

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2014

Jakub Havránek

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jakub Havránek

**Studie komunikačních aktivit Artbanka
Museum of Young Art**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Jakub Havránek**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2014**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HAVRÁNEK, Jakub. *Studie komunikačních aktivit Artbanka Museum of Young Art*. Praha, 2014. 35 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Anotace (abstrakt)

Tato bakalářská práce popisuje komunikační aktivity Artbanka Museum of Young Art v období jejího fungování, tj. od roku 2011 do začátku roku 2013, kdy tato specifická instituce ukončila svou činnost.

Práce detailně popisuje subjekt AMoYA, jeho vznik, cíle, propagaci a rizika spojená s jeho činností. Velká část práce je věnována popisu prvků komunikačního mixu a elementům, které měla AMoYA k dispozici v rámci své propagační činnosti.

Abstract

This bachelor thesis describes the communication activities of Artbanka Museum of Young Art from 2011 to early 2013, when the institution ended its activities.

The work describes in detail the subject of AMoYA, its origins, objectives, promotion and risks associated with its activities. Much of the work is devoted to describing the elements of the communication mix and the elements that AMoYA had available as part of its promotional activities.

Klíčová slova

Marketing umění, art marketing, Artbanka, Artist, AMoYA, komunikační mix, Praha, Galerie, umělecká muzea, Colloredo-Mansfeld, Crisis

Keywords

Art marketing, Artbanka, Artist, AMoYA, communication mix, Prague, gallery, art museum, Colloredo-Mansfeld, Crisis

Rozsah práce: 72 279 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 30. 4. 2014

Jakub Havránek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce PhDr. Pavlu Dolanskému za jeho trpělivost, motivaci a cenné připomínky při psaní této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Havránek Jakub

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

jts@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

MKPR / Prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

AMoYA - Studie komunikačních aktivit Artbanka Museum of Young Art

Předpokládaný název práce v angličtině:

AMoYA - Artbanka Museum of Young Art marketing communications

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013

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

Cílem této práce je podrobně popsat komunikační aktivity Artbanka Museum of Young Art od jejího vzniku v roce 2011 až do současnosti.

V úvodu práce bude popsán princip mecenášství s přihlédnutím k vnímání donátorské instituce resp. začleněním těchto aktivit do jejich vlastního propagačního rámce. Dále bude práce zahrnovat popis aktivit Artbanky a s tím souvisejících cílových skupin a mechanismů, kterými jsou ovlivňovány.

Současně bude popsána struktura instituce, způsoby jejího financování a rizika, která z toho vyplývají – zvláště v kontextu vnímání Artbanky cílovými skupinami, či samotnými umělci. Následně bude představený přehled aktuálních komunikačních aktivit, jejich popis, způsoby zacílení četnost a efektivita.

V závěru práce budou představena obecná doporučení pro zefektivnění komunikace Artbanky.

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

- **Stručný úvod** do historie a mechanismů mecenášství
- **Popis subjektu** Artbanka
 - Funkce subjektu
 - Galerie
 - Obchod / pronájem
 - Cíle
 - Aktivity
 - Struktura instituce
 - Financování
- **Popis rizik** spojených s fungováním
 - Obraz v očích veřejnosti
 - Sezónní výkyvy
 - Komunikace s umělci
- **Popis aktuálních marketingových aktivit** Artbanky

- Cílové skupiny
- Venkovní reklama a její zacílení
 - Použité nosiče a média
 - Kreativita
 - Frekvence
- On-line aktivity
 - Sociální sítě
 - Web
 - Aplikace
- PR aktivity
 - Události
 - Zmínky v tisku a jiných médiích / press relations

- **Návrhy a doporučení** k efektivnějšímu dosažení cílů instituce
- **Závěr**

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

Od vzniku instituce v roce 2011 do současnosti:

- Mediální výstupy v tisku a TV
- PR aktivity
- OOH
- Reklama v dopravních prostředcích
- On-line aktivity

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní metoda

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

- Caves, Richard E. - Creative Industries: Contracts between Art and Commerce, 2002, 978-0674008083
Popis organizace kulturních institucí problematizující a vztah umělců k těmto institucím. A současně tematizující konzumentův pohled.
- Howkins, John - The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, 2004, 978-0140287943
Knihla podává vhlad do historie tradičních autorských práv a jakým způsobem jsou aplikovány v dnešní ekonomice. Současně prezentuje tvrdá data o obratech kreativního průmyslu.
- Chong, Derrick - Arts Management, 2002, 978-0415236829
Pohled na umělecké, organizační a společenské vazby uměleckých a kulturních organizací v kontextu současného umění.
- Klein, Naomi - No Logo: No Space, No Choice, No Jobs, 2002, 978-0312421434
Pokus o analýzu a dokumentaci procesů korporací a současně těch, které jsou v rozporu s korporátními tradicemi. Snaha o popis kulturních a ekonomických předpokladů, které tuto kritickou analýzu vyprovokovaly.

- BEZECNÝ, Zdeněk. Akademie hraběte Straky – pokus o český Eton?, v: BLÁHOVÁ, Kateřina –PETRBOK, Václav (vyd.). Vzdělání a osvěta v české kultuře 19. století, Praha 2004, 145-148.

- French, Ylva, Runyard, Sue - Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions, 2011, 978-0415610452
Poskytuje aktuální případové studie s komentáři od profesionálů pohybujících se vně i mimo kulturní sektor. Předkládá možnosti a strategie pro budoucí plánování marketingových aktivit muzeí a galerií různých velikostí a etap vývoje.

- POKORNÝ, Jiří. Odkaz Josefa Hlávky. (Historie České akademie věd a umění, Hlávkových studentských kolejí, Nadání Josefa, Marie a Zdenky Hlávkových, jakož i Národohospodářského ústavu), Praha: Academia 2005 (vyšlo 2006); druhé vydání: 2008.

- Johnová, Radka - Marketing kulturního dědictví a umění, 2008, 978-80-247-2724-0
Komplexní a praktickou příručku zabývající se tzv. art marketingem a nabízí osvědčené postupy, jak aplikovat marketingové přístupy v organizacích spravujících kulturní dědictví s důrazem na muzea, galerie, památky, knihovny, kulturní a informační centra.

- Kotler, N. G. - Kotler, P. - Kotler, W. I. - Museum Marketing & Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources. Jossey-Bass, 2008, 978-0787909123
Knihopis popisuje vytváření publika a upevňování vztahu k institucím

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)

- Marketing umění : komparativní studie komunikačních aktivit Národní galerie v Praze a Museo del Prado v Madridu v letech 2007-2009,
Tereza Ježková, Bakalářská práce, Univerzita Karlova v Praze, 2010

- Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010,
Ivana Vaicová, Bakalářská práce, Univerzita Karlova v Praze, 2011

- Využití guerilla marketingu v praxi mezinárodních firem,
Michal Nejedlý, Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze

- Marketingová strategie a marketingový mix pro Dům umění města Brna,
Eva Hájková, Diplomová práce, 2012, Masarykova Univerzita v Brně

- Židovské muzeum v Praze - role brandingů v muzejní praxi, Barbora Hlubková,
Diplomová práce, 2012, Masarykova Univerzita v Brně

- Trh se současným českým uměním, Radek Žák,
Bakalářská práce, 2010, Masarykova Univerzita v Brně

- Marketing a kulturní management Muzea města Brna,
Dana Horníčková, 2009, Masarykova Univerzita v Brně

Datum / Podpis studenta/ky

6.6.2012

.....

Obsah

OBSAH.....	1
ÚVOD.....	3
1. CHARAKTERISTIKA SUBJEKTU.....	5
1.1 FUNKCE SUBJEKTU.....	5
1.1.1 Obchod / pronájem.....	5
1.1.2 Galerie.....	7
1.2 CÍLE.....	8
1.3 STRUKTURA INSTITUCE.....	10
1.4 FINANCOVÁNÍ.....	11
1.5 AKTIVITY.....	13
1.5.1 Výstavní činnost.....	13
1.5.2 Edukační činnost - AMoYA Art Prize for Schools.....	14
1.5.3 Pražská muzejní noc.....	15
1.5.4 Rezidenční program – AMoYA Residency.....	15
1.5.5 Publikační činnost.....	16
1.5.6 Piggybacking / Newsjacking.....	17
1.5.7 Muzejní obchod.....	17
1.6 UKONČENÍ ČINNOSTI.....	18
2. POPIS RIZIK.....	19
2.1 KONKURENCE.....	19
2.1.1 Museum Kampa.....	21
2.1.2 Galerie hlavního města Prahy.....	21
2.1.3 Národní galerie.....	21
2.1.4 Centrum současného umění DOX.....	22
2.1.5 Galerie Rudolfinum.....	22
2.1.6 Galerie UM (dříve Galerie VŠUP).....	22
2.1.7 Další konkurence.....	23
2.2 SEZONNÍ VÝKYVY.....	23
2.3 KOMUNIKACE S UMĚLCI A PR.....	23

3. POPIS MARKETINGOVÝCH AKTIVIT AMOYA	24
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY A SEGMENTACE.....	24
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	25
3.2.1 <i>Vizuální identita a logo</i>	26
3.2.2 <i>Použité nosiče a média</i>	26
3.2.3 <i>Venkovní reklama</i>	27
3.3 ON-LINE AKTIVITY	28
3.3.1 <i>Webová prezentace</i>	28
3.3.2 <i>Sociální média</i>	29
3.3.3 <i>Aplikace pro telefony a tablety</i>	30
3.3.4 <i>Události</i>	31
3.4 PUBLIC RELATIONS	32
3.4.1 <i>Mediální výstupy a tiskové zprávy</i>	32
3.4.2 <i>Krizová komunikace</i>	33
ZÁVĚR.....	35
SUMMARY	35
POUŽITÁ LITERATURA.....	37
DALŠÍ ZDROJE A DOKUMENTY	37
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	39
SEZNAM PŘÍLOH.....	44

Úvod

V období komunismu došlo k devastaci společenského života a spolu s tím i k deformaci podpory veřejných aktivit a umění. Tendence směřující k co největší společenské uniformitě ve společnosti nedávaly příliš velký prostor k podpoře občanské společnosti a umělců.

V posledních letech se ale v České republice přístup k umění výrazně mění a s návratem k tržní ekonomice se z kulturního statku stala velmi rychle také opět komodita, kterou lze využít jako investiční nástroj vedoucí k zisku, či za účelem vlastní reprezentace anebo také jako způsob spolupodílení se na normování společnosti formou podpory umění, respektive umělců.

Právě posledně jmenovaná podpora umělců je jednou z hlavních premis fungování instituce Artbanka/AMoYA, která vznikla v roce 2011, aby mohla svými aktivitami znovu vzkřísit v České republice dlouho nepoužívané slovo, „mecenášství“. Tento pojem se totiž v průběhu let odchýlil od svého původního významu „podporování umění a vědy“ a je užíván prakticky za všech okolností, kde dochází k podpoře veřejně prospěšné činnosti vlastními penězi (Šplíchalová, 2011).

Po roce 1989 došlo k uvolnění a otevření mnoha možností a v české společnosti se začali objevovat významní lidé, kteří věnovali své prostředky a čas podpoře veřejně prospěšných projektů. Jednalo se například o Ladislava Čerycha stojícího společně s Pavlem Tigridem u zrodu rádia Svobodná Evropa, který se podílel na vzdělávacích programech, spolupráci s UNESCO a OECD a společně s Georgem Sorosem stál také u zrodu Středoevropské univerzity (Moravec, 2008). Je to ukázkový příklad člověka – mecenáše, který věnoval své vlastní prostředky do rozvoje v oblasti vzdělávání a občanské společnosti.

V případě Ladislava Čerycha se jedná o typického mecenáše porevolučního období, ve kterém se většinou čeští filantropové rekrutovali z řad restituentů, kteří entusiasticky úročili své zkušenosti z exilu a směřovali své aktivity především do rozvoje společnosti jako takové.

Dnes se mecenáši vyskytují především v řadách úspěšných podnikatelů, kteří již nejsou poznamenáni stigmatem komunismu, vybudovali prosperující firmu a rozhodli se investovat do růstu a rozvoje vzdělání. Typickým příkladem jsou Zdeněk Bakala nebo Karel Janeček (Šplíchalová, 2011).

V současnosti v případě mecenášství mluvíme o aktivitách se širokým společenským dopadem, které ještě dále rozvíjejí myšlenku historicky v České republice raženou především osobou Josefa Hlávky, který je vnímán stále jako největší český mecenáš a jehož nadace funguje od roku 1904, i přes mnohé historické turbulence, dodnes (Nadace Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových, 2014).

A právě na podhoubí této relativně příznivé společensko-ekonomické situace vznikl projekt Artbanka společně s galerií AMoYA. Cílem Artbanky/AMoYA bylo v širokém měřítku pomáhat mladým umělcům na počátku jejich kariéry tím, že od nich vykoupila jejich díla a následně je nabízela k pronájmu zejména do různých firem, na prestižní veřejná místa v České republice a na oficiální místa v zahraničí (Webová prezentace AMoYA, 2011a). Tak to je alespoň uvedené na webových stránkách instituce a tímto způsobem byla prodejní galerie prezentována veřejnosti a v médiích. Projekt byl uváděn jako neziskový – jak se později ukázalo – především z důvodu možností čerpání grantů od hlavního města Prahy.

Tato bakalářská práce se věnuje komunikačním aktivitám Artbanky v době její činnosti a provozování prostoru AMoYA. Klade si za cíl představit subjekt Artbanka/AMoYA a všechny stránky její komunikace se zhodnocením pozitivních, ale i negativních dopadů na vývoj situace kolem této instituce. Ukáže nevyužité možnosti a úskalí, která pramenila především z jisté formy schizofrenie Artbanky a jejího zahalení v neprůhledných mlhách financování z veřejných peněz.

Toto téma jsem zvolil z důvodu vlastního zájmu o umění, jeho propagaci, tedy art marketingu, a dále také ze zájmu o instituce a osoby, které se rozvoji umění v České republice věnují.

Vzhledem ke zvolenému tématu jsou v hojné míře využívány jako primární zdroj nikoliv tradiční, tištěné zdroje, nýbrž zdroje internetové. Informace o aktivitách Artbanky jsou ve většině případů dostupné výhradně na internetu jako články v on-line médiích, vyjádření či tiskové zprávy.

Tradiční zdroje, tedy odborná literatura, nebyly přirozeně taktéž opomenuty a jsou využívány především v místech, kde se práce věnuje obecnějším marketingovým mechanismům nebo zaujímá kritický postoj k tématu.

1. Charakteristika subjektu

1.1 Funkce subjektu

V případě Artbanky/AMoYA musíme vždy rozlišovat dva subjekty. Tím prvním je projekt Artbanka a tím druhým galerie AMoYA. Každý má jinou funkci a jiný způsob prezentace. Ekonomicky a personálně jsou tyto subjekty ovšem spjaty a i přes deklarovanou neziskovost projektu je zřejmé, že i subjekt tohoto typu, tj. prodejní galerie a tzv. art renting – pronájem umění, musí nějakým způsobem nalákat návštěvníky, resp. zákazníky.

Funkcí projektu Artbanka byl pronájem uměleckých děl za účelem podpory mladého českého a slovenského umění. Pronajmutím díla se nájemce stal součástí projektu, který na české výtvarné scéně neměl obdoby. Vyhnul se péči a udržování, které by bylo zapotřebí v případě stálé sbírky umění, a měl možnost svou kolekci libovolně měnit a aktualizovat (Webová prezentace AMoYA, 2011b).

Myšlenka pronajímání uměleckých děl není nic nového a v Praze ho provozuje několik galerií. Oproti Artbance pronajímají ale díla, která jsou majetkem umělce a o výtěžek z nájmu se s ním dělí.

