostatních pobočkách je vzhledem k jejich rozsahu a lokaci mimo velké město nižší. Kamenice nad Lipou a Muzeum textilu v České Skalici nabízí plné vstupné mezi 40 - 60,- Kč. Poplatek za fotografování je také nižší.

2.4.2 Financování UPM

Hlavním zdrojem příjmů UPM je čerpání institucionální podpory vědy a výzkumu, které bylo muzeu umožněné změnou jeho statutu na vědeckovýzkumnou organizaci (110/2009 Sb.) (Výroční zpráva 2010, s. 4).

Financování UPM je omezeno hned několika faktory, které jsou podle Johnové pro kulturní sféru typické. Jedná se o faktory ekonomické, společenské a právní (Johnová, 2008, s. 19). UPM, jehož statut vědeckovýzkumné organizace je dán zákonem, čerpá finance hlavně od státu. Ve své finanční politice musí zohlednit, že je neziskovou organizací a finanční rozhodnutí musí činit nejen v souladu s prospěchem instituce, ale také tak, aby veřejnost činnost muzea vnímala jako účelnou a rozumnou.

UPM je neziskovou organizací, což podle Smolíkové znamená, že instituce může generovat zisk, ale musí jej využít opět na svou činnost (Smolíková, 2008, s. 67). Přesně tak to funguje v případě UPM. Muzeum dostane na svou činnost každý rok určitý rozpočet, v rámci něhož se musí finančně rozhodovat. Veškeré finance, které muzeum získá - ať jde o výnosy ze vstupného, sponzorské dary, nebo dary čistě filantropické musí investovat zpět do svého provozu.

K povinnostem vědeckovýzkumné organizace se řadí také každoroční vydávání výročních zpráv, ve kterých je shrnuté ekonomické fungování instituce v uplynulém roce.

UPM tento požadavek plní a na stránkách www.upm.cz je možné si stáhnout výroční zprávy od roku 2003 - 2011. Výroční zpráva za poslední rok 2012 ještě není k dispozici, muzeum musí zprávu zveřejnit do konce června následujícího roku.¹⁴

Největší zisky z výstav UPM generovala v letech 2010 - 2011, kdy pod její správu připadala Galerie Rudolfinum. Návštěvnost výstavy *Decadence Now!* byla víc jak dvakrát vyšší než u nejnavštěvovanější výstavy pořádané muzeem v roce 2010 - *Klasicismus a biedermeier*

¹⁴ Rozhovor s Janou Ulipovou. Archiv autorky, 26. dubna 2013.

z knížecích lichtenštejnských sbírek. Hlavně díky *Decadence Now!* byl roční zisk muzea 3 007 979, 37,- Kč (Výroční zpráva 2010, s. 61).

2.5 Místo a distribuce UPM

V knize *Arts marketing* Černá a Johnová píše, že distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují (Černá, Johnová, 2007, s. 126). Je-li místo, kde se muzeum nachází dobře dostupné, stává se pro zákazníka spotřebitelsky výhodnějším.

French a Runyard v publikaci *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural Heritage and Attractions* píše, že u některých kulturních památek není důležité, kde se nacházejí, příkladem je památník holocaustu v Osvětimi. Jejich historie je spjata s místem, kde se nacházejí a lidé jsou ochotni věnovat svůj čas, aby se k památce dostali. U muzeí s nabídkou, která se může zdát srovnatelná s jinými muzei, je však jejich lokace klíčovým faktorem (French, Runyard, 2011, s. 37). U UPM má výbornou dostupnost hlavní budova a Galerie Josefa Sudka, které se obě nachází v centru Prahy. I když Galerie J. Sudka se nenalézá na příliš frekventované ulici. Ostatní pobočky muzea leží mimo velká města, proto je jejich časová dostupnost pro mnoho lidí náročnější.

Hill píše, že v případě marketingu muzeí je potřeba přivést zákazníka k produktu, nikoliv naopak (Hill, 2003, s. 258). Je nezpochybnitelné, že by se instituce měla snažit, aby její služby byly co nejpohodlněji přístupné a co nejvíce se přiblížit návštěvníkům. Muzeum může vyvinout snahu, aby v jeho blízkosti byly zřízeny zastávky hromadné dopravy, a aby byla vybudována parkoviště. Pro muzea mimo město je vhodné zažádat o posílení spojů z okolních větších měst. Dalším přiblížením sbírek návštěvníkům může být spolupráce s jinými institucemi, zápůjčky sbírek a putovní výstavy, konající se v jiných městech či zemích. I těmto aktivitám se UPM věnuje a několikrát ročně pořádá akce mimo své vlastní prostory.

Pokud se mám zabývat místem a distribucí UPM, musím téma rozdělit na několik částí, protože každá z budov UPM má svá specifika. Nejdůležitějším prostorem, kterému se budu věnovat v první řadě, je hlavní budova UPM. Další body kapitoly budou tvořit ostatní pobočky UPM. Na závěr se budu věnovat výstavám, které se konají mimo vlastní prostory muzea.

2.5.1 Hlavní budova UPM¹⁵

Hlavní budova UPM stojí v ulici 17. listopadu na pražském Josefově. Stavba je v centru města a je snadno dostupná tramvají i metrem. Strategická poloha v samém srdci Prahy přináší výhodu také v tom, že kolem budovy denně projde spousta pražských obyvatel i turistů, mohou tak snadno zaregistrovat jaká akce se zrovna v muzeu koná, protože na budově jsou plakáty lákající na aktuální výstavy. Nevýhodou polohy v centru města jsou špatné parkovací podmínky. Muzeum nedisponuje vlastními parkovacími místy. Před nedalekým Rudolfinem jsou podzemní garáže, tříhodinové parkování tam však vyjde draž než nezlevněná vstupenka do všech expozic. Budova je přístupná i bezbariérově, ale pouze vedlejším vchodem, u kterého se musí zazvonit. V muzeu je výtah usnadňující pohyb mezi patry. Toalety nejsou bezbariérově přístupné, na webových stránkách je možné najít toto vyjádření: *„Návštěvnické toalety jsou vhodné pro zdatné vozíčkáře na mechanických vozících, další vhodné toalety jsou v blízkém Rudolfinu.“*¹⁶

Budova byla vystavěna speciálně pro účely UPM a kromě expozic návštěvníkům nabízí služby knihovny UPM, kavárnu a obchod se suvenýry a publikacemi vydávanými UPM.

Otevírací hodiny UPM se nevymykají zvyklostem muzeí. V pondělí bývá zavřeno, v úterý je otevřeno od 10 - 19 hodin, po zbytek týdne je otevírací doba o hodinu kratší. Úterní večery jsou vyhrazeny přednáškám a komentovaným prohlídkám. Podle Hill prodloužená otevírací doba vychází vstříc lidem, kteří se do muzea mohou dostat jen po práci (Hill, 2003, s. 260).

Budova, která byla postavena Josefem Schulzem, je hodnotnou historickou stavbou, naneštěstí pro UPM je však mnohem známější jiná stavba navržená stejným architektem, a tou je Národní muzeum.

Stav budovy a její vybavenost v dnešní době už nevyhovují, plány na přestavbu jsou již dlouho připravené. Zatím však muzeum musí čekat na uvolnění fondů státem. Uzavření hlavní budovy se plánovalo na půlku roku 2013, v této chvíli je však jasné, že tomu tak nebude a rekonstrukce bude započata nejdříve v roce 2014.

2.5.2 Pobočky UPM mimo hlavní budovu

Ostatní pobočky UPM mají svou pozici zkomplikovanou tím, že se, kromě Galerie J. Sudka, nachází mimo velké město.

¹⁵ Fotografie hlavní budovy budovy viz příloha č. 7

¹⁶ Dostupné z: <<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=106>>

Galerie Josefa Sudka¹⁷ sídlí v bytě po fotografovi Sudkovi na pražském Úvoze. Městskou hromadnou dopravou je snadno dostupná, ale problém tkví v tom, že neleží přímo na komunikační tepně, tudíž je snadné ji přehlédnout. Navíc se jedná jen o bytový prostor. Galerie má otevírací dobu řízenou kalendářem. Vždy je otevřeno od středy do neděle, V období duben – září jsou otevírací hodiny 11 - 19 hodin, po zbytek roku od 11 - 17. Otevírací hodiny jsou přizpůsobeny skutečnosti, že se galerie nachází v turistické oblasti.

Další budovy se nalézají mimo velká města, French a Runyard píše, že muzea, která jsou na venkově, často zavírají na zimní období a znovu otevírají o Velikonocích (French, Runyard, 2011, s. 37). Pobočky muzea na půl rok nezavírají, ale jejich otevírací doba se během roku mění a v zimním období bývá zkrácená.

Muzeum textilu v České Skalici¹⁸ leží v okrajové části města, na jedné z hlavních komunikačních tepen. Je umístěno v bývalém klášteře sester voršilek, který sám o sobě láká pozornost veřejnosti. V budově sídlí kromě UPM také Muzeum Boženy Němcové. V tomto kontextu nesmíme přehlédnout blízkost Babiččina údolí, častého to cíle českých turistů a hlavně školních výletů. Co se vybavenosti týče, nechybí knihovna s literaturou věnující se textilní kultuře. V blízkosti muzea je malé parkoviště.

Kamenice nad Lipou leží poblíž Jindřichova Hradce. UPM v ní obývá prostory tamního klasicistního zámku¹⁹. V budově je možno vidět sbírky uměleckého kovářství a depozitář nábytku 19. a 20. století, tyto sbírky patří UPM. Mimo UPM v budově sídlí také Muzeum Kamenice nad Lipou, jedná se tedy o podobný kulturní prostor jako v případě Muzea textilu v České Skalici. Bezbariérový přístup je pouze do přízemních expozic.

Otevírací doba je proměnlivá a během roku se několikrát mění. Muzeum však návštěvníkům vychází vstříc a umožňuje prohlídky mimo otevírací dobu, stačí se telefonicky domluvit.

Mimo budovy, které má muzeum ve své správě, se sbírky UPM nacházejí i v jiných historických stavbách České republiky. Velká část sbírek porcelánu je k vidění v zámku Klášterec nad Ohří.

2.5.3 Výstavy mimo vlastní prostory UPM

V knize *Museum Strategy and Marketing* autoři uvádějí, že „*spolupráce mezi muzei se stává častou. Když je spolupráce dobře koncipována, mohou návštěvníci, muzea, obchodní firmy a veřejnost jen získat. Spoluprací získávají muzea pozornost médií i veřejnosti* (Kotler, Kotler, Kotler, 2008, s. 464).“

¹⁷ Fotografie budovy, ve které sídlí Galerie Josefa Sudka, viz příloha č. 8

¹⁸ Fotografie Muzea textilu v České Skalici viz příloha č. 9

¹⁹ Fotografie zámku Kamenice nad Lipou viz příloha č. 10

UPM hojně spolupracuje na výstavách s dalšími galeriemi a muzei. Tím, že jsou sbírky prezentovány v prostorech jiných institucí, se může dostat informace o UPM a jeho činnosti i k lidem, jež by jinak vůbec nenapadlo do UPM zajít. Navíc UPM nedisponuje prostory, ve kterých by se mohly odehrávat rozsáhlejší výstavy. Síň určená sezónním výstavám v hlavní budově je poměrně malá.

Příkladem výstavy, pro níž UPM nemělo vyhovující prostor, je *Klasicismus a biedermeier z knížecích lichtenštejnských sbírek*. Ta se konala ve Valdštejnské jízdárně patřící pod Národní galerii. Tato výstava byla pořádána UPM a zisky z ní připadly do jeho rozpočtu. UPM s NG spolupracuje pravidelně, vzniklo již několik výstav a NG má v dlouhodobé zápůjčce předměty dokreslující obraz moderního umění, které je vystavováno ve Veletržním paláci.

Jinou situací jsou takové zápůjčky mezi muzei, jako je aktuální výstava *Benátské hutně tvarované a české řezané sklo*, které je vystavováno v Trojském zámku, jež spadá pod GHMP. V tomto případě jsou GHMP poskytnuty exponáty z depozitů UPM, ale samotná exekuce výstavy je na GHMP. Pro UPM to neznamena žádné finanční zisky. Z hlediska reklamy je takováto spolupráce výhodná.