Inspirace k založení Artbanky přišla z Kanady a Austrálie. Rozdíl mezi vzory a českou variantou je ale především ten, že zahraniční *artbanky* nejsou soukromé a jimi pronajímaná díla jsou majetkem státu. Zatímco umělecké artefakty, které pronajímá Artbanka, jsou jejím majetkem.

V případě AMoYA se jednalo o výstavní prostor v Karlově ulici v Praze, který otevřel v červnu 2011 a nabídl rozsáhlé množství výstav v komunismem zdevastovaném barokním paláci Colloredo-Mansfeld. Prostory paláce se staly výzvou k transformaci umělci, například site-specific projekty Uga Rondinoneho, Jiřího Davida či Davida Černého (Webová prezentace AMoYA, 2011a).

1.1.1 Obchod / pronájem

Projekt Artbanka byl založený galerií Dvorak Sec Contemporary prostřednictvím společnosti ART DEPOSIT, s.r.o., s podporou Magistrátu hlavního města Prahy.

Společnost ART DEPOSIT, s.r.o. figuruje také na veškerých obchodních smlouvách spojených s Artbankou, vyjma smluv s umělci, které uzavírá společnost DSC Art s.r.o.

Galerie Dorak Sec Contemporary v rámci své činnosti pronajímá umělecká díla svým klientům již řadu let a zaměřuje se na současné světové a české umění.

Pro instituce, které dbají na svou firemní kulturu a kultivaci pracovního prostředí, je pronájem uměleckých děl praktickou formou zušlechťování pracovního prostředí a reprezentace. Pracovníci jsou méně stresováni a umění navozuje lepší náladu a témata k hovoru (Ascherlová, 2012, s. 6). Umění v prostorách firmy dotváří její image a současně firmu staví do pozice donátora umělců, a to za relativně nízkou částku. Umělecká díla je možné po jednom nebo dvou letech obměňovat a udržovat tak reprezentační prostory svěží (Ascherlová, 2012, s. 27).

Vzhledem k tomu, že každý rok opouští umělecké školy velké množství umělců a valná část z nich skončí mimo svůj obor, nemají velký prostor pro pokračování ve své tvorbě. V České republice je mladé umění obecně málo podporované, jak ze strany státu, tak soukromými subjekty. Projekt Artbanka si kladl za cíl změnit tuto situaci a pomáhat mladým umělcům na počátku jejich kariéry tím, že nakoupí jejich díla a následně je bude nabízet k pronájmu do prestižních veřejných a soukromých institucí. Umělcům je tak zprostředkována finanční podpora a zviditelnění, které by se jim za normálních okolností sotva dostalo (Webová prezentace AMoYA, 2011c).

Artbanka vedle vystavování děl v partnerských institucích současně propagovala nejlepší z mladých umělců v rámci České republiky a i za jejími hranicemi. Její sbírka byla tvořena současným uměním a výtěžek z pronájmu děl putoval na nákup dalších děl a podpory mladého umění (Webová prezentace AMoYA, 2011c).

V prvním kole nákupů pořídila Artbanka do svého portfolia skoro sto padesát soch a obrazů. Jednalo se o díla necelých čtyř desítek umělců z České republiky a Slovenska. Nejpočetněji byly zastoupení umělci z pražské AVU a VŠUP, následovaní absolventy FaVU v Brně a několika malíři z Ostravy, Bratislavy a Košic (Aktuálně.cz, 2011a).

Generálním partnerem projektu byla Poštovní spořitelna Era a dalšími partnery byly podle webových stránek společnosti: ČT2, Air Bank, Rencar – společnost pronajímající reklamní plochy, reklamní agentura Proximity Prague – jejímž jednatelem je Petr Šec, advokátní kancelář Vilímková, Dudák & Partners, konzultantská společnost MC Triton a Art Lexikon. Mediální partnerství měla Artbanka dohodnuté s internetovými portály, které obsahují kalendáře akcí, konkrétně: Prague Events Calendar, PragMoon, TopZine.cz, Prague-stay.com, Prague.tv, pragueexperience.com, gogout.cz a Rádiem 1 (Webová prezentace AMoYA, 2011d).

Sbírka Artbanky byla vystavena v Colloredo-Mansfeldském paláci v centru Prahy v turisticky atraktivním místě přímo u Karlova mostu. Tento fakt byl dokonce zcela v souladu s koncepcí české státní kulturní politiky, totiž má-li kulturní produkce začít fungovat jako jeden z pilířů turismu v České republice, musí být rozvíjena, podporována a inovována (Kesner, 2005, s. 67).

1.1.2 Galerie

Galerie AMoYA byl výstavní prostor založený Artbankou v roce 2011. Jednalo se o (údajně) neziskový projekt na podporu mladého umění, který měl poskytovat důstojnou platformu aktivitám Artbanky (Webová prezentace AMoYA, 2011a).

Na více než 4000 m² předkládala AMoYA veřejnosti odvážný program v prostředí zdevastovaného barokního paláce v historickém centru Prahy. Návštěvníci měli možnost pronikat do současného českého i mezinárodního umění a obdivovat projekty, které již během svého vzniku reflektovaly stav a historii Colloredo-Mansfeldského paláce (Webová prezentace AMoYA, 2011a).

Název nesoucí slovo „muzeum“ může být zavádějící, vzhledem k tomu, že § 2, zákona 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy, definuje muzeum jako instituci, *„...která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvořiny pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvořiny získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvořin vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku. Galerii je muzeum specializované na sbírky výtvarného umění.“* (Ministerstvo kultury, 2013)

Muzeum mělo sloužit současně jako půjčovna uměleckých děl, rozhybat stagnující trh se současným uměním a pomoci české veřejnosti k tomu, aby si k umění našla svou cestu.

AMoYA tak svým programem navazovala na historické aktivity, jelikož v 19. století v Colloredo-Mansfeldském paláci vystavoval spolek s názvem Krasoumná jednota pro Čechy, který byl založený předchůdcem dnešní Národní galerie v roce 1835, a který po vzoru německých „kunstvereinů“ získával skrze agenturní síť přispívající členy-akcionáře. Z těchto příspěvků dále zakupoval obrazy, provozoval publikační činnost a udržoval veřejný fond, ze kterého byly financovány další umělecké objednávky (Česká televize - ČT24, 2011, Co je co?, 2007).

Galerie AMoYA měla otevřeno sedm dní v týdnu od 10 do 19 hodin (Satkeová, 2014). Návštěvník mohl projít galerii v rámci tří sektorů a prohlídka zabrala v průměru 3 hodiny (CzechTourism, 2011). Cena vstupenky se pohybovala od 40 do 160 Kč. Od 15. 1. 2013 je galerie uzavřená a AMoYA již, po nástupu nové ředitelky Galerie hlavního města Prahy (dále jen GHMP) – Magdalény Juříkové, není nájemcem v prostorách paláce, který měla v nájmu od Galerie hlavního města Prahy, leč za ne zcela transparentních podmínek. Artbanka měla palác pronajatý, ale neplatila GHMP žádný nájem. Přitom si ponechávala zisk z prodaných vstupenek. GHMP současně AMoYA poskytovala kustody a platila poplatky za energie (Aktuálně.cz, 2011b).

Vyvstal tedy požadavek odborné, ale i laické veřejnosti po zprůhlednění vztahů a jasné vlastnické struktury Artbanky a Magdaléna Juříková prezentovala vyjasnění vztahů mezi Artbankou, resp. společností, která ji provozuje, jako jeden z klíčových bodů projektu, s kterým se přihlásila do výběrového řízení na ředitelku GHMP (Galerie hlavního města Prahy 2013 - 2017, 2012).

1.2 Cíle

Posláním AMoYA tak, jak je deklarováno na webových stránkách, bylo prezentovat v jedinečné atmosféře barokního paláce umělecké práce mladých nadějných umělců (Webová prezentace AMoYA, 2011a) a vytvářet novou platformu pro dynamickou výstavní činnost formou kolektivních výstav a prezentací individuálních projektů jak zahraničních, tak domácích umělců. Důraz byl přitom kladen především na inovativní kurátorské projekty, které se „*pokoušely pojmenovat vybranou problematiku a přinášely nový úhel pohledu*“ (ART DEPOSIT, s.r.o., 2011) a vytvářely nový prostor pro dialog s veřejností, například formou in-site instalací nebo novými médii.

Další z deklarovaných cílů AMoYA bylo vytváření vlastního fondu současných uměleckých děl od malby a fotografie až po konceptuální projekty a vybudování stálé expozice současného českého a zahraničního umění mapující jeho tendence od devadesátých let do současnosti. Tato ucelená sbírka prací čerstvých absolventů českých a slovenských uměleckých škol měla být základem katalogu obecně prospěšného projektu Artbanka, který byl vždy v materiálech společnosti ART DEPOSIT, s.r.o. deklarován jako neziskový (ART DEPOSIT, s.r.o., 2011).

Plánem bylo přirozeně rozšiřovat sbírku i o umělecké artefakty ze zahraničí, ale hlavní pozornost měla být věnována nejmladším a nejčerstvějším umělcům, kteří studovali na partnerských školách projektu. Právě ateliérům z těchto škol měl být věnován prostor

pro prezentaci a především pro představení výrazných osobností z řad jejich studentů současných i minulých (ART DEPOSIT, s.r.o., 2011).

Do projektu byly zapojeny následující umělecké školy:

- Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
- Akademie výtvarných umění v Praze
- Fakulta výtvarných umění VUT v Brně
- Fakulta umění Ostravské univerzity v Ostravě
- Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
- Fakulta umění Technickej univerzity v Košiciach
- Vysoká škola výtvarných umění Bratislava (ART DEPOSIT, s.r.o., 2012)

Projekt Artbanka také úzce spolupracoval s Vysokou školou ekonomickou v Praze (Webová prezentace AMoYA, 2011d).

Mezi další deklarované cíle AMoYA spadal také plán zřízení rezidenčního programu pro nadějně umělce, kteří by tak mohli prostor muzea využívat jako laboratorní prostředí k výměně idejí a ke zrychlení kulturní výměny v rámci střední Evropy (ART DEPOSIT, s.r.o., 2011).

Vedle bohubilých cílů, které ale v konečném efektu stály a padaly na osobnostech a schopnostech umělců, měla AMoYA tzv. eso v rukávě, a to ve formě velkého kulturně-turistického potenciálu Colloredo-Mansfeldského paláce per se. Jedná se o velice atraktivní místo v samém centru Prahy, které bylo přímo predestinováno k proměně ve velmi otevřený prostor, který pro návštěvníky skýtá množství nových poznatků a zážitků. Ať už díky historické „konzervaci“ interiérů, nebo i díky výstavním projektům mladého českého umění, které měl na starosti obsáhlý tým kurátorů (ART DEPOSIT, s.r.o., 2011, Webová prezentace AMoYA, 2011e).

Přestože hlavním cílem galerie je organizace výstav či doprovodných akcí a prezentace umělců, je stále více důležité, aby byl věnován čas doplňkovým aktivitám, které usnadňují naplňování těchto hlavních cílů. Galerie musí své sbírky a aktivity aktivně propagovat. Jedině tak může dosáhnout dostatečné návštěvnosti.

Odhlédneme-li totiž od filosofie, resp. cílů, deklarovaných několikrát v materiálech Artbanky, jsou cíle instituce mnohem profánnější: pomocí AMoYA dostat projekt

Artbanka do povědomí veřejnosti a získat tak nové klienty – ať už návštěvníky galerie nebo klientelu z řad soukromých či právnických osob se zájmem o art renting.

1.3 Struktura instituce

Webové stránky AMoYA praví, že „AMoYA je muzeum založené Artbankou...“ (Webová prezentace AMoYA, 2011). To není tak úplně pravda, jelikož v obchodním rejstříku figuruje pouze obecně prospěšná společnost AMOYA, o.p.s., (IČ: 24223158) a dále pak společnost ART DEPOSIT, s.r.o., (IČ: 24793680), která zajišťuje obchodní záležitosti Artbanky i AMoYA.

Členové správní rady AMOYA, o.p.s., jsou současně jednatelé společnosti ART DEPOSIT, s.r.o., a provozují prodejní galerii Dvorak Sec Contemporary (Dvorak Sec Contemporary, 2014).

Instituce jakou je Artbanka musí disponovat radou autorit [sic], které mají přehled v oboru, jsou odborníci v oblasti teorie současného umění a dovedou zhodnotit portfolia, která jim předloží umělci nabízející svá díla do sbírky Artbanky.

Konkrétně se jednalo o Karla Srpa (tehdejší šéfkurátor GHMP), Olgu Dvořákovou (galeristka), Radka Wohlmutha (nezávislý kurátor), Petra Vaňouse (nezávislý kurátor), Petra Šece (galerista) a Milana Saláka (nezávislý kurátor) (Webová prezentace AMoYA, 2011f).

U prvního jmenovaného musí být poukázáno na fakt, že podle bodu 8.4. Profesního etického kodexu muzeí umění v České republice se *„Žádný muzejní pracovník nesmí přímo ani nepřímo podílet na jakémkoliv obchodování (nákup nebo prodej za účelem zisku) s kulturním dědictvím. Obchodní činnost, vykonávaná zaměstnanci muzea, může působit vážné problémy i tehdy, kdy nehrozí nebezpečí přímého konfliktu zájmů se zaměstnavatelskou institucí, a proto není povolena.“* (Rada galerií České republiky, 2008, s. 14)

Dále v rámci Artbanky působilo tzv. fórum garantů, které bylo ustanovené pro rok 2011. „Fórum garantů Artbanky tvoří zástupci jednotlivých ateliérů vysokých uměleckých škol. Jedná se o tzv. ambasadory Artbanky, kteří upozorňují na talentované studenty uměleckých ateliérů a doporučují jejich portfolia k posouzení.“ (Webová prezentace AMoYA, 2011f)

Kvalita prací byla zajišťována tříkolovým výběrem: první kolo bylo v režii pedagogů na školách. Ti upozornili na výrazné studenty. Z portfolií takto vytipovaných

žáků, vybírala dále nezávislá komise kritiků a kurátorů. Poslední výběrové kolo již probíhalo s představiteli Artbanky (Aktuálně.cz, 2011a).

Stejně tak měla i AMoYA svůj tým kurátorů, kteří byli zodpovědní za realizované projekty a expozice (Webová prezentace AMoYA, 2011e).

1.4 Financování

I když je projekt Artbanky ve všech materiálech prohlašovaný za neziskový, z podstaty aktivit Artbanky a AMoYA je jasné, že příjmy projekt mít musí. De facto se jedná o prodejní galerii, což je v podstatě velmi specifické obchodní místo, které ho odlišuje od striktně výstavních institucí, ve kterých se nic neprodává tím, že nabízí ke koupi, resp. pronájmu, předměty, kterým je připisována jakási vyšší hodnota a jejich cena a kvalita jsou vnímány vysoce individuálně (Banzetová, 2013, s. 5).

I neziskový sektor můžeme dělit na soukromý a veřejný. Veřejný neziskový sektor poskytuje veřejně prospěšné služby, které jsou garantovány vládou a její politikou, která současně zajišťuje i podmínky pro fungování soukromého a občanského neziskového sektoru (Peková, 2008, s. 65).

Soukromé neziskové organizace jsou takové organizace, jejichž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Jsou financovány fyzickými nebo právníckými osobami, které svobodně investují své vlastní finanční prostředky do podpory těchto institucí bez nároku na navrácení či zhodnocení jejich investice (Rektořík, 1998, s. 118).

Kombinovanou formou pak může být spolufinancování soukromých neziskových institucí ze strany veřejné správy formou dotací či grantů. Tak tomu bylo i v případě AMoYA.

Artbanka se důsledně označovala za neziskovou aktivitu, která vznikla na podporu mladých umělců, ale jednalo se o soukromou, nikoliv o státem zřizovanou nebo veřejnou organizaci. I když deklarovaný zisk měl být investován do rozvoje a nákupu dalších prací, faktem zůstává, že samotná sbírka umění byla a je i nadále v soukromém vlastnictví. Přitom byla tato sbírka dotována z veřejných financí, a to i přesto, že základní kapitál na nákup děl získala Artbanka od Dvorak Sec Contemporary, resp. od jejich majitelů Olgy Dvořákové a Petra Šece a od generálního partnera AMoYA, kterým byla Poštovní spořitelna Era. Za zmínku pak stojí fakt, že Olga Dvořáková je manželkou bývalého starosty Prahy 1 za ODS Filipa Dvořáka. Výbor pro kulturu a volný čas Zastupitelstva hlavního města Prahy rozhodl roce 2010, tedy v době působení Filipa Dvořáka na radnici, o podpoře projektu Artbanka formou

partnerství mimo grantové řízení částkou 600 tisíc Kč. Nejednalo se tedy o grant, nýbrž o partnerskou „podporu mladého pražského umění“, která poměrně pochopitelně byla trnem v oku veřejnosti (Lidovky.cz, 2011).

Podle American Association of Museums je instituce muzea definovaná jako organizovaná veřejná nebo soukromá nezisková instituce, jejímž cílem je převážně vzdělávací a estetický účel (Kotler et. al., 2008, s. 6).

U neziskových projektů by měly být splněny alespoň základní rysy „neziskovosti“. tj. subjekt musí být institucionalizovaný a pokud se jedná o soukromý subjekt, měl by být oddělený od státního sektoru – jinak by se jednalo o státní instituci. Primárním cílem subjektu není generovat zisk, který bude dále přerozdělován mezi členy (vlastníky, manažery). Dále by měl být neziskový subjekt samosprávný, tj. měl by být schopen řídit sám sebe, bez vnější kontroly a zásahů do organizace svých aktivit. A v neposlední řadě by měl být dobrovolný v tom smyslu, že řídicí orgány provádějí tuto činnost dobrovolně a nikoliv z důvodů vnějších tlaků (Salamon et. al., 1997).

Úspěch ovšem, bez ohledu na právní formu, jako všude závisí na kvalitě produktu, vhodné lokalitě, ceně a reklamě. U prodejních galerií existují ale jisté odlišnosti, které jsou dány už ze zákona. Konkrétně mám na mysli mezigalerijní spolupráce, které by byly v běžném obchodním styku vnímány mnohdy jako kartelové dohody (Banzetová, 2013, s. 6).

I v případě AMoYA nicméně stále platí, že jedním ze čtyř základních nástrojů marketingu je cena, což v případě kulturních institucí zahrnuje i cenu vstupenky a případné slevy (Kotler et. al., 2008, s. 6).

Plné vstupné do AMoYA vycházelo na 160 Kč, snížené pro studenty, děti do 15 let a seniory bylo za poloviční cenu, tedy 80 Kč, a vstupné pro skupiny od 10 osob bylo za 40 Kč na osobu, což je pouhá čtvrtina plného vstupného. AMoYA dále poskytovala standardní vstupy zdarma pro držitele průkazů ZTP a ZTP/P, děti mladší 10 let a pro žáky a učitele škol s výtvarným zaměřením (Webová prezentace AMoYA, 2011g). Muzea by měla věnovat velkou pozornost především sníženým vstupným a optimalizovat jeho výši resp. níži. Zahraniční trendy ukazují, že oblíbený je i volný vstup do instituce. Tento mechanismus se ale v českém prostředí nedaří rozumně realizovat, a to ani formou volného vstupu pouze jeden den v měsíci, jelikož představuje pro mnohé instituce příliš významný úbytek příjmů (Koryčánek, 2009).

Kritiku výše vstupného v kontextu neziskového projektu a mimograntového financování komentoval, paradoxně, tehdejší ředitel GHMP Milan Bufka, podle kterého

společnost ART DEPOSIT, s.r.o., platí veškeré výdaje spojené s výstavami, které „...výtěžek ze vstupného ani nepokryje.“ (Aktuálně.cz, 2011b) To je poměrně normální stav – obvykle se hledá rovnovážný stav financování z dotací, eventuálně členských poplatků a vstupného (Kotler et. al., 2008, s. 6).

V případě, že galerie realizuje projekt většího objemu a nemá na něj dostatečné finanční prostředky, uzavírá obvykle partnerství s dodavatelem či médiem a dochází k vyrovnávání formou barteru (Webová prezentace AMoYA, 2011d).

V případě AMoYA byla pod záštitou Artbanky vystavována z převážné většiny díla, která bylo možné následně pronajmout formou art rentingu. Katalog uměleckých děl k pronájmu je k nahlédnutí na webových stránkách Artbanky. Ceny pronájmu se pohybují od 4 000 Kč do 10 000 Kč za dílo a rok (Webová prezentace AMoYA, 2011h).

Současně se v případě pronájmu umění jedná o daňově odpočitatelnou položku.

1.5 Aktivita

1.5.1 Výstavní činnost

Aktivita Artbanky byly oficiálně spuštěny akcí Artbanka KICK OFF, která se konala 30. 3. 2011 v galerii Dvorak Sec Contemporary. O necelé tři měsíce později, 12. 6. 2011 proběhla vernisáž Artbanka Museum of Young Art již v prostorách AMoYA v Colloredo-Mansfeldském paláci a od 5. 8. 2011 probíhala v Domě U Zlatého prstenu výstava části sbírky abstraktních děl z kolekce Artbanky (Artalk, 2011).

Od té doby hostila AMoYA 27 výstav, které probíhaly v délce od jednoho měsíce až do ukončení aktivit galerie 15. 1. 2013.

Všechny tyto expozice měly odlišné kurátory a zasazovaly díla do jednotlivých křídel paláce, čímž vytvářely pro návštěvníky tematické okruhy. Převážná většina expozic byla zpoplatněna, vyjma projektu Davida Černého – Pistole, který byl volně přístupný za průchodem ve dvoře paláce.

Expozice uměleckých děl fungovala jako jistá forma showcase pro potenciální zájemce o jejich pronájem. Klienti si tak mohli dílo vybrat nejen na internetových stránkách, kde mnohdy dochází k tomu, že fotografie díla vypadá působivěji, než je dílo samotné v reálu (Banzetová, 2013, s. 8), ale současně docházelo ke konfrontaci mladých talentů.

Lokalita polorozpadlého barokního paláce v kontrastu s moderním uměním mohla působit zajímavě, pravdou ale zůstává, že v takto turisticky atraktivním místě, jakým adresa u Karlova mostu bezesporu je, mohla omšelost působit na turisty spíše odpudivým dojmem.

Pro potenciálního klienta Artbanky v AMoYA chyběly popisy, co projekt Artbanka vlastně je, a návštěvník – laik mohl nabýt dojmu, že se jedná o výstavu. Nikde v prostorách AMoYA nebylo zmiňováno, že se jedná o neziskový projekt resp. projekt Artbanky. U uměleckých děl nebyly uvedeny ceny pronájmu.

1.5.2 Edukační činnost - AMoYA Art Prize for Schools

AMoYA hlásala podporu umění ve veškerých materiálech, a tak není divu, že podporovala mladé umění od úplných začátků. Programem AMoYA Art Prize for Schools odstartovala v dubnu 2012 expozici maturitních prací studentů International Baccalaureate Prague British School s plánem představit do konce roku dalších pět škol. V průběhu fungování AMoYA se do projektu zapojilo ještě Gymnázium profesora Jana Patočky, Prague British School (Webová prezentace AMoYA, 2011i) a SPŠST Panská či Mensa Gymnázium o.p.s. (Webová prezentace AMoYA, 2012a).

V galerii byl vyčleněný prostor pro prezentaci žáků, jejichž specifický pohled na svět doplňoval a rozšiřoval zážitek z vystavených děl již zaběhnutých umělců. Smyslem tohoto programu nebyla pouhá konfrontace prací žáků s díly úspěšných a již vystavovaných umělců, ale také je motivovat k zájmu o umění, tvorbě, sebedůvěře a kreativitě. Současně možnost vystavovat v prostorách reálné galerie umožnila žákům získat přímý kontakt se světem umění a galerijním systémem. Studenti se sami podíleli na vytváření koncepce výstavy včetně vernisáže pro rodiče. Jejich výstava pak byla po celou dobu svého trvání součástí expozice AMoYA (Webová prezentace AMoYA, 2011i).

Tato aktivita spadá spíše mezi doprovodné programy, které bývají připravovány k navnadění návštěvníků. Návštěvníci galerií se začali rekrutovat z různých skupin obyvatelstva, a tak bylo nutné jim připravovat programy, které jim půjdou tzv. na ruku. Muzea mohou nabízet celou šíři doprovodných programů, jako například přednášky či kurzy, a spadají sem i vernisáže a rozličné komentované prohlídky. Výzkum provedený v roce 2003 ukázal, že v USA existuje v této spojitosti nepřehledné množství nabízených doprovodných programů a široké spektrum aktivit spojených s uměním a uměleckou scénou. Programy bývají ušity na míru požadavkům cílových skupin, jako jsou

například rodiny s dětmi, senioři, návštěvníci s handicapem aj. (Kotler et. al., 2008, s. 298).

Rozvoj nových edukačních programů pomáhá muzeu dosáhnout většího a širšího publika a zvyšovat návštěvnost. Spadají sem i komentované přednášky a možnost dotýkat se vystavených exponátů či přednášky samotných umělců, které mají za cíl zasáhnout především mladé publikum, které vyžaduje interakci a autenticitu (Kotler et. al., 2008, s. 298).

Mnoho muzeí pořádá i specializované výroční akce pro učitele, na kterých jsou kantorům představovány zdroje a metodiky pro přenos informací z umělecké sféry (Kotler et. al., 2008, s. 298).

AMoYA nicméně žádnou z těchto aktivit, pomineme-li obligátní vernisáže a výše uvedený projekt AMoYA Art Prize for Schools, nestihla uvést v život a soustředila se na autorská čtení, divadelní představení a již zmiňované vernisáže.

1.5.3 Pražská muzejní noc

Na začátku června roku 2012 se AMoYA zapojila do projektu Pražské muzejní noci, která probíhala již po desáté. Během této noci jsou zpřístupněny instituce, které se do projektu přihlásí, bez nároku na vstupné. AMoYA tak byla jednou ze 39 subjektů, které otevřely své dveře návštěvníkům až do jedné hodiny ranní (Pražská muzejní noc, 2012).

1.5.4 Rezidenční program – AMoYA Residency

Smyslem rezidenčního pobytu umělce je, aby strávil jistý čas na určitém místě – tedy rezidenčním prostoru – a během předem daného časového úseku tvořil. Pobyt je mu buďto hrazen právě z programů tvůrčích rezidencí nebo si ho částečně či plně hradí umělec sám.

Rezidenční prostor je obvykle místo dedikované pobytu umělců, kteří jsou činní v rámci rezidenčních programů. Tato místa bývají k tomuto účelu patřičně vybavena a bývají mnohdy spojena i s ubytovacími prostory (Peterová, 2006, s. 1).

Program AIR (artist in residence) je program, v rámci něhož je umělec, teoretik umění či kurátor hostěn a zpravidla bývá po celou dobu svého pobytu finančně podporován. Jeho umělecká činnost je mnohdy úzce spjata, nebo alespoň ovlivněna, místem jeho pobytu. Kořeny rezidenčních programů spadají prakticky až do Francie 17. století, kdy byla u Královské akademie malířství a sochařství zřízena Prix de

Rome, tedy Římská cena. Jednalo se o stipendium, které získávali nadějní studenti, kteří prokázali svůj talent v průběhu náročné vyřazovací soutěže. Vítěz Prix de Rome získal pětiletý pobyt v Římě hrazený francouzským královským dvorem. Tento rezidenční program fungoval v prakticky nezměněné podobě až do roku 1968, kdy zanikl (Encyclopædia Britannica, 2014).

Vedle toho, že takovýto program podporuje kulturní výměnu a umělecký dialog, je pro galerie a muzea velice vhodným materiálem pro sebe prezentaci. Především díky tomu, že, jak je uvedeno v předchozích odstavcích, je jeho dílo úzce svázané s rezidenčními prostory, které mu jsou poskytnuty a lze tak nalákat návštěvníky jak na samotný fakt, že instituce hostí „artist in residence“, ale také následně na prezentaci jeho hotového díla.

Do AMoYA byl v rámci plánovaného rezidenčního programu pozván v první polovině roku 2012 britský sochař Jonathan Baldock. Muzeum tohoto faktu využilo pro svou prezentaci formou tiskové zprávy s návazností na fakt, že jeho díla jsou zastoupena i ve sbírkách prestižní Saatchi Gallery (Webová prezentace AMoYA, 2012b, Webová prezentace AMoYA, 2012c). Tato skutečnost korelovala s celkovou snahou o prezentaci sbírky AMoYA. Charles Saatchi, původem reklamní a mediální magnát, se v současné době věnuje již pouze své sběratelské vášni, galerijnictví a občasně publikační činnosti (Saatchi, 2012, s. 118).

1.5.5 Publikační činnost

Vydávání muzejních publikací je forma investice, která by se měla vrátit ve formě zvýšeného počtu návštěvníků, členů a obecně zájmu laické i odborné veřejnosti o instituci jako takovou. Tradičně mohou muzea prezentovat svou činnost, resp. se nabízet veřejnosti prostřednictvím tištěných publikací, ale i publikací v elektronické formě. Mezi tyto publikace spadají většinou brožury, knihy, katalogy, letáky, pohlednice, newslettery pro členy a případně i dedikované časopisy či publikace pro děti. V neposlední řadě také výroční zprávy (Kotler et. al., 2008, s. 337).

Galerie AMoYA stihla během svého působení publikovat pouze jeden katalog AMoYA PRAGUE 2011, který obsahoval přes 300 stránek s fotografiemi uměleckých děl, která byla vystavena v jejích prostorách během celé uplynulé výstavní sezóny. Katalog byl rozdělen do dvou částí: v první prezentoval jednotlivá díla a v druhé umělce, kteří byli zapojeni do projektu Artbanka. Současně publikace obsahovala historický popis paláce a předmluvu, kterou napsal tehdejší primátor hlavního města

Bohuslav Svoboda, a patronkou katalogu byla pražská radní Alexandra Udženija (Webová prezentace AMoYA, 2012d, Metropol.cz, 2012).

Katalog byl dostupný i v elektronické podobě prostřednictvím webových stránek AMoYA, ale v době psaní tohoto textu již dostupný není.

1.5.6 Piggybacking¹ / Newsjacking²

Synergická spojení mediálních událostí nebo jejich využití ve vlastní prospěch přidáním čerstvé perspektivy při referování o nich jsou mechanismy, které mohou napomoci obejít gatekeepery³ v médiích a šířit tak požadovanou informaci.

Ve stejný den, v jaký byl představený nový katalog AMoYA, proběhla v jejích prostorách vernisáž na podporu uvězněného umělce Romana Týce (Metropol.cz, 2012). V rámci vernisáže bylo možné podepsat petici proti umělcovu věznění s tím, že pokud signatář tuto petici přišel podepsat do prostor AMoYA, obdržel jako malý dárek odznak (Metropol.cz, 2012, Hospodářské noviny IHNEED, 2012).

1.5.7 Muzejní obchod

Prostřednictvím muzejních obchodů, resp. designshopů, v rámci galerie může být zážitek z návštěvy ještě umocněn poskytnutím perfektního zákaznického servisu, hodnotných a kvalitních produktů, které mají přímou souvislost s funkcí galerie a probíhajícími výstavami.

I AMoYA měla svůj designshop, který byl otevřen 28. 5. 2012 a přístupný zákazníkům byl od 12 do 19 hodin. Opět se jednalo především o podporu mladých a kreativních tvůrců, kteří dodávali do obchodu své originální šperky, tašky a jiné výrobky. Tyto výrobky nesouvisely přímo s expozicemi, ale dotvářely pocit, který měl zákazník z AMoYA získat. Sluší se dodat, že zboží prodávané v designshopu bylo opravdu od mladých umělců či designerů a výrazně se odlišovalo od sortimentu obchodu například v galerii DOX (Webová prezentace AMoYA, 2012e). Součástí sortimentu byl přirozeně i katalog AMoYA PRAGUE 2011 a knihy vystavovaných umělců. Konkrétní výrobky nesoucí logo AMoYA čítaly tužky a trička.