V nejbližší budoucnosti proběhne spolupráce UPM s Obecním domem, v němž bude realizována výstava užitého umění z období secese. Tato spolupráce přinese užitek nejen v tom, že sbírky UPM budou prezentovány v prostorech, které naprosto korespondují s vystavovanými předměty. Přesun předmětů do Obecního domu na náměstí Republiky by měl UPM také odlehčit při stěhování sbírek, k němuž dojde v souvislosti s plánovanou rekonstrukcí hlavní budovy.

UPM půjčuje své exponáty i na výstavy, které se konají mimo ČR, čímž prokazuje službu nejen sobě, ale taktéž podporuje povědomí o České republice a jejím designu. V roce 2012 byly například do newyorské MOMY zapůjčeny hračky na výstavu *Century of the Child: Growing by Design 1900 - 2000*.

2.6 Komunikační mix UPM

Posledním bodem marketingového mixu *4P* je promotion, tedy samotná marketingová komunikace. Ta zahrnuje různé propagační nástroje, které jsou shrnuty pod pojem komunikační mix. Podle Pelsmackera komunikační mix tvoří: reklama, podpora prodeje, sponzorování, PR, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, přímý marketing, osobní prodej a interaktivní marketing, který využívá internet a nová média (Pelsmacker, 2007, s. 26 - 27).

UPM je členitá instituce, která má široké pole působnosti, proto se výběr nástrojů komunikačního mixu liší podle konkrétních případů. V této kapitole rozeberu, jak jsou jednotlivé dílčí úlohy UPM komunikovány.

2.6.1 Komunikace výstav

Výstavy jsou pro UPM stěžejní kvůli nalákání nových návštěvníků, jejich téma může být zajímavé i pro ty, kteří normálně nemají o užité umění zájem. UPM každý rok pořádá několik výstav umístěných v hlavní budově, i menší sezónní výstavy v ostatních pobočkách. Mimo to muzeum organizuje také výstavy, kterým jsou prostory výstavního sálu UPM malé, a proto jsou umístěny v budovách jiných institucí.

Komunikačním nástrojem výstav bývá především PR. K tomuto nástroji se podle Hill uchylují muzea hlavně z toho důvodu, že se oproti reklamě jedná o levný způsob komunikace (Hill, 2003, s. 206). Přesně tak tomu je i v případě UPM.

Výstavy sledují buď určité období, nebo se věnují určitému typu produktů. Přelom let 2012/2013 byl ve výstavních prostorech hlavní budovy zasvěcen *Angličákům/Matchbox*. Takový typ výstavy může oslovit jiné publikum než to, které se zajímá o historický vývoj užitého umění. Téma může zaujmout i média, která by UPM za normálních okolností nevěnovala pozornost. Konkrétně tato výstava vzbudila pozornost médií zaměřených na auto-moto.

Ke každé výstavě vždy vzniká plakát, který na výstavu upozorňuje v místě prodeje, tedy na budově UPM, případně budově, ve které se je výstava umístěna. Další místa, kam jsou plakáty distribuovány, jsou většinou školy nebo jiné kulturní instituce, se kterými má UPM umístění plakátů dohodnuté a zpravidla nezpлатněné. Placené reklamní plochy muzeum využívá z ekonomických důvodů jen v omezené míře. Investuje do nich při rozsáhlejších výstavách. Grafika, která je na plakátu, je zpravidla přenesena i na letáky, jež jsou k výstavám tištěny.²⁰ Veškeré grafické materiály muzea na sobě mají jako jednotící a identifikační prvek logo UPM, kterému se budu blíže věnovat v kapitole *Komunikace instituce UPM*.

K výstavám je možné si zakoupit katalog vydávaný u příležitosti výstavy nebo knihu, jež dokumentuje výsledky výzkumů, které výstavě předcházely.

Ke každé výstavě je zorganizována tisková konference. Ta se zpravidla koná v prostorech, kde je výstava umístěna. Mimo to jsou novináři zváni i na vernisáže.

²⁰ Plakáty a letáky k výstavám viz příloha č. 11

2.6.2 Komunikace akcí pořádaných UPM

Stěžejní událostí pro muzeum je vernisáž. Radka Johnová ji definuje následovně: „*Vernisáže jsou slavnostní zahájení výstav za účasti umělců, kurátorů, odborníků, sponzorů a představitelů státní nebo místní samosprávy, případně dalších VIP osob a samozřejmě médií* (Johnová, 2008, s. 160).“ Vernisáže jsou vlastně nástrojem PR. Je důležité, aby byly médiím podány kompletní informace k výstavě, jež je právě zahájena. Informace jsou nejčastěji novinářům poskytovány prostřednictvím tiskových zpráv, které jsou také k dispozici na webu muzea.

UPM pořádá četné události jako přednášky, komentované prohlídky a dílny. Ty bývají koncipovány jako rozšiřující program k aktuálním výstavám. Pořádání akcí je výhodné jak z hlediska PR, tak z pohledu zákaznické spokojenosti. Doplnující program návštěvníkům nabízí službu navíc v rámci jednoho vstupného. Těm co se o téma zajímají hlouběji, poskytuje možnost o tématu diskutovat s odborníkem. Akce mimo standardní program bývají dobrým podkladem pro PR. Nicméně v posledních letech nebyla vydána k doprovodným akcím a jejich průběhu ani jedna tisková zpráva.

Víc než doprovodný program výstav jsou pro muzeum z hlediska publicity zajímavé akce jako *Designblok*, *ceny Czech Grand Design*, *Pražská muzejní noc*, *Národní studentské ceny za design*, nebo třeba festival *Hračkobraní*. Všech těchto akcí se UPM zúčastňuje, ale není jejich hlavním pořadatelem. Akce přináší muzeu nezanedbatelnou publicitu. Některé z výstav přivádí veřejnost přímo do muzea. Tak se tomu děje například v případě *Hračkobraní*. Díky akci se do areálu Kamenice nad Lipou, kde se festival koná, přijedou podívat rodiny s dětmi. Návštěvu festivalu pak mohou spojit s prohlídkou expozice UPM, jejíž součástí je také výstava hraček. Akce tak do muzea naláká zcela ideální cílovou skupinu.

2.6.3 Komunikace vědeckých výzkumů

Výsledky vědeckých výzkumů UPM bývají zpravidla shrnuty v knize nebo odborném katalogu a bývají doprovozeny výstavou o zkoumaném tématu. Příkladem takového vědeckého projektu může být *Biedermeier*. Ten vzešel z „*edičního projektu a edičního grantu GAČR z let 2006-2007* (Vědeckovýzkumná činnost 2000 - 2009. s. 8).“ Výstupem byl v roce 2008 odborný katalog *Biedermeier*. Tato publikace „*byla oceněna 1. místem v soutěži ministerstva kultury ČR „Gloria musaealis“ v kategorii Muzejní publikace roku* (Vědeckovýzkumná činnost 2000 - 2009. s. 16).“ Byla uspořádána také výstava, která se svou rozsáhlostí konala v Jízdárně Pražského hradu. Byly k ní organizovány komentované

prohlídky, proběhlo několik přednášek a uskutečnily se koncerty zasvěcené hudbě z období *biedermeieru*.

UPM však, jakožto vědecká instituce, musí se svými závěry obeznámit i odbornou veřejnost. Tak se děje prostřednictvím konferencí, symposií a odborných jednání, na kterých vystupují zástupci UPM a informují o závěrech svých prací. Z těchto vědeckých událostí vznikají nové spolupráce mezi muzei. Již zmiňovaná výstava českého *biedermeieru* zaujala Lichtenštejské muzeum ve Vídni. Vzájemnou spoluprací se zrodila výstava, jež byla realizovaná v roce 2010 *Klasicismus a biedermeier z knížecích lichtenštejských sbírek*, do níž byly zapůjčeny četné exponáty právě z Lichtenštejského muzea ve Vídni.²¹

Takové spolupráce přináší muzeu zvýšenou publicitu a pro veřejnost jsou návštěvnický atraktivnější.

2.6.4 Komunikace instituce UPM

Veškerá komunikace UPM by měla mít určité sjednocující prvky. Ty jsou nejvíce patrné ve vizuální rovině. Tón komunikace muzea udává identitu značky. Horáková, Stejskalová a Škapová do identity značky zahrnují logo, další smysly vnímatelné symboly typické pro produkt a další služby, jež produkt tvoří výjimečným. Může se jednat o přístup personálu a způsob vystavování (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 63). Některá muzea jsou spojená se symboly, například pařížský Louvre je proslulý obrazem *Mony Lis* a skleněnou pyramidou nad vchodem. I tyto prvky tvoří jeho identitu. Národní muzeum je spojeno s hlavní budovou na Václavském náměstí. V případě UPM je jeho nejsilnějším odlišením logo a vizuální identita. Johnová píše, že vizuální tvorba značky spadá do art marketingu hlavně z toho důvodu, že se vlastně jedná o umělecké dílo z oboru užitého umění (Johnová, 2008, s. 147). Přihlédneme-li ke skutečnosti, že hlavním zájmem UPM je právě užité umění, musíme dojít k závěru, že instituce takového rozsahu by měla mít vizuální identitu dobře propracovanou. V této kapitole rozeberu vizuální identitu muzea, a jakým způsobem UPM komunikuje.

2.6.4.1 Vizuální identita UPM

Pro značku Uměleckoprůmyslového muzea v Praze je vžitá zkratka UPM. Ta figuruje i v design manuálu muzea, který v roce 2001 vytvořilo studio Machek & Babák.²² Design manuál a celá vizuální identita vznikly na základě loga, které bylo navrženo již v roce 1998

²¹ Černá, Kateřina: *Oáza. Art + Antique*. 7+8 2010.

²² Rozhovor s Janou Ulipovou. Archiv autorky, 26. dubna 2013.

těmi samými designéry.²³ Logo vychází ze zkratky UPM. Originálním prvkem jsou závorky ohraničující písmeno „p“, jež označuje průmysl. Obrat umělecký průmysl dnes není už tolik srozumitelný jako v době vzniku muzea (1885). V tehdejší historickém kontextu název odkazoval k průmyslové výrobě, která zažívala rozkvět. Dnes se víc používá výraz užité umění, nicméně název muzea je věrný svým zakladatelům. Průmysl byl dán v logu do závorky, což má zpochybňovat jeho význam. Navíc se vždy od zbytku nápisu liší barevností. Písmo a malopis jsou odkazem k funkcionalismu, období, v němž český design a průmysl došly možná nejpevnějšího sepětí.²⁴ Mimo logo *u(p)m* muzeum využívá na některých materiálech (bannery na hlavní budově muzea) variantu *museu(p)m*. Využití jednotlivých variant loga není striktně dané, většinou je voleno to provedení, které se lépe hodí na daný formát. Závorkami jsou v oficiálních materiálech ukončovány nadpisy, k označení muzea jsou využívána jen malá písmena.²⁵ Oficiálním písmem muzea je font *Univers Melior*.²⁶ Muzeum je typické také svou barevností. Ta mu byla dána podle barev, kterými se prezentují jednotlivé expozice v hlavní budově. Barevnost však není manuálem striktně určena. Muzeum se kromě tištěných letáků k výstavám prezentuje i letáky, které se váží obecně k jeho činnosti, tento leták je vydáván kromě češtiny také v několika světových jazycích.²⁷ Jednou za čtvrt roku je vydáván program. Čtyřstránkové leporelo nabízí shrnutí výstav, událostí a nových publikací, které UPM v daném období realizuje.²⁸ Dále jsou k dispozici letáky odkazující na další pobočky muzea. Pojící vizuální prvky nejsou dodržovány striktně. Některé tiskové materiály nejsou v souladu s design manuálem UPM. Nedodržení můžeme vidět například na prospektu určenému Kamenici nad Lipou. Barevnost, font i využití závorky jsou správně, ale v nadpisu jsou použity kapitálky.²⁹

Jednotlivé plakáty a letáky k výstavám jsou propojeny logem UPM.³⁰

V souladu s design manuálem by měly být i další materiály vydávány muzeem. Například výroční a tiskové zprávy. Výroční zprávy v posledních letech mají na prvním listu škálu barev UPM a delší verzi loga *museu(p)m*.³¹ Přístup k vizuální jednotnosti je však poměrně volný. První výroční zpráva, která byla opatřena úvodním listem a celkově je na ní patrný zásah

²³ Rok vzniku loga dostupný z: <<http://www.side2.cz/graphic-design-studio/2>>.

²⁴ Rozhovor s Janou Ulipovou. Archiv autorky, 26. dubna 2013.

²⁵ Leták s logem UPM a nadpisem v malých písmenech viz příloha č. 12

²⁶ Design manuál UPM, dostupný v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze.