Obchody v galeriích a muzeích mají podle Philipa a Neila Kotlera své místo a na rozdíl od obvyklých obchodů se na ně vztahují jiné tržní principy. Například mají

¹ Piggybacking – využití cizích aktivit pro vlastní účely

² Newsjacking – využití aktuálních zpravodajských obsahů pro vlastní účely

³ Gatekeeper – osoba určující, jaký obsah se dostane do médií – obvykle redaktor

relativně stálou návštěvnost zákazníků – od pravidelných návštěvníků, přes turisty až po skupiny žáků. Přitom původně byly obchody s dárky v muzeích a galeriích upozaděné, malé a spravovány spíše dobrovolníky. Dnes obchody s dárky vytvářejí poměrně nemalou část příjmů institucí a poskytují návštěvníkům extenzi jejich kulturního zážitku do oblasti retailu – nakupování – lidé totiž rádi nakupují věci a muzea a galerie musí na tento trend reagovat (Kotler et. al., 2008, s. 316).

V některých významných zahraničních muzeích tvoří tyto obchody primární nákupní příležitost pro určitý druh zboží a výnos těchto obchodů v přepočtu na prodejní plochu dokonce výkonností převyšuje nejúspěšnější značkové obchody (Kesner, 2005, s. 252).

V českých poměrech je kvalita muzejních obchodů spíše kolísavá od profesionálně provozovaných prodejen až po prodej merkantelií⁴ přes pult pokladny. To samé platí i pro sortiment těchto obchodů, které často obsahují velké množství položek s mnohdy nízkou estetickou hodnotou (Kesner, 2005, s. 252).

Některá světová muzea (Louvre) dokonce otevřela dárkové obchody mimo svou hlavní budovu. Mají pobočky na letištích, vlakových stanicích a v obchodních centrech. Zákazníci tak mohou nakoupit dárkové předměty bez fyzické návštěvy výstavy a díky elektronickým obchodům na internetu mohou muzea a galerie zasáhnout mnohem širší skupinu zákazníků bez ohledu na jejich geografické umístění (Kotler et. al., 2008, s. 316).

Cestou k úspěšnému muzejnímu obchodu je správná volba sortimentu. Ukazuje se, že významná část tržeb plyne od zahraničních návštěvníků. Cenové hladiny bývají tedy přizpůsobovány této cílové skupině, což ji ale pro tuzemského zákazníka činí příliš vysokou (Kesner, 2005, s. 252).

1.6 Ukončení činnosti

Po roce a půl fungování prostoru AMoYA přerušilo 15. 1. 2013 muzeum činnost a prostory Colloredo-Mansfeldského paláce byly předány opět plně do správy GHMP. Projekt Artbanka nadále existuje, ale je zatím v ústraní a jeho provozovatelé zvažují „*nové koncepty pro jeho další fungování*“ (Webová prezentace AMoYA, 2013a). Aktivity AMoYA byly ukončeny proaktivně ze strany Artbanky dopisem GHMP (Satkeová, 2014).

⁴ Merkantelie – příležitostná tiskovina

Projekt byl kritizován částí výtvarné scény a i některými pražskými zastupiteli. K ukončení činnosti došlo v souvislosti s novou koncepcí ředitelky GHMP Magdaleny Juříkové, podle níž měl být prostor, ve kterém AMoYA působila, využíván jinak (Galerie hlavního města Prahy 2013 - 2017, 2012).

V současné době je objekt opět ve správě GHMP a je provozován pod názvem Colloredo Mansfeld, resp. Colloredo-Mansfeldský palác.

Podle zaměstnanců GHMP si zahraniční cizinci stěžují, že webové stránky a kulturní katalogy stále obsahují záznamy o AMoYA. Tímto stavem je poškozováno jak jméno AMoYA v případě eventuálního pokračování projektu, tak jméno GHMP.

2. Popis rizik

2.1 Konkurence

Principiálně se u AMoYA jednalo o hybridní projekt mnoha funkcí a už jenom díky způsobu zřízení a financování se vlastně jednal o jedinečný subjekt. Existuje nicméně řada atributů, díky kterým můžeme AMoYA vnímat jako galerii. To nám dále umožňuje zasadit ji do kontextu ostatních galerií, díky čemuž můžeme pojmenovat subjekty, které mohou usilovat o stejné cíle a nabízet svým klientům podobný produkt. Konkurence je za normálních podmínek hnací silou, která mobilizuje subjekty v tržním prostředí (Kotler et. al., 2008, s. 55).

V kontextu galerií se setkáváme s následujícími čtyřmi konkurenčními tlaky:

- Institucionálním (Enterprise) – konkurenční subjekt ve stejném oboru.
Např.: jiná galerie.
- Preferenčním (Desire) – konkurenční touha, která uspokojí zákazníka.
Např.: sledování televize, cestování, četba.
- Obecným (Generic) – jakýkoliv jiný způsob uspokojení tužeb zákazníka.
Např.: návštěva vysokoškolského kurzu namísto návštěvy muzea či galerie).
- Formálním (Form) – jiný způsob vedoucí k uspokojení zvolených tužeb.
Např.: prohlížení katalogu uměleckých děl dané instituce na internetu (Kotler et. al., 2008, s. 55).

Jako konkurenci tedy v tomto smyslu nevnímáme výhradně jiné instituce, ale prakticky veškeré ostatní aktivity, kterými může potenciální zákazník trávit čas. Přestože největší hrozbou bývá první, tedy institucionální konkurence, pro subjekty

v oblasti kultury je největší hrozbou především preferenční a obecná konkurence (Kotler et. al., 2008, s. 55). Potenciální návštěvník se musí rozhodnout nejprve mezi několika vlastními touhami. Zvolí, kterou z nich bude uspokojovat, a následně, pokud padne volba na uspokojení kulturních tužeb, dochází k dalšímu rozhodování, zda se bude jednat o divadelní představení či návštěvu muzea. V poslední fázi dochází k rozhodování mezi konkrétní galerií a výstavou v jejím rámci (Kotler et. al., 2008, s. 55).

Následující tabulka znázorňuje takovýto model rozhodování:

Model konkurenčních tlaků/konkurencí			
Preferenční (Desire) konkurence: Jaké touhy chci uspokojit?	Obecná (Generic) konkurence: Jakým způsobem chci mít estetický zážitek?	Formální (Form) konkurence: Jakou formu uměleckého zážitku požaduji?	Institucionální (Enterprise) konkurence: Do kterého muzea chci jít?
Práce	Televize doma	Divadlo	Velké muzeum ve městě
Cvičení	Umění na videu	Symfonický orchestr	Malé lokální muzeum
Domácí práce	Prohlížením umění na internetu	Rockový koncert	Galerie přidružená k umělecké akademii
Zábava	Film	Taneční představení	Soukromá umělecká galerie
Estetický zážitek	Zážitek z veřejného umění	Muzeum	Lokální centrum umění
Rekreace	Vytvořit si vlastní umění	Venkovní happening	Virtuální muzeum na internetu

(Kotler et. al., 2008, s. 65, překlad autor)

I nadále ale platí, že hlavním produktem galerie (Jelínková, 2012, s. 4) je výstava a její dílčí produkty jsou konkrétní díla či expozice. Součástí produktu galerie je její umístění a výstavní prostory. V této souvislosti uvádím několik galerií, které mohly být vnímány jako potenciální konkurence pro AMoYA jak z hlediska umístění, specializace, tak z hlediska svých programů.

2.1.1 Museum Kampa

Geograficky nejbliže prostorám AMoYA je na protějším břehu v bývalých Sovových mlýnech situované Museum Kampa, které je provozováno od roku 2003 nadací Jana a Medy Mládkových. Muzeum pečuje o rozsáhlé sbírky Františka Kupky a Otto Gutfreunda a spravuje též sbírku moderního středoevropského umění. Kolekce jsou zpřístupňovány veřejnosti současně s krátkodobými výstavami tuzemských i zahraničních umělců.

Museum Kampa pořádá animační programy a workshopy pro děti, besedy, přednášky a komentované prohlídky pro dospělé návštěvníky. Ve spolupráci s Rakouským kulturním fórem pořádá muzeum také přehlídky krátkých filmů iShorts (Museum Kampa - moderní umění v centru Prahy, 2009).

2.1.2 Galerie hlavního města Prahy

Galerie hlavního města Prahy provozuje deset objektů, ale vysloveně galerijní činnost provozuje pouze v pěti z nich, tj. v domě U Zlatého prstenu, v domě U Kamenného zvonu, ve 2. patře Staroměstské radnice, v Městské knihovně a nyní opět v Colloredo-Mansfelském paláci. Všechny tyto objekty se nacházejí v historickém jádru města (Galerie hlavního města Prahy, 2014).

Ročně navštíví objekty GHMP okolo 100 000 návštěvníků (Šílová, 2012, s. 23). Vstupné v GHMP se pohybuje od 40 do 180 Kč. Včetně expozice Slovanské epejeje, která je vystavena v prostorách Národní galerie.

2.1.3 Národní galerie

Národní galerie spravuje expozice v devíti objektech, přičemž osm z nich je na území Prahy. Ve Veletržním paláci představuje stálou expozici českého a zahraničního umění 20. a 21. století společně s časově omezenými výstavami současných umělců. Národní galerie provozuje široké spektrum doprovodných programů od workshopů, přes přednášky až po divadelní představení (Národní galerie, 2014a).

V roce 2014 je návštěvníkům blíže představována funkcionalistická budova v rámci cyklu „Příběh Veletržního paláce“ (Národní galerie, 2014b).

Vstupné do Národní galerie se liší podle expozice a lokality a osciluje v průměru mezi 50 a 200 Kč a ročně všechny její objekty navštíví okolo 480 000 návštěvníků (Šílová, 2012, s. 19).

2.1.4 Centrum současného umění DOX

DOX je v současnosti největší českou soukromou galerií, která funguje na principu Kunstahalle, tzn. nevlastní žádné sbírky a pořádá pouze výstavy dočasného charakteru. DOX se zaměřuje na moderní české a zahraniční umění a na pořádání doprovodných programů (Vaicová, 2011, s. 6). Dále centrum disponuje kavárnou, knihkupectvím a designshopem. DOX v podstatě disponuje vším, co by kdy AMoYA mohla mít s tím rozdílem, že není situován v historickém centru města (Vaicová, 2011, s. 28).

AMoYA se DOXu blížila i strohým vizuálním pojetím propagačních materiálů – především světelných vitrín (CLV).

Ceny vstupného se pohybují mezi 60 až 180 Kč. V roce 2011 navštívilo Centrum současného umění DOX přes 45 000 návštěvníků (Centrum současného umění DOX, 2012).

2.1.5 Galerie Rudolfinum

Na stejném principu jako DOX - tedy Kunstahalle, funguje i pouhou zastávkou tramvají od AMoYA vzdálená Galerie Rudolfinum, která ovšem provozuje maximálně dvě výstavy souběžně (Vaicová, 2011, s. 28).

Galerie se soustředí převážně na současné světové umění a je financována z prostředků Ministerstva kultury ČR (Galerie Rudolfinum, 2014).

Atraktivní lokalita ale nemůže suplovat pestřejší nabídku výstav, které mohla AMoYA nabídnout. V roce 2013 uspořádala Galerie Rudolfinum celkem 5 výstav s návštěvností okolo 43 tisíc osob (Art+antiques, 2014). Vstupné do galerie stojí 80 Kč, resp. 130 Kč.

2.1.6 Galerie UM (dříve Galerie VŠUP)

Taktéž pouhou jednu zastávku tramvají vzdálená Galerie UM byla zřízena v roce 2000 a od roku 2001 zde probíhá pravidelný výstavní provoz.

Každoročně galerie uspořádá kolem deseti výstav. Galerie je úzce spjatá s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou v Praze. Vstupné je zdarma a spektrum výstav sahá od současného umění a výstav klauzurních prací studentů UMPRUM po obsáhlé retrospektivní výstavy (Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2013).

2.1.7 Další konkurence

Další galerie, které mohou být vnímány jako přímá konkurence AMoYA, jsou menší subjekty se zaměřením na současné či moderní umění, které sice nemají zatím tak velkou návštěvnost, jejich návštěvníci se ale rekrutují ze stejné cílové skupiny.

Jedná se například o Galerii Futura, MeetFactory, Galerii Václava Špály, Roxy/NoD, The Chemistry Gallery nebo od roku 2012 rekonstruovanou Výstavní síň Mánes a vzhledem k primárnímu cílení na zahraniční turisty i mimopražský GASK.

Veškeré výše uvedené konkurenční subjekty jsou nasnadě. Z osobního rozhovoru s bývalou provozní ředitelkou AMoYA ale vyplývá, že ostatní muzea a galerie nebyla vnímána jako konkurence. Především z důvodu lokace AMoYA, z toho plynoucího segmentu návštěvníků – turistů, a příliš krátkého fungování subjektu (Satkeová, 2014).

2.2 Sezonní výkyvy

Díky poloze v historickém centru Prahy byla celková návštěvnost AMoYA z principu odvislá i od aktuálního počtu turistů ve městě více než jiné galerie. V prvním čtvrtletí roku 2012 navštívilo Prahu celkem 954 470 hostů, kdežto již v čtvrtletí druhém stoupla návštěvnost na 1 477 352 hostů (Praguewelcome.com - Prague's official tourist portal, 2013, Česká televize - ČT24, 2011).

Přesná čísla návštěvníků pro AMoYA nejsou známá, ale odhadem za první sezónu navštívilo AMoYA cca 80 000 návštěvníků. Druhá sezóna se pohybovala v podobných relacích. Největší podíl platících návštěvníků tvořili turisté. 20 % návštěvníků tvořili tuzemští návštěvníci, kteří AMoYA navštěvovali především během svátků a prodloužených víkendů (Satkeová, 2014).

Do těchto čísel nejsou započítány návštěvy školních skupin. Tuzemským skupinám bylo zpravidla poskytnuto vstupné zdarma. Zahraniční skupiny pak byly zpoplatňovány dle uvedeného ceníku (Satkeová, 2014).

Podle Neila a Philipa Kotlera se poptávka po návštěvě muzea odvíjí také od ročního období, měsíce a dne. Jedná se o takzvanou „nepravidelnou poptávku“. Muzea a galerie tedy musí využívat příležitostí a nabízet speciální programy, které mají návaznost na roční období či svátky (Kotler et. al., 2008, s. 25).

2.3 Komunikace s umělci a PR

Galerie a muzea mohou fungovat především díky spolupráci s umělci, kteří jsou v tomto případě „dodavatelem zboží“ (Banzetová, 2013, s. 6). Je ale zřejmé, že díky tomu,

že se jedná o kulturní statek, nemůže být na umělcovo dílo nahlíženo stejným způsobem jako na běžný prodejní artikl. K umělci zpravidla nelze přijít se seznamem v ruce s tím, že si u něj za určitou dobu vyzvedneme hotová díla (Banzetová, 2013, s. 6).

Obvyklou formu spolupráce mezi galerií a umělcem by bylo možné definovat jako reciproční vztah, na jehož jednom konci je galerie, která propaguje a podporuje umělce, jeho díla a sjednává obchody s klienty. Na druhé straně je umělec, který se může plně soustředit na svou tvůrčí činnost. Z prodaného díla získává galerie provizi, umělec slávu, reputaci a peníze

Špatné jméno galerie nebo její přezíravý přístup k umělcům může vést ke ztrátě jejich loajality a v krajním případě k přerušení spolupráce s galerií.

V případě AMoYA byla situace o to komplikovanější, že byla partnerem nikoliv pouze jednotlivým umělcům, ale celým školám a ateliérům (ART DEPOSIT, s.r.o., 2012).

Po zdařilém startu, pozitivních mediálních ohlasech (Česká televize - ČT24, 2011) a částečném navázání kontaktu s uměleckou komunitou (Ihned.cz, 2011) se zlomově změnil obraz AMoYA a umělci i veřejnost k projektu začali mít rezervovanější postoj (Artalk.cz, 2011, Artalk, 2012a, Artalk.cz, 2012b).

3. Popis marketingových aktivit AMoYA

3.1 Cílové skupiny a segmentace

Jedním z marketingových cílů každé veřejně přístupné kulturní instituce je zvyšování počtu návštěvníků, jejich spokojenost a v optimálním případě šíření dobrého jména instituce a udržování dlouhodobého vztahu se svým publikem. Některá významná muzea se tedy orientují především na spokojenost návštěvníků a jejich opakovanou návštěvu, spíše než na pouhé navyšování jejich objemů (Kesner, 2005, s. 97-98).

Produkt	Skupina	Druh komunikace
Pronájem obrazů	instituce, podnikatelé, společnosti, banky, pojišťovny, hotely, advokátní kanceláře	B2B ⁵
Výstavní prostory galerie, umělecká díla	obyvatelé Prahy, zahraniční turisté, návštěvníci Prahy	B2C ⁶

⁵ B2B – Business-to-Business – vztah mezi obchodními společnostmi

⁶ B2C – Business-to-Customer – vztah mezi obchodníkem a zákazníkem, resp. konečným spotřebitelem

Návštěvníci jsou přirozeným zdrojem financí pro muzea a podle Radky Johnové je až pětkrát levnější si stávajícího zákazníka udržet, než se snažit získat nového. Kulturním institucím by tedy mělo jít o vzbuzení příjemného pocitu v návštěvníkovi, který se jal investovat své peníze do návštěvy kulturní instituce (Johnová, 2008, 52-67). Peníze takto získané mohou být reinvestovány do zvelebování prostředí galerie, rozšiřování doprovodných programů a pořádání dočasných výstav, které opět nalákají loajální návštěvníky.

Při oslovování publika galerie je hlavní uvědomit si, že se nejedná o homogenní skupinu a nelze komunikovat jen jedním způsobem. V případě AMoYA byla situace o to složitější, že se cílové skupiny dělily hned na počátku na dvě, které musely být oslovovány odlišnou formou.

Pro efektivní komunikaci a vytvoření marketingového mixu je klíčová segmentace návštěvníků (Jelínková, 2012, s. 3), čímž rozumíme rozdělení zákazníků do snadněji uchopitelných zájmových skupin, které jsou následně specificky oslovovány.

Kritéria pro segmentaci publika jsou následující:

- Geografické (odkud návštěvník pochází, turista vs. domácí)
- Demografické (věk, pohlaví, stav, příjem, sexuální orientace)
- Psychografické (vzdělání, hodnoty, životní styl)
- Četnost návštěv
- Behaviorální (způsob využití nabídky)
- Zájmové

(Kesner, 2005, s. 147, Kotler et. al., 2008, s. 118-122).

Velikost segmentu by měla být dostatečně velká, aby mělo smysl ho vůbec oslovovat. Současně musí být segment dostupný, musí být možné ho oslovit a náklady spojené s jeho oslovením musí být měřitelné (Johnová, 2008, s. 52-67).

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je vedle lidí, produktu, ceny a distribuce (místa) jedním z nástrojů širšího marketingového mixu, který podléhá marketingovému plánu a strategii instituce (Ascherlová, 2012, s. 59). Komunikace galerie by měla být uzpůsobena šířce jeho záběru, resp. rozmanitosti cílové skupiny. V optimálním případě se všechny prvky komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje a osobní prodej,

vztahy s veřejností a přímý marketing) vzájemně synergicky podporují. Následující body ukazují stavební kameny komunikačního mixu AMoYA.

3.2.1 Vizuální identita a logo

Značka je vytvářena souborem atributů, mezi něž spadá vizuální styl a logotyp. Při vytváření značky je důležitý také název, aby byl autentický a snadno vyslovitelný (Pelsmacker, 2003, s. 62). Tvorba identity je pro kulturní instituci stejně důležitá, jako je pro průmyslovou nebo obchodní firmu. Identita muzea je formována především povahou jeho sbírek či jeho prostorami. Nemělo by se tedy jednat o pouhou formalistickou manipulaci s vnějšími symboly, ale o ucelený soubor symbolických faktorů (Kesner, 2005, s. 228-229).

Mezi prvky vizuální identity spadá také zpracování firemních materiálů, propagačních brožur, letáků, plakátů, doplňkových vizuálů v elektronické komunikaci a navigační prvků. (viz příloha č. 4)

V případě Artbanky je název zavádějící, jelikož má velkou blízkost s Air Bankou. Oproti tomu název AMoYA je zcela jedinečný a díky variaci kapitálek a minusek cituje světoznámé newyorské muzeum MoMa (Museum of Modern Art, 2014).

Logotyp AMoYA tvoří extenze loga Artbanky o text Museum of Young Art a instituci dodává moderní nádech. Plní všechny tři předpoklady pro značku: (French et al., 2011, s. 72-75)

- autentická (v českých podmínkách)
- vzbuzuje emoce a účast (zaujme)
- odlišuje se od okolí (ikonická podoba vystupuje z pozadí díky užitým diagonálám, které v přírodě nejsou tolik zastoupeny)

Logo AMoYA, vytvořené Ondřejem Valou, se drží strohému dvoubarevnému provedení a v materiálech AMoYA nalezneme i jeho inverzní variantu (V kontextu, 2011). (viz příloha č. 5)

Při konfrontaci s konkurenčními subjekty může soupeřit s logotypem centra DOX.

3.2.2 Použité nosiče a média

Kulturní instituce jako jsou muzea či galerie produkují obvykle široké spektrum tištěných materiálů. Tyto materiály by vždy měly naplňovat marketingové a propagační cíle instituce. Jedním ze způsobů, jak tohoto dosáhnout, je důsledná péče o grafickou

úpravu těchto materiálů tak, aby nevybočovaly z rámce určeného manuálem korporátní identity a respektovaly možnosti daného média. „*I odborné publikace mohou plnit propagační funkci i způsobem své distribuce a prodeje.*“ (Kesner, 2008, s. 231)

Tištěné materiály, které slouží přímo k marketingové nebo propagační činnosti, mohou být například letáky a informační leporela. Tyto materiály používá naprostá většina muzeí ke zprostředkování základních informací. Skládaný leták je podle Ladislava Kesnera „*standardním typem tohoto produktu, který je poměrně efektivním nástrojem marketingové komunikace*“ (Kesner, 2008, s. 231).

AMoYA formou takovýchto letáků zajišťovala informovanost o probíhajících výstavách v Colloredo-Mansfeldském paláci. Kromě letáků a brožur využívala AMoYA samolepek s motivy uměleckých děl.

Artbanka ani AMoYA nerealizovala, podle Unie vydavatelů, žádnou inzerci v tisku (Unie vydavatelů, 2013).

Součástí partnerství s Poštovní spořitelnou ERA byla i možnost umístění motivů nadějných výtvarníků ze sbírky Artbanky na platební karty VISA Classic. ERA zakoupila licence 18 obrazů, které byly na výběr mezi motivy na platební karty v systému banky. Licence na obrazy byly vyjednány nad rámec partnerské smlouvy (Satkeová, 2014).

3.2.3 Venkovní reklama

Podle Ladislava Kesnera sahají druhy venkovní reklamy od plakátů, přes reklamy v prosvětlených pouličních vitrínách až po polepy městského mobiliáře a reklamu na a v dopravních prostředcích (Kesner, 2008, s. 231).

AMoYA se propagovala v období zahájení druhé sezóny reklamními plakáty na plakátovacích plochách, prosvětlenými pouličními vitrínami (dále CLV) a reklamními letáky v madlech pražských tramvají. Dále se AMoYA propagovala v rámci partnerství s informačními portály a kulturními průvodci (Satkeová, 2014).

U CLV se jednalo se o bílé plakáty s názvem Artbanka – Museum of Young Art, vyvedené pouze ve formě logotypu. Nikde nebyla zmínka o aktivitách Artbanky nebo že se, v případě AMoYA, jedná o galerii. Na plakátech byla uvedena pouze vzdálenost k muzeu a základní kontaktní informace.

V případě výplní madel v tramvajích byly využity čtvercové formáty. Na pozadí uměleckých děl vystavených v AMoYA zde byla uvedena motta, která měla zaujmout

pozornost jak zahraničních, tak i tuzemských cestujících. U těchto formátů již bylo explicitně uvedeno, že se jedná o „nové muzeum mladého umění“.

V neposlední řadě je vhodné dodat, že ve výběru motivů a uměleckých děl na propagační materiály byla AMoYA konzistentní napříč formáty.

Krátkou dobu měla AMoYA instalované reklamní poutače ve vnitřní části vrat průchodu vedoucího do dvora paláce. Tyto poutače byly trnem v oku památkářům a byly pod pohrůzkou pokuty sňaty.

Dále se AMoYA pokoušela o instalaci vývěsního štítu, který nebyl povolen ze strany radnice Prahy 1. Jako jediná možnost venkovní propagace byla povolena malba přímo na fasádu domu .AMoYA tuto možnost využila a na fasádě měla vyvedený název a logo. Velikost nápisu byla přibližně 50 cm. (Satkeová, 2014).

3.3 On-line aktivity

3.3.1 Webová prezentace

Webová prezentace patří v dnešní době již k základním kamenům prezentace jakéhokoliv subjektu. Digitální média byla součástí muzeí a galerií již léta, ale jejich role časem vzrostla. Webové stránky jsou efektivním nástrojem, kterým lze komunikovat se současnými klienty a zasáhnout nové potenciální zákazníky.

Poskytují užitečnou službu pro veřejnost : informují o programu muzea, výstavách, poplatcích a vstupném, otevírací době, přístupnosti objektu a dalších programech a službách. (viz příloha č. 12) Často lze na stránkách institucí nakoupit dárkové předměty nebo listovat v elektronickém katalogu (Kotler et. al., 2008, 16-17).

Webové stránky AMoYA slouží především k prezentaci AMoYA, publikování novinek a tiskových zpráv a jako platforma k pronájmu děl Artbanky.

Samotná prezentace AMoYA obsahuje všechny důležité informace, které by návštěvník na webových stránkách očekával, nicméně procházení stránek je velice těžkopádné a navigace po nich je zcela nepřehledná. Prezentace nekopíruje celkový vizuální styl AMoYA, který byl ražený v tištěných materiálech (Webová prezentace AMoYA, 2011g).

Pozitivní je ale fakt, že webové stránky jsou dvoujazyčné a nedochází zde k překladové asynchronicitě, tzn. všechny stránky obsahují 1:1 obsah v obou jazycích.

Katalog Artbanky umožňuje díla filtrovat podle parametrů, jako jsou médium, motiv, rozměry, dispozice a cena díla. Dílo je možné po prozkoumání fotografií vložit do košíku a provést jeho rezervaci.

Tato část webu se chová prakticky jako typická komerční prezentace společnosti představující cíle, zainteresované osoby/garanty (testimonials), realizované pronájmy (reference), informace pro umělce, přehled otázek a odpovědí (f.a.q.) a dokonce oblast pro nábor nových zaměstnanců (Webová prezentace AMoYA, 2011c).

Na webových stránkách je k dispozici virtuální prohlídka, která dává návštěvníkovi nahlédnout do prostor AMoYA a také řada fotografií (Webová prezentace AMoYA, 2011j).

Katalog děl vystavených v AMoYA je sice na stránkách anoncovaný, ale odkaz směřuje na servery reklamní agentury Proximity a je nefunkční (Webová prezentace AMoYA, 2012d).

Přestože jsou digitální média součástí každodenního života, není zatím zcela jasné, zda webové stránky muzeí a galerií přivádějí reálné návštěvníky do jejich prostor (Kotler et. al., 2008, s. 18).

3.3.2 Sociální média

V dnešní době je stále těžší najít hranici mezi reálným zážitkem z návštěvy muzea či galerie a pocitem z návštěvy její on-line reprezentace. Především proto, že sociální sítě umožňují kurátorům a marketérům okamžitou zpětnou vazbu (Proctor, 2010).

Nemluvíme zde již o médiu jakožto *horkém či chladném* zprostředkovateli ve smyslu Marshalla McLuhana (McLuhan, 2011). Sociální média vnímáme spíše jako platformu pro komunikaci a výměnu informací, nabízení služeb a sdílení obsahu, který může být publikovaný jak samotnou institucí, tak ale i zcela bez jejího vědomí (Proctor, 2010).

Na Facebooku existují subjekty podobného jména a zaměření, ale „artbanka“ zde existuje pouze jedna. Naproti tomu při vyhledávání pojmu „amoya“ získáváme pouze lokalitu bývalé galerie.

Stránka <https://www.facebook.com/Artbanka> má 2 766 příznivců⁷ a obsahově prakticky kopíruje texty i fotografie z webové prezentace. Facebook AMoYA využívala také ke zvaní na doprovodné akce a vernisáže. Stránka obsahuje 22 fotoalb a odkaz na

⁷ Vyhledáno 29. 4. 2014

webové stránky. Současně s ukončením aktivit AMoYA byly ukončeny i aktivity na jejím facebookovém profilu.

AMoYA provozovala také kanál YouTube, u kterého ale nikdy nevyužila potenciál. Jeho obsah i sledovanost jsou minimální (YouTube, 2012).

Profil AMoYA - Artbanka Museum of Young Art na geolokační síti Foursquare obsahuje veškeré potřebné informace, jako jsou adresa a otevírací doba (Foursquare.com, 2014). Návštěvníkům ale nenabízí žádný další benefit.

Na portálu tripadvisor.com má AMoYA založený profil, na kterém se postupně zobrazují negativní reference od návštěvníků, kteří zjistili, že muzeum je zavřené (Tripadvisor.com, 2013).

Na sociální síti Flickr.com lze najít množství fotografií z prostor AMoYA. Veškeré fotografie jsou ale od návštěvníků. AMoYA nemá vlastní kanál na Flickru.

Sociální sítě jako Tumblr.com či Instagram.com, které přímo vybízejí k publikování vizuálních materiálů, byly ze strany provozovatelů AMoYA zcela opomenuty.

Stejně tak na videoportálu Vimeo.com nemá AMoYA oficiální kanál. Dohledat lze pouze video vytvořené k propagaci AMoYA Pavlem Raevem. Video nám dává nahlédnout do interiérů a objevují se v něm i části výstav (Vimeo.com, 2011).

Ve vyhledávači Google se po zadání „amoya“ nebo „artbanka“ zobrazí odkazy na webovou prezentaci AMoYA ve „zlatém trojúhelníku“, což je oblast v levé horní části výsledků vyhledávání. Tato oblast vede k nejvyššímu množství kliknutí (CTR) ve výsledcích vyhledávače (Solihin, 2013). (viz příloha č. 19)

AMoYA neměla zaplacenou žádnou formu PPC reklamy na sociálních sítích, ani na vyhledávačích (Satkeová, 2014). (viz příloha č. 20)

Internetová doména artbanka.cz přesměrovává na doménu amoya.cz 301 Moved Permanently.

3.3.3 Aplikace pro telefony a tablety

Za posledních deset let prošla komunikace muzeí velkými změnami. Došlo k výraznému polidštění organizace kulturních subjektů s důrazem na různé způsoby komunikace s rozličnými typy publika. Stephen Weil to vyjádřil tak, že „*muzea přestala být především ‚o něčem‘ a začala být ‚pro někoho‘*“ (Weil, 2007, s. 30-48).

Tato změna vedla k tomu, že muzea začala nabídat návštěvníky k tomu, aby si sami vytvářeli smysl kolekcí a začali být více ve styku s vystavovanými objekty. Muzea

a galerie přitom prošlapaly nejednu slepou cestu, až konečně skončily u použití nových technologií (Economou et. al., 2011, s. 1).