²⁷ Leták v angličtině viz příloha č. 13

²⁸ Leporelo viz příloha č. 14

²⁹ Leták Kamenice nad Lipou viz příloha č. 15

³⁰ Letáky k výstavám viz příloha č. 16

³¹ Úvodní strana Výroční zprávy 2011 viz příloha č. 17

grafika, je z roku 2008. V roce 2009 měla zpráva titulní stranu jinou. V roce 2010 se vrátila ke škále barev a nápisu *museu(p)m*. Do roku 2008 zprávy téměř neměly sjednocující prvky.

2.6.4.2 Web

Možná nejdůležitějším komunikačním kanálem mezi návštěvníky a muzeem jsou webové stránky. Ty UPM samozřejmě má a pravidelně aktualizuje. Webové stránky jsou dostupné ve dvou jazykových mutacích - české a anglické. Bohužel grafické i technické provedení stránek je dnes již značně zastaralé. Samo muzeum plánuje do budoucna revitalizaci stránek, ale naráží zde na problém, který je pro neziskový sektor typický, a tím je nedostatek financí.

Hill píše, že webové stránky jsou výkladní skříní muzea. Aby byly stránky efektivní, musí do nich být investováno jak po grafické a funkční stránce, tak po stránce pravidelného aktualizování informací (Hill, 2003, s. 235). Pohled do pomyslné výlohy UPM se v porovnání s konkurencí jeví poměrně chudě. Grafika je značně zastaralá, ačkoliv není v přímém rozporu s vizuální identitou muzea. Hlavní rozcestník je psán jen malými písmenky, nadpisy jsou ukončeny závorkami. Nechybí ani logo muzea.³² Stránky jsou aktualizovány, takže je patrné, že muzeum na komunikaci nerezignovalo. Nepříjemné je rozbalování jednotlivých sekcí, sloupečky s nabídkou se vrství vedle sebe,³³ což esteticky nepůsobí dobře. Oproti stránkám jiných muzeí web UPM nenabízí virtuální prohlídky ani jiný přístup do sbírek. Na stránkách chybí ucelená fotogalerie, která je zajímavá nejen z pohledu návštěvníků, kteří si mohou udělat představu o sbírkách, ale může sloužit i jako užitečný podkladový materiál pro novináře. Jednotlivé pobočky muzea by si zasloužily víc prostoru, stejně tak muzejní kavárna a obchod (např. Národní muzeum má pro svou kavárnu v Nové budově zřízeny vlastní webové stránky). Nedostatkem je také složitost objednání si newsletteru, zastaralost stránek nedovoluje umístění okénka pro objednání na lehké dostupné místo. Chybí okénko, pomocí něhož by se dalo na stránkách vyhledávat. S výčtem prvků, které na stránkách muzea schází, by se dalo pokračovat ještě dlouho. Vzhledem k zastaralému provedení stránek není třeba podotýkat, že úprava webu pro mobilní telefony není k dispozici.

Samo muzeum by chtělo stránky revitalizovat v roce 2013, vše ale závisí na tom, jestli se v rozpočtu najdou finance.

2.6.4.3 Sociální sítě

French a Runyard ve své knize citují Nancy Proctor, která se o sociálních médiích vyjádřila, že jsou pro muzea skvělou možností jak vést konverzaci s návštěvníky a budovat tak s nimi

³² Úvodní stránka www.upm.cz viz příloha č. 18

³³ Stránky UPM – řazení sloupců s kategoriemi vedle sebe viz příloha č. 19

vztah. Může se však také stát, že si firma zničí kompletně pověst a začne být vnímána jako social media spammer (Runyard, French, 2011, s. 100).

UPM ze sociálních médií využívá pouze Facebook,³⁴ na tom působí od roku 2010. Muzeum přidává pravidelně zprávy o výstavách a aktuálním dění v muzeu a jeho okolí. Zveřejňuje fotografie z vernisáží a tiskových konferencí, přináší odkazy na videa, která v souvislosti s muzeem vznikla. Stránka má 835 označení „to se mi líbí“.³⁵ Facebook je výborným nástrojem jak oslovit především mladší generaci. Průměrně UPM přidává zhruba pět příspěvků za měsíc. Z webových stránek UPM se dá přímým odkazem přejít na facebookovou stránku. Samostatný facebookový profil má i Knihovna UPM, která má 335 označení „to se mi líbí“.³⁶

V roce 2013 by UPM chtělo zahájit komunikaci i na Twitteru. Z pohledu muzea je komunikace na sociálních sítích finančně výhodným řešením.

2.6.4.4 Newsletter a výroční zprávy

Podle French a Runyard e-newslettery z velké části nahradily tištěné a poštou rozesílané zpravodaje. Tento způsob je mnohem levnější a časově úspornější (French, Runyard, 2011, s. 99). Na stránkách UPM si lze objednat newsletter, který je zdrojem pravidelných informací o činnosti UPM. Jeho objednání však odhaluje další úskalí webových stránek muzea. Formulář k objednávce na stránkách sice je, ale najít ho při zběžné návštěvě je téměř nemožné. Nachází se v novinkách roku 2011.³⁷

Každý rok musí UPM ke svým činnostem v uplynulém roce vydávat výroční zprávy. Od roku 2008 jsou výroční zprávy opatřeny titulní stránkou, která je v souladu s vizuální identitou muzea. Dřívější výroční zprávy k vizuální identitě odkazovaly jen logem UPM a barevnými nadpisy, ty ovšem neodpovídaly barevnosti, jíž se UPM prezentuje.

Hlavním účelem výročních zpráv je informovat o ekonomické činnosti muzea, zároveň však nabízí přehledné shrnutí veškerých aktivit muzea. French a Runyard píší, že výroční zprávy, jsou-li zveřejněné na webu, mohou být dobrým informačním zdrojem pro potenciální sponzory, proto by se provedení výročních zpráv nemělo zanedbávat (French, Runyard, 2011, s. 67 - 68).

V posledních letech se úroveň provedení zpráv zlepšila.³⁸

³⁴ Hlavní stránka Facebookové stránky UPM viz příloha č. 20

³⁵ Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Um%C4%9Bleckopr%C5%AFmyslov%C3%A9-museum-v-Praze/129316893783937?fref=ts>, aktuální ke dni 15. 4. 2013.

³⁶ Dostupné z: <http://www.facebook.com/knihovnaUPM> aktuální ke dni 15. 4. 2013.

³⁷ Snímek, kde se nachází formulář k objednávce newsletteru viz příloha č. 21

³⁸ Viz kapitola 2.6.4.1 - Vizuální identita muzea.

2.6.4.5 Komunikace v místě prodeje

V místě prodeje, tedy přímo na pobočkách muzea, je zákazník vystaven kompletnímu marketingovému mixu. Působí na něj ceny, místo, stojí tváří tvář produktu a je vystaven komunikačním aktivitám. Hlavní budova je zvenku okolo vchodu označena bannery s logem instituce.³⁹ Na budově je prostor pro plakáty k jednotlivým výstavám.

Mimo tištěné prospekty, které jsem již zmiňovala, k návštěvníkovi promlouvá personál muzea. Zásadní dojem udělá jednání prodejců vstupenek, ochota personálu v šatnách, muzejním obchodě i kavárně.

2.6.4.6 Public relations

PR aktivity jsou UPM hojně využívány. Při příležitosti otevření nové výstavy nebo vydání knižního titulu bývají vydávány tiskové zprávy, které jsou ke stažení na stránkách muzea. Mimo vydávání tiskových zpráv UPM udržuje mediální partnerství s několika organizacemi. Podle výroční zprávy z roku 2011 má muzeum tyto mediální partnery: *Art & Antiques*, *Czechdesign.cz*, *Radiol*, *Český rozhlas*, *DesignMagazin.cz*, *DesiGnGuide.cz*, *DesignMagazin.cz*, *Pra-gueout.Cz*, *The Prague Post*, *Fler.cz*. Dále UPM spolupracuje s projektem *Artmap* a programem *Pražské galerie* (Výroční zpráva UPM 2011, s. 23).

Mimo to se účastní PR akcí, kterými jsou *Pražská muzejní noc* nebo *Ledová Praha*. UPM se pravidelně prezentuje na *Designbloku* - v roce 2012 muzeum uspořádalo jako doprovodný program výstavu španělských současných designerů. Rok předtím UPM na *Designbloku* představovalo svou publikační činnost. Návštěvníci si knihy mohli rovnou zakoupit. Mimo to UPM každoročně spolupracuje na *Czech Grand Design*, cenách, které se udělují nejlepším českým designérským počinům, a uděluje své vlastní ocenění v rámci *Národní ceny za studentský design*.

Významnou událostí je z hlediska PR *Pražská muzejní noc*, během které jsou veřejnosti zdarma otevřeny brány muzeí, galerií apod. Pro muzea je tato akce výhodná hned v několika ohledech. Akce má velkou publicitu, za léta co probíhá je již zavedenou událostí, na kterou se rok co rok chystá mnoho lidí. Muzea si mohou připravit speciální program, kterým se odliší od konkurence a zaujmou obecnost. Další devízou je to, že pokud muzeum návštěvníky zaujme, je pravděpodobné, že se vrátí a prohlédnou si expozici bez rušivé přelidněnosti. Během jediné noci UPM navštíví tolik lidí, jako některé výstavy během několika měsíců. V roce 2011 v rámci *Pražské muzejní noci* navštívilo hlavní budovu muzea 9 753 lidí

³⁹ Fotografie banneru viz příloha č. 22

(Výroční zpráva 2011, s. 20). Pro srovnání výstava *P. Rada! Paráda!* měla za celou dobu svého trvání (takřka tři měsíce) 9 276 návštěvníků (Výroční zpráva 2011, s. 10).

2.6.5 Komunikace Společnosti přátel Uměleckoprůmyslového musea

Společnost přátel Uměleckoprůmyslového musea v Praze (dále jen SPM) svým členům poskytuje benefity ve formě celoročního volného vstupu do expozic, zasílání zpravodajů k výstavám a zve je na významné vernisáže a události v muzeu. Členství v SPM si může kdokoliv koupit a následně čerpat benefity. Základní cena ročního členství je 400,- Kč, studenti a senioři zaplatí polovičku, rodinná abonentka je za 600,- Kč. Členství však může být uděleno také jakožto čestné, to je pak bezplatné a doživotní.

UPM členy společnosti pravidelně informuje o muzejních novinkách prostřednictvím přímé komunikace. Ta je podle Johnové v art marketingu využívána poměrně často. Její výhody tkví hlavně v osobní formě komunikace, kterou je možné přizpůsobit na míru (Johnová, 2008, s. 225). Příkladem osobního přístupu je různá nabídka akcí pro jednotlivce a rodiny. Rodinám, které jsou členy SPM, jsou nabízeny vstupy na akce určené hlavně pro děti.

Podle Kesnera je existence spolků přátel muzeí v českém prostředí problematická. Hlavním úskalím je to, že muzea nejsou schopná oslovit mladé publikum a sdružují tak osoby důchodového věku. Existence spolků přátel pak nepřináší instituci moc výhod, naopak spíš muzeum podporuje existenci spolku (Kesner, 2005, s. 257).

3. Návrh na zlepšení komunikace UPM

Zásadním problémem komunikace UPM je nedostatek financí, které mohou být na komunikaci vynaloženy. Finance jsou pro muzeum dlouhodobým problémem. Jejich nedostatek nebrzdí jen komunikaci muzea, ale také projekty, které jsou již dlouho naplánované a potřebné, jako je například výstavba nového depozitáře. I když se v případě stavby depozitáře a opravy hlavní budovy jedná o trochu jinou situaci, protože realizace staveb je financována ze zvláštního fondu, který není závislý na ročním rozpočtu muzea. Potřeby muzea, které zdánlivě s marketingem nesouvisí, se ve svém důsledku jeví jako marketingově důležité. Výstavba nového depozitáře a rekonstrukce hlavní budovy zvýší kvalitu služeb pro návštěvníky, rozšiřují tedy produkt. Zároveň tyto projekty mohou fungovat jako velké téma a mohou muzeu přinést značnou publicitu.

UPM je neziskovou organizací, tu Marta Smolíková popisuje následovně: *„Neziskovost organizace znamená, že případný zisk nesmí být rozdělen mezi účastníky projektu, členy organizace, zakladatele či osoby jim blízké. Zisk musí být použit pro plnění základního*

poslání organizace (Smolíková, 2008, s. 67). “ Z toho vyplývá, že veškeré zisky, které UPM generuje, musí investovat do své činnosti.