Muzejní aplikace mají uživateli přiblížit prostory a sbírky muzea či galerie, ale mnohdy je opak pravdou a návštěvníci chodí po galerii, střídavě se dívají na exponáty a střídavě na display svého telefonu nebo tabletu (The News York Times , 2010).

Vývoj aplikace pro mobilní zařízení je ale vysoká investice (Formotus, 2014), a tak se stále jedná o prestižní statek, kterým galerie dává najevo svůj status.

Pro Artbanku, resp. AMoYA, jsou k dispozici dvě aplikace pro iPad. První z nich, s názvem Artbanka CZ 01, je průvodce výstavou Kick Off. Druhá aplikace, která nese název AMoYA 2011, je multimediálním průvodcem po jednom ze tří traktů AMoYA a obsahuje virtuální prohlídku Colloredo-Mansfeldského paláce (iTunes, 2012).

Obě aplikace jsou k dispozici zdarma.

3.3.4 Události

Důležitou součástí komunikačního mixu jsou události, které mohou díky své mimořádnosti nalákat do muzea lidi, kteří by se na obyčejnou výstavu podívat nepřišli, nebo informace o ní byla pod jejich rozlišovací schopnosti.

Ze své podstaty generují galerie a muzea dostatečné podhoubí pro pořádání událostí. Mezi ně mohou patřit vernisáže a speciální výstavy pro členy, prohlídkové dny pro členy s dětmi a rodinami, sváteční akce, aukce, káva nebo večere s ředitelem muzea, besedy s umělci, workshopy či divadelní a hudební představení v prostorách muzea (Kotler et. al., 2008, s. 207). Další formou události může být prezentace u některého z klientů – v případě AMoYA vernisáž pronajatých děl v prostorách klienta.

Události jsou současně vhodným pozadím pro rozvíjení PR činností a zejména vernisáže mohou posloužit jako platforma pro udržování kontaktů mezi zástupci organizace a místních samospráv či veřejnosti. Bohužel zkušenost ukazuje, že právě tyto cílové skupiny akce tohoto druhu spíše nenavštěvují (Kesner, 2005, s. 237).

Za dobu své existence stihla AMoYA realizovat několik speciálních událostí. Jednalo se především o pre-opening party a vernisáže výstav (10x), promítání filmů (1x), hudební a divadelní produkci (5x) a čtení poezie (2x). (Webová prezentace AMoYA, 2013) Zvláštní místo by mělo mít uvedení katalogu AMoYA spojené s peticí na podporu zatčeného výtvarníka Romana Týce (Metropol.cz, 2012), čtyři akce pro

školy AMoYA Art Prize for Schools (Webová prezentace AMoYA, 2012a) a rezidenční pobyt Jonathana Baldocka (Webová prezentace AMoYA, 2012c).

3.4 Public relations

Vztah s veřejností je náplní a předmětem marketingových a komunikačních aktivit muzeí. Proto je vnímám jako specifický komunikační prvek zaměřený zejména na generování publicity, vztahy s médii a na řešení krizových situací při komunikaci s veřejností. Cílem PR kulturních institucí je předpřipravování vědomí cílových skupin k příznivému vnímání organizace a ovlivňování jejich chování žádoucím směrem (Kesner, 2005, s. 233-234).

Úkolem PR zaměstnanců je komunikovat s lidmi takovým způsobem, aby nebylo zřejmé, že se jedná o formu propagace, nebo formování mínění. Vždy je více znát, když PR aktivity selžou, nebo se zvrtnou, než když vše běží bez problémů (French et. al., 2011, s. 16-17).

PR má větší kredibilitu a efektivitu než sponzorovaná (zaplacená) inzerce, protože se tváří jako autentická informace a může zaujmout i tu část publika, která se vyhýbá placené inzerci. Současně může PR rozšířit dopad inzerce, vyčnívat v přeřklí reklamního šumu, jít více do hloubky a především stojí mnohem méně než placená inzerce. Podaří-li se prezentovat zajímavý a mediálně nosný příběh, může se stát, že se ho chytanou i zpravodajská média (Kotler et. al., 2008, s. 386-387).

Publicita muzeí bývá namířena na členy, donátory a všechny, na kom je instituce závislá, resp. od koho pobírá finanční dary. Muzea jsou také závislá na podpoře obcí a vlád, proto část PR aktivit musí být směřována směrem k politikům. V neposlední řadě se musí vycházet z toho, že žurnalisté a editoři a kritici jsou ti, kteří vytvářejí veřejné mínění tím, co napíšu a mohou tak (spolu)utvářet dobré jméno a úspěch muzea a jeho výstav (Kotler et. al., 2008, 386-387).

V AMoYA měla vztahy s médii, PR a krizovou komunikaci (Artalk.cz, 2012a) na starost její výkonná ředitelka Irena Satkeová, která je také podepsaná pod všemi tiskovými zprávami (Webová prezentace AMoYA, 2012f).

3.4.1 Mediální výstupy a tiskové zprávy

Publicita je „*bezplatná zmínka v médiích či různých formách veřejných projevů*“ a její nejčennější formou je doporučení nebo svědectví spokojených návštěvníků/zákazníků (Kotler et. al., 2008, 16-17).

AMoYA měla uzavřené mediální partnerství s kulturními portály, ČT2 a Rádiem 1, Deníkem a týdeníkem 5+2 (Satkeová, 2014, Webová prezentace AMoYA, 2011d). V rámci partnerství byla formou barteru vysílána na Rádiu 1 pozvánka k návštěvě muzea, které otevírá druhou sezónu. Následné PR spočívalo v rádiových rozhovorech s umělci a zástupcem zřizovatele Petrem Šecem.

I přesto, že PR a propagace v rádiu byla v zásadě žádoucí, bylo od ní upuštěno. Důvodem byla myšlenka, že nemá smysl propagovat subjekt, který staví na vizuálním zážitku, v rádiu (Satkeová, 2014).

Výstupy v médiích v první fázi kopírovaly tisková prohlášení o spuštění projektu Artbanka a AMoYA (Aktuálně.cz, 2011), ale následně se v serióznějších médiích začaly objevovat negativní články poukazující na neprůhledné financování projektů (Lidovky.cz, 2011, Aktuálně.cz, 2011b, Artalk.cz, 2012b, Artyčok.tv, 2012).

To vedlo až k prohlášení podpory projektům tehdejší ministryní kultury Alenou Hanákovou (Aktuality, 2012) a bouřlivé reakci části umělecké obce, která vyústila až k otevřenému dopisu tehdejší ministryni s následnými reakcemi (Artalk, 2012).

Webové stránky AMoYA v sekci Média kumulují veškeré pozitivní zprávy o Artbance a AMoYA nejen z českých, ale i ze zahraničních médií. Dále se zde nachází i stručné mediální centrum obsahující tiskové zprávy (Webová prezentace AMoYA, 2012f) a seznam aktualit, který mapuje dění a události v AMoYA (Webová prezentace AMoYA, 2013b).

3.4.2 Krizová komunikace

Kulturní organizace jsou vystavovány poměrně širokému spektru situací, které sebou přinášejí negativní publicitu, a vzhledem k nepřetržitému fungování médií musí být pracovníci PR připraveni na jakýkoliv vývoj situace prakticky neustále (Kesner, 2005, s. 237).

Stěžejním cílem by mělo být dlouhodobé udržení důvěryhodnosti subjektu, a to i při neočekávaném výskytu závažné situace, která může budít negativní mediální zájem, nebo při situaci, při které je očekávána reakce subjektu. V neposlední řadě také situace, při které by mohlo být ohroženo dobré jméno instituce (French et. al., 2011, s. 234).

Krizové PR má ochraňovat instituci a její stakeholdery (všechny osoby a instituce, které mají s podnikem cokoli do činění) před nepříznivou publicitou, která by mohla podkopávat její image, reputaci a vztahy s podporovateli. Pomáhá anticipovat a

strategicky operovat s médii ve chvíli, kdy vzniknou problémy (Kotler et. al., 2008, s. 386-387).

Zásadním principem krizové komunikace je tedy otevřené zhodnocení a komunikování problému, přiznání viny či spoluodpovědnosti a následná komunikace všemi dostupnými kanály (Kesner, 2005, s. 386-387).

Ladislav Kesner navrhuje, že by každá organizace měla mít připravenou základní proceduru pro takovýto případ. Tato procedura by měla zahrnovat:

- Proaktivní identifikaci a analýzu možných rizik a potíží
- Přípravu krizového plánu
- Stanovení způsobu komunikace, včetně konkrétních zaměstnanců, kteří budou komunikovat s médii
- Výběr komunikačních zařízení
- Trénink zaměstnanců (Kesner, 2005, s. 237)

Protože problémy a krize bývají vysoce medializované události, získala krizová komunikace významné místo v oblasti PR (Reinhardt, 1987, s. 43-44).

Pro AMoYA se nezládnutá krizová komunikace stala ve finále osudnou. Musela se ve velmi krátké době potýkat se silnou protikampaní a hned s několika nepříznivými mediálními krizemi:

- Neprůhledné financování (Lidovky.cz, 2011)
- Vztah jednatelky ART DEPOSIT, s.r.o., Olgy Dvořák a radního Prahy 1 (Lidovky.cz, 2011)
- Členství Karla Srpa v Radě autorit Artbanky (Rada galerií České republiky, 2008)
- „Polibek smrti“ od tehdejší ministryně kultury Alena Hanáková (Aktuality, 2012)
- Otevřený dopis umělců ministryni (Artalk, 2012)

Krizová komunikace AMoYA probíhala formou fóra na webových stránkách v sekci „Říká se“. Zde jsou publikovány články a reakce ze strany zastupitelů AMoYA. Obecný nádech komunikace je prezírávý (Webová prezentace AMoYA, 2012g). Dále vyšel rozhovor s (PR) manažerkou a výkonnou ředitelkou Artbanky Irenou Satkeovou, ve kterém se snaží smířlivějším tónem o urovnání a vysvětlení vzniklé situace (Artalk.cz, 2012a).

Závěr

Cílem mé práce bylo zmapovat komunikační aktivity AMoYA a jejich pozadí od vzniku až do současnosti. Jelikož instituce počátkem roku 2013 přerušila svou činnost, soustředila se práce hlouběji na popis subjektu a vztahů s veřejností v období jejího fungování.

V mé tezi byly uvedeny tři body, které díky absenci aktivní činnosti AMoYA nebylo možné naplnit: jedná se o frekvenci (inzertní činnosti), kreativitu (inzerátů) a návrhy na další propagaci.

Přestože v materiálech AMoYA bylo uvedeno jinak – ukázalo se, že AMoYA nebyla institucí, která by výrazněji podporovala rozkvět mladého umění či dokonce mecenášství v České republice. Vzhledem k tomu, že si zřizovatelé nebyli jisti, jak dlouho bude projekt trvat, nebyly provedeny žádné výraznější investice do propagace.

Hned v samém počátku projektu došlo k zásadní chybě v komunikaci, při níž byli opomenuti názoroví tvůrci umělecké scény, kteří se následně cítili obejití a prováděli antikampaň.

Díky tomu museli zaměstnanci muzea řešit převážně krizovou komunikaci instituce místo toho, aby se plně soustředili na organizaci muzea (Satkeová, 2014). Definitivní konec AMoYA lze spojovat s nástupem nové ředitelky GHMP Magdaleny Juříkové a částečným narovnáním vztahů mezi AMoYA a GHMP.

Summary

The aim of this thesis was to describe the communication activities of AMoYA and its background – from the day it launched until present day. Since the institution interrupted its activities in January 2013 the main work shifted towards a deeper analysis of the subject per-se and its public relations.

I was not able to fulfil three chapters of my thesis due to the absence of AMoYA activities: frequency, creativity of advertisement and suggestions for further promotion.

Although the AMoYA materials stated otherwise – it turned out that AMoYA was not quite the institution to promote and support the flourishing of young artists or art patronage in the Czech Republic. Given that the founders of AMoYA were not sure how long a project will last, there have been no significant investment in promotion.

Right at the very beginning of the project there has been made a fundamental mistake in communication. The art scene opinion leaders were left out of the scoop. They subsequently felt bypassed and started an anti-campaign.

The museum staff had to deal with crisis communication from the very beginning, instead to fully concentrate on the organization of the museum (Satkeová, 2014).

The final straw of AMoYAs activities may be associated with the onset of the new Director of GHMP – Magdalena Juříková – who partially reconciliated the relation between GHMP and AMoYA.

Použitá literatura

- FRENCH, Y. a S. RUNYARD, 2011. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. 1st Edition. New York City: Routledge, 72-75 s.. ISBN 978-0415610469.
- JOHNOVÁ, R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění - Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s, 52-67 s.. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, L., 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Příbram: Grada Publishing, a.s, 304 s.. ISBN 80-247-1104-4.
- KOTLER, N. G., P. KOTLER a K. I. WENDY, 2008. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2nd Edition. San Francisco: Jossey-Bass, 511 s.. ISBN 978-0-470-37039-1.
- MCLUHAN, M., 2011. *Jak rozumět médiím - Extenze člověka*. 2. revidované vydání. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.
- PEKOVÁ, J., 2008. *Veřejné finance - úvod do problematiky*. Praha: ASPI Wolters Kluwer, 528 s.. ISBN 978-80-7357-358-4.
- PELSMACKER, P. D., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s, 581 s.. ISBN 80247-02541.
- REKTOŘÍK, J., 1998. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 118 s.. ISBN 80-210-1810-0.
- SAATCHI, C., 2012. *My Name Is Charles Saatchi and I Am An Artoholic: Questions from Journalists and Readers*. New Extended Edition. Booth-Clibborn Editions, 224 s.. ISBN 9781861543332.
- SALAMON, L. a K. ANHEIER, 1997. *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-national Analysis*. Johns Hopkins NonProfit Sector Series. Manchester: Manchester University Press. ISBN 0719049024.

Další zdroje a dokumenty

- ASCHERLOVÁ, A., 2012. *Neziskový projekt Artbanka* [Magisterská diplomová práce]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1. 3. 2012.
- BANZETOVÁ, M., 2013. *Fenomén soukromých prodejních galerií ve 21. století v České republice* [Magisterská diplomová práce]. Brno: 5. 5. 2013.
- ECONOMOU, M. a E. MEINTANI., 2011, *Promising beginnings? Evaluating museum mobile phone apps*. University of the Aegean, Department of Cultural Technology & Communication, Museology Laboratory. Paper.

- JELÍNKOVÁ, A., 2012. *Marketingová komunikace Domu umění města Brna v letech 2007 - 2011* [Diplomová práce (Bc.)]. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce PhDr. Pavel Dolanský.
- KORYČÁNEK, R., 2009. Dům umění města Brna. In: *Zpráva o činnosti v roce 2008* [online]. 16. 2. 2009 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://www.dum-umeni.cz/uploads/vyrocní_zpráva_2008.pdf
- Ministerstvo kultury, 2013. *Zákon č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 9. 12. 2013 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/muzea-galerie-a-ochrana-moviteho-kulturniho-dedictvi/pravni-predpisy-a-metodicke-pokyny/zakon-c--122_2002.pdf
- The News York Times*, 2010. New York edition. New York City: The New York Times Company, 2. 10. 2010, A1 s..
- PETEROVÁ, Pavla. Rezidenční pobyty v oblasti umění v České republice a v zahraničí – historie, současná situace, doporučení [online]. 2006 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.idu.cz/media/document/tvurci-rezidence-_p.-petrova_.pdf
- PROCTOR, N., 2010. Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media. Wiley Blackwell (Blackwell Publishing), 53 (1), 35.
- REINHARDT, C., 1987. Workshop: How to Handle a Crisis, s. 43-44.
- SATKEOVÁ, I., 2014. Interview. Berlin: 3. 5. 2014., archiv autora
- SOLIHIN, N., 2013. *Search Engine Optimization: A Survey of Current Best Practices*. Grand Valley State University.
- ŠÍLOVÁ, H., 2012. NIPOS - Centrum informací a statistik kultury 2012. *Statistická data v publikacích* [online] [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_kultury_2012_I.KULTURNI_DEICTVI_web.pdf
- RADA GALERIÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2008. Rada galerií České republiky. In: *Profesní etický kodex muzeí umění v České republice* [online]. Praha:2008 [cit. 2014-04-24]. ISBN 978-80-903422-3-1, s. 14.
- VAICOVÁ, I., 2011. *Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010* [Diplomová práce (Bc.)]. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce PhDr. Pavel Dolanský.
- WEIL, S., 2007. From Being about Something to Being for Somebody: The ongoing transformation of the American museum. London: Routledge, s. 30-48.

Elektronické zdroje

Aktuality, 2012. *Ministryně kultury Alena Hanáková podporuje mladé výtvarné umění* [online]. 27. 6. 2012 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/ministryne-kultury-alena-hanakova-podporuje-mlade-vytvarne-umeni-139262/tmplid-228>

Aktuálně.cz, 2011a. *Artbanka založí mladé autory a zapůjčí jejich díla* [online] [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/artbanka-zalozi-mlade-autory-a-zapujci-jejich-dila/r~i:article:694679/>

Aktuálně.cz, 2011b. *TOP 09: Výstava Artbanky je pro Prahu nevýhodná* [online]. 20. 10. 2011 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/top-09-vystava-artbanky-je-pro-prahu-nevyhodna/r~i:article:718463/>

ART DEPOSIT, S.R.O., 2011. *Webová prezentace AMoYA*. [Tisková zpráva] In: *Jak otevřít muzeum mladého umění za 4 týdny?* [online]. Praha: 21. 6. 2011 [cit. 2014-23-04]. Dostupné z: http://www.amoya.cz/img/auto/file/TZ_Artbanka%20museum%20of%20young%20art_koncepce_12.6.pdf

ART DEPOSIT, S.R.O., 2012. *Webová prezentace AMoYA*. In: *Katalog AMoYA Prague 2011 a výstavy muzea AMoYA 2012* [online]. 28. 2. 2012 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://www.amoya.cz/img/auto/file/TZ_AMoYA_28.2.pdf

Art+antiques, 2014. *Návštěvnost galerií v roce 2013* [online]. 7. 2. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://artcasopis.cz/clanky/navstevnost-galerii-v-roce-2013>

Artalk.cz, 2011. *Art+Antiques: Artbanka za naše peníze* [online]. 21. 9. 2011 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.artalk.cz/2011/09/21/artbanka-za-nase-penize/>

Artalk.cz, 2012a. *Artalk.cz. AMoYA není zprostředkovatel spolupráce* [online]. 6. 8. 2012 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.artalk.cz/2012/08/06/amoya-neni-zprostredkovatel-spoluprace/>

Artalk.cz, 2012b. *Reakce Jiřího Davida a Milana Saláka na Otevřený dopis ministryni kultury* [online]. 25. 7. 2012 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.artalk.cz/2012/07/25/reakce-jiriho-davida-a-milana-salaka-na-otevreny-dopis-ministryni-kultury/>

ARTALK, O. S., 2011. *Artalk.cz. Media monitoring - Art Banka v GHMP* [online]. 5. 8. 2011 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.artalk.cz/2011/08/05/art-banka-v-ghmp/>

ARTALK, O. S., 2012. *Artalk.cz. Otevřený dopis ministryni kultury* [online]. 23. 7. 2012 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.artalk.cz/2012/07/23/otevreny-dopis-ministryni-kultury/>

Artyčok.tv, 2012. *ARTBANKA* [online]. 9. 5. 2012 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://artycok.tv/lang/cs-cz/13611/artbanka>

- CENTRUM SOUČASNÉHO UMĚNÍ DOX, 2012. DOX. In: *Výroční zpráva 2011* [online]. 2012 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: www.dox.cz/media/download/5696
- Co je co?, 2007. *Krasoumná jednota pro Čechy* [online]. 16. 7. 2007 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=48922&s_lang=2&detail=1&title=Krasoumn%E1%20jednota%20pro%20%C8echy
- CZECHTOURISM, 2011. *Kudy z nudy. Artbanka Museum of Young Art* [online]. 29. 6. 2011 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Artbanka-Museum-of-Young-Art.aspx>
- Česká televize - ČT24, 2011. *Artbanka umělecká díla prodává i pronajímá* [online]. 14. 6. 2011 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/127241-artbanka-umelecka-dila-prodava-i-pronajima/>
- Dvorak Sec Contemporary, 2014. *Contact* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.dvoraksec.com/static/contact/index.html>
- Encyclopædia Britannica, 2014. *Prix de Rome* [online] [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/241398/Prix-de-Rome>
- Formotus, 2014. *Figuring the costs of custom mobile business app developme* [online]. 6. 3. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.formotus.com/14018/blog-mobility/figuring-the-costs-of-custom-mobile-business-app-development>
- Foursquare.com, 2014, *AMoYA - Artbanka Museum of Young Art*. [online]. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <https://foursquare.com/v/amoya--artbanka-museum-of-young-art/4e37a464c65bf39cbb30908f>
- Galerie hlavního města Prahy 2013 - 2017*, 2012 [online]. 30. 8. 2012 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.artalk.cz/wp-content/uploads/2012/09/Jurikova.pdf>
- Galerie hlavního města Prahy, 2014. *Objekty* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.citygalleryprague.cz/cs/web/guest/galerijni-objekty>
- Galerie Rudolfinum, 2014. *O galerii* [online] [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.galerierudolfinum.cz/cs/page/galerie-rudolfinum#.U161lq1_v5Q
- Hospodářské noviny IHNED, 2012. *Umělec Týc jde do vězení kvůli semaforům. Na cestu dostane bábovku s pilníkem* [online]. 22. 2. 2012 [cit. 2014-04-27]. ISSN 1213-7693
- Ihned.cz, 2011. *Opuštěný pražský palác je plný umělců. Artbanka sprintem vyběhla na dlouhou trať* [online]. 21. 6. 2011, verze 2 [cit. 2014-04-29]. ISSN 1213-7693
- iTunes, 2012. *AMoYA 2011 CZ* [online]. 28. 2. 2012 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/app/amoya-2011-cz/id501326181?mt=8>

- Lidovky.cz, 2011. *Tajnosti Artbanky a její kapitál* [online]. 23. 7. 2011 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/tajnosti-artbanky-a-jeji-kapital-do3-/kultura.aspx?c=A110722_145105_ln_kultura_wok
- Metropol.cz, 2012. *AMoYA vydala nový katalog a podpořila zatčeného výtvarníka Romana Týce* [online]. 5. 3. 2012 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.metropol.cz/zpravy/kultura/video-amoya-vydala-novy-katalog-a-podporila-zatceneho-vytvarnika-romana-tyce/>
- MORAVEC, H., 2008. Paměť národa. *Dr. Ladislav Čerych (1925) - Životopis* [online] [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.pametnaroda.cz/story/cerych-ladislav-1925-486>
- Museum Kampa - moderní umění v centru Prahy, 2009. *Lektorské oddělení Musea Kampa* [online] [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.museumkampa.cz/cs/Programy-3.htm>
- Museum of Modern Art, 2014. *Homepage* [online] [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.moma.org/>
- NADACE NADÁNÍ JOSEFA, M. A. Z. H., 2014. Nadace Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových. *O nadaci* [online] [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.hlavkovanadace.cz/o_nadaci.php
- Národní galerie, 2014a. *Doprovodné programy* [online] [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ngprague.cz/doprovodne-programy>
- Národní galerie, 2014b. *40. Výročí požáru Veletržního paláce* [online] [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ngprague.cz/exposition-detail/40-vyroci-pozaru-veletrznihopalace/>
- Praguewelcome.com - Prague's official tourist portal, 2013. *Praha ve statistikách* [online] [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.praguewelcome.cz/cs/infocentrum-b2b/info-servis/praha-ve-statistikach/>
- Pražská muzejní noc, 2012. *Pražská muzejní noc 2012* [online]. 9. 6. 2012 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.prazskamuzejninoc.cz/2012/clanek.php?id=1>
- ŠPLÍCHALOVÁ, K., 2011. Fórum dárců / Czech Donors. *Čeští mecenáši - nový živočišný druh?* [online] [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/mecenasstvi.html>
- Tripadvisor.com, 2013. *Artbanka Museum of Young Art* [online]. 23. 9. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274707-d2189979-Reviews-Artbanka_Museum_of_Young_Art-Prague_Bohemia.html
- Unie vydavatelů, 2013. *Vyhledávání* [online] [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/vyhledavani?search=amoya+artbanka&scope=1>

V kontextu, 2011. *Artbanka Muzeum of Young Arts* [online] [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.ondrejvala.cz/galerie.html/68/>

Vimeo.com, 2011. *AMoYA intro* [online] [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <https://vimeo.com/27531970>

Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2013. *UMPRUM - Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze* [online] [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/>

Webová prezentace AMoYA, 2011a. *Co je AMoYA?* [online] [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/o-muzeu/co-je-amoya>

Webová prezentace AMoYA, 2011b. *Pronájem uměleckých děl* [online] [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/pronajem-del/jak-pronajmout>

Webová prezentace AMoYA, 2011c. *Sbírka Artbanky* [online] [cit. 14-04-23]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/sbirka-artbanky>

Webová prezentace AMoYA, 2011d. *Partneři* [online] [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/partneri>

Webová prezentace AMoYA, 2011e. *Kurátorský tým AMoYA* [online] [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/o-muzeu/kuratorsky-tym-amoya>

Webová prezentace AMoYA, 2011f. *Garanti* [online] [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/sbirka-artbanky/garanti>

Webová prezentace AMoYA, 2011g. *Otevírací doba* [online] [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/navstivte-nas/oteviraci-doba>

Webová prezentace AMoYA, 2011h. *Pronájem děl* [online] [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/pronajem-del/vyberte-si>

Webová prezentace AMoYA, 2011i. *AMoYA Art Prize for Schools* [online] [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/aktuality/amoya-art-prize-for-schools>

Webová prezentace AMoYA, 2011j. *Virtuální prohlídka* [online] [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: http://www.amoya.cz/img/virtualv/tour.html?scenetoload=scene_1-predni-1

Webová prezentace AMoYA, 2012a. *AMoYA Art Prize For Schools* [online] [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: http://www.amoya.cz/cz/?subweb=articlescat&articlescat=vystava_old&prid=60&ikid=96&acid=68

Webová prezentace AMoYA, 2012b. *AMoYA Residency - Jonathan Baldock* [online] [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: http://www.amoya.cz/cz/?subweb=articlescat&articlescat=vystava_old&prid=59&ikid=90&acid=68

Webová prezentace AMoYA, 2012c. *Do Prahy přijel tvořit originální britský sochař Jonathan Baldock. Světově uznávaný výtvarník uvede ...* [online]. 14. 5. 2012 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: http://www.amoya.cz/img/auto/file/TZ_Jonathan%20Baldock_14.5.pdf

Webová prezentace AMoYA, 2012d. *Katalog AMoYA Prague 2011* [online] [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/aktuality/katalog-amoya-prague-2011>

Webová prezentace AMoYA, 2012e. *Designshop* [online] [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/navstivte-nas/designshop>

Webová prezentace AMoYA, 2012f. *Média* [online] [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/media>

Webová prezentace AMoYA, 2012g. *Říká se...* [online]. 12. 6. 2012 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/aktuality/rika-se>

Webová prezentace AMoYA, 2013a. *Muzeum AMoYA bylo uzavřeno 15.1.2013* [online]. 15. 1. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/aktuality/muzeum-amoya-bylo-uzavreno-1512013-286>

Webová prezentace AMoYA, 2013b. *Aktuality* [online]. 2011-2013 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/aktuality>

YouTube, 2012. *AMoYA* [online] [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UckCQCuTFbrB8TaNki8MmcUw>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Palác Colloredo-Mansfeld (fotografie)



Příloha č. 2: Vstup do AMoYA (fotografie)



Příloha č. 3: Interier AMoYA (fotografie)



Příloha č. 4: Interier a navigační prvky AMoYA (fotografie)



Příloha č. 5: Variace logotypů AMoYA⁸ (grafika)



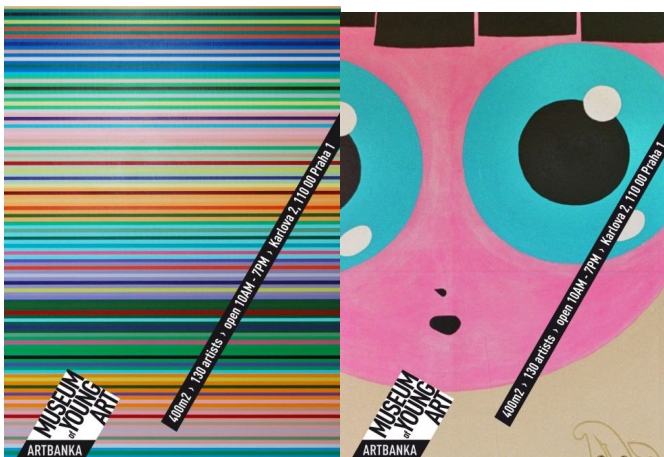
Příloha č. 6: Informační leták AMoYA (fotografie)



Příloha č. 7: Samolepky AMoYA (fotografie)



Příloha č. 8: Reklamní plakát AMoYA (fotografie)



⁸ Převzato z <http://www.ondrejvala.cz/galerie.html/68/>

Příloha č. 9: Madla do MHD (fotografie)



Příloha č. 10: Tužky (fotografie - vlevo)

Příloha č. 11: Reklama umístěná na portálu do Colloredo-Mansfeldského paláce (fotografie - vpravo)



Příloha č. 12: Webové stránky (snímek obrazovky)

AMoYA

ARTBANKA MUSEUM OF YOUNG ART
Karlova 2, Praha 1, 110 00
00420 240 200 207
denně 10.00 – 19.00

O MUZEU
VÝSTAVY
AKTUALITY
MÉDIA
PARTNEŘI
PRONÁJEM DĚL
SBÍRKA ARTBANKY
NAVŠTIVTE NÁS

CZECH
ENGLISH

[f](#) [t](#) [v](#) [p](#)

SECOND SEASON

SECOND SEASON

VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA 2011

VIRTUÁLNÍ PROHLÍDKA 2011

FILM, TEMNOTA A TEXT

FILM, TEMNOTA A TEXT

AMOYA NA VAŠEM IPADU. ZDARMA!

AMOYA NA VAŠEM IPADU. ZDARMA!