Důsledkem navýšení příjmů by mělo být zkvalitnění služeb a možnost pronájmu více reklamních ploch, na kterých budou prezentovány plakáty k výstavám.

Muzeum může navýšit svůj rozpočet příjmy z výstav a fundraisingovými aktivitami.

Získávání financí z jiných zdrojů než příjmů ze vstupného a státní podpory je možné dosáhnout různými komerčními aktivitami, jako jsou pronájmy, dále by se muzeum mělo snažit získat sponzory. Dobrým způsobem jak získat prostor v médiích za nízkou cenu je mediální partnerství.

3.1 Pronájmy

Kesner píše, že komerční aktivity jako pronajímání prostor může být pro kulturní organizaci významným příjmem financí, v první řadě je ale třeba dbát na to, aby nedošlo k poškození sbírek (Kesner, 2005, s. 254). UPM nabízí k pronájmu kavárnu a výtvarný ateliér, oba prostory jsou v hlavní budově. Zatímco prostory kavárny jsou na pronájem využívány poměrně často, výtvarný ateliér se příliš velké oblibě netěší.⁴⁰ Muzeum o možnosti pronajmutí prostor nedává moc vědět. Na webu UPM je u výtvarného ateliéru uvedena cena pronájmu za hodinu, ale chybí kontakt na osobu, na kterou je možné se v případě zájmu obrátit. Kontakt na kavárnu je dostupný. Zviditelnění možnosti pronájmu by mohlo pomoci, kdyby na webové stránce existovala sekce pronájmy, ve které by bylo přehledně shrnuto, co je možné si standardně pronajmout.

3.2 Sponzoring

Dalším zdrojem finančních příjmů mohou být sponzoři. Sponzoring se většinou týká firem, z jejichž strany nejde o filantropii, nýbrž o marketingovou aktivitu. Za sponzorský dar si kupují publicitu a reklamu (Colbert, 2007, s. 122). V současné době muzeum nemá žádného stálého partnera. Sponzoři podporují pouze jednotlivé výstavy.

Potenciální sponzory a partnery je potřeba aktivně oslovovat. Podle Kesnera je důležité, jakým způsobem jsou sponzoři oslovováni. Je potřeba jasně specifikovat, jaké finanční plnění muzeum očekává a co za něj může nabídnout – mediální publicitu, umístění log sponzora na plakátech a dalších tiskových materiálech apod. Také je, podle Kesnera, výhodnější hledat sponzory na konkrétní výstavy či akce (Kesner, 2005, s. 257).

⁴⁰ Rozhovor s Janou Ulipovou. Archiv autorky, 26. dubna 2013.

Pro muzeum by bylo jednoznačně výhodné, kdyby mělo hlavního sponzora, který by finančně podporoval jeho aktivity a nejen konkrétní výstavy.

Podle Vojtíka by měla být komunikace s potenciálními sponzory sebevědomá, stručná a výstižná. Pozitivem je, jsou-li argumenty podloženy materiály, které vypovídají o aktivitě muzea, jako jsou výroční zprávy, plány a vize do budoucna, personální zabezpečení organizace a podobně (Vojtík, 2008, s. 126). Muzeum by mělo dbát na úpravu svých výročních zpráv. Nejen obsah dělá dojem. Výroční zprávy by se měly držet jednotné úpravy a být v souladu s vizuální identitou.

Fundraisingové aktivity stojí podle Kesnera především na osobním kontaktu vedení jednotlivých institucí s firmami. Dnes jsou firmy zvyklé na profesionální přístup a poskytnutí marketingového plánu (Kesner, 2006, s. 256). Pro potenciální sponzory mohou být důležité, mimo přímý kontakt s představiteli muzea, výroční zprávy, kterými muzeum vykazuje svou činnost za uplynulý rok.

3.3 Mediální partneři

Jako výhodná se jeví také mediální partnerství, která přináší publicitu, jež je pro muzeum důležitá. V současnosti muzeum spolupracuje s relevantními médii.⁴¹ Nabízí se však možnost oslovit i takové mediální partnery, kteří cílí na širší publikum. Současní partneři muzea jsou poměrně úzkoprofiloví a silně umělecky orientovaní.

3.4 Webové stránky

Materiály o muzeu jsou dostupné na webových stránkách, které, jak zde již padlo, jsou výkladní skříň muzea (Hill, 2003, s. 235). Vylepšení webové komunikace vidím jako prioritu pro muzeum. Jejich přehlednost a grafické zpracování jsou důležitým faktorem. Pro potenciální sponzory možná ještě víc než pro návštěvníky. Těžko si představit, že by některá z velkých organizací mohla mít zájem, aby bylo její jméno uvedeno na webových stránkách, jakými v současnosti UPM disponuje.

⁴¹ Viz kapitola 2.4.4.7 Public relations.

Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit komunikaci UPM podle teoretické literatury a následně navrhnout cesty, kterými by se muzeum mohlo vydat, aby komunikovalo efektivněji.

Zjistila jsem, že zásadním problémem muzea jsou finance. Rozpočet muzea je omezený a musí se z něj pokrýt veškerá činnost muzea. Přednost před komunikací mají, a z hlediska kulturního dědictví tomu tak je správně, sbírky a jejich údržba.

Bohužel však následně trpí některé pro komunikaci velmi důležité oblasti. Podle mého názoru jsou nejvíce citlivým místem muzea nedostačující webové stránky.

Muzeum nemá žádného hlavního sponzora, který by jej finančně podporoval, pouze několik mediálních partnerů. Pro zefektivnění komunikace je pro muzeum důležité, aby získalo finanční zdroje navíc. Sponzoring jednotlivých výstav je přínosný, ale muzeum potřebuje navýšit také zdroje, ze kterých by se mohlo starat o svůj běžný chod. Muzeum si dnes nemůže dovolit ani vyrobit reklamní předměty do muzejního obchodu. Veškerý sortiment obchodu zařizuje nájemce obchod Modernista, kterému UPM prodává reprodukční práva na předměty ze sbírek. Naneštěstí v současnosti muzeum ve svém rozpočtu nenalézá finance ani na to, aby do obchodu mohl vyrobit tašky se svým logem.

Na fundraising je třeba člověka, který se mu bude naplno věnovat, z důvodů omezených financí si však muzeum takovou investici nemůže dovolit. Byla zrušena i pozice marketingového manažera a veškerou komunikaci muzea má na starosti jediná osoba. Tím se muzeum dostává do začarovaného kruhu.

Do budoucna jako šanci na zlepšení finanční situace vidím přestavbu hlavní budovy, jejíž znovuotevření může přilákat množství návštěvníků, a tím by se mohl zvýšit roční příjem. Navíc je znovuotevření budovy ideálním tématem pro PR aktivity.

Summary

The aim of this thesis was to evaluate the communication of the MDA with regard to theoretical literature, and consequently suggest steps which the Museum could take in order to communicate more effectively.

I discovered that the fundamental problem the Museum has is with financing. The budget of the Museum is limited, and it needs to cover all running expenses. Communication therefore has to give way – and from the viewpoint of preserving cultural heritage this is in no way erroneous – to the collections and their maintenance.

Unfortunately, some areas vital for communication subsequently suffer because of this. I am of the opinion that the rather scant Museum websites are the most sorely affected.

The Museum does not have a chief sponsor to support it financially, only a handful of minor media partners. In order to make the communication more effective it is important that the Museum acquires additional financial resources. Even though sponsorships of individual expositions are indeed beneficial, the Museum also needs to increase the amount of resources that it can use to cover the general expenses. At this point, the Museum cannot even afford to produce promotional merchandise to sell in its store. The whole range of goods in the store is produced on behalf of its tenant, the Modernista store, to which the MDA sells the reproduction rights to the exhibits from its collection. Regrettably, the Museum is at present unable to find sufficient amount of finances in its budget even merely to have the store stocked up on bags carrying its logo.

For the purposes of fundraising it is necessary to find a person able to work full-time on this task, but due to the limited financing the Museum cannot afford such investment. Even the contract with the Marketing Manager had to be discontinued, and all communication is thus in the hands of a single person. Thus, the Museum enters a vicious circle.

The future reconstruction of the main building may pose a great opportunity to improve the financial situation. The reopening may attract a large number of visitors, thus increasing the annual income. Additionally, the reopening of the main building would be an ideal topic for a variety of PR activities.

Použitá literatura

COLBERT, Francois (2003). *Marketing Culture and the Arts*. Montréal: HEC Montréal. 311s. ISBN: 978-2-9808602-1-8.

DE PELSMACKER, Patrick (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.

FRENCH, Ylva, RUNYARD, Sue (2011). *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural Heritage and Attractions*. Oxon: Routledge. 365 s. ISBN: 978-0-415-61046-9.

HANNAGAN, Tim (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press. 2055 s. ISBN: 80-85943-07-7.

HILL, Liz. O'SULLIVAN, Catherine. O'SULLIVAN, Terry (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth - Heinemann. 360 s. ISBN: 978-0-7506-5737-2.

HORÁKOVÁ, Iveta. STEJSKALOVÁ, Dita. ŠKAPOVÁ, Hana (2000). *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. 233 s. ISBN: 80-85943-99-

JOHNOVÁ, Radka (2008). *Marketing kulturního dědictví*. Praha: Grada. 284 s. ISBN: 978-80-247-2724-0.

JOHNOVÁ, Radka. ČERNÁ, Jitka a kol. (2007). *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomia. 244 s. ISBN: 978-80-245-1276-1.

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

KOTLER, Neil. KOTLER, Philip. KOTLER, I. Wendy (2008). *Museum Marketing and Strategy*. San Francisco: Jossey-Bass. 511 stran. ISBN: 978-0-7879-9691-8.

MCLEAN, Fiona (1997). *Marketing the Museum*. London: Routledge. 257 s. ISBN: 0-415-15293-3.

SMOLÍKOVÁ, Marta (2008). *Management umění*. Praha: VŠUP. 167 s. ISBN: 978-80-86863-24-5.

VOJTÍK, Vladimír (2008). *Podnikání v kultuře: Arts management*, Praha: ASPI Wolters Kluwer. 183 s. ISBN: 978-80-7357-356-0.

Další zdroje

ČERNÁ, Kateřina: Oáza. Art & Antiques. 2010, č. 7-8, s. 94-96. ISSN 1213-8398

Rozhovor s Janou Ulipovou. Archiv autorky, 26. dubna 2013.

Elektronické zdroje

Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze. *Výroční zpráva UPM 2011*. Praha:

Uměleckoprůmyslové muzeum. 2012. Dostupné z:

<<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=119>>

Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze. *Výroční zpráva UPM 2010*. Praha:

Uměleckoprůmyslové muzeum. 2011. Dostupné z:

<<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=119>>

Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze. *Výroční zpráva UPM 2009*. Praha:

Uměleckoprůmyslové muzeum. 2010. Dostupné z:

<<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=119>>

Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze. *Výroční zpráva UPM 2008*. Praha:

Uměleckoprůmyslové muzeum. 2009. Dostupné z:

<<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=119>>

Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze. *Koncepce rozvoje 2010-2017*. Praha:

Uměleckoprůmyslové muzeum. Dostupné z:

< <http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=209>>

Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze. *Vědeckovýzkumná činnost 2000 - 2009*. Praha:

Uměleckoprůmyslové muzeum. Dostupné z:

< <http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=209>>

Zřizovací listina Uměleckoprůmyslového musea v Praze. 27. 12. 2000. Praha. Dostupné z:

< <http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=209>>

Změna ve Zřizovací listině UPM ze dne 22. 12. 2009. Praha. Dostupné z:

< <http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=209>>

UMĚLCKOPRŮMYSLOVÉ MUZEUM V PRAZE [online]. 2013 Dostupné z WWW:

<<http://www.upm.cz/>>

NÁRODNÍ MUZEUM [online]. 2013 Dostupné z WWW: <<http://www.nm.cz/>>

NÁRODNÍ TECHNICKÉ MUZEUM [online]. 2013 Dostupné z WWW:

<<http://www.ntm.cz/>>

UMĚLECKOPRŮMYSLOVÉ MUZEUM V BRNĚ [online]. 2013 Dostupné z WWW:

<<http://www.moravska-galerie.cz/>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhodnutí ministra kultury o změně zřizovací listiny z roku 2009

Příloha č. 2: Mapa organizační struktury muzea

Příloha č. 3: Fotografie historické budovy Národního muzea

Příloha č. 4: Fotografie budovy Národního technického muzea v Praze

Příloha č. 5: Fotografie budovy UPM v Brně

Příloha č. 6: Citace části zřizovací listiny

Příloha č. 7: Fotografie hlavní budovy UPM

Příloha č. 8: Fotografie budovy, ve které sídlí Galerie Josefa Sudka

Příloha č. 9: Fotografie Muzea textilu v České Skalici

Příloha č. 10: Fotografie zámku Kamenice nad Lipou

Příloha č. 11: Plakáty k výstavám

Příloha č. 12: Leták s logem UPM a nadpisem v malých písmenech

Příloha č. 13: Leták v angličtině

Příloha č. 14: Leporelo

Příloha č. 15: Leták Kamenice nad Lipou

Příloha č. 16: Letáky k výstavám

Příloha č. 17: Úvodní strana Výroční zprávy 2011

Příloha č. 18: Úvodní stránka www.upm.cz

Příloha č. 19: Stránky UPM - řazení sloupců s kategoriemi vedle sebe

Příloha č. 20: Hlavní stránka Facebookové stránky UPM

Příloha č. 21: Snímek, kde se nachází formulář k objednání newsletteru

Příloha č. 22: Fotografie banneru

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhodnutí ministra kultury o změně zřizovací listiny z roku 2009



Ministerstvo kultury
Č.j. MK-S 9068/2009

Rozhodnutí
ministra kultury
č. 257/2009
ze dne 22. prosince 2009,
kterým se mění zřizovací listina Uměleckoprůmyslového musea v Praze

Podle ustanovení § 3 odst. 1 zákona č. 203/2006 Sb., o některých druzích podpory kultury a o změně některých souvisejících zákonů, se zřizovací listina Uměleckoprůmyslového musea v Praze č.j. 17 462/2000, ve znění rozhodnutí ministra kultury č. 3/2004 č.j. 17 219/2004 a rozhodnutí ministra kultury č. 13/2009 č.j. 9129/2009 mění takto:

Čl. I

V Čl. IV „Vymezení základního účelu zřízení organizace a předmětu její hlavní činnosti“ se text v části „Základní účel“ nahrazuje novým textem, který zní:

„Základní účel“

Uměleckoprůmyslové museum v Praze (dále jen „organizace“) plní funkce muzejní instituce podle ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Zřizuje se za účelem získávat, shromažďovat, trvale uchovávat, evidovat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat veřejnosti sbírky muzejní povahy, provádět základní výzkum, aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj týkající se sbírek a prostředí, z něž jsou získávány sbírkové předměty a šířit výsledky výzkumu a vývoje prostřednictvím výuky, publikování, muzejních výstav a muzejních programů, metodiky nebo převodu technologií. V souladu s rozhodnutím ministra č. 11/2009 č.j. 9127/2009 a rozhodnutím č. 13/2009 č.j. 9129/2009 vytváří v rámci své organizační struktury organizační jednotku Galerie Rudolfinum a zajišťuje podmínky pro její uměleckou činnost v souladu s tradicí této organizační jednotky.“

Čl. II

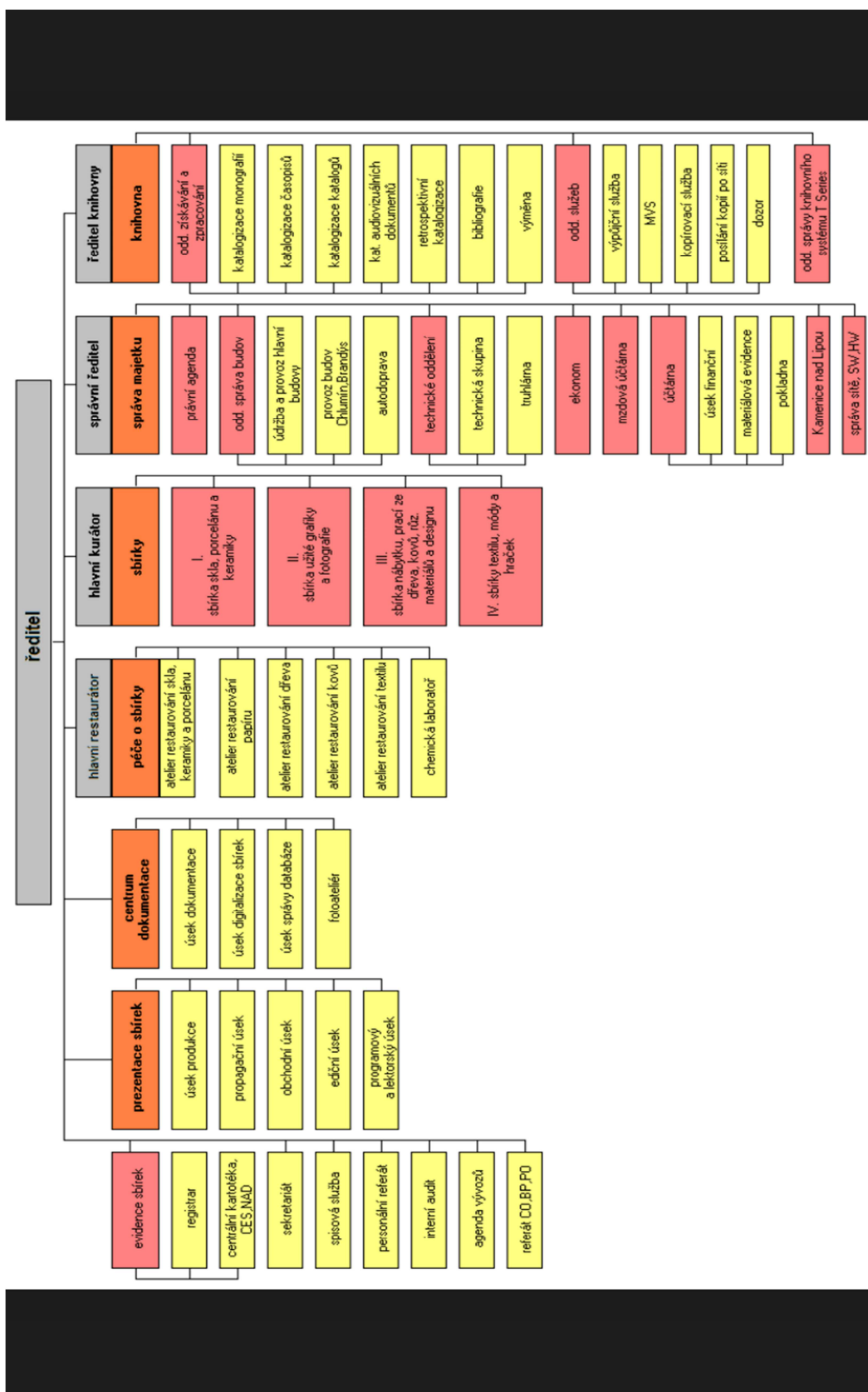
Za Článek VIII. se vkládá nový článek IX., který zní:

„ Čl. IX.

Při plnění úkolů výzkumné organizace podle Čl. I. „Základní účel“ této zřizovací listiny vede organizace oddělenou evidenci nákladů a výnosů na jednotlivé činnosti

⁴²Dostupné z: < <http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=209>>

Příloha č. 2: Mapa organizační struktury muzea



Příloha č. 3: Fotografie historické budovy Národního muzea



44

Příloha č. 4: Fotografie budovy Národního technického muzea v Praze



45

⁴⁴ Dostupné z: <<http://www.pragap.com/cs/muzea/narodni-muzeum-v-praze/>>

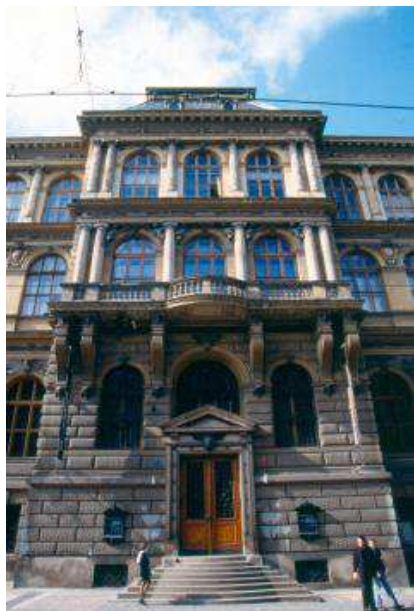
⁴⁵ Dostupné z: <http://www.ntm.cz/sites/default/files/imagecache/slideshow_velka_uvod/ntm8__0.png>

Příloha č. 5: Fotografie budovy UPM v Brně

46

Příloha č. 6: Citace části zřizovací listiny

„Vybírání poplatky za fotografování, filmování a pořizování videozáznamů, pořizování kopií dokumentů, replik, poskytování fotografií, negativů a ektachromů.“ (Zřizovací listina Uměleckoprůmyslového muzea v Praze, článek IV. (15))

Příloha č. 7: Fotografie hlavní budovy UPM

47

⁴⁶Dostupné z:

<<http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/navsteva-mg/budovy-mg/umeleckoprumslove-muzeum.aspx>>

⁴⁷ Dostupné z: <<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=114>>

Příloha č. 8: Fotografie budovy, ve které sídlí Galerie Josefa Sudka



48

Příloha č. 9: Fotografie Muzea textilu v České Skalici



49

⁴⁸ Dostupné z: < <http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=174&id=4>>

⁴⁹ Dostupné z: < <http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=174&id=7>>

Příloha č. 10: Fotografie zámku Kamenice nad Lipou



50

Příloha č. 11: Plakáty k výstavám



51

⁵⁰ Dostupné z: <<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=174&id=5>>

⁵¹ Dostupné z: <<http://designguide.cz/index.php?page=detail&lang=2&item=1925&image=9468>>

6. května — 17. října 2010
Valdštejnská jízdárna
Křtiny u Brna, Okres Brno-venkov, Jihomoravský územní úřad

KLASICISMUS a BIEDERMEIER

z knižecích lichtenštejnských sbírek
KLASSIZISMUS und BIEDERMEIER
mit den Sammlungen des Fürstentums und des Landes

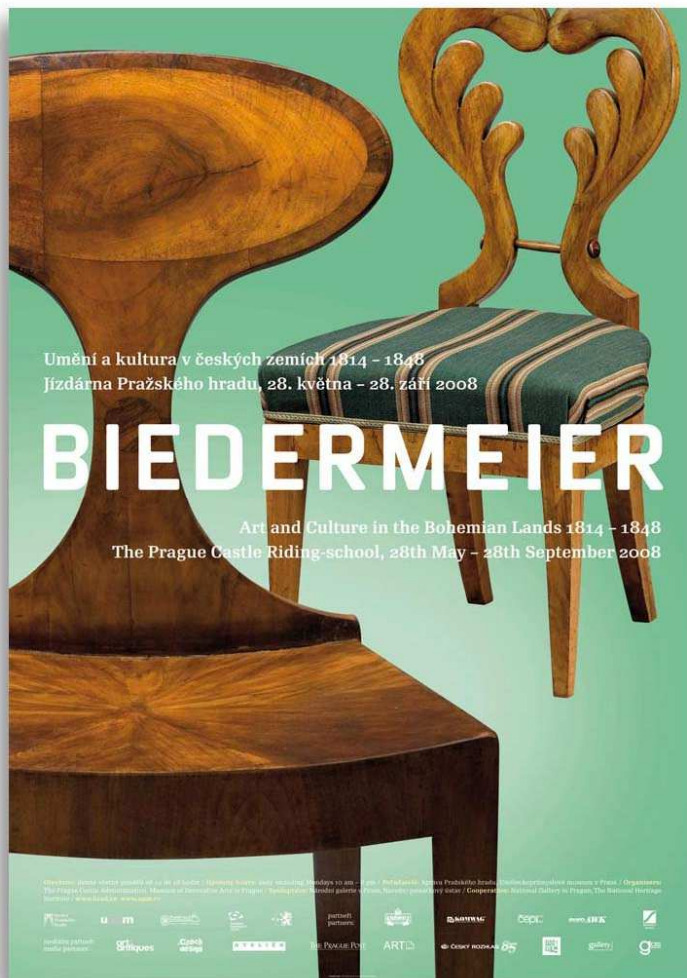
Exhibice je otevřena od 10 do 18 hodin,
v úterý a v pátek, od úterý do 17 hodin.
První úterý: Město Křtiny
Úterý a pátek: Brno, Jihomoravský územní úřad
První úterý: Město Křtiny
Úterý a pátek: Brno, Jihomoravský územní úřad

www.krasnybrno.cz
www.krasnybrno.cz

Partners:

52

⁵² Dostupné z: <http://instinkt.tyden.cz/rubriky/soutez/vyherci-souteze-o-3-x-2-vstupenky-na-vystavu-klasicismus-a-biedermeier_25305.html>



⁵³ Dostupné z: <<http://www.hmsdesign.cz/vystavy/biedermeier--umeni-a-kultura-v-ceskych-zemich-1814-1848/30>>

Příloha č. 12: Leták s logem UPM a nadpisem v malých písmenech

u(p)m
muzeum
textilu
v české
skalici



UPM – Muzeum textilu)
Maloskalická 123
552 03 Česká Skalice
T+F) 491 452 933
E) textilmuz@atlas.cz
www.upm.cz
www.bozenanemcovva.cz

Návštěvní doba
květen – červen: denně mimo pondělí 8–17 h
červenec a srpen: denně 9–17 h
září: denně mimo pondělí 9–16 h
říjen – duben: pondělí až pátek 8–15 h
(od 20. prosince do 5. ledna zavřeno)
poslední prohlídka začíná nejméně
60 min. před koncem návštěvní doby

Vstupné
plné: 40 Kč
snižované: 30 Kč
děti do 15 let: 20 Kč

1) Muzeum textilu
2) Husovo náměstí
3) Maloskalická resp. E. Beneše



Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze
Muzeum textilu v České Skalici je pobočkou Uměleckoprůmyslového muzea v Praze

Jediné muzeum v ČR zaměřené na historii textilní výroby)
Sídli v památkově chráněném areálu bývalého kláštera voršílek v České Skalici-Malé Skalici společně s Muzeem Boženy Němcové.
Sbírkové předměty z českých zemí i ze zahraničí dokumentují vývoj textilnictví a především textilního tisku. Muzeum textilu patří k ciliům české trasy Evropských textilních cest: www.etn-net.org/routes.


Sbírka a expozice)
— Textilie potíštěné různými druhy tisku, pracovní nástroje, nářadí a náční seznamují s historií zpracování textilních surovin, vývojem přádelnicí, tkalcovství, barvířství a tisku. Produkci našich i zahraničních textilních tiskáren a tkalcoven ilustruje bohatý fond vzorníků. Součástí sbírky jsou i dokumentární fotografie a filmy.
— K vzácným položkám patří fragmenty textilií Koptů (křesťanských potomků starých Egyptanů), tkaniny domorodých obyvatel Senegalu a Súdánu nebo doklady spolupráce výtvarných umělců s textilní výrobou.
— Expozice je věnována mimo jiné vývoji rukodělné textilní výroby, mechanizované tisku, tradičním bavlnářské výroby, historii textilních tiskáren ve východních Čechách a spolupráci textilních tiskáren s výtvarníky: M. Alšem, J. Čapkem, F. Kyselou, Z. Seydlem, K. Svolinským, J. Trnkou a dalšími.

Součástí expozice je tkalcovský stav, deskový potiskovací stroj – perotina, válcový tiskací stroj a stůl pro mechanizovaný filmový tisk, zařízení dílen vzorkáře – výrobce forem pro ruční tisk, modrotiskaře a ryče tiskacích válců. Svoji zručnost si mohou návštěvníci vyzkoušet na kobercovém stavu a replice neolitického stavu.

Odborná knihovna)
Knihovní fond obsahuje tituly zaměřené na textilní technologii, odborné časopisy, technické a textilní slovníky, publikace věnované dějinám textilní výroby a odívání i umělecké textilní tvorbě.


Historie muzea)
Muzeum textilu bylo založeno v roce 1936 ve Dvoře Králové nad Labem. V letech 1953–1962 jej spravovalo pražské Uměleckoprůmyslové muzeum (UPM), poté, v letech 1963–2007, královédvorský textilní podnik Tiba a od roku 2008 je opět pobočkou UPM. V bývalém klášteru voršílek v České Skalici-Malé Skalici sídlí od konce 70. let 20. století. Expozice Muzea textilu byla otevřena veřejnosti v roce 1990.

Příloha č. 13: Leták v angličtině

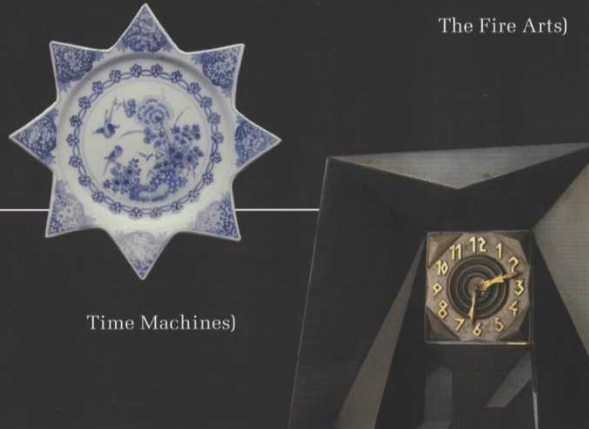


u(p)m


The Story of Fibre)




The Fire Arts)



Time Machines)



Print and Picture)



The Treasury)

crafts — decorative and applied arts — design

Founded in 1885, the Museum of Decorative Arts in Prague (UPM) is housed in a Neo-Renaissance edifice built in 1897–1901 after the designs of architect Josef Schulz. The Museum's rich collections include decorative and applied arts and design work ranging from Late Antiquity to the present day, with focus on European objects, particularly arts and crafts created in the Bohemian Lands. The impressive interior of the permanent exhibition "Stories of Materials" offers visitors an excursion into the history and development of decorative arts: glass and ceramics, graphic art and design, objects made in metal, wood and other materials, jewellery, clocks and watches, textiles, fashion, toys and furniture.

An integral part of the Museum is the largest Czech library specializing in the arts and related fields. The Library offers visitors on-site loan and copying services, database access and searching in the ART (Art and Architecture) subject gateway <http://art.jib.cz>.

The UPM presents its holdings at branch museums at the chateau in Kamenice nad Lipou and the Textile Museum in Česká Skalice. The Museum also administers the Josef Sudek Gallery on Úvoz Street near Prague Castle. UPM's art collections are displayed in the exhibition spaces of the National Gallery in Prague. Many fine examples of decorative art are on view in the Klášterec nad Ohří chateau.

For more information on UPM, its current exhibitions, permanent displays and branch museums, please visit www.upm.cz

contact)
ulice 17. listopadu 2
110 00 Praha 1
T) +420 251 093 111
F) +420 251 093 296
E) info@upm.cz

opening hours)
Tuesday, 10 am to 7 pm
Wednesday through Sunday, 10 am to 6 pm

public transport)
Staroměstská stop
Metro A line, Tram 17 or 18, Bus 207



museum of decorative arts in prague)

Příloha č. 14: Leporelo

knížní novinky)

Angličáci Matchbox
Knižka plná anglických přiblížení tuto populární, ikonickou hračku i obětníky fenomen. Dávkách anglické firmy Lesney, která vyráběla miniaturní modely aut od konce 40. let, šelví ve spojení drobného modelu a obalem v podobě krabičky od sátek a také v rázku směr. Pod značkou Matchbox vznikla série 1-75 nádobová dalšími řadami (Superlasta, Major Packs, King Size) a sérii veteránů (Models of Yesteryear). V 60. a zejména 70. letech představovaly angličtina v Československu zjevně pro dělnáctvo provedení, funkčnost, zářnou barevnost a trvanlivost materiálů – vlastnosti, které nemaly najít podobu hračky, ale často ani realita auta z východního bloku.

VYDAVATEL: UPM
TEXT: MARIE MIČOVÁ
VYDAVÁNÍ: OFSKO-ANGLIČE
ROZSAH: 116 STRAN, 108 REPRODUKCI
CENA V UPM: 90 Kč

Galerijní a muzejní edukace I
Vlastní cestou k umění
Publikace představuje vlastní typ vzdělávacích programů, které připravily UPM a Galerie Rudolfinum ve spolupráci s katedrou výtvarné výchovy Pedagogické fakulty UK v Praze v průběhu roku 2011 ke svým výstavám jakožto. Edukační programy jsou různorodé: státní o teoretických východiscích, aktuálních trendech a obzoru galerijní a muzejní pedagogiky a reflexivní širší okruhu studentů výzkumu. Texty kurátorů, pedagogů i autorů a výjimečně návštěvníků přibližují samotný proces vzniku programů a jejich realizace. Bohatě ilustrovaný doprovod dává náhlednost do ověřených prostor a tvůrčích dílen, které jsou neoddělitelnou součástí všech výstav UPM i Galerie Rudolfinum.

VYDAVATEL: UPM A UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, PEDAGOGICKÁ FAKULTA
TEXTY: MARIE MIČOVÁ, LUCIE HAJDUŠKOVÁ, VLADIMÍR ŠERÁNKOVÁ
VYDAVÁNÍ: ČESKÉ S ANGLICKÝM JAZYKEM
ROZSAH: 320 STRAN, PŘES 230 REPRODUKCI

Publikace je výsledkem dlouhého průběhu projektu MAFI AUK CZ a je jeho ústředním bodem a důležitou součástí realizace, včetně výtvarných UPM a PAFU UK v Praze. V období srpna 2010-2014 a v průběhu let se postupně realizovaly v rámci projektu.

knížní novinky)

Geneze designu nábytku
Bohatě ilustrovaná publikace zaznamenává příběh designu nábytku počínaje obdivem klasického a první polovinou 19. století až do konce 20. století. Poskytuje ucelený pohled na moderní historii nábytkové tvorby v českých zemích v kontextu světového vývoje, včetně individuálního autorského designu. Představuje nejvýznamnější tvůrce-designery a osudy výrobců či institucí a přibližuje uměleckohistorické kontexty nábytkové tvorby, její stylová východiska a materiálové i technické podmínky. Významnou součástí tvoří metodologicky odlišnosti českého a světového designu nábytku. Každá zdevotě ilustruje jako katalog studijního depositáře nábytku 19. a 20. století, který je zřetelně patrný na stránkách v komentáři nad listy.

VYDAVATEL: UPM A ARBOR VITAE
AUTORKA: DANIELA KARASOVÁ
JAZYKOVÉ VERZE: ČESKÁ A ANGLICKÁ
ROZSAH: 320 STRAN, 400 REPRODUKCI
CENA V UPM: 170 Kč (CZ), 779 Kč (AZ)

Přípravujeme:
Vojtěch Preisig
edice Design – osobnosti – profily
Tvorba Vojtěcha Preisiga (1873-1944), jednoho z nejvýznamnějších českých umělců první poloviny 20. století v oblasti grafického designu, zahrnuje široké spektrum oborů a typů grafické a dekorativní činnosti. Na pozadí osobního životního osudu, výtvarného, filozofického, historických náhledů, dohledujeme klíčové tvůrčí essey, které představují specifické typy okolů, nabízejí různé příležitosti a určovaly Preisigova uměleckou orientaci – zejména studium v Paříži, činnost vlastního ateliéru, přestěhování do Spojených států amerických, působení v první odboji, pedagogická činnost na Westvoodovské institutu, práce pro americké tiskárny a nakladatelství, spolupráce se Slávní tiskárnou v Praze, návrat do Československa a působení v druhé odboji.

VYDAVATEL: UPM A ARBOR VITAE
TEXT: LUCIE VILČOVÁ
JAZYKOVÉ VERZE: ČESKÁ A ANGLICKÁ

kontakty)

Uměleckoprůmyslové museum v Praze UPM
17. listopadu 2
110 00 Praha 1
úterý 10-18 hodin
středa až neděle 10-18 hodin
vstupné na výstavu:
— plně: 80 Kč (snižené: 40 Kč)
— školní skupiny (dětí 6-15 let): 20 Kč
— rodinné vstupné (dětí do 15 let): 150 Kč
vstupné do stálé expozice a na výstavu:
— plně: 120 Kč (snižené: 70 Kč)
— školní skupiny (dětí 6-15 let): 30 Kč
— rodinné vstupné (dětí do 15 let): 200 Kč

Galerie Josefa Sudka
Uvoz 24
Praha 1 - Malá Strana
středa až neděle 11-17 hodin
vstupné: 10 Kč

Galerie České spořitelny
pálác Rytířská 29
Praha 1
denně 10-18 hodin
vstup zdarma

www.upm.cz

František Drtíkol: Bez názvu, 1913-14, 20. let a 1. B. Romantika (1913)

u(p)m

zima

František Drtíkol: Bez názvu, 1913-14, 20. let a 1. B. Romantika (1913)

vystavy)

Angličáci Matchbox
12. prosince 2012 – 1. dubna 2013
VYDAVATEL: UPM
KURÁTORKA: MARIE MIČOVÁ

Fenoméni Matchbox zasáhli několik generací dětí i dospělých. Anglická firma Lesney vyráběla kovové modely aut, strojí a různých hraček od 40. let. Pod značkou Matchbox, která odbočuje na způsob balení modelů do krabiček od zápatků, vznikla série 1-75 a byla brzy doplněna dalšími řadami, které inovovaly a varovaly podobu aut: sérii Superlasta s výplešnými jízdními vlastnostmi aut, sériemi veteránů modelů stavebních a zemědělských strojů (Major Packs a King Size) a v neposlední řadě veterány – Models of Yesteryear, jež byly prezentovány jako sběratelské artefakty pro dospělé. V českém prostředí si tyto modely získaly velkou popularitu (o niž svědčí názvy „angličtíky“, který se pro ně vžil díky nevádané preciznosti a dotaženosti provedení, funkčnosti, zářivé barevnosti a vysoké odolnosti. Výstava představuje je bezmála sedmádeset set modelů od prvých hraček z prvních čtyřicetých a padesátých let až po modely veteránů z nedávné doby. Je určena široké veřejnosti – způsob instalace zohledňuje prezentaci autíček jako hraček pro děti i jako objekty sběratelských aktivit. Soudáři výstavy je herní zóna – vzájemně svého angličtina na výstavu!

Vše nejlepší
České skládky umění
21. června 2012 – 31. března 2013
Stálá expozice UPM
KURÁTOR / MILAN HLAVIČKA

Výstava Vše nejlepší představuje jedinečnou kolekci děl stovky významných, mezinárodně uznávaných českých výtvarníků, kteří našli své divyho pionýrského generaci užívajícím skleněný materiál ve své umělecké práci. Pro tato díla se vžil označení ateliérové sklo. Zařazením mezi exponáty ve stálé expozici UPM soustavně díla ukazují nejen nepoznané tvůrčí k minulé, ale zejména sílu uměleckého výrazu skupity výtvarníků, která patří ve svém oboru k aktivní světové špičce. Výstavou gratulujeme více než třetím slavných výtvarníků k jejich letosnímu životní jubileum. Výstava vznikla ve spolupráci s Galerie Polerná jako jeden z projektů v rámci Pražského festivalu PF12 – mezinárodní setkání umělců pracujících se sklem. Návštěvníkům je k dispozici miniprovoce výstavou.

vystavy)

František Drtíkol: Bromografie
17. ledna – 21. dubna 2013
Galerie Josefa Sudka
KURÁTOR: JAN MIČOCH

Komorní výstava připomíná část fotografického odkazu Františka Drtíkova (1883 Příbram – 1961 Praha) z 20. let minulého století, kdy umělec spolupracoval s podbradskou firmou Bromografia. Zahnuje úskoky zážití, řadu jedinečných aktů vytvořených v duchu pozdní secese (např. Salomé, aranžované práce ve stylu art deco (Madonnai i avantgardou ovlivněnou Kompaži z poloviny desetiletí). V době kolonizace Drtíkova asiálie i jeho vchodného společenského uznání umožnila spolupráce s touto firmou větší rozšíření autorských děl mezi milovníky umělecké fotografie.

Dva fenomény evropského skládky: benátské a české sklo
10. listopadu 2012 – 17. února 2013
Galerie České spořitelny
KURÁTORKA: DŮBA PANĚKOVÁ

Skládky je prastaré řemeslo, jež se ze starých říši Středního východu rozšířilo přes Řecko a Římskou říši na západ – až k evropským hranicím s oceánem. V Evropě nebyla země, jež zabrala římské legie, která by díky nim nepoznala sklo. Ale jen dvě místa na mapě Evropy dokázala tajemství výroby uchopit do všech detailů a rozvíjet ho k nebyvalé krásce, kterou obdivujeme dodnes: italská Benátska a středoevropská Čechy. V Benátských sklo modlarovna, v Čechách sklo tvrdé jako drázkem a také tak opracované.

Janine Rybick: Věky lov, 1991-2012, ve spolupráci s UPM

komentované prohlídky)
výklad zdarma k platné vstupence

15. ledna v 17 hodin
12. února v 17 hodin
26. března v 17 hodin
František Drtíkol: Bromografie
Jan Mičoch
Galerie Josefa Sudka

František Drtíkol: Bez názvu, 1913-14, 20. let a 1. B. Romantika (1913)

prednásky)
výklad zdarma

08. ledna v 17 hodin
Vojtěch Preisig a jeho pařížská tvorba
Lucie Vilčová
chodba UPM

22. ledna v 17 hodin
Rudolf Schattauer a nové tendence ve výrobě ručně baných lapiserů
Konstanina Hlaváčková
chodba UPM

29. ledna v 17 hodin
Kov jako materiál v období secese
Michal Šilbřný
chodba UPM

05. února v 17 hodin
Průkopníci moderní fotografie
Jan Mičoch
chodba UPM

19. února v 17 hodin
Severní sklo
Milan Hlaváček
chodba UPM

05. března v 17 hodin
Art Nouveau a estetika přírody
Radim Vondráček
chodba UPM

19. března v 17 hodin
Móda v období secese
Eva Uchalová
chodba UPM

Informace o aktuální nabídce programů:
T) 251 093 295
E) education@upm.cz
www.upm.cz

* UPM je členem sdružení Seznam uměleckých muzeí v Praze a Praze 2012/2013. Právě je vyřazen prostory muzeí, které se zřetelně odlišují od ostatních muzeí a jsou součástí evropského kulturního dědictví.

Příloha č. 15: Leták Kamenice nad Lipou

zámek)

Město Kamenice nad Lipou leží na severozápadním okraji Českomoravské vrchoviny, asi 20 km severně od Jindřichova Hradce v okrese Pelhřimov.

Původní renesanční budova zámku Kamenice nad Lipou s arkádovým nádvořím a se zahradou vznikla v letech 1580–1583 na místě hradu ze 13. století. Vstupní barokní věž pochází z roku 1744. Do současné podoby byl zámek přestavěn ve stylu pozdního klasicismu počátkem 19. století. Kolem zámku se rozkládá anglický park s lipou starou 700–800 let, podle které dostala Kamenice nad Lipou svůj název. Od roku 1998 je zámek ve správě Uměleckoprůmyslového muzea v Praze (UPM). Po rozsáhlé obnově v letech 1998–2004 byla v přízemních renesančních prostorách severního křídla otevřena stálá expozice UPM. V jižním křídle jsou výstavní prostory Městského muzea Kamenice n. Lipou, společenský sál a studijní depozitář nábytku. Přístupné je i sklepení s gotickým sálem.

Expozice ze sbírek UPM)**Kované železné práce**

– mříže, truhly, klíče, zámky, klepadla a další kované architektonické doplňky od gotiky do počátku 20. století

Hračky pro chlapce i děvčata (ze sbírky Františka Kyncia)

– hračky z konce 19. a z 20. století

Studijní depozitář nábytku 19. a 20. století

– geneze nábytkového designu v Čechách, na Moravě a v dalších evropských zemích

Expozice Městského muzea)**„Muzeum pro všechny smysly“**

– expozice návštěvníky seznamuje hravou formou s více než 750letou historií města Kamenice n. Lipou

Alena Matějková – Cesta)

V podzemním gotickém sále vystavuje monumentální objekt Cesta, vytvořený z hrubého čedičového kamene a skla, výtvarnice a sochařka Alena Matějková.

Letní festival Hračkobrání)

Přehlídka hraček, jejich návrhářů a výrobců, včetně prací studentů uměleckých škol a sběratelů z ČR i zahraničí. Informace o hlavních festivalových dnech spojených s prodejem hraček, dílnami a divadlem či muzikou naleznete na www.hrackobrani.cz.

Výstavy)

Aktuální informace o krátkodobých výstavách najdete na www.muzeumvsemismysly.cz.

info)

Kontakt)

Zámek Kamenice nad Lipou
Náměstí Čsl. armády 1
394 70 Kamenice nad Lipou
T) + F) 565 432 667 – správa zámku
E) zamek.kamenice@upm.cz
www.upm.cz

Městské muzeum

T) 565 434 168
E) muzeum@kamenice.n.lipou.cz
www.muzeumvsemismysly.cz

Návštěvní doba zámeckých expozic)

květen až září: denně mimo pondělí 10–17 hodin
duben a říjen: úterý až pátek 10–15 hodin,
soboty a neděle 10–17 hodin
listopad až březen: úterý až pátek 10–15 hodin
mimo otevírací hodiny jsou expozice přístupné pro skupiny po dohodě se správou zámku

Městské infocentrum)

T) 565 432 343
E) info@kamenice.n.lipou.cz
www.kamenice.n.lipou.cz

leden až březen, listopad a prosinec:

pondělí až pátek 7–11.30, 12–15.30 hodin
duben a říjen: úterý až pátek 7–11.30, 12–15.30 hodin,
soboty, neděle, svátky 10–12.30, 13–17 hodin
květen až září: úterý až neděle 10–12.30, 13–17 hodin

Vstupné)

expozice hraček, kovů, zámecké podzemí UPM
a expozice Města Kamenice na Lipou:
plně 40 Kč, snížené 20 Kč, rodinné 60 Kč
studijní depozitář nábytku:
plně 60 Kč, snížené 30 Kč, rodinné 90 Kč

Kavárna)

příjemné posezení s prohlídkou zámecké pekárny a arestu během letní sezóny



Na nádvoří zámku a do přízemních expozic je bezbariérový vstup (včetně WC).



u(p)m

Zámek
Kamenice nad Lipou)

info)

Příloha č. 16: Letáky k výstavám

Fenomén Matchbox se datuje od padesátých let 20. století a zasáhl několik generací dětí i dospělých. Anglická firma Lesney začala vyrábět kovové miniaturní modely aut, strojů a různých hraček koncem čtyřicátých let. První mimořádný úspěch zaznamenala s miniaturní verzí korunovačního kočáru, kterého se v roce 1953 prodalo přes milion kusů. Značka Matchbox odkazuje na způsob balení modelů do krabiček od zápalek. Není bez zajímavosti, že obaly byly inspirovány krabičkami Norvic, jež vyráběla československá firma SOLO Sušice.

Pod značkou Matchbox vznikla série 1-75 a ta byla brzy doplněna dalšími řadami, které inovovaly a variovaly podobu aut: sérií Superfastů s vylepšenými jízdními vlastnostmi aut, sériemi větších modelů stavebních a zemědělských strojů (Major Packs a King Size) a v neposlední řadě veterány – Models of Yesteryear, jež byly prezentovány jako sběratelské artefakty pro dospělé. V českém prostředí si tyto modely získaly velkou popularitu (o níž svědčí název „angličáky“, který se pro ně vžil) díky nevidané preciznosti a dotaženosti provedení, funkčnosti, zářivé barevnosti a vysoké odolnosti.

Výstava představuje přes patnáct set modelů od prvních hraček z přelomu čtyřicátých a padesátých let až po modely veteránů z nedávné doby. Je určena široké veřejnosti – způsob instalace zohledňuje prezentaci autiček jako hraček pro děti i jako objektů sběratelských aktivit.

With their phenomenal success dating from the 1950s, Matchbox toys have been enjoyed by several generations of children and adults. Lesney was a British manufacturing company that introduced its die-cast miniature models of cars, machinery and various types of toys in the late 1940s. Matchbox received its first wide recognition for the miniaturized version of a coronation coach that sold over one million pieces in 1953. The Matchbox brand became noted for its packaging of small models into match-size boxes. Interestingly, the design was inspired by the Norvic box produced by Czechoslovakia's SOLO Sušice match manufacturer.

The Matchbox 1-75 series was soon followed by further product lines that innovated and varied the vehicles' designs: there were the Superfast race sets with their improved structural properties, lines of larger-size models of construction and agricultural machinery (Major Packs and King Size) and, last but not least, the vintage Models of Yesteryear range made as adults' collectibles. These models were extremely popular in Czechoslovakia due to their extraordinary precision and recreation of the originals down to the smallest details, as well as their functionality, durability and bright colours.

The exhibition presents more than 1,500 models ranging from the first toys manufactured in the late forties and early fifties to vintage models made quite recently. Intended for audiences of every age and walk of life, the objects have been installed in a way that they can be viewed both as children's toys and as collectors' items.



AMERICANI

LESNEY PRODUCTS & CO. LTD.
LONDON

MADE IN ENGLAND

12.12.2012
01.04.2013

Z programů k výstavě:

- Vánoční výtvarná dílna „Angličáci frčí! (Vezmi svého angličáka na výstavu)“
Sobota 15. prosince 2012 / 10–16 h
vstup je zdarma k platné vstupence na výstavu
- Komentované prohlídky s kurátorkou výstavy (vždy v 17 hodin):
18. 12. 2012 / 15. 1. 2013 / 12. 2. 2013 / 12. 3. 2013
výklad je zdarma k platné vstupence na výstavu

Další programy na:
www.upm.cz
T: (+420) 251 093 111
info@upm.cz

Vezmi svého angličáka na výstavu!
Součástí výstavy je herní zóna.
/Bring your Matchbox model to the exhibition!
There is a play area in the gallery.

MUSEUM OF DECORATIVE ARTS IN PRAGUE
17. LISTOPADU 2 / PRAGUE 1

OPENING HOURS:
TUESDAY 10 AM TO 7 PM
WEDNESDAY TO SUNDAY 10 AM TO 6 PM

METRO – LINE A
TRAM – 17 AND 18 | STAROMĚSTSKÁ
BUS – 207

UMELECKOPRŮMYSLOVÉ MUSEUM V PRAZE
17. LISTOPADU 2, PRAHA 1

OTEVŘENO:
ÚTERY OD 10 DO 19 H
STŘEDA–NEDELE OD 10 DO 18 H

METRO – TRASA A
TRAMVAJ – 17 A 18 | STAROMĚSTSKÁ
AUTOBUS – 207

partnery/partners:
FotoVideo, IMA, KUM, PRAAGOUT.CZ, PRAGUECZ, DESIGNAG, DESIGNGUIDE, CZECH DESIGN, PASTELKA.EU, ROBOR, ROBOR

partnery/partners:
FotoVideo, IMA, KUM, PRAAGOUT.CZ, PRAGUECZ, DESIGNAG, DESIGNGUIDE, CZECH DESIGN, PASTELKA.EU, ROBOR, ROBOR

galerie
josefa
sudka

františek drtikol

／ bromografie
bromografia prints

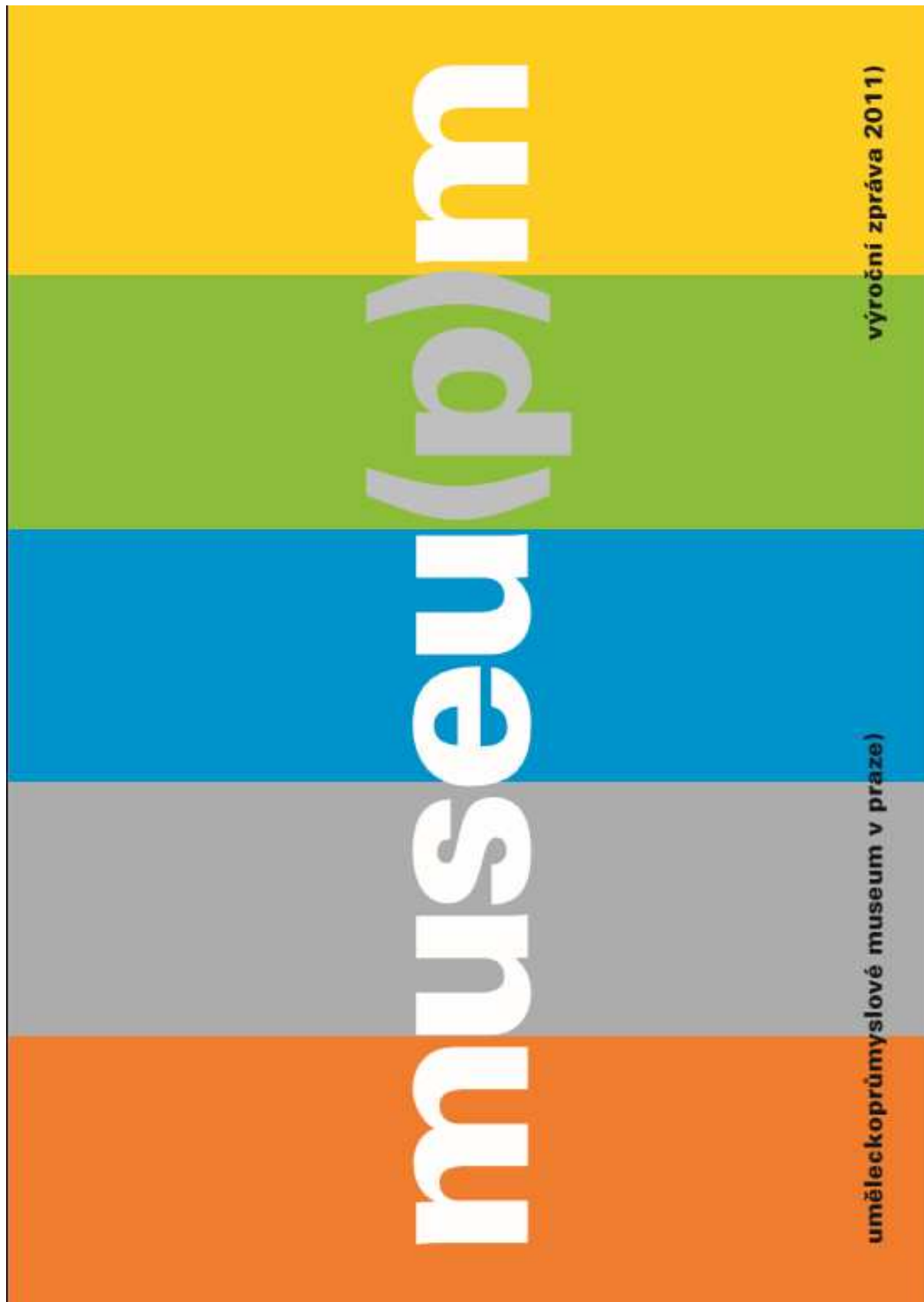
17 01 — 21 04 2013

František Drtikol, Kompozice / Composition, 1927
© František Drtikol - dědicové / Heins



COMPOSITION

14.
Drtikol - Průmysl
Bromografie - sudka#brada


Příloha č. 17: Úvodní strana Výroční zprávy 2011


54


⁵⁴ Výroční zpráva UPM 2011. Dostupné z: <<<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=119>>>


Příloha č. 18: Úvodní stránka www.upm.cz


hlavní strana)
aktuality)
informace)
o museu)
pobočky)
vystavujeme)
vydáváme)
sbírky)
služby)
knihovna)
english)


 Lotar Neumann: Fotografie)
23. květen—8. září 2013
Galerie Josefa Sudka


 ARTCERAMICS / Výstava členů Sdružení výtvarných umělců – keramiků a jejich přátel)
6. duben—5. květen 2013
Novoměstská radnice, Praha


 Benátské hutně tvarované a české řezané sklo ze sbírek UPM)
2. duben—3. listopad 2013
Zámek Trója


 Právěký a současný šperk)
23. březen—26. květen 2013
Severočeské muzeum v Liberci

 CZECH ART GLASS VŠE NEJLEPŠÍ! PRÁŽE)
Vše nejlepší! České sklářské umění)
21. červen 2012—7. červenec 2013
stálá expozice UPM

 Anna Fárová, historička/kurátorka/sběratelka fotografie)
7. únor 2012—31. prosinec 2013
stálá expozice UPM

 Barokní umělecké řemeslo ze sbírek Uměleckoprůmyslového musea v Praze)
stálá expozice
Schwarzenberský palác

copyright)
 František Drtikol)



Vějíř brisé s obrazem krajiny s Narcisem shlížejícím se ve vodě fontány
Francie nebo Holandsko, počátek 18. století
slonová kost, lakovaná malba temperovými barvami, zlatění
Uměleckoprůmyslové museum v Praze, inv. č. 76.761

23. duben 2013
UPM zrestaurovalo oltářník s Madonou kadaňskou a Čtrnácti sv. pomocníky)

16. duben 2013
Malé připomenutí díla Petra Tučného ve vitrině knihovny UPM))

5. duben 2013
Pouze ve středě probíhají neohlášené konzultace s odbornými pracovníky UPM)

55

Příloha č. 19: Stránky UPM - řazení sloupců s kategoriemi vedle sebe

()

23. duben 2013
UPM zrestaurovalo oltářík s Madonou kadaňskou a Čtrnácti sv. pomocníky)

hlavní strana)
aktuality)
informace)
o museu)
pobočky)
vystavujeme)
vydáváme)
sbírky)
služby)
knihovna)

english)

novinky)
nabídka aktivních programů)
tiskové zprávy)
výběrová řízení)

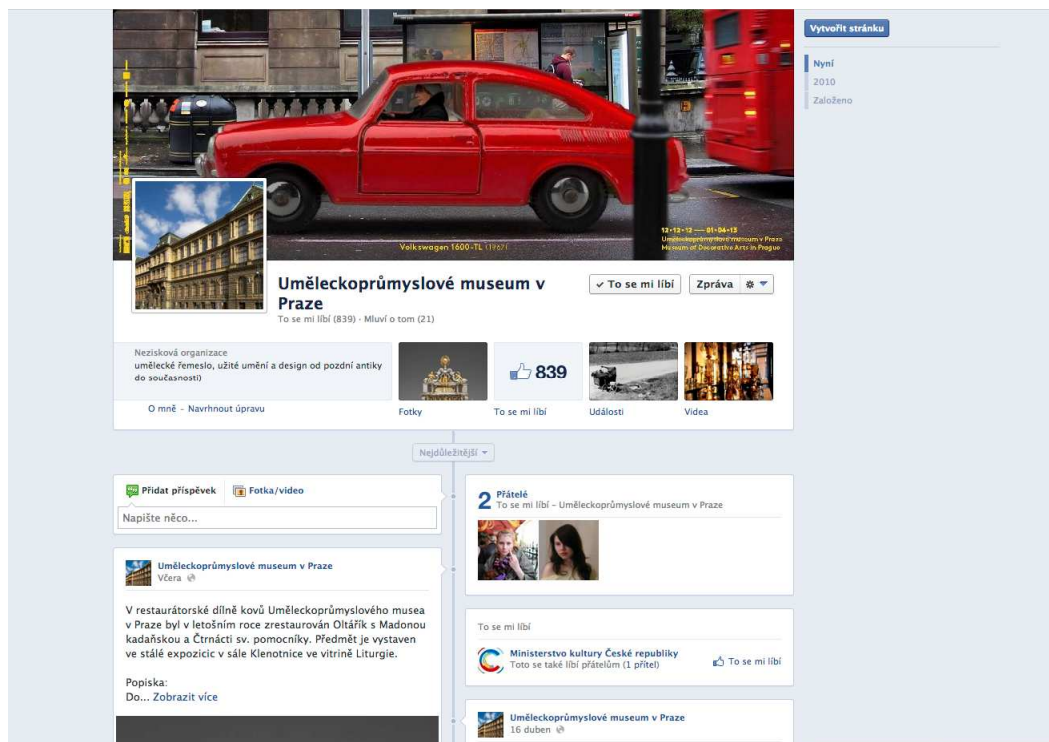
2013) UPM zrestaurovalo...)
2012) Malé připomenutí...)
2011) Pouze ve středověku...)
2010) Prodloužení...)
2009) Otevírací doba...)
2008) Spolupráce mezi...)
2007)
2006)

V restaurátorské dílně kovů Uměleckoprůmyslového musea v Praze byl v letošním roce zrestaurován Oltářík s Madonou kadaňskou a Čtrnácti sv. pomocníky. Předmět je vystaven ve stálé expozici v sále Klenotnice ve vitrině Liturgie.



Domácí oltářík s Madonou kadaňskou a Čtrnácti sv. pomocníky
František Michael Redelmayer (1727–1788) a František Kryštof Diesbach ml. (1696–1766), Praha, 1748–1749
stříbro lité, cizelované a zlacené, almandiny, diamanty, křišťál, zakoupeno 1988
Foto: UPM

Příloha č. 20: Hlavní stránka Facebookové stránky UPM



57

Příloha č. 21: Snímek, kde se nachází formulář k objednání newsletteru



58

⁵⁷ Dostupné z: <<https://www.facebook.com/pages/Um%C4%9Bleckopr%C5%AFmyslov%C3%A9-museum-v-Praze/129316893783937?fref=ts>>

⁵⁸ Dostupné z: <<http://www.upm.cz/>>

Příloha č. 22: Fotografie banneru