AMOYA 4 AMOYA

AMOYA 4 AMOYA

PRAVIDLA POUŽITÍ STRÁNEK
TISK

GENERÁLNÍ PARTNER

netwings solutions®

Příloha č. 13: Webové stránky – katalog uměleckých děl (snímek obrazovky)

AMoYA

ARTBANKA MUSEUM OF YOUNG ART
Karlova 2, Praha 1, 110 00
00420 240 200 207
denně 10.00 – 19.00

O MUZEU
VÝSTAVY
AKTUALITY
MÉDIA
PARTNEŘI
PRONÁJEM DĚL
SBÍRKA ARTBANKY
NAVŠTIVTE NÁS

CZECH
ENGLISH

[f](#) [t](#) [v](#) [p](#)

<p>MÉDIUM</p> <p><input type="checkbox"/> fotografie</p> <p><input type="checkbox"/> objekt</p> <p><input type="checkbox"/> obraz</p> <p><input type="checkbox"/> video</p>	<p>MOTIV</p> <p><input type="checkbox"/> abstrakce</p> <p><input type="checkbox"/> industriální</p> <p><input type="checkbox"/> figurální zobrazení</p> <p><input type="checkbox"/> minimalismus</p> <p><input type="checkbox"/> ostatní</p> <p><input type="checkbox"/> portrét</p>	<p><input type="checkbox"/> záklád</p> <p><input type="checkbox"/> zvířecí motiv</p> <p><input type="checkbox"/> žena</p> <p><input type="checkbox"/> provokace</p> <p><input type="checkbox"/> krajina</p> <p><input type="checkbox"/> město</p>	<p>ROZMĚR</p> <p><input type="checkbox"/> do 70 x 70 cm</p> <p><input type="checkbox"/> do 100 x 100 cm</p> <p><input type="checkbox"/> do 150 x 150 cm</p> <p><input type="checkbox"/> do 200 x 200 cm</p> <p><input type="checkbox"/> nad 200 x 200 cm</p>	<p>CENA PRONÁJMU</p> <p><input type="checkbox"/> 4000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 7000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 10000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 15000 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> 20000 Kč</p>	<p>ZOBRAZENÍ</p> <p><input type="checkbox"/> dostupné</p> <p><input type="checkbox"/> rezervované</p> <p><input type="checkbox"/> pronajaté</p>
--	---	---	---	--	--

Zrušit filtry Hledat

počet děl ve výběru: 275 počet děl v kolekci: 271

náhledy na díla jmenný seznam

Uživatelská nabídka

[Přihlásit se](#)

kosik

Váš výběr: 1

PRAVIDLA POUŽITÍ STRÁNEK
TISK

GENERÁLNÍ PARTNER

netwings solutions®

Příloha č. 14: Stránka na Facebooku (snímek obrazovky)

Facebook page for Artbanka. The page header shows the name "Artbanka" and navigation options like "Home", "Messages", and "Notifications".

The main cover image features the text "AMoYA" and "HOTSPOT OF CONTEMPORARY ART SECOND SEASON" over a photograph of a cobblestone plaza with people and large black cannons.

Artbanka
 4.3 ★★★★★ (212 ratings)
 2,766 likes · 5 talking about this · 861 were here

Public Places & Attractions · Art Museum
 Adresa / Address: Karlova 2, Praha 1. Museum closed down on 13th January 2013. www.artbanka.cz

About · Suggest an Edit

Photos · Videos · AMOYA catalog · AMoYA meets iPad

Highlights

Post · Photo / Video
 Write something on Artbanka's Page...

41 Friends Connected to Artbanka

40 friends like this

2 friends were here

Invite Your Friends to Like This Page

Type a friend's name...

Tomáš Třeštík · Invite

Alžběta Jamníková · Invite

Valentina Tesarova · Invite

AMoYA Artbanka
 January 17, 2013

Museum AMoYA bylo uzavřeno 15. 1. 2013
 The AMoYA was closed down on January 15th 2013

Like · Comment · Share

AMoYA Artbanka
 January 8, 2013

Dear friends,
 as we're starting today the last week of existence of the AMoYA museum, we would like to thank all the visitors and fans for supporting our activities and hope that when visiting AMoYA, you all found your favourite young czech...
 See More

Reviews

★★★★★
 What do you think of Artbanka?

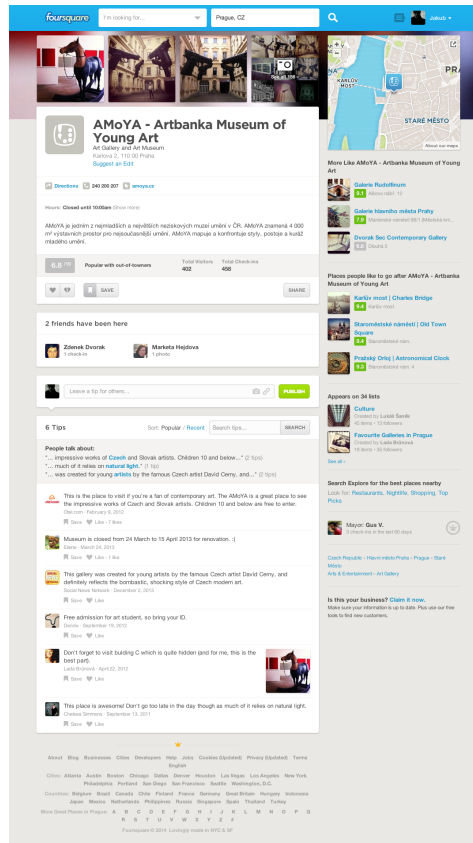
Artur Marcin Reszka
 ★★★★★
 Great and inspirational place :D Lots of good quality, original art work.
 Like · over a year ago

Peter Lindström
 Et besag værd – klassisistisk palæ transformeret til kommunistisk linoleumshelvede transformeret til moderne kunstgalleri – en sand transmogriff !!!
 Like · over a year ago

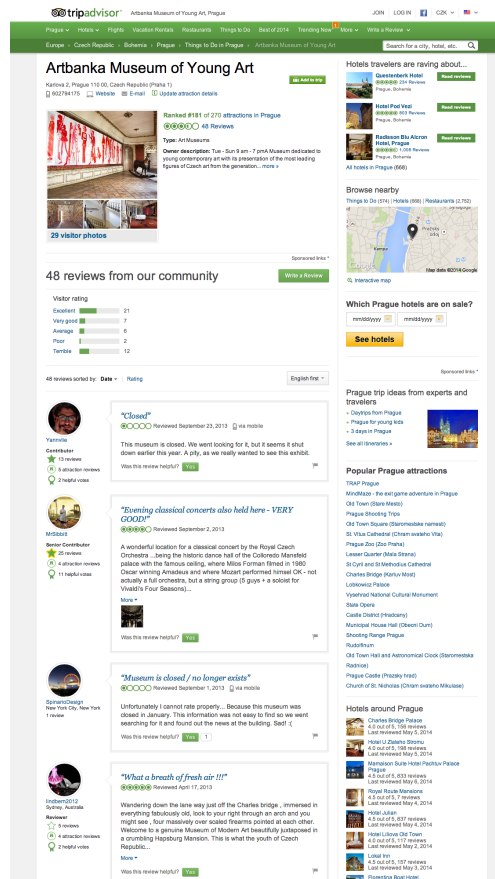
Yury Vachugov
 Отличный большой музей современного искусства!
 Like · over a year ago

Thierry Schijnbaar
 Lieu où il se passe des choses Chapitre 2
 Like · over a year ago

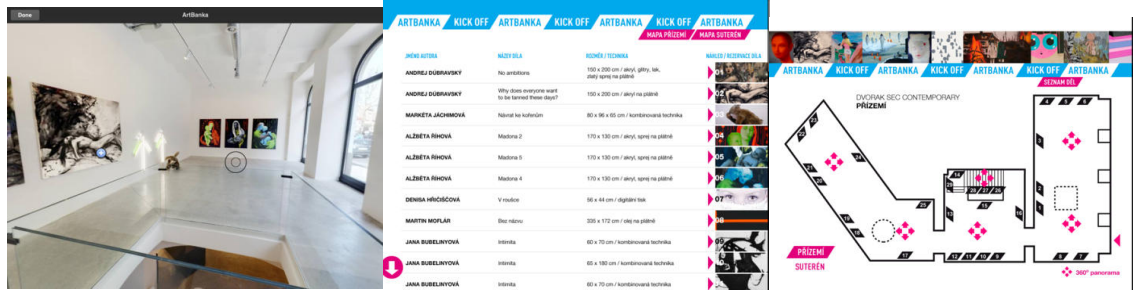
Příloha č. 15: Profil na Foursquare (snímek obrazovky)



Příloha č. 16: Profil na Tripadvisor (snímek obrazovky)



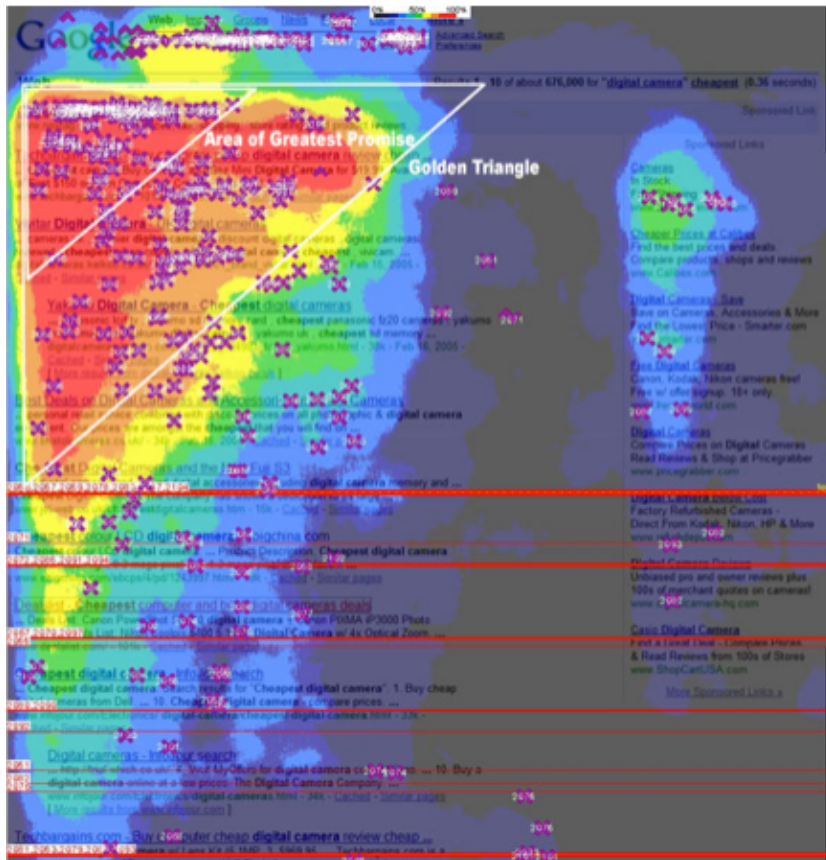
Příloha č. 17: Aplikace Artbanka (snímky obrazovky)



Příloha č. 18: Aplikace AMoYA 2011 (snímky obrazovky)



Příloha č. 19: Golden Triangle (heatmap)



Příloha č. 20: Výsledky vyhledávání pojmu „amoya“ a „artbanka“ na google.com

Google

Internet Obrázky Mapy Video Zprávy Více Vyhledávací nástroje


Přibližný počet výsledků: 139 000 (0,34 s)

AMoYA Prague | Prague Art Museum
www.amoya.cz
Second Season. virtual tour 2011. film, darkness and text. AMOYA ON YOUR IPAD. for free! AMOYA a AMOYA. Write a review about AMOYA on TripAdvisor!
About - Media - News - Art rental

AMoYA Prague | Galerie moderního umění Praha
www.amoya.cz
Artbanka - půjčovna uměleckých děl - obrazy, malby, sochy, plastiky a jiné ...

O muzeu - Artbanka Museum of Young Art, AMoYA
www.amoya.cz/o-muzeu/co-je-amoya
O muzeu - Co je AMOYA - Kurátorský tým AMOYA - Budova paláce - Fotogalerie.

Obrázky pro dotaz amoya Naháší obrázky



Další obrázky pro dotaz amoya

Muzeum AMoYA končí, nepohodlo se s novou ředitelkou ...
www.metro.cz/muzeum-amoya-konci...-co-se-deje.aspx?...
23. 10. 2012 - Muzeum AMoYA (Artbanka Museum of Young Art) skončí svou činností v Colonnado-Mansfeldském paláci v centru Prahy. Řada to dnes sdělila ...

CLOSED - Artbanka Museum of Young Art (AMoYA)
www.pragueexperience.com/places.asp?PlaceID...
CLOSED - Artbanka Museum of Young Art (AMoYA). Artbanka presents young contemporary art by leading Czech artists. The museum is housed in a former ...

AMoYA - Artbanka Museum of Young Art - CityOut Prague
www.pragueout.cz > Katalog objektů > Muzea
AMoYA je sjedněným projektem na české současné výtvarné scéně.

Amoya
www.amoya.co.za
The construction of every clients new building is our professional business. With Amoya the client will have the full attention of management with every brick laid.

Artbanka Museum of Young Art (AMoYA) | Praha 1
gout.cz/cs/galerie/praha/artbanka-museum-of-young-art-amoya/
1. 1. 2013 - Informace o Muzeu současného umění a názvem Artbanka Museum of Young Art (AMoYA), které se nachází nedaleko Karlova mostu. Přihled ...
1. 1. 2013 - 1. 1. 2023 [Share](#)

Google

Internet Mapy Obrázky Nákupy Video Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 32 300 (0,13 s)

Artbanka Museum of Young Art, AMoYA
www.amoya.cz
Artbanka - půjčovna uměleckých děl - obrazy, malby, sochy, plastiky a jiné umělecká díla k zapůjčení.
About - Media - News - Art rental

AMoYA Prague | Galerie moderního umění Praha
www.amoya.cz/cs/
Film, černobílá a text. AMoYA NA VAŠEM IPADU. Zdar! AMOYA 4 AMOYA ...

homepage - Artbanka.cz - šance pro mladé umění
pronajem-artbanka.cz
Artbanka - půjčovna uměleckých děl - obrazy, malby, sochy, plastiky a jiné umělecká díla k zapůjčení.

Tajnosti Artbanky a její kapitál | Kultura | www.lidovky.cz
www.lidovky.cz/tajnosti-artbanky-a-jej-kapital...kultura.aspx?c...
23. 7. 2011 - Na konci června se v Praze otevřelo Artbanka Museum of Young Art (AMoYA). Sídli v Colonnado-Mansfeldském paláci v Karlově ulici, pár kroků ...

ARTBANKA MUSEUM OF YOUNG ART | Facebook
https://cs-cz.facebook.com/events/2169484992024/
Přijďte se podívat na pre-opening art party Artbanka Museum of Young Art v neděli od 17:00 na adrese Karlova 2, Praha 1 (tříd u Karlova mostu), free booze ...

Artbanka - Prague, Czech Republic - Věřejná místa a ...
https://cs-cz.facebook.com/Artbanka
To see mi list (2.785) - Mluvi o tom (8) - Byli tam (860). Adresa / Address: Karlova 2, Praha 1. Museum closed down on 13th January 2013. www.artbanka.cz.

Artbanka Museum of Young Art - TripAdvisor
www.tripadvisor.co.uk... Things to do in Prague
★★★★½ (3.5 - 4.5 recenzí)
Artbanka Museum of Young Art, Prague: See 48 reviews, articles, and 29 photos of Artbanka Museum of Young Art, ranked No.178 on TripAdvisor among 270 ...

CLOSED - Artbanka Museum of Young Art (AMoYA)
www.pragueexperience.com/places.asp?PlaceID...
CLOSED - Artbanka Museum of Young Art (AMoYA). Artbanka presents young contemporary art by leading Czech artists. The museum is housed in a former ...

Artbanka Museum of Young Art (AMoYA) | Praha 1
gout.cz/cs/galerie/praha/artbanka-museum-of-young-art-amoya/
1. 1. 2013 - Informace o Muzeu současného umění a názvem Artbanka Museum of Young Art (AMoYA), které se nachází nedaleko Karlova mostu. Přihled ...
1. 1. 2013 - 1. 1. 2023 [Share](#)

Příloha č. 21: Tabulka konkurenčních vlivů (tabulka)

TABLE 3.7: MODEL OF COMPETITIVE CHOICES

Desire	Generic	Form	Enterprise
Competition:	Competition:	Competition:	Competition:
What Desire	How Do I Want to	What Form of Art	Which Museum
Do I Want to	Have an Aesthetic	Experience Do I	Do I Want to
Satisfy?	Experience?	Want to Have?	Go to?
Work	TV at home	Theater	Big downtown museum
Exercise	Art on video	Symphony	Small local museum
Household chores	Viewing art on Internet	Rock concert	University art gallery
Entertainment	Movie	Dance performance	Private art gallery
Aesthetic experience	Experience public art	Museum	Local arts center
Recreation	Create own art	Outdoor art fair	Internet virtual museum

Source: Andreassen and Kotler, © 2008. Adapted by permission of Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ.