

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2017

Bc. Jan Žížala

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Jan Žížala

**Porovnání mediální komunikace a propagace
předních českých aukčních síní a světových
aukčních síní Sotheby's a Christie's v letech
2010 – 2016.**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Bc. Jan Žížala**

Vedoucí práce: **PhDr. Mgr. Hana Sládková, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

ŽÍŽALA, Jan. *Porovnání mediální komunikace a propagace předních českých aukčních síní a světových aukčních síní Sotheby's a Christie's v letech 2010 - 2016*. Praha, 2017. 59 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Hana Sládková, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá mediální komunikací prostřednictvím nových technologií, konkrétně vybraných sociálních sítí Facebook a Instagram, v oblasti aukčního trhu s uměním. Zkoumány jsou přední české aukční domy 1. Art Consulting, Dorotheum a EuropeanArts. Zahraniční aukční domy jsou zastoupeny dvojicí světových lídrů aukčního trhu s uměním, aukčními síněmi Christie's a Sotheby's. Práce shrnuje nejprve trh s uměním a jeho charakteristiku, marketingovou a mediální komunikaci aukčních síní, český i zahraniční aukční trh a historii aukčních síní zkoumaných v diplomové práci. Metodikou zpracování materiálu je kvantitativní obsahová analýza. Analýza se zaměřuje především na množství sociálních sítí využívaných aukčními síněmi ke komunikaci s příznivci a ostatní veřejností, úspěšnost této komunikace a největší část výzkumu je věnována povaze jednotlivých mediálních sdělení. U vybraných sdělení je zkoumána mimo jiné délka, úspěšnost, původ, zaměření, téma atd. Analýza byla zaměřena na období od podzimu 2016 do jara 2017. Výsledky kvantitativní analýzy jsou popsány a na závěr je provedeno srovnání českých a zahraničních aukčních síní v oblasti komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Abstract

This Diploma thesis deals with a media communication through new technologies, specifically then specific social networks such as Facebook and Instagram, in the field of art auctions market. Major focus is given especially to the 1. Art Consulting, Dorotheum and European Arts Auction houses. The international auction houses are represented by two art auctions market world leaders, Christie's and Sotheby's. The

This thesis first summarizes the art market and its characteristics, marketing and media communication of the Czech auction houses, both Czech and international auction market and a history of the auction houses examined in this Diploma thesis. The methodology used is a quantitative content analysis. The analysis primarily focuses on the number of social networks used by the auction houses for a communication with fans and other public, on the hit rate of this communication. The largest part of the research is given to the nature of individual media messages. In selected cases, the length, hit rate, origin, focus, topic etc. is examined. The analysis covers the period between the fall 2016 and spring 2017. The results of the quantitative analysis are described and as a conclusion a comparison is made between the Czech and foreign auction houses in the area of communication through social networks.

Klíčová slova

aukční síň, umění, sociální sítě, digitální komunikace, 1. Art Consulting, Dorotheum, European Arts, Christie's, Sotheby's, Facebook, Instagram.

Keywords

auction house, art, social networks, Digital communication, 1. Art Consulting, Dorotheum, European Arts, Christie's, Sotheby's, Facebook, Instagram.

Rozsah práce: 124 842

Prohlášení

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

V Praze dne 19.5.2017

Bc. Jan Žížala

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce, PhDr. Mgr. Hance Sládkové, Ph.D., za vstřícné rady, odborný dohled a čas, který věnovala mé práci.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Žížala Jan

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

zizala.j@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia, prezenční forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Porovnání mediální komunikace a propagace předních českých aukčních síní a světových aukčních síní Sotheby's a Christie's v letech 2010 – 2016.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Comparison of Czech leading auction houses media communication and publicity with world auction houses Christie's and Sotheby's media communication and publicity in years 2010–2016.

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

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

LS 2016/2017

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Výtvarné umění obecně je v České republice a její mediální krajině spíše okrajové téma. O to složitější je komunikovat téma svébytnosti a potřeby trhu umění a prodeje umění v médiích. Aukční síně, jejich účel a fungování, nejsou všeobecné veřejnosti příliš známé a ta se o ně skoro nezajímá, přestože jejich úloha a postavení je neméně důležitá v porovnání s mediálně viditelnějšími muzei a galeriemi. Česká společnost se tak o výtvarné umění zajímá na výjimky velmi okrajově a valná většina společnosti vůbec neuvažuje o pořízení nějakého výtvarného uměleckého díla, přestože na jeho pořízení stačí již několik stokorun. V této oblasti převládají u společnosti mnohé stereotypy a předsudky. Naopak v zahraničí je téma výtvarného umění více medializováno a více domácností uvažuje o pořízení nějakého originálního díla. České aukční síně tak mají v porovnání se západními zeměmi těžší úlohu v otázce propagace nákupu a prodeje výtvarného umění v médiích. Toto téma nebylo vzhledem ke svému okrajovému zaměření nějak více zpracováno. Vyskytují se jednotky prací, které jsou povětšinou zaměřeny na určitý subjekt v oboru výtvarného umění nebo naopak práce globálního popisného charakteru.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Diplomová práce se bude zabývat formami mediální komunikace a propagace předních českých aukčních síní a zároveň také světových aukčních domů Christie's a Sotheby's. Zmapuje současný stav, specifika odvětví, trendy a jejich další vývoj na českém i zahraničním poli. Cílem práce je deskripce a analýza publikované mediální komunikace a propagace, přičemž ve výsledku bych se chtěl zaměřit na vzájemné porovnání situace českých aukčních síní a zahraničních aukčních síní.

Vzhledem k rozdílu ve velikosti, obratu, historii a ve finančních možnostech českých a zahraničních aukčních síní je pravděpodobné, že způsoby jejich mediální komunikace a propagace budou odlišné. Nicméně mohou být i překvapivě podobné a český trh se může inspirovat v zahraničí. Cílem práce bude také zjistit, zda lze z komunikace zahraničních aukčních síní vyčíst jiné finanční možnosti a mentalitu jejich současných a potencionálních klientů.

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

- 1) Úvod
- 2) České a zahraniční aukční síně a trh s uměním

- a) Uvedení do tématu
- b) Představení českých aukčních síní
- c) Představení Christie's
- d) Představení Sotheby's
- 3) Mediální komunikace a propagace
 - a) Mediální propagace a komunikace českých aukčních síní
 - b) Mediální propagace a komunikace Christie's
 - c) Mediální propagace a komunikace Sotheby's
- 4) Analýza mediální komunikace a propagace
 - a) Analýza komunikátů českých aukčních síní
 - b) Analýza komunikátů Christie's
 - c) Analýza komunikátů Sotheby's
- 5) Porovnání mediální komunikace a propagace
- 6) Zhodnocení a závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Mediální a propagační komunikáty předních českých aukčních síní a zahraničních aukčních síní Sotheby's a Christie's v letech 2010 – 2016. Další literatura a odborné články vztahující se k tématu.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Materiály budu zpracovávat způsobem deskriptivní i obsahové analýzy a komparace.

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

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*, Praha: Grada, 2008. 284 s.

Pracovníci kulturních organizací a studenti dostávají v podobě této knihy skutečně komplexní a praktickou příručku zabývající se tzv. art marketingem. Zkušená autorka si všímá i trhů s uměním a možností využít umění v korporátní image firmy. Jediná publikace tohoto druhu v českém jazyce.

COWEN, Tyler. *In praise of commercial culture*. Cambridge: Harvard University Press, 2000. 278 s.

Tato kniha se zabývá vlivem ekonomiky na umění. Autor poukazuje na mnoho otázek, například: „Podporuje tržní ekonomika rozvoj umění?“, či „Jaký má vliv komercializace kultury v moderní společnosti na umění?“ a mnohé další. Velmi zajímavá kniha ekonoma Tylera Cowena, jehož názory jsou opozicí názorům frankfurtské školy.

ADAM, Georgina. *Big bucks: the explosion of the art market in the 21st century*. Surrey, England: Lund Humphries, 2014. 209 s.

Hlavním tématem této knihy je rozvoj trhu s uměním v 21. století a jeho značný ekonomický potenciál. Autor představuje hlavní hráče na trhu s uměním, kterým jsou mimo jiné i aukční domy, a popisuje změny probíhající na trhu s uměním od přelomu tisíciletí.

MCCARTHY, Kevin F. *A portrait of the visual arts: meeting the challenges of a new era*. Santa Monica, CA: RAND Corp., 2005. 128 s.

Publikace přináší rozbor současného stavu výtvarného umění a jeho nových možností a příležitostí v čase třetího tisíciletí. Snaží se tak nastínit budoucnost výtvarného umění v západním světě a případné dopady na umělce, obchodníky, vystavovatele a celé odvětví výtvarného umění.

ROBERTSON, Iain a Derrick CHONG. *The art business*. New York: Routledge, 2008. 233 s.

Kniha se zabývá tématem obchodu s uměním, mechanismy a vlivy, které ovlivňují jeho vývoj. Vzhledem k profesním zkušenostem autorů kniha obsahuje zkušenosti expertů z oblasti obchodu s výtvarným uměním, aukčními domy, prodejními galeriemi a výtvarnými muzei.

Diplomové a disertační 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)

Seimlová, Anna: *Marketingová strategie Aukční síně Vltavín v letech 2013-2014*, Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2014. Bakalářská práce.

Datum / Podpis studenta/ky

26.5.2016

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Hana Sládková

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	2
I. TEORETICKÁ ČÁST	3
1. TRH S UMĚNÍM A JEHO CHARAKTERISTIKA	3
2. MARKETINGOVÁ A MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE AUKČNÍCH SÍNÍ	6
3. AUKČNÍ SÍNĚ A NOVÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE	10
4. ČESKÝ AUKČNÍ TRH A VYBRANÉ AUKČNÍ SÍNĚ.....	14
4.1 Historie, vývoj a současnost českého aukčního trhu s uměním.....	14
4.2 Výběr aukčních síní pro analýzu v této práci.....	16
4.2.1 1. Art Consulting.....	17
4.2.2 Dorotheum	18
4.2.3 European Arts	19
4.2.4 Kodl.....	20
5. SVĚTOVÝ AUKČNÍ TRH A AUKČNÍ SÍNĚ CHRISTIE'S A SOTHEBY'S.....	21
5.1 Historie, vývoj a současnost světového aukčního trhu.....	21
5.2 Aukční dům Christie's a jeho historie	23
5.3 Aukční dům Sotheby's a jeho historie	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
6. VÝBĚR METODY	28
6.1 Kvantitativní obsahová analýza.....	28
6.1.1 Metodika práce	29
6.1.2 Výzkumné otázky a hypotézy	29
6.1.3 Definování výzkumného souboru	32
6.1.4 Proces kódování.....	35
III. VÝZKUMNÁ ČÁST	37
7. ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	37
7.1 Výzkumná otázka č. 1.....	37
7.2 Výzkumná otázka č. 2.....	38
7.3 Výzkumná otázka č. 3.....	40
7.4 Výzkumná otázka č. 4.....	42
7.5 Výzkumná otázka č. 5.....	44
7.6 Výzkumná otázka č. 6.....	44
7.7 Výzkumná otázka č. 7.....	45
7.8 Výzkumná otázka č. 8.....	46
8. POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY KOMUNIKACE ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH AUKČNÍCH SÍNÍ	48
ZÁVĚR	51
SUMMARY	52
POUŽITÁ LITERATURA	54
SEZNAM TABULEK	59

Úvod

Umění je spíše okrajové téma ve společnosti, zejména pokud se jedná o oblast aukčních síní. Toto odvětví obchodu s uměním je tradiční a většinou i velmi konzervativní a není široké veřejnosti příliš známo, navíc ohledně něj panují mnohé předsudky. Naopak nová média a konkrétně sociální sítě se staly významnou komunikační platformou pro celou společnost a povědomí o nich ve společnosti je značné. Jelikož se autor během posledních pěti let ve svém volném čase intenzivně zajímá o odvětví aukčního prodeje umění v České republice i zahraničí, rozhodl se zpracovat výzkum komunikace vybraných aukčních síní a jejich porovnání za pomoci deskriptivní i obsahové analýzy a komparace. Oproti tezím bylo mírně pozměněno zaměření práce, téma bylo pro zjednodušení více upřesněno na analýzu komunikace jen na sociálních sítích, která odpovídá svým rozsahem rozsahu diplomové práce.

Tato práce si tak klade za cíl analyzovat vybrané digitální prostředky komunikace několika českých a zahraničních aukčních síní, a jejich odlišné způsoby práce. Aukční domy jsou subjekty se zvýšenou potřebou komunikace, jelikož jejich cílovou skupinou jsou na rozdíl od ostatních odvětví dvě naprosto rozdílné skupiny ve společnosti – lidé se zájmem o koupi uměleckých předmětů a lidé se zájmem o jejich prodej. Navíc vzhledem k okrajové oblasti podnikání je složitější předat komunikované sdělení co největšímu počtu relevantních jedinců. Proto jsou digitální technologie vhodným a zároveň levným mediálním nástrojem, který dokáže efektivně předat vytvořené zprávy především komunitě příznivců kolem vybrané aukční síně a dále případně také širší veřejnosti.

Příchod internetu a digitálních médií způsobil v oblasti umění určitou proměnu, která bude částečně obsahem této práce, jež je tvořena několika částmi. V teoretické části bude nejprve představen trh s uměním a jeho významné charakteristiky. Dále bude následovat nezbytné vysvětlení pojmů z okruhu mediální a marketingové komunikace v umělecké sféře, poté teoretické ukotvení potřeby využívání digitálních médií v oblasti aukčního trhu s uměním a nezbytné vysvětlení situace na českém i zahraničním trhu s uvedením historie aukčních síní zkoumaných v této práci. Praktická část představí náležitosti vybrané metody zkoumání, jíž je v tomto případě kvantitativní obsahová analýza. Ve výzkumné části se autor bude zabývat samotnou analýzou získaných dat a jejich kompletním rozborem podle zvolených kritérií. Na závěr bude provedena podle výsledků komparace digitální komunikace českých a zahraničních aukčních síní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Trh s uměním a jeho charakteristika

Trh s výtvarným uměním se dělí na dvě hlavní části, na primární trh a na trh sekundární. Znakem primárního trhu je skutečnost, že se jedná o nová díla poprvé vstupující na trh, na něž se dostávají prostřednictvím ateliéru samotného umělce, prodejní galerie, přímého prodeje nebo soukromých agentů i agentur. Tato nová díla většinou vznikají přirozeným procesem v průběhu autorské tvorby umělce, ale mohou vzniknout také na zakázku pro konkrétního prodejce nebo kupujícího. Naopak sekundární trh se vyznačuje uměleckými díly, která se už nějaký čas na trhu vyskytují, a mnohdy se jedná o díla již nežijících umělců. Výhodou sekundárního trhu je historie díla a jeho prověřená kvalita. Působí na něm opět zprostředkovatelé, kamenné i internetové prodejní galerie a dalším hráčem na trhu jsou aukční síně. Ty sice také mohou prodávat díla získaná přímo od umělce, ale jedná se spíše o výjimečné případy, kdy se známější umělci snaží využít svého jména i jména aukční síně ku prospěchu (například dražba děl Damiena Hirsta zmíněná v kapitole o Sotheby's v této práci) nebo když umělec věnuje dílo do charitativní aukce. Proto jsou aukční síně řazeny do sekundárního trhu namísto trhu primárního. (Johnová, 2008, s. 36)

Philip Hook považuje aukce umění za unikátní podnikání, neboť se jedná o jediný globální průmysl s fungujícím dominantním duopolem. Christie's a Sotheby's prodávají umění po celém světě a střetávají se bok po boku v Londýně, New Yorku a dalších metropolích. Neustále se předhánějí v úspěšných prodejkách a dosažených aukčních rekordech. Obě síně mají slavnou minulost a byly založeny kolem poloviny 18. století. Navenek působí stejně, ale přesto se trochu odlišuje jejich zaměření a způsob jejich práce. Nicméně úspěch těchto londýnských síní je v obou případech výsledkem dlouholetých zkušeností a snahou vytěžit co nejvíce z vážných situací lidí, neboť takřka tři staletí získávají pro trh předměty po úmrtích, při rozvodech, při zadlužení nebo v době válečných katastrof.¹ (Hook, 2015)

„Aukce je ideální prostředek prodeje umění, komodity, jejíž hodnota neplyne přímo z její podstaty, ani ji nelze objektivně změřit, zato ji lze nesmírně nafouknout za pomoci fantazie, ctižádosti a lidské řevnivosti. Úder licitátorova kladívka nabízí báječnou a nevyhnutelnou definitivnost. Soukromé prodeje – obchodníkův modus operandi – se už

¹ Autor ví, o čem mluví, jelikož byl ředitelem obou aukčních domů a zná jejich historii.

uzavírají méně snadno. U soukromých prodejů si obchodník stanoví co možná nejvyšší cenu a potom z ní slevuje v závislosti na nabídkách, které obdrží. U aukcí se naopak začíná nízkou částkou, přičemž prodejce doufá, že konkurenční příhozy vyženou cenu nahoru. Není to vždycky tak, že by prodej v aukci vynesl víc, ale stává se to často. Trh s uměním pravidelně generuje ceny, které jsou výsledkem vášnivého aukčního zápolení. Při soukromém vyjednávání by se tak vysoko nevyšplhaly.“ (Hook, 2015, s. 321)

Aukční síně a domy plní důležitou funkci na trhu s uměním. Zajišťují obchod s uměním, koupi a prodej uměleckých děl, dávají kupujícímu garanci pravosti díla, za pomoci odborných posudků dovedou posoudit historickou i uměleckou hodnotu díla a následně ho ocenit. Aukce je způsob prodeje vybraných položek nejvyšší nabídkce, přičemž aukční prodej děl je prodej vybraných uměleckých předmětů v předem stanoveném místě a čase a za podmínek daných zákonem a pořádatel aukční síní. Aukce jsou zpravidla veřejně přístupné, někdy může být vyžadováno zakoupení vstupenek nebo je vstup na aukci podmíněn zakoupením aukčního katalogu. Účastníci se mohou aukce zúčastnit osobně, přes internet, mohou dražit po telefonu nebo formou písemného limitu na základě plné moci. Aukce se mohou konat v prostorách patřících aukční síní, nebo jí zajištěných či na internetu. Většinou v měsíčním předstihu před plánovanou aukcí je tradičně vydán aukční síní katalog v papírové i elektronické verzi, a zhruba týden až čtrnáct dní před samotnou aukcí je zpřístupněna předaukční výstava dražených uměleckých děl, kde si potenciální zájemci mohou dopodrobna prohlédnout všechna nabízená díla.

Aukční síně zaměstnávají nebo spolupracují s řadou odborníků a znalců, kteří zpracovávají odborné znalecké posudky, poskytují odborné konzultace a další úkony nezbytné při prodeji uměleckých děl. Tito specialisté ohodnotí nabízená díla, poskytnou informace o možném prodeji i doporučí vhodný způsob prodeje z několika možných variant: aukce, komisioní prodej nebo výkup za hotové peníze, v některých případech také privátní prodej přímému zájemci. Některé aukční síně také nabízejí v případě potřeby zprostředkování restaurátorských prací. Aukční síně zpravidla disponují vlastní prodejní galerií a výstavními prostory, kam umísťují většinu získaných uměleckých děl určených k prodeji.

Aukční síně se zabývají především komerčními činnostmi s cílem dosáhnout co největšího zisku, který jim plyne z dražební přírážky od kupujícího a prodejní přírážky od prodávajícího, nicméně často mezi své aktivity řadí i nekomerční činnosti, zejména výstavy osvětového charakteru pro širokou veřejnost s důrazem na vybraného autora

nebo umělecký směr či období, a pořádání aukcí, jejichž výtěžek je celý věnován na charitativní účely. Aukční domy jsou nezdídko v úzkém kontaktu s kulturními institucemi, galeriemi a muzei, se kterými si navzájem poskytují služby a informace týkající se konkrétních uměleckých děl. Aukční domy tak opakovaně pomáhají veřejným muzeím a galeriím při akvizici nových sbírkových předmětů, někdy vypomáhají s přípravami i organizací výstav a mohou rovněž sehrát roli zprostředkovatele mezi veřejnými kulturními institucemi a soukromými sběrateli například při žádosti o zapůjčení uměleckého díla na výstavu.

Podnikání aukčních síní by se mohlo jevit jako relativně jednoduchý způsob výdělků a Hook tento názor zastává a podporuje, když odvětví aukčního prodeje popisuje jako jeden z nejlepších oborů k podnikání, „*S výjimkou pojišťovnictví jsou aukce bezpochyby nejjistějším kšeftem, jaký si lze představit – žádné riziko, zaručená procenta a nekonečné zdroje (včetně mnoha předmětů, které se prodávají znovu a znovu). Všichni jsou se sebou nesmírně spokojeni, jako by ta mistrovská díla, která prodávají, vytvářeli sami.*“ (Hook, 2015, s. 331) Autorův názor ohledně vytváření děl aukčními síněmi je sice přehnaný, ale v dnešní době je tato metafora na místě, jelikož globální aukční síně, především duopol Christie's a Sotheby's, mají do jisté míry značný vliv na trh s uměním, zejména s tím současným. Aukční domy jednadvacátého století mají s pomocí moderních nástrojů, hlavně médií a marketingu, vliv na pověst určitého umělce nebo konkrétního uměleckého předmětu, potažmo na jeho hodnotu. Skutečnost, že jedna ze dvou hlavních aukčních síní zařadí do svojí večerní aukce vybraného umění konkrétního umělce a jeho dílo, totiž potvrzuje jeho význam a znamená upevnění jeho značky. To samé platí pro vybraný umělecký směr nebo tvůrčí skupinu z některého období či se specifickým zaměřením, jelikož pokud je jim věnován celý aukční katalog významné večerní aukce, jedná se o validaci kvality, která je zároveň spojena se stoupající poptávkou a zájmem sběratelů i investorů. (Robertson, 2008 a Hook, 2015)

Za posledních padesát let se na trhu s uměním odehrálo mnoho změn a významně se také proměnila role aukčních síní na tomto trhu. Od velkoobchodních organizací k institucím s důrazem na kvalitní osobní komunikaci s koncovým zákazníkem, které často využívají vlivné prodejní síly a investují mnoho finančních prostředků do marketingu a komunikace se zákazníky. Neustále rostoucí ceny při nákupu a prodeji umění jsou také výsledkem používání nových sofistikovaných finančních nástrojů, které do praxe zavedly přední aukční síně. Na tomto obrovském vývoji trhu s uměním měly značný podíl Christie's a Sotheby's, jakožto instituce

s výjimečnými odbornými znalostmi. A pokud se nestane v budoucnu něco neočekávaného nebo nepříjde nějaká náhlá změna situace, tak bude duopol těchto předních aukčních domů pokračovat dál. (tamtéž)

2. Marketingová a mediální komunikace aukčních síní

Trh s uměním je z větší části stejný, jako jakýkoliv jiný trh, a proto i na tomto trhu je nezbytná mediální a marketingová komunikace. Aukční síně také využívají mediální a marketingovou komunikaci, jakožto formu komunikace s jejich zákazníky, potencionálními zákazníky a ostatní veřejností za pomoci sdělení distribuovaných prostřednictvím všech dostupných médií. Tato sdělení mají formu reklamy, publicity (neboli PR) a přímého marketingu. Úspěšná komunikace předpokládá nejprve zodpovědět si následující otázky: Co říci? (obsah zprávy), Komu to říci? (cílové skupiny), Jak to říci? (struktura zprávy), Jak to zakódovat do symbolů? (formát zprávy), Jak často to říkat? (počet opakování), Kdo to bude říkat? (volba médií) a vědět proč to říkáme. (Schultz, 1990) *„Než se organizace nebo firma rozhodne pro mediální a marketingovou komunikaci, musí si ujasnit, co bude jejím předmětem. Zda image organizace, její produkt, který může zahrnovat nabídku komplexních služeb nebo konkrétní akci, výstavu, exponát nebo zážitek. Tyto prvky společně tvoří image značky, jména instituce, a za předpokladu, že je tato image pozitivní, bude zkratkou, která upoutá pozornost zákazníků a bude působit důvěryhodně. Jméno a image organizace je příslibem určité úrovně, kterou zákazníci očekávají. Spokojenost zákazníků závisí na tom, zda se očekávání naplnila, a ještě lépe, jestli je skutečnost předčila.“* (Johnová, 2007, s. 134) Pro správnou komunikaci se zákazníky a s širokou veřejností je důležité správně rozvrhnout a vytvořit komunikační mix, což se samozřejmě týká také aukčních síní. Jejich komunikační mix vychází ze základních marketingových poznatků a zpravidla je tvořen reklamou, publicitou a přímým marketingem. (Kotler, 2001) Dále bych krátce představil jednotlivé zmíněné nástroje.

Reklama je neosobní placená prezentace, neboli komerční sdělení přenášené k příjemcům prostřednictvím médií. V oblasti kultury a trhu s uměním lze použít některou ze čtyř forem reklamy: sdělení propagující instituci, její jméno a image; sdělení zaměřené na produkt propagující sbírky, konkrétní kolekci, výstavu, autory nebo významný exponát; sdělení zaměřené na událost propagující jednorázovou akci a sdělení zaměřené na zákazníky s cílem získat zákazníky z řad sběratelů, investorů, ale i majitelů děl připravených jednat o jejich prodeji. Důležité je, aby nastavené cíle

komunikace vycházely ze strategických cílů organizace. V odvětví trhu s uměním je potřeba zejména specifikovat nabídku, představit produkty a odlišnosti od konkurence. Dále je nezbytné oslovit správné cílové publikum, k čemuž je zapotřebí dobrá znalost stávajících i potencionálních zákazníků. Cíle komunikační kampaně mohou být z oblasti vytváření povědomí o organizaci, její znalosti, oblíbenosti, přesvědčení a záměru i vlastní akce, koupě nebo prodeje. Úkolem je komunikace se zákazníkem, nalezení společné řeči, pochopení sdělení a porozumění mu, neboť zákazník musí získat úplné informace, být uspokojen a nejlépe přesvědčen k akci, ale zároveň respektován. Pro komunikaci je důležitá správná volba médií, jež se dělí se na několik typů: tisková venkovní a tisková k prostudování, audiovizuální, elektronická a ostatní. Venkovní tištěná reklama určená ke zhlédnutí (plakáty, billboardy apod.) je dnes především ve městech nahrazována velkoplošnou reklamou a světelnou reklamou v různé formě přizpůsobené na míru konkrétnímu místu. Dalším typem je tištěná reklama určená k prostudování, nejčastěji má podobu inzerátu v určitém periodiku, dále jsou to letáky, prospekty, brožury a katalogy (ty jsou pro aukční síň obzvláště důležité, a proto se jim budu více věnovat dále v textu). Následuje audiovizuální reklama v rozhlasu, v televizi a v kině, která je ovšem v oblasti umění méně využívána vzhledem k vysoké ceně a méně přesnému zacílení požadovaných příjemců. Ostatní média jsou okrajovým typem, patří sem například reklamní dopisy a reklamní dárky. Posledním typem je neustále rostoucí internetová reklama, která nabízí firmám a organizacím nekonečné možnosti, a čím dál více je spojena s novými technologiemi a platformami (například sociální sítě, mobilní platformy, internet věcí, 3D reklama atd.) (Johnová, 2007) Nabízí možnost relativně přesného zacílení na požadované příjemce komunikovaného sdělení a také je pro organizace ze sféry umění finančně dostupná, nabízí tak za vynaložené prostředky adekvátní hodnotu. Závěrem z celkového pohledu, výhodami reklamy jsou její rychlé působení, absolutní kontrola zadavatele nad obsahem sdělení, volba médií a počtu opakování, naopak nevýhodou je hlavně cena, neosobní způsob komunikace a její jednosměrné působení od zadavatele k příjemcům.

Publicita, původním názvem public relations, je zaměřena na zlepšení, udržení a ochranu image organizace. Na rozdíl od reklamy je definována jako neplacená forma komunikace, což však v dnešní době není vždy pravda, a někdy je i za publicitu nutné platit stejně jako za reklamu. Nejčastěji je vytvářena za pomoci článků v tisku, veřejných projevů, styku s veřejností a komunitami, prezentace v médiích nebo vydávání publikací a tematických periodik. Marketingová komunikace se snaží ovlivnit

chování zákazníků, ale publicita usiluje o tentýž cíl jiným způsobem. Úkolem public relations je vytvářet a zachovávat nebo měnit postoje veřejnosti k organizaci a jejím nabídkám, a tím zprostředkovaně ovlivnit chování veřejnosti. Jedná se o vzájemně se doplňující nástroje mediální komunikace, nicméně výhodou publicity i public relations je zejména vyšší důvěryhodnost, odhady odborníků hovoří o třikrát až pětkrát vyšší účinnosti publicity oproti reklamě. Navíc zákazníci na trhu s uměním jsou často s vyšším vzděláním a jsou tak více odolní vůči reklamě, proto je vhodná mediální publicita velmi důležitá. U cílové skupiny vzbuzuje pozornost, nabízí více prostoru pro určitý příběh a jeho případnou dramaturgii, proto je nezbytné i pro aukční síně zaměřit PR aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti, předně na stálé návštěvníky a zákazníky, ale nezapomínat ani na potenciální, nové, zákazníky a návštěvníky. Jak uvádí McCarthy, jsou dva přístupy lidí k umění, jedni chtějí umění oceňovat a hodnotit (ti chodí na výstavy apod.), druzí ho chtějí vlastnit a mít ho doma (ti ho kupují). (McCarthy, 2005, s. 107) V ideálním případě publicita zaujme nejen cílové skupiny, ale současně rovněž nejširší veřejnost. Úloha marketingové publicity aukčních síní vychází z hlavních obecných úkolů publicity, a to vytváření image, rutinní publicity a reakce na mimořádné události. Ve věci image, většina lidí možná má povědomí o aukcích umění, ale tím to vesměs končí. Proto je úkolem PR zaměřit se na vytváření důvěry u zákazníků, představit tyto organizace v širších souvislostech a příbězích, které spojují minulost a současnost. Rutinní public relations zahrnuje neustálé snažení s cílem představit nové produkty (například výstavu nebo aukci), vyvolat očekávání a naznačit možnost prožití mimořádného zážitku. Tato soustavná práce zviditelňuje průběžně organizaci i její aktivity a prostřednictvím speciálních akcí pro cílové segmenty trhu kultivuje společnost. V případě krizového PR se jedná o řešení nenadálých situací (kupříkladu při výskytu falza mezi ostatními uměleckými předměty), kdy je nezbytné otevřeně informovat o problémech a nastítnit řešení situace, jelikož je potřeba předejít poškození pověsti organizace a tím i podpory. Publicita celkově využívá mnoha nástrojů, které slouží organizacím k jejich zviditelňování a vytváření image, ty působící na trhu s uměním mohou využít pro své účely události, vztahy s médii i s veřejností, tiskové zprávy, odborná veřejná oznámení, interview, fotografie, brožury, účast na veletrzích, sponzoring atd. (Johnová, 2008, s. 223) Nakonec bych chtěl poznamenat, že publicita a PR jsou nezastupitelným nástrojem komunikace aukčních síní, jelikož mají značný vliv na návštěvnost, získávání nových děl a případně i nových dražitelů, a především na vztahy s ostatní veřejností, protože ovlivňují veřejné mínění. Nespornou

výhodou jsou také nízké finanční náklady a značná účinnost, jelikož publicita aukčních domů je opakovaně zařazována do kulturních rubrik jednotlivých médií.

Přímý marketing neboli direkt marketing je na rozdíl od reklamy a publicity osobní formou komunikace, kterou lze každému příjemci nebo skupině příjemců přizpůsobit na míru. Jsou oslovováni konkrétní lidé z databáze kontaktů organizace prostřednictvím pošty nebo nových technologií, kterým je věnována větší pozornost než v případě využití předchozích dvou nástrojů komunikace, což přináší vyšší účinnost komunikace. Tento nástroj komunikace využívají aukční síně nejčastěji, vzhledem k jednoduchosti použití a přesnému zacílení cílové skupiny, neboť více než dvě třetiny zákazníků jsou lidé, kteří už v minulosti dražili nebo prodávali u stejného aukčního domu umělecké předměty. (Ročenka, 2015) Nejběžněji využívanou formou přímého marketingu je rozesílání pozvánek na vernisáže, výstavy a aukční dny stálým zákazníkům, partnerům a v poslední době také přívržencům na sociálních sítích. Specifickou roli hraje u aukčních síní rozesílání aukčních katalogů, jakýchsi vábniček lákajících zákazníky na příslušnou aukci. Jedná se o přímou komunikaci a tradiční médium, které je dlouhodobě používáno aukčními domy již po staletí. Aukční katalog je základním podkladem při dražbách uměleckých děl a starožitností, tedy nezbytným médiem pro komunikaci aukčních síní. Jedná se o úplný seznam kompletního nebo dílčího sortimentu aukce s přesným popisem jednotlivých položek a všech jejich technických parametrů, které jsou navzájem porovnatelné. Zákazník má prostřednictvím katalogu možnost si před konáním aukce vše pečlivě prostudovat, porovnat, prohlédnout jednotlivé položky a rozhodnout se. Aukční katalogy jsou zpravidla tištěny na kvalitním papíře s vyobrazením všech dražených předmětů v co nejuvěrnějším podáním barev. Aukční katalog dále vždy obsahuje dražební řád dané aukce, seznam všech dražených položek, rejstřík autorů a plán aukce, někdy také obsahuje kromě popisků v národním jazyce i popisky v cizím jazyce.

3. Aukční síně a nové nástroje komunikace

Dávno pryč jsou časy, kdy byl obchod s uměním jen doménou králů, šlechty a církve. V současnosti je sběratelství seriózní zálibou a investice do umění je považována za bezpečnou a lákavou. Z toho důvodu sběratelé a investoři utratili na českých aukcích v roce 2016 historicky největší sumu, miliardu a čtvrt korun českých. Nicméně rozvoj obchodu s uměním souvisí se zvýšenou potřebou propagace, pojem art marketing se stal plnohodnotným odvětvím marketingu a nikoho už nepřekvapí skutečnost, že galerie, aukční síně i sami umělci si najímají reklamní a PR agentury. Komunikace a marketing mají v umění velice důležité místo, ať už se hovoří o propagaci umělce galeriemi na primárním trhu nebo snaze aukčních síní zviditelnit dražená díla nadcházející aukce na trhu sekundárním. Aukční trh v České republice je velice konkurenční prostředí, tudíž i zviditelňování samotných aukčních síní je nezbytné. Navíc hodnota a cena uměleckého díla je dnes určována mnoha faktory a jedním z nich jsou také marketingové aktivity, jež si aukční síně platí sami. Proto většinou zvažují, která umělecká díla budou propagovat a která nikoli, přičemž rozhoduje také velikost a zaměření aukčního domu. Velké mezinárodní aukční síně pořádají stovky aukcí ročně a nemají čas na velké marketingové strategie, naopak velké české aukční síně pořádají maximálně čtyři aukce za rok, proto by měli mít více času na přípravu komunikace a propagace. Přesto se většinou zaměřují na zviditelnění jen významných děl s výjimečnou proveniencí nebo ojedinělou hodnotou. Běžný marketing zahrnuje online kampaně (emailové kampaně a webovou prezentaci na vlastních internetových stránkách) a vydávání aukčního katalogu (v tištěné i elektronické podobě), kde je důležitost díla znázorněna velikostí fotek a délkou popisku. (Křížová, 2016)

Kromě snahy kultivovat zdejší sběratelské prostředí větším zapojením do širšího výtvarného provozu se české aukční síně snaží také rozšířit svoji komunikaci směrem k novému publiku a zákazníkům, k čemuž hojně začínají využívat nových technologií, především sociálních sítí. Přestože aukční trh s výtvarným uměním je stále ještě relativně konzervativní prostředí, aukční síně si nemohou dovolit v době naplno rozběhnuté digitální revoluce zaostávat. Proto postupně pronikají do zákonitostí a fungování sociálních sítí a snaží se je využít ke svému prospěchu, ale pro trh a pro sběratele jsou sociální sítě spíše okrajovou záležitostí. Avšak nemalou výhodou digitální propagace je skutečnost, že tato forma komunikace s cílovou skupinou není finančně

nákladná, hlavní investicí je především čas strávený přípravou a publikováním požadovaných obsahů. „*O tom, že se internet stal jedním z klíčových prvků v rámci trhu s uměním, nemůže být pochyb. Pro drtivou většinu obchodníků, a to jak galeristů, tak aukčních domů, je nemyslitelné nemít relevantní webovou prezentaci, která se stále častěji po propojení s rozmanitým spektrem sociálních sítí, stává důležitým komunikačním prostředkem mezi obchodníky a sběrateli.*“ (Ročenka, 2015, s. 18) Nicméně v českém prostředí stále někteří lidé z oboru nepovažují kvalitní digitální prezentaci propojenou se sociálními sítěmi za důležitý komunikační nástroj. Například majitel nejúspěšnější české aukční síně Kodl zastává názor, že „*Seriózní obchod s uměním na sociálních sítích není vhodný.*“, a jeho společnost spoléhá především na referenční marketing vycházející z dlouhodobé rodinné tradice prodeje umění a preferenci kladného vztahu k umění i zákazníkům namísto primárního lpění na ekonomických nástrojích. (Křížová, 2016) Naopak aukční síň Dorotheum využívá moderní komunikační a propagační nástroje, protože podle její ředitelky Márie Gálové je důležité dávat o sobě vědět, komunikovat s cílovými skupinami, pořádat akce na podporu prodeje nebo budovat image značky. Při prodeji uměleckých předmětů hraje zásadní roli efektivní PR, jelikož sestavení komunikačního a marketingového mixu je u aukčních domů mnohem složitější než v jiných oborech. Důvodem je existence dvou naprosto odlišných cílových skupin. První skupinou jsou zájemci o umění (nakupující) a tou druhou jsou majitelé umění (prodávající), jedná se o protipóly, jež vyžadují zcela odlišný přístup. První skupina jsou většinou movitější a vzdělanější lidé, ta druhá zahrnuje širokou veřejnost z různých sociálních skupin. (Křížová, 2016)

Ale zpátky k digitální komunikaci a sociálním sítím. Na počátku rozvoje digitální komunikace a propagace těsně po přelomu tisíciletí panovaly obavy, jaký dopad budou mít nové technologie na umění. Jak digitální média ovlivní dostupnost umění a jeho vnímání lidmi za pomoci nových technologií., a následně jaký rozsah a povahu budou tyto změny mít. Nové možnosti internetu totiž nabízely transparentní systém otevřený všem uživatelům a návštěvníkům, ovšem už tehdy bylo jasné, že to bude dlouhodobý proces. Ohledně digitálních technologií a jejich vlivu na aukce s uměním taktéž panovaly pochybnosti. Obecný systém obchodování s uměním na internetu sice byl postaven na tradičních kořenech aukcí v normálním (nedigitálním) světě, ale jinak se jednalo o odklon od uměleckých dražeb, jak byly doposud známy. Průběh aukce a vstup do ní se lišil od tradičních aukcí, kupující vidí dílo jen online, musí důvěřovat uvedeným popisným informacím u dražené položky, přiřazuje ve

virtuálním prostředí a provádí transakce bez jiných fyzických materiálů než je samo umělecké dílo. Proto si mnoho odborníků kladlo otázku, jak by mohl někdy někdo zaplatit vysokou částku za něco, co vůbec neviděl na vlastní oči? Přesto rostla skupina sběratelů umění, kteří začínali využívat internet k budování svých soukromých sbírek, navíc prvotní úspěch a rychlý rozvoj aukčního internetového portálu eBay naznačil, že internetové aukce mají budoucnost. Za krátkou dobu působení digitálních technologií bylo zřejmé, že přinášejí kvalitativní změnu v podobě zvýšené schopnosti lidí vzájemně na sebe působit tvůrčím způsobem, která se v příštích desetiletích rozvine takovým způsobem, že bude právem považována za revoluci. (Robinson, 2002)

Dalším důležitým milníkem v oblasti nových médií byl vznik a následný rozvoj sociálních sítí na internetu. Tyto digitální média umožňují uživatelům komunikovat s jedinci, kteří sdílejí podobné zájmy nebo aktivity. Zatímco jejich původním účelem bylo usnadnit sociální vztahy ve společnosti, tak marketingoví odborníci se snaží hledat a rozvíjet příležitosti, které tyto internetové stránky nabízejí k propagaci zboží a služeb, umění nevyjímaje. U umění byl ale tradiční způsob prodeje v umělecké komunitě tak zakořeněný, že trvalo nějaký čas, než umělci, galerie a aukční síně byli ochotni používat internet jako komunikační a marketingový nástroj (v českém prostředí jsou stále subjekty obchodující s uměním, které nejsou přesvědčeny o potřebě využívání nových technologií). Avšak internetové sociální sítě umožňující sociální interakci a vytváření virtuálních komunit jsou médiem, kde lze prezentovat umělecká díla většímu publiku než obvykle a zároveň vytvářet jejich obraz při zachování požadavku cílení na konkrétní segmenty zákazníků. Proto ne všechny dostupné nástroje sociálních médií na internetu jsou vhodné ke komunikaci a propagaci výtvarného umění. Nejužitečnějšími pro oblast umění jsou blogy, online umělecké komunity a hlavní sociální sítě (například Facebook nebo Twitter), jejichž prostřednictvím lze šířit vlastní digitální obsah podporující sociální interakce. Při úspěšné komunikaci jsou původní šířené obsahy dále svévolně šířeny příznivci původce obsahů k uživatelům mimo původní komunitu, což přispívá k širšímu dosahu sdělení a zvyšuje pravděpodobnost úspěšné komunikace. Další internetové nástroje, kupříkladu internetové stránky a ostatní digitální komunikace, by měly být používány ve spojení se sociálními sítěmi pro dosažení ucelené a srozumitelné komunikace se zákazníky a širší veřejností. (Lemel, 2010)

Český aukční trh není velký a za posledních dvacet let na něm vzniklo mnoho subjektů, nicméně ty kvalitní se odlišují nejen úrovní nabízeného zboží a služeb, ale i kvalitní a propracovanou komunikací a propagací. Aukčním síním tak nezbyvá než

dlouhodobě budovat svoji značku. Jejich úroveň postupně roste, což se projevuje na grafické a celkové úpravě tištěných katalogů, doprovodných textech a popiscích, kvalitě nabízených děl a jejich důkladnému a odbornému zhodnocení. Více péče je věnováno také klientům, jimž jsou nabízeny speciální odborné či investiční prohlídky a důkladná prezentace i umělecké zařazení jimi vybraných děl. Aukční síně v poslední době se vzrůstající životní úrovni společnosti těží i ze zvyšujícího se zájmu Čechů o umění, převážně investičního, ale roste i počet návštěvníků výstav. Stále ovšem české umělecké prostředí nedosahuje takového zájmu jako v zahraničí, kdy například londýnské galerie a muzea mají za rok více návštěvníků, než italské Benátky. Společnost i aukční síně se musí neustále vzdělávat a snažit se vyrovnat zahraničním pozitivním vzorům. Pro aukční síně budiž vzorem aukční síně Christie's a Sotheby's, absolutní lídři trhu ve světovém měřítku, jejichž modely komunikace a propagace se snaží ostatní kopírovat, alespoň do té míry, kterou si mohou dovolit. (Křížová, 2016)

Aukční síně také někdy těží i z výrazné medializace, ovšem té se dostane jen výjimečným dílům, a zpravidla jen kvůli jejich vysoké finanční hodnotě, jenž povětšinou zastiňuje tu uměleckou. Aukce byly dříve vnímány jako zábava pro pár stovek podivínů a nikdo o nich moc nepsal, avšak pravidelné vydávání tiskových zpráv aukčními síněmi, spolupráce s médii a vývoj ve společnosti znamenal postupnou změnu a průnik tématu do širokého spektra běžných médií (tištěných, rozhlasu i televize). Důležitá byla také systematická práce odborného časopisu Art & Antiques a serveru Art+ na kultivaci českého uměleckého i sběratelského prostředí a snaha více jej otevřít široké veřejnosti. Potřebu vlastnit a kupovat umění má nyní mnohem větší skupina lidí, psaní o investičním potenciálu umění se dokonce stalo módní záležitostí. Nicméně články a reportáže o umění v médiích se bohužel stále zaměřují spíše na jeho finanční stránku než na tu kulturní, ačkoli cena není jediným indikátorem kvality umění. Obsahem mediálních sdělení jsou zejména zmínky o cenových rekordech, které však podporují vznik a udržování předsudků ve společnosti, že aukce jsou jen pro úzký okruh lidí a nejsou určeny pro většinovou společnost. To je ale velmi zkreslená představa, jelikož milionové položky tvoří na zahraničních i českých aukcích jen jedno až dvě procenta ze všech dražených položek. Ve zbytku nabídky se vyskytuje mnoho tisícových i desetitisícových položek, které však média považují za nezajímavé, přesto je mezi nimi vždy několik vynikajících uměleckých kusů. (Křížová, 2016) Aukční síně jsou rády za medializaci, ale přály by si, aby se média nehnala vždy za senzačními zprávami a nabízela také ty kulturně zaměřené. Tento problém se ale netýká jen

umělecké a kulturní oblasti, ale i jiných odvětví a zaměření současných médií a jejich poptávky pouze na vybrané zprávy (s potenciálem senzace) je jejich dlouhodobý nedostatek.

4. Český aukční trh a vybrané aukční síně

4.1 Historie, vývoj a současnost českého aukčního trhu s uměním

Historie pravidelných aukcí umění a starožitností na území dnešní České republiky sahá až do počátku 20. století, kdy Krasoumná jednota Společnosti vlasteneckých přátel umění v Čechách uspořádala první aukci, jež se konala v prosinci 1912 v pražském Rudolfinu. Tato událost odstartovala tradici moderních uměleckých aukcí v českých zemích. Oproti dnešku se aukce konala ve všední den namísto víkendu, vedl ji tajemník jednoty Rudolf Weinert, dražila se díla z pozůstalostí v počtu 240 položek a aukci provázela prvotní nezkušenost pořadatelů, kteří nestihli vydražit všechny umělecké předměty zaznamenané v prvním aukčním katalogu. Proto se konala 30. prosince další aukce, kde proběhla dražba zbylých děl. V dalších letech Krasoumná jednota uspořádala dalších 12 veřejných dražeb umění a po roce 1916 si její tajemník založil svoji aukční síň. (Mečkovský, 2013a) Rozvoj aukčních domů nastal ve 20. letech, kdy se na trhu objevilo několik nových aukčních síní. Státní zástavní úřad inspirován vídeňským Dorothem pořádal pravidelné aukce od roku 1921, další nové síně založili po roce 1925 Ladislav Ryšavý, Zdeněk Jeřábek, Jindřich Slatner, Stanislav Budil a Karel Rosenkranz. Ve 30. letech dále vznikly aukční síně Josefa Fišera a Karla Strusky, ale rozvoj obchodu s uměním později neočekávaně zastavila ekonomická krize a druhá světová válka. Aukční síně, které přesto dokázaly pokračovat a přečkalý těžké válečné období, byly na konci 40. let znárodněny pod státní podnik Antikva. (Mečkovský, 2013b) V době komunistického režimu aukční prodej nezankl, ale fungoval v redukovaných podmínkách prostřednictvím několika zestátněných aukčních síní sdružených právě pod podnik Antikva, který spadal pod národní podnik Obchodní domy. Tato příslušnost dokládá skutečnost, že umění bylo zařazeno na úroveň ostatního sortimentu tehdejších obchodních domů. Nabídka děl na aukcích odrážela vkus i požadavky doby a pravidla „nové socialistické společnosti“. Tehdejší aukční katalogy nebyly kvalitně připravené, většinou postrádaly obrazovou přílohu a obsahovaly zpravidla více než tisíc položek. Jejich řazení bylo náhodné bez jakékoliv souvislosti,

levné vedle drahých, na přeskáčku výtvarné umění vedle perských koberců, starožitností i šperků. Popisky byly odfláknuté, scházely často rozměry, datace a jiné doplňující informace. Nejdůležitější tak byly předaukční výstavy, kde mohli zájemci objevit poklady mezi takřka bezcennými cetkami. Vysoké ceny dnes okrajových autorů a proti tomu nízké ceny současných milionových autorů jen podtrhují absurdní podobu tehdejších socialistických aukcí. (Chmelařová, 2013)

První novodobá soukromá aukce umění proběhla ještě před koncem minulého režimu. Skupina sběratelů, výtvarníků a zájemců o obchodování s uměním chtěla pořádat aukce umění, a tak hledali možnost jak toho dosáhnout, neboť aukce byly za komunismu zakázané jakožto nemorální způsob nabývání majetku. Díky kontaktům se jim podařilo v srpnu 1989 založit aukční síň Antikva Nova Praga, která vznikla jako drobná provozovna přidružená k Místnímu národnímu výboru Hradištka pod Medníkem. (Klevisová, 2011) Okamžitě začala příprava aukce, která se uskutečnila již 22. října 1989 v Praze na Žofíně. Byla to velká událost, vždyť se jednalo o první veřejnou aukci téměř po čtyřiceti letech, na 382 dražených položek se přišlo podívat přes 600 lidí. Pořadatelé samozřejmě bojovali s nezkušeností, jelikož nikdo neměl zkušenosti s podnikáním, natož s tak specifickou oblastí, kterou aukční prodej umění je. Navíc se báli postihu komunistického režimu a případného vězení, jelikož se odvážili vytvořit soukromou konkurenci jediné legální socialistické firmě Klenoty, oborovému podniku Starožitnosti. Naštěstí byl tehdejší režim těsně před koncem a touto událostí se nezabýval, a tak pořadatelé unikli jistému potrestání a na prahu vznikajícího demokratického režimu založili tradici novodobého aukčního prodeje umění. První aukce měla odezvu v uměleckých kruzích i u široké veřejnosti a trh s uměním se dal do pohybu, začal ožívat především obchod s obrazy českých autorů. Brzo vznikla další aukční síň Nuselská 19, načež už v roce 1992 v Praze otevřela pobočku první světová síň, vídeňské Dorotheum. O rok později ji následovala Sotheby's, avšak zahraniční aukční síně se musely potýkat s počátečními problémy na rozvíjejícím se trhu. Podobně jako v jiných odvětvích se i v umění projevovala divoká 90. léta, proto museli zahraniční odborníci místním prodejcům vysvětlovat, že například nesignované grafiky by se neměly prodávat, že každý znalec nemusí být nutně uznávaný odborník, a že na trhu se vyskytují falza, proto všechna umělecká díla nelze automaticky považovat za originál. Vznikající trh usměrnil v roce 1994 Zákon o vývozu předmětů kulturní hodnoty, který nastavil určité hranice. Trh se postupně vyvíjel, vznikaly nové české aukční síně a v následujícím desetiletí probíhala velmi úspěšná éra uměleckých aukcí,

kteří nahrával vznik nové vrstvy bohatých klientů a zvláště návrat uměleckých děl ke staronovým majitelům v rámci restitucí, kteří je postupně nabízeli do aukcí s uměním. (Klevisová, 2015)

Od první aukce v roce 1989 český trh s uměním urazil velmi dlouhou cestu, na poli aukčních síní vzniklo od té doby mnoho subjektů a objevují se nezdárka názory, že aukční trh s uměním je přeplněný. *„Na českém trhu momentálně (2015) působí třináct aukčních síní s ročním obratem nad deset milionů korun a dalších zhruba osm, jejichž obrat se pohybuje v řádu jednotek milionů. O tom, že je tento stav dlouhodobě neudržitelný, se mluví již dobrých patnáct let, přesto se situace nemění. Dochází k přeskupování sil a změnám v pořadí podle obratu, ale aukčních síní neubývá. Vysoce konkurenční prostředí tak nahrává prodávajícím, kteří si mohou vybírat, prostřednictvím které síně svá díla nabídnou k prodeji. V praxi to znamená hlavně tlak na provize.“* (Ročenka, 2015, s. 11) Rok 2016 byl ovšem pro český aukční trh rekordní, jelikož sběratelé a investoři na něm utratili více jak 1,26 miliardy korun (další odhadem čtvrt miliardy utratili za díla českých umělců na světových aukcích). Trh s uměním dnes dosahuje rekordních výšek a desetimilionové ceny již nejsou něčím šokujícím. Aukce jsou však jen jedním ze segmentů trhu s uměním, a přestože ve světě se podíl aukcí a galerií z hlediska celkového obratu uvádí v poměru 49:51 ve prospěch galerií, tak čeští sběratelé z různých důvodů preferují aukce. Nicméně i majitelé aukčních domů jsou si vědomi, že galerie, především v oblasti současného umění, hrají též velmi významnou roli. Specifikum českého trhu s uměním v podobě dominantního postavení aukčních síní je mimo jiné důsledkem přesvědčení kupců, kteří preferují aukční formu prodeje, jež jim dává větší iluzi objektivně stanovené ceny. (Ročenka, 2016)

4.2 Výběr aukčních síní pro analýzu v této práci

Přestože se na současném českém aukčním trhu vyskytuje kolem dvaceti aukčních síní, tato práce se bude vzhledem ke svému rozsahu zabývat komunikací pouze třech zástupců českého aukčního trhu, kteří jsou významní pro trh a pohybují se dlouhodobě na předních příčkách žebříčku aukčních síní podle obratu. Vzhledem k těmto skutečnostem a také k jejich rozsáhlé komunikaci se zákazníkem a veřejností jsou tyto aukční domy relevantním vzorkem vhodným pro analýzu a následné porovnání s předními světovými aukčními síněmi Christie's a Sotheby's. V rámci vybraného vzorku se aukční domy odlišují v hlavních rysech, čímž by měla být zajištěna různorodost zkoumané komunikace a reprezentativní výsledky pro následnou komparaci

komunikace. Aukční síň 1. Art Consulting je jednou z prvních na novodobém trhu, zaměřena na tradiční autory 19. století i 1. poloviny 20. století a současně nabízející ve svých aukcích kolekci poválečného a současného moderního umění. Dvakrát za rok dokonce věnuje samostatnou večerní aukci tomuto rostoucímu segmentu trhu po vzoru významných zahraničních aukčních domů. Dorotheum je první pobočkou mezinárodní aukční síně na území České republiky a také jedinou, která zde nepřetržitě působí až do současnosti. Jako jediná aukční síň je vlastněna zahraničním majitelem, její nabídka odpovídá zaměření mateřské pobočky a zahrnuje celou šířku trhu s uměním počínaje starožitnostmi, přes výtvarné umění a uměleckým sklem i šperky konče. European Arts je naopak poměrně mladá aukční síň, jež vznikla převzetím a výraznou transformací starší aukční síně. Je zaměřena převážně na výtvarné umění bez důrazu na konkrétní dobu či autory, nabízí tak v aukcích kvalitní vybraná díla z období posledních dvou století. Zakládá si na moderním vzezření a kvalitní komunikaci se zákazníkem i širokou veřejností, klade důraz na soustavný růst, což se jí od vzniku velmi daří, neboť se prosadila mezi ostatními etablovanými aukčními síněmi a podařilo se jí dosáhnout druhého místa na trhu. Celkový souhrnný obrat zmíněných tří aukčních síní v roce 2016 činil 390 milionů korun a reprezentuje třetinu aukčního trhu s uměním. (Ročenka, 2016) Dále se bude práce krátce věnovat dlouhodobému lídrovi trhu, aukční síni Kodl, kterého nelze opomenout při analýze trhu, jelikož záměrně volí odlišný styl komunikace oproti konkurenci postavený na tradici a historicky budované značce, čímž se určitým způsobem podobá londýnským lídrům světového aukčního trhu.

4.2.1 1. Art Consulting

Aukční síň 1. Art Consulting založil v roce 1994 v Brně Jiří Rybář, který je od té doby jejím jediným majitelem a současně ředitelem. Jiří Rybář je bývalým bubníkem bigbeatové skupiny Synkopy61, který po sametové revoluci skončil s profesionálním hraním a začal podnikat. Po několika pokusech nakonec zakotvil souhrou náhod u obchodu s uměním, ke kterému měl ovšem odjakživa blízko, neboť jeho starší bratr Jan Wolf je známým brněnským malířem a on sám vystudoval uměleckoprůmyslovou školu. Společnost 1. Art Consulting začala svoji činnost konceptem tzv. prodejních sběratelských mítinků, které vymyslel sám Jiří Rybář na základě zkušeností s podnikáním v reklamě. Jednalo se o setkání se sběrateli a zájemci o umění, která se konala nejdříve v hotelovém salonku a později v osvěceném kostele (Kostel Jana Komenského v Brně) přibližně jednou za tři měsíce. Jiří Rybář sháněl díla od sběratelů,

přes inzerát nebo od přátel. Mítinky měly úspěch a počet návštěvníků rostl, načež mu někdo poradil, aby je začal pořádat také v Praze. Byl to dobrý nápad a i v hlavním městě se dostavil úspěch. Mítinky se konaly ve Slovanském domě, později v Jilské ulici a úspěšný obchodník Rybář zaneprázdněný pořádáním mítinků a sháněním obrazů cestoval mezi Prahou, Brnem a sběrateli ve zbytku republiky. Nicméně ho již unavovalo neustálé dohadování o ceně s kupujícími, proto se rozhodl pro pořádání aukcí. První se konala 14. 6. 1997 ve Staré zbrojnici na Kampě a hned v ní padl nový aukční rekord, Zátíší Emila Filly bylo prodáno za tři miliony korun. Další aukce se uskutečnily na Žofíně a stala se z nich společenská událost, stejně jako z těch brněnských. V roce 2007 se aukční síň přesunula do Topičova salonu na pražské Národní třídě, kde sídlí, provozuje galerii a v hlavním sále pořádá předaukční výstavy a posléze samotné aukce. Jiří Rybář se stal mecenášem Topičova salonu a přispívá na jeho provoz, poté co ho uchvátila hlavní síň, do které skleněným atriem dopadá denní světlo. Chod aukčního domu a přípravu aukcí má na starosti osm stálých zaměstnanců, aukce se pořádají většinou čtyři za rok, dvě na jaře a na podzim. Pro širokou veřejnost galerie v Topičově salonu pořádá výstavy, semináře a přednášky o umění, společenské akce a v plánu je i obnova divadelní činnosti. Aukční síň 1. Art Consulting je jednou z předních na českém aukčním trhu, Jiří Rybář kupujícím stále přináší nové umění a autory, nebojí se nabídnout ani mladší a současné umění, čímž se stává v této oblasti průkopníkem a i tato jeho odvaha a víra v kvalitní nedocenené umění mu zaručuje mnoho zákazníků a dlouhodobě jednu z předních pozic na trhu. Celoroční obrat aukčního domu, vedeného v oboru uznávaným Jiřím Rybářem, byl za rok 2016 80 milionů korun. (Lucová, 2013 a Melenová, 2013)

4.2.2 Dorotheum

Dorotheum, založené v roce 1707 ve Vídni, je 310 let po svém založení největším aukčním domem ve střední Evropě, zároveň je největším aukčním domem v německy mluvících zemích a patří mezi nejvýznamnější aukční společnosti na světě, když působí v šesti evropských zemích. Ročně pořádá zhruba 600 aukcí a více než 100 specialistů se v jedenácti rakouských a sedmi zahraničních pobočkách stará o více než 40 oddělení. *„Historie vzniku dnešního významného vídeňského aukčního domu Dorotheum sahá do počátku 18. století a prostřednictvím provozních práv a zakladatelských listin je svázána se jmény panovníků Josefa I. a Josefa II. Původně zastavárenská činnost, kterou díky vysoko stanovené minimální hodnotě zástavy mohli*

zprvu využívat pouze bohatí měšťané a aristokraté, kteří nezřídka zastavovali cennosti proto, aby pokryli své hráčské neúspěchy, byla císařským výnosem z roku 1787 rozšířena na všechny občany. Pak ovšem nezbylo než přestěhovat provoz „Zastavárenského úřadu“ do větší budovy, neboť zájem o novu „službu“ byl značný. Tou se stal bývalý klášter sv. Doroty, podle něhož také společnost získala své jméno – DOROTHEUM.“ (Dorotheum, 2017a)

Pobočka Dorotheum Praha byla založena jako prodejní galerie roku 1992. Od roku 1995 začala pořádat pravidelné umělecké aukce a v roce 1998 se Dorotheum přemístilo do rekonstruované budovy na Ovocném Trhu v srdci historického centra Prahy, kde se nachází rovněž prodejní galerie aukčního domu nabízející širokou kolekci obrazů, skla, porcelánu, stříbra, šperků, starožitností a dekorativních předmětů, a kde se také vždy konají předaukční výstavy. Dorotheum má jedenáct stálých zaměstnanců, ředitelkou je Dr. Mária Gálová, a pořádá většinou čtyři aukce za rok, dvě v jarní a dvě v podzimní aukční sezoně, které se v poslední době konají v Hotelu Radisson Blu Alcron Praha. Aukční síň se také snaží představovat kvalitní umění široké veřejnosti a popularizovat jej, proto kupříkladu při příležitosti aukcí mimořádné kolekce obrazů Františka Muziky a kolekce českého autorského skla nejprve uspořádala výstavu a vydala obsáhlý katalog pro laickou veřejnost, aby před samotnou aukcí umělecká díla vystavila pro občany, než případně zmizí v soukromých sbírkách. Dorotheum je významnou aukční síní na českém trhu s uměním a v žebříčku podle obratu se umísťuje dlouhodobě na předních pozicích, v roce 2016 činil její finanční obrat 70 milionů korun. (Dorotheum, 2017b a Ročenka, 2016)

4.2.3 European Arts

Aukční síň European Arts je nástupcem aukčního domu Meissner – Neumann, který vznikl v roce 1997 a od počátku byl spjat s osobou zkušeného Ing. Jana Neumanna, který se jako licitátor podílel na první porevoluční aukci pořádané v Praze. Avšak v roce 2012 proběhly v rámci aukční síně organizační změny, jejichž výsledkem byla změna majitele, který se překvapivě rozhodl nepokračovat pod zavedeným jménem a nástupnická společnost začala fungovat pod jménem European Arts Investments. Novým majitelem se stal František Koniček a výkonným ředitelem Albert Trnka. Ing. Jan Neumann ve firmě nadále zůstal jako licitátor a expert na užité umění. European Arts zahájila aukční činnost v roce 2013, pořádá zpravidla čtyři aukce obrazů a výtvarného umění ročně, dvě na jaře a dvě na podzim, které se konají v Obecním domě

v Praze. Aukční síň a její galerie má sedm stálých zaměstnanců a sídlí na Senovážném náměstí v centru Prahy, v nově zrekonstruovaných reprezentativních prostorách, kde se konají předaukční výstavy, ale také autorské a tematické výstavy, jak českého, tak evropského umění přístupné široké veřejnosti. European Arts měla od počátku vysoké ambice stát se jednou z největších, nejdůležitějších a nejúspěšnějších aukčních síní v Čechách, což se jí daří naplňovat, neboť od roku 2013 do současnosti každým rokem roste souhrnný obrat jejích aukcí (z necelých 100 milionů v počátečním roce 2013 až na 242 milionů v roce 2016). Mezi veřejně prospěšné aktivity aukčního domu patří například iniciace a značný podíl na uspořádání výstavy obrazů *„Má vlast - pocta české krajinomalbě“* v Jízdárně Pražského hradu, kterou během dvou podzimních měsíců roku 2015 navštívilo bezmála 35 000 návštěvníků a byla oceňována i mnohými odborníky z oblasti kultury a umění. (Melenová, 2015; European, 2017 a Ročenka, 2016)

4.2.4 Kodl

„Galerie Kodl je aukční, prodejní a výstavní síň založená na více než stoleté rodinné sběratelské tradici. Zaměřuje se na nákup a prodej obrazů, kreseb, grafik a plastik českého výtvarného umění 19. a 20. století v komisi či aukci. Mezi její hlavní priority patří vysoká garance prodávaných uměleckých děl a profesionální přístup, který zajišťuje jako čtvrtý nejmladší z rodinné generace PhDr. Martin Kodl, absolvent Univerzity Karlovy a soudní znalec se specializací na české malířství 19. a 20. století.“ (Kodl, 2017a) Novodobá historie rodinné firmy se začala psát roku 1989, kdy Martin Kodl a jeho otec jako spolupořadatelé organizovali první aukci v moderních dějinách podnikání na pražském Žofině, tehdy ještě pod názvem Antikva Nova Kodl. Po roce 1989 prošla aukční síň řadou změn a úprav spojených s jejím rozvojem, pod současným názvem začala fungovat v roce 1992 a do dnešní doby se propracovala na první pozici mezi aukčními síněmi v České republice z hlediska finančního obratu. Z aukčních domů vzniklých po revoluci patří k těm s nejdelsí historií a její majitel, současně i ředitel, PhDr. Martin Kodl pracuje v oboru takřka třicet let. Za úspěchem Galerie Kodl stojí především výrazná osobnost jejího majitele, nabízený zákaznický servis, důraz na rodinnou tradici a historický odkaz značky, podobně jako u dvou nejznámějších londýnských aukčních síní. Galerie Kodl má sedm stálých zaměstnanců, nyní sídlí ve zrekonstruovaných prostorách secesního domu na Národní třídě v centru Prahy naproti Národnímu divadlu, kde její galerie disponuje velkou výstavní plochou, jenž je využívána pro veřejné výstavy a současně i pro ty předaukční. Aukce se koná dvakrát

do roka, na jaře a na podzim, v Paláci Žofín na Slovanském ostrově a je pořádána společně s Akční síní Vltavín. V posledních letech je na nich pravidelně dosahováno rekordů českého aukčního trhu s uměním. Aukční síň Kodl se také podílí na organizaci dobročinných aukcí s Nadací Charty 77 a Konta Bariéry, hojně se věnuje výstavní a publikační činnosti v oblasti výtvarného umění, privátním prodejm a nabízí ke koupi i díla ze stálé expozice. Kvalita, renomé i úspěch Galerie Kodl se odráží v její dominanci žebříčku obrátů aukčních síní v posledních šesti letech, přičemž v loňském rekordním roce stanula na špici s hodnotou 313 milionů korun. (Kodl, 2017b a Ročenka, 2016)

5. Světový aukční trh a aukční síně Christie's a Sotheby's

5.1 Historie, vývoj a současnost světového aukčního trhu

Dražba neboli aukce je událost související s veřejným prodejem, při které je předmět dražby nabízen současně většímu počtu zájemců. Předmět dražby získá ta osoba, která nabídne nejvyšší cenu.² V historickém vývoji je dražba považována za událost související s nuceným prodejem věcí movitých či nemovitých, dříve dokonce i osob. Dobrovolná dražba je prováděna z podnětu vlastníka nebo z podnětu držitele věci (například u ztracených či nedoručených věcí apod.). (Drozen, 1998)

Termín dražba (řecky *apariá*, *apokéryxis* a latinsky *auctio*) se objevuje již ve starověkém Řecku, neboť dražba se už tehdy využívala při prodeji nebo pronájmu státního majetku. Také ve starém Římě byla dražba používána pro prodej nebo pronájem státního i soukromého majetku za účelem finančního zisku, jelikož často vlastníci dražených věcí potřebovali splatit dluhy a veřejná dražba majetku byla nejjednodušším způsobem, jak získat peníze. Vznikaly pracovní pozice (vyvolávač nebo příjemce peněz), které měly tuto organizovanou činnost na starosti. Od konce Římské říše až do 18. století nebyly v Evropě aukce příliš v oblibě, podobně ani v Asii se výrazněji nerozšířily. První dražby podobající se těm současným se konaly v Holandsku a v Belgii. V roce 1508 se v Antverpách konaly pravidelné prodeje obrazů na tzv. pátečním trhu nebo přímo před domem umělce. V 17. století se aukce konají hlavně

² Tento procesní způsob platí u dražby anglického typu, která je nejrozšířenější. Dále se vyskytují i jiné typy aukcí, například holandského typu, aukce první nebo druhé ceny, aukce s časovým limitem atd. (Melenová, 2013)

v přístavech, kde jsou předmětem prodeje především koloniální výrobky. V téže době je roku 1674 založen ve Stockholmu první aukční dům Stockholms Auktionsverk, který funguje dodnes a je nejstarším aukční síní na světě. (Stockholms, 2017) V 18. století vznikají další aukční domy, na počátku například rakouský Dorotheum, a později kolem poloviny téhož století také nejvlivnější, největší a renomované světové aukční domy současnosti Christie's a Sotheby's. V průběhu dalších století vznikají v Evropě, Americe a Austrálii další významné aukční domy, aukční trh se rozvíjí a aukce se konají častěji než dříve nabízejíce širší sortiment než v minulosti. S rozvojem společenského života a sběratelství se začínají oddělovat aukce zaměřené na prodej uměleckých předmětů, starožitností a jiných sběratelských objektů. Ve 20. století aukční trh s uměním a přidruženými oblastmi zaznamenal nebývalý rozvoj a do dnešních dnů se z něj stala velmi významná ekonomická oblast s ročním obratem bezmála 20 miliard dolarů. (Drozen, 1998 a Johnová, 2008)

Světový aukční trh s uměním byl v posledních třech letech nejprve ve znamení výrazného růstu, který ovšem v polovině období vystřídal pokles související s korekcí trhu s uměním (což je paradox při srovnání s rekordně úspěšnými výsledky českého trhu v roce 2016). Rok 2014 byl pro oba největší aukční domy, Christie's a Sotheby's, nejúspěšnějším v historii, když sběratelé na jejich aukcích dohromady utratili 12,8 miliardy dolarů. Nejúspěšnější aukce sezony a současně večerní aukce všech dob se uskutečnila na podzim v New Yorku, kdy Christie's vydražila 75 položek poválečného a současného umění za 852,9 milionu dolarů. Kontrastem k úspěšným výsledkům byla na konci roku výměna ředitele v obou londýnských aukčních domech, u Sotheby's předpokládaná, avšak u Christie's velmi překvapivá. Následující rok ze začátku pokračoval nebývalý růst, který nicméně v druhé polovině roku vystřídal celkový pokles trhu. Přesto se podle celkového obratu jednalo o další nejúspěšnější rok, v Christie's na aukcích utržili 7,4 miliardy dolarů a u konkurenční Sotheby's se jednalo o částku 6,7 miliardy. Tato vynikající čísla však byla způsobena nadbíháním klientům a soupeřením obou dominantních aukčních síní, jež bylo ve značné míře postaveno na mimořádných garancích³, což je velmi rizikové jednání ohrožující stabilitu aukční síně. Díky těmto garancím se podařilo aukčním síním získat do aukcí mimořádná umělecká díla, ale veřejnost ve skutečnosti neví, zda vysokou částku za dílo zaplatil bohatý sběratel nebo

³ Garance je jakási dohoda, ve které aukční dům navrhovateli přislíbí jistý prodej jeho položky za předem dohodnutou částku. Majitel díla tak má jistý finanční výnos, nicméně pro aukční síň se jedná o velké

aukční síň v rámci garance. V roce 2016 se přestaly garance využívat v tak velké míře a spolu s neklidem na finančních trzích (z důvodu zvolení Donalda Trumpa, vystoupení Velké Británie z EU, teroristických útoků v EU atd.), jejichž stabilita a výsledky velmi ovlivňují dění na aukčním trhu s uměním, se tyto skutečnosti podílely na propadu trhu. Celkový obrat obou londýnských aukčních síní byl jen necelých 9 miliard dolarů, což je meziroční pokles o 5 miliard. Horší výsledky a současný tlak investorů na ekonomickou výkonnost se u Sotheby's projevil radikálním snížením počtu zaměstnanců z důvodu úsporných opatření. Korekce trhu s uměním lze považovat za ozdravný proces a příklon k opatrnosti, kupci dávají přednost méně rizikovým akvizicím před spekulativními nákupy a aukční síně hledají nové možnosti na trhu. Pořádají například kurátorské aukce, posilují činnost v oblasti luxusního zboží a čím dál větší důraz kladou na on-line prodej, který je nyní rostoucí oblastí aukčního trhu s uměním s velkým potenciálem. (Ročenka, 2013-2016)

Co se týče charakteristiky světového trhu, tak nejdůležitějším segmentem je již několik posledních let poválečné a současné umění, které se na celkových prodejkách podílí zhruba jednou třetinou. Dostupné údaje Christie's odhalují, že přibližně sedmdesát procent kupců jsou stálí zákazníci a jedna třetina jsou nováčci, kteří zaujmají jednu pětinu z hlediska finančních objemů. Nadpoloviční většina kupců pochází z Evropy, asi jedna třetina ze Spojených států a šestnáct procent z Asie. Komunita sběratelů není tolik vyhraněná, neboť více než polovina nakupuje v různých odděleních (segmentech). Hlavním prodejním centrem pro tuto aukční síň je New York, kde bylo realizováno 47 procent celkového obratu. Ten je také hlavním prodejním centrem poválečného a současného umění, naopak dominantním prodejním centrem starých mistrů je Londýn. (Ročenka, 2015)

5.2 Aukční dům Christie's a jeho historie

Aukční dům Christie's založil v Londýně roku 1766 James Christie a ve stejném roce zprostředkoval první aukci, která už tehdy měla vlastní aukční katalog. Již od založení se Christie's zaměřuje na prodej špičkového výtvarného umění. Proto se jedná o jméno a místa, která reprezentují mimořádné umění, jedinečný servis a zkušenosti, stejně jako přitahují mezinárodní pozornost.

riziko, protože pokud se nenajde kupec mezi třetími stranami, je aukční síň nucena slíbenou garanci uhradit sama. (Ročenka, 2015)

Christie's byla dominantní v prodeji uměleckých děl od založení v 18. století až do 2. světové války, po staletí pořádala největší a nejslavnější aukce, které představovaly přehlídku jedinečnosti a krásy. Sotheby's prodávající především knihy převyšovala dostatkem zkušeností a potřebnou pověstí, což bylo důležité hlavně ve chvíli, kdy se na trh dostávaly významné sbírky. (Christie's, 2017) Po úspěšné dražbě šperků madame du Barry se v následujícím 19. století v Christie's prodávaly sbírky největších šlechtických domů, od vévodů z Buckinghamu a Hamiltonu, Buccleuchu a Somersetu až po hraběte z Dudley a markýzu z Exeteru. Navíc se Christie's dařilo i při aukcích jednotlivých významných umělců: Gainsborougha, Reynoldse, Rossettiho, Landseera, Burnea-Jonese a Sargenta. Avšak i v druhé polovině 20. století zůstávala tradiční a konzervativní společností, bez snahy přizpůsobit se postupně se měnícímu prostředí a trhu, což ji ve výsledku stálo dominanci nad konkurenční Sotheby's. Jak popisuje Philip Hook, *„Když jsem v roce 1973 do Christie's nastoupil, stále to byla společnost, v níž panoval báječný britský amatérismus. Byla to instituce, která se pohybovala kdesi mezi exkluzivním klubem pro gentlemany a muzeem, baštou britského establishmentu. Vyznačovala se kombinací užvaněnosti a mlčenlivosti, arogance a vědeckosti. Byla jiná než Sotheby's, která stála v čele pelotonu od 50. let 20. století a mnozí ji považovali za nebezpečně komerční.“* (Hook, 2015, s. 323) Velký důraz na tradici a anglické vazby této aukční síně dlouhodobě zajišťovaly výdělek, protože znalost velkých šlechtických rezidencí a v nich obsaženého umění byla důležitá, ale prodávat obrazy umělců původem z bývalých britských území v aukci a popisovat je jako „koloniální“ umění ještě v 70. letech 20. století bylo opravdu nepokrokové, jako kdyby v Christie's odmítali akceptovat vývoj dějin. Konzervativnímu vedení a některým zaměstnancům se ve stejné době také například nezamlouvala představa aukce moderního umění, neboť to bylo něco, co se jim nelíbilo. Bylo potřeba změnit staré struktury a zvyky, provést potřebnou modernizaci, jelikož cizinci najednou tvořili značnou část trhu s uměním, a tak i Christie's expandovala v rámci změn do Evropy a Ameriky, aby se vyrovnala svému pokrokovému londýnskému konkurentovi. V roce 1998 aukční síň změnila majitele, když ji koupil prostřednictvím své finanční skupiny Artémis francouzský magnát Francois Pinault, a musela opustit zažité anglické pořádky a začít se přizpůsobovat globalizovanému světu jednadvacátého století.

Nicméně začátek tohoto procesu se příliš nepovedl, neboť vzhledem ke konkurenčnímu boji mezi Christie's a Sotheby's velmi klesly marže této vedoucí dvojice na trhu. A proto se vrcholoví manažeři obou síní rozhodli na interní cenové dohodě

fixující provize, která byla ovšem v Americe odhalena, což způsobilo velký skandál. Obě síně utrpěly ztrátu reputace a utratily mnoho peněz za soudní procesy a právní narovnání. Od té doby proběhla nápravná opatření a Christie's se dostala opět na výsluní. Dnes pořádá přibližně 350 aukcí ročně ve více než 80 kategoriích, zahrnujících výtvarné a dekorativní umění, fotografie, starožitný nábytek, šperky, hodinky, historické automobily, ale například i vína. Ceny se pohybují od 200 dolarů až po částky přesahující hranici 100 milionu dolarů. Současným ředitelem je Guillaume Cerutti a aukční síň má za sebou také dlouhou a úspěšnou historii soukromých prodejů ve všech kategoriích s důrazem na poválečné a současné umění, impresionisty, modernu, staré mistry a šperky. Christie's má celosvětovou působnost ve 46 zemích s 10 prodejními místy po celém světě, včetně Paříže, Ženevy, Milána, Amsterdamu, Dubaje, Zürichu, Hongkongu a Šanghaje. Hlavní pobočky a prodejní místa jsou původní historické od roku 1823 v Londýně na King Street a moderní v New Yorku v Rockefeller Center. (Christie's, 2017 a Hook, 2015)

5.3 Aukční dům Sotheby's a jeho historie

Aukční dům Sotheby's byl založen v Londýně roku 1744 Samuelem Bakerem, jehož původní povolání bylo knihkupec, a proto se tento aukční dům prvních 200 let své existence zaměřoval výhradně na aukční prodej knih, přičemž v této oblasti zaznamenal výjimečné úspěchy. První dražba se uskutečnila 11. března 1744, jednalo se o vzácné a hodnotné knihy z vlastnictví Sira Johna Stanleyho, a vynesla 826 liber. Baker vytvářel pro aukce lákavé reklamní kampaně a autoritativní katalogy. Byl popisován jako veselý chlapík s láskou k švestkovým kabátům. Po více než století se Baker a jeho nástupci zabývali dražbami významných knihoven, například vévody z Devonshire, z Yorku a z Buckinghamu. Po Napoleonově smrti Sotheby's dražila knihy, které si vzal sebou do vyhnanství na ostrov Svatá Helena, navíc poslední položkou aukce byla jeho pozlacená vycházková hůlka ze želvoviny. Po Bakerově smrti v roce 1778 se společnost pod vedením jeho synovce Johna Sothebyho začala zabývat také prodejem tisků, mincí, medailí a starožitností. Při vlastnických změnách v polovině 19. století dostala společnost název Sotheby, Wilkinson a Hodge, který nesla až do roku 1924. Na počátku 20. století byl velkým úspěchem prodej knih z knihovny Huth, rozdělený do 12 prodejů v letech 1911 až 1922 vydělal 300 000 liber. Dalším úspěchem byl v roce 1917 přesun společnosti na New Bond Street ve čtvrti Mayfair, což bylo centrum uměleckého světa té doby v Londýně. Budova byla rekonstruována, z vinných sklepů vznikl obchod

s obrazy a egyptská busta Iva byla přemístěna před vchod a stala se neoficiálním maskotem Sotheby's. Během první světové války u společnosti začaly pracovat první ženy, v meziválečné době se Sotheby's zaměřila na prodej obrazů a dekorativního umění. (Sotheby's, 2017)

Sotheby's předčila Christie's v 50. letech, s nástupem rtuťovitého ředitele Petera Wilsona projevovala vynalézavost i inovativnost a dokázala vydělávat. Právě jeho lze v mnoha ohledech považovat za tvůrce moderního trhu s uměním, jak jej známe dnes. Dříve se obě londýnské aukční síně věnovaly tradičně velkoprodeji a obchod s uměním probíhal v relativně odpuzujících podmínkách, opakem byli pohodlné a velkolepé galerie pařížských obchodníků. Když Wilson získal ze sbírky Jacoba Goldschmidta v roce 1958 do prodeje sedm velkých impresionistických obrazů, rozhodl se pro jejich představení v samostatné aukci, jež bude slavnostním večerem, na který se chodí ve smokingu. Jeho plán mu vyšel a řada významných hostů v čele s Kirkem Douglasem, Anthony Quinnem a Lady Churchillovou byla svědkem rekordní aukce obrazů, která se zároveň stala mediální senzací. Aukce tak přestaly být pouhou komerční transakcí s uměleckým podtónem, ale najednou se staly společenskou událostí. Sotheby's s Wilsonem ve vedení tak navždy definovala prezentaci a formu aukcí umění a ukázala jejich potenciál. Ve stejné době založila aukční síň pobočku v New Yorku a později expandovala dále do světa. Avšak na počátku 80. let se síň po Wilsonově odchodu dostala do problémů, dokonce nastala situace, že se hledal nový majitel, kterým se nakonec stal americký kupec Alfred Taubman. (Hook, 2015) S ním opět začal vzestup Sotheby's na vrchol. Od 80. let bylo na jejích aukcích dosaženo mnoha cenových rekordů u mistrovských uměleckých děl z 20. století, včetně Picassova díla Chlapec s dýmkou a Warholova díla Autonehoda, které bylo prodáno za 104 milionů, respektive 108 milionu dolarů. Dále se Sotheby's zapsala do historie dražbami sbírek významných osobností, konkrétně Andy Warhola, Greta Garbo, Jacqueline Kennedy, vévodky a vévodkyně z Windsoru, Gianni Versace, jež přitahovaly pozornost zásluhou významné provenience. A aukce děl Damiena Hirsta v roce 2008 byla radikální událostí prodeje děl přímo od umělce a stala se znakem nadřazenosti trhu současného umění. Následovala aukce Munchova stěžejního díla Výkřik v roce 2012, prodej této umělecké trofeje se stal hlavní zprávou po celém světě. V roce 2016 byly nesmírně očekávány aukce majetku vévodkyně z Devonshire a soukromé sbírky hudební ikony Davida Bowieho, jež se staly událostí nutnou k navštívení. Série slavných aukcí v posledních letech tak zajistila Sotheby's pověst pořadatele průlomových akcí. (Sotheby's, 2017)

Sotheby's se spolu s Christie's stala v novém tisíciletí nejvýznamnějším prodejcem výtvarného umění na světě. Podobně jako její londýnský konkurent i ona dnes pořádá celosvětově 250 aukcí ročně v 70 různých kategoriích čítajících mimo jiné mince, poštovní známky, hudební nástroje, automobilové veterány atd. Ředitelem nejstarší společnosti newyorské burzy je Tad Smith, hlavní pobočky a prodejní místa tohoto aukčního domu se stejně jako u hlavního konkurenta Christie's nacházejí v Londýně a New Yorku, dále Sotheby's působí na dalších téměř 80 místech ve 40 zemích, přičemž umístění poboček opět kopíruje umístění poboček Christie's. V současnosti se Sotheby's významně zaměřuje také na inovace, navazujíc na skutečnost, že v roce 2000 jako vůbec první aukční dům na světě zorganizovala aukci zprostředkovanou internetem, nyní založila Sotheby's Museum Network, což je sbírka video obsahu od předních světových institucí, včetně Tate a Whitney Museum of American Art. Dále rozvíjí způsob internetového prodeje, využívá nových technologií a přenosu obsahů jejich prostřednictvím. Je nepochybné, že se jedná o návaznost na průkopnický charakter Samuela Bakera. (tamtéž)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6. Výběr metody

Cílem diplomové práce je analýza a následné porovnání způsobu komunikace vybraných českých aukčních síní a světových aukčních síní Christie's a Sotheby's na sociálních sítích, s důrazem na uživatelské účty jednotlivých aukčních síní na sociální síti Facebook a Instagram. Nástup internetu a následně sociálních sítí značně ovlivnil podnikatelské prostředí a komunikaci aukčních síní. Výzkumným tématem jsou tedy sdělení aukčních síní komunikovaná prostřednictvím těchto nových digitálních médií, která se dokázala prosadit do komunikačního mixu i v tak relativně konzervativním prostředí, jakým je aukční prodej umění. Při analýze bude kladen důraz na četnost příspěvků i jejich délku, na jejich formu i téma, na jejich původ i zaměření na cílovou skupinu, na sledovanost i úspěšnost sdělení apod.

Výzkum bude rozdělen do dvou částí, přičemž první a současně hlavní část bude kvantitativní obsahová analýza komunikace, následovat bude druhá část výzkumu, kterou bude komparace získaných dat kvantitativní obsahovou analýzou z komunikace českých a světových aukčních síní. Důvodem použití těchto metod je nezastupitelnost kvantitativní obsahové analýzy pro zjištění charakteristiky komunikace a především získání shodných dat pro následnou komparaci, neboť ta vyžaduje naprostou rovnost (kvalitu) dat, kterou právě kvantitativní metoda zajišťuje.

6.1 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je vhodným způsobem řešení pro identifikaci vzorů v obsazích, frekvencích nebo potenciálních kategoriích. Tento analytický přístup zjišťuje kvalitu komunikovaných obsahů. Nejdříve se ustanoví porovnatelné charakteristické znaky komunikovaných textů, které fungují jako indikátory. Kvantitativní obsahovou analýzou je možné měřit jednotlivé a předem stanovené prvky a proto lze zkoumat větší objem komunikovaných sdělení. (Schulz, 2004, s. 52)

Kvantitativní obsahová analýza se soustředí na měřitelné, kvantifikovatelné charakteristiky sdělení, výhodou je intersubjektivní charakter dat získaných touto metodou. Kvantitativní obsahová analýza především umožňuje získaná data využít pro komparaci, oproti kvalitativním metodám, jež nedovolují porovnání výsledků studií, což je pro tuto práci zásadní. Slabou stránkou této metody je vytržení mediální produkce z

historického, kulturního, sociálního a ekonomického kontextu produkce a užití. Výsledkem analýzy jsou sice tvrdá data, ta ale nenabízí odpovědi ani vysvětlení, proč tomu tak je a co to ve skutečnosti znamená. Nakonec předpokladem použití kvantitativní obsahové analýzy je položení takových otázek, které mají při nejmenším nepřímou vazbu na zkoumané mediální obsahy. (tamtéž, s. 32)

6.1.1 Metodika práce

Každý metodický krok kvantitativní analýzy podléhá přesně daným pravidlům. Metoda je založena na kvantifikaci, z čehož vyplývá, že je uzpůsobena pro zpracování velkého množství dat. Kvantitativní analýza se skládá z následujících kroků, přičemž pořadí jednotlivých kroků lze zaměnit nebo některé kroky kombinovat, avšak prvním a zásadním krokem vždy je stanovení hypotéz či výzkumných otázek. (Trampota, 2010, s. 103)

- *Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy*
- *Definice výběrového souboru*
- *Výběr patřičného vzorku*
- *Výběr a definice jednotky měření*
- *Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány*
- *Vystavení systému kvantifikace*
- *Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu*
- *Kódování obsahů*
- *Analýza shromážděných dat*
- *Definování závěrů (tamtéž, s. 104)*

6.1.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky vycházejí z dosud zveřejněných studií či publikací na téma aukčního trhu s uměním a z charakteristiky tohoto trhu, která je relativně podrobně popsána v teoretické části této práce. Téma aukčních síní a využití nových médií pro jejich komunikaci je velmi málo prozkoumaná oblast s malým počtem konkrétních studií, proto výzkumné otázky vycházejí spíše z obecně známých informací a v menšině také z několika málo nalezených odborných článků a publikací z nedávné doby vztahujících se k tématu.

Výzkumná otázka č. 1 (VO1): Do jaké míry využívají aukční síně sociální sítě a jak tento způsob komunikace propagují na svých internetových stránkách?

Světový aukční trh s uměním má dlouhou tradici sahající několik století do minulosti, jeho pravidla a procesy vznikaly a také trvaly po staletí, proto se až do nedávna jednalo o velmi konzervativní prostředí, které odmítalo jakoukoliv razantní změnu zažitých návyků. (Hook, 2015) I v lokálním prostředí se najdou tradicionalisté, kteří fungují podle starých zvyků a jsou skeptičtí k pokroku, například již zmíněný majitel a ředitel aukční síně Kodl pan Martin Kodl. Nicméně nástup globalizace na počátku 90. let (Adam, 2014) a pozdější internetový boom nových technologií a komunikace (Lemel, 2010) znamenal značnou změnu prostředí, proto kdo si chtěl udržet vedoucí postavení na trhu, musel se chtít nechtě přizpůsobit. Světoví hráči to relativně rychle pochopili chtějíce využít možností nových technologií pro své podnikání. (tamtéž) Do české kotliny dorazil trend se zpožděním, takřka jako vždy, ale i zde si již obchodníci s uměním ve většině uvědomují potřebu odpovídající webové prezentace propojené se širším spektrem sociálních sítí. (Ročenka, 2015) Indikátorem VO1 tak bude množství používaných sociálních sítí a míra prezentace nového komunikačního nástroje na webových stránkách aukčních síní.

VO2: Jak je nový způsob komunikace úspěšný a jak je velká jeho cílová skupina?

Velikostí cílové skupiny je myšleno, kolik je přívrženců neboli jedinců sledujících konkrétní účet vybrané aukční síně na dané sociální síti. Dále indikátorem úspěšnosti komunikace bude počet tzv. „likes“ (kladných hodnocení) jednotlivých komunikačních příspěvků. Toto hodnocení může být uděleno uživateli sociálních sítí, kteří viděli konkrétní komunikovaný obsah. Čím větší je počet kladných hodnocení, tím je příslušný obsah oblíbenější a úspěšnější. Dále by se mohla úspěšnost komunikace na sociálních sítích odrážet na případném zvýšení prodejů, ale tento aspekt je velmi těžko měřitelný a prokazatelný, přesto je prokázáno několik případů, kdy se kupec rozhodl pro nákup uměleckého díla na základě komunikace prodejce umění na sociální síti. (Reyburn, 2017)

VO3: Převládají spíše kratší nebo delší sdělení?

Indikátorem u této otázky bude počet znaků komunikovaného sdělení. Obecným trendem komunikace poslední doby a především nových médií je zkracování a zjednodušování komunikovaných sdělení. Nicméně oblast umění je v mnoha ohledech specifická a představení uměleckých předmětů potřebuje spíše prostor, proto je možný opačný trend v tomto odvětví, avšak konkrétní odpověď přinese až provedená analýza.

VO4: Jaká témata se vyskytují v komunikaci aukčních síní na sociálních sítích a jaký je jejich jednotlivý podíl?

Cílem této výzkumné otázky je zjistit konkrétní obsah komunikovaných sdělení prostřednictvím sociálních sítí s důrazem na jednotlivá témata, jež se ve sděleních vyskytují. Aukční síně mohou například komunikovat vybrané umělecké dílo, nadcházející aukci či výsledky té minulé, aukční katalog, zmínku o aukčním domě v jiných médiích, zákulisí práce aukční síně, nabídku služeb, výstavu či přednášku nebo také prostřednictvím sdělení budovat svoji značku a snažit se o publicitu. Indikátorem bude u této otázky příslušnost sdělení k vybraným tématům a výzkum se bude rovněž zabývat jednotlivými podíly konkrétních témat na celkové komunikaci.

VO5: Komunikují aukční síně spíše v období před aukcemi nebo je jejich komunikace souvislá po celý rok?

Sociální sítě jsou dnes důležitým komunikačním prostředkem mezi obchodníky a sběrateli (kupci), proto by měla být komunikace souvislá a na úrovni. Nicméně zaměstnanci aukčních síní mají mnoho práce s přípravami a průběhem aukcí, proto nelze s jistotou říci, zda jim zbývá dostatek času na kvalitní digitální komunikaci. Zejména ty české disponují pouze malými profesními týmy především odborníků na umění, tudíž je možné, že jejich komunikace nebude konzistentní. Indikátorem v tomto případě bude datum příspěvků a jejich četnost, jež bude porovnávána s obdobím před aukcí a mimo ní.

VO6: Jaký podíl zaujímá původní obsah a jaký podíl má sdílený obsah převzatý od jiného zdroje?

Původní obsah je obsahem vytvořeným samotnou aukční síní, který může být i sdílený kupříkladu z vlastních webových stránek, blogů apod. Cílem sdílení převzatého obsahu je většinou snaha upozornit na nějaký konkrétní aspekt, většinou určitým způsobem související s vybranou aukční síní, která komunikuje tento převzatý obsah. Na sociálních sítích se vyskytují jak subjekty preferující hlavně původní obsah, tak i subjekty komunikující především převzatý obsah, proto bude zajímavé, jak se k této problematice postaví pro analýzu vybrané aukční síně.

VO7: Upozorňují aukční síně v poslední době více na ekonomický aspekt umění, nebo se jedná o zanedbatelnou část komunikace?

Nelze přehlížet skutečnost, že zejména po globální ekonomické krizi v roce 2008, se někteří investoři začali zajímat o výtvarné umění primárně z důvodu uložení finančních prostředků do uměleckých děl. Prodejci umění, mimo jiné aukční síně, na

tuto skutečnost samozřejmě reagovali a začali vyvíjet aktivity (také komunikační) pro uspokojení potřeb těchto investorů. Dokonce vznikla oblast a termín art banking, jejíž náplní je snaha osobních bankéřů radit svým movitějším klientům s investicemi do umění. (Křížová, 2016) Aukční síně tak někdy určitým způsobem přímo propagují ekonomickou stránku umění a cílem výzkumu je zjistit, jak velký podíl zaujímá tato komunikace z komunikace celkové.

VO8: Většina komunikace je věnována kupujícím a jen zlomek cílí na prodávající?

Komunikace aukčních síní je specifická, neboť by měla současně cílit na dvě naprosto odlišné skupiny zákazníků. Na jedné straně na jedince kupující umění (sběratele, investory apod.) a zároveň na jedince prodávající umění (původní majitele, dědice apod.). Ve skutečnosti se zpravidla každé sdělení zaměřuje na každou skupinu zvlášť, ale lze připustit, že i sdělení cílené na kupující může zapůsobit na prodávající (například představení díla pro nadcházející aukci zaujme majitele díla od shodného autora vyvolávací cenou a on se rozhodne prodat své dílo lákán ziskem vyššího finančního obnosu). Nicméně pro výzkum v této práci bude indikátorem zaměření sdělení na prodávajícího jasné vyznění obsahu sdělení (kupříkladu dílo od tohoto autora prodáno za tolik a tolik nebo nabídka výkupu uměleckých děl apod.).

Většinu děl získávají aukční síně do aukcí od prodávajících na základě referencí a široké sítě kontaktů svých zaměstnanců a poradců. V zahraničních aukčních domech se vyhledáváním konkrétních děl zabývají celé týmy odborníků (Cultuenet, 2015), ale ty české si to nemohou v takové míře dovolit vzhledem k omezeným možnostem a výrazně menšímu počtu zaměstnanců, proto se v jejich komunikaci bude pravděpodobně vyskytovat více sdělení zaměřených na prodávající.

6.1.3 Definování výzkumného souboru

Určení výzkumného souboru je předpokladem pro vytvoření vzorku zkoumání. Není zapotřebí zkoumat celý výběrový soubor, jelikož to ani není efektivním řešením. Jak zmiňuje Trampota, výběrový soubor by měl být vymezen několika faktory, zejména časově a z hlediska zvoleného média, případně také žánrově nebo tematicky. Výzkum dále vyžaduje reprezentativní vzorek, což znamená, že potenciální zjištění by měla být platná pro celý soubor. (Trampota, 2010, s. 104 a 105)

Tato diplomová práce bude zkoumat komunikaci aukčních síní na sociálních sítích, vzhledem k upřesnění zaměření na tuto oblast komunikace bude pozměněno

vymezení podkladového materiálu oproti tezím. Rychlý vývoj aukčního trhu s uměním v 21. století (Adam, 2014) a především neustálý vývoj digitálních technologií a komunikace prostřednictvím sociálních sítí (Lemel, 2010) je důvodem, proč se tato práce zaměří hlavně na nedávné období od podzimu 2016 do současnosti (května 2017), aby zjištění byla aktuální a postihovala současný trend komunikace a případné rozdíly. Širší časové období by sice bylo zajímavější z výzkumného pohledu a následného srovnání, ale vzhledem ke značné frekvenci komunikace na sociálních sítích by se jednalo o obrovské množství dat, které by několikanásobně přesahovalo rozsah této práce, proto se jedná spíše o budoucí podnět pro rozsáhlou odbornou studii.

Výběrový soubor bude v rámci zmíněného období stanoven pro každou aukční síň zvlášť podle konkrétní sociální sítě, avšak reprezentativnost vzorku bude zaručena shodným zkoumaným obdobím u stejné sociální sítě pro českou aukční síň i tu zahraniční, aby mohla být provedena následná komparace. Přestože komunikaci prostřednictvím sociální sítě si každá aukční síň zajišťuje sama podle vlastní strategie a vlastních pravidel, reprezentativnost je také zaručena skutečností, že aukční sezona probíhá celosvětově na jaře a na podzim ve stejném časovém rozpětí.

Zkoumáno tedy bude každé sdělení určeného výběrového souboru pro danou aukční síň. Co se týče vybraných sociálních sítí, u vybrané aukční síně bude zkoumána komunikace buď prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo Instagram, popřípadě obou podle míry a frekvence využití. Facebook byl založen již před třinácti lety a má největší počet aktivních uživatelů na světě, celkem téměř dvě miliardy. (Statista, 2017) Instagram je rychle rostoucí sociální síť s celosvětovou základnou 600 milionů aktivních uživatelů (tamtéž) zaměřená na sdílení fotografií a videí, což ji předurčuje pro úspěšnou komunikaci výtvarného umění, neboť její zaměření na komunikaci a sdílení esteticky zajímavého obsahu se shoduje se zaměřením aukčních síní. Již nyní jsou známy prodeje uměleckých děl, kdy sběratel například zaznamenal na Instagramu fotku sošky z Fabergé zveřejněnou aukční síní a protože se mu dílo líbilo, rozhodl se účastnit aukce, kde příslušné dílo zakoupil za cenu 245 tisíc liber, což byl desetinásobek původní odhadní ceny. (Reyburn, 2017) Z těchto zmíněných důvodů jsou tyto pro analýzu vybrané aukční síně vhodnými a reprezentativními zástupci pro výzkum komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Celkově tedy bude analyzována komunikace na sociální síti⁴ Facebook u aukčních síní 1. Art Consulting (v období 7. 9. 2016 – 13. 5. 2017), Dorotheum (v období 1. 3. 2017 – 13. 5. 2017), European Arts (v období 1. 9. 2016 – 13. 5. 2017), Christie's Paris (v období 13. 3. 2017 – 13. 5. 2017) a Sotheby's (v období 13. 4. 2017 – 13. 5. 2017). Dále bude analyzována také komunikace na sociální síti Instagram u aukčních síní Dorotheum (v období 11. 3. 2017 – 13. 5. 2017), European Arts (v období 28. 11. 2016 – 13. 5. 2017), Christie's Paris (v období 13. 3. 2017 – 13. 5. 2017) a Sotheby's France (v období 1. 1. 2017 – 13. 5. 2017). Pro analýzu vybrané komunikace na Instagramu byla u zahraničních aukčních síní zvolena komunikace jejich francouzské pobočky, jelikož ta svojí velikostí více odpovídá českým aukčním síním.⁵ Cílem výzkumu je získat výsledky s vypovídající hodnotou, které by nebylo dosaženo porovnáním komunikace českých aukčních síní s celosvětovým účtem zahraničních aukčních síní, který reprezentuje roční finanční obrat 100 miliard korun (oproti českým obrátům ve stovkách milionů korun). (Ročenka, 2016) Pro analýzu vybrané komunikace na Facebooku byla zvolena také francouzská pobočka Christie's a u Sotheby's byl zvolen hlavní mezinárodní účet, protože jiný tato aukční síň na Facebooku nemá. Celkem tedy bude zkoumána komunikace na devíti uživatelských účtech aukčních síní, v jejichž rámci bude analyzováno přibližně kolem 800 příspěvků neboli jednotek.

Jedna jednotka kvantitativní analýzy je nejmenším prvkem, jímž se výzkum bude zabývat. Každá určená jednotka musí být následně zařaditelná do právě jedné kategorie proměnné. (Trampota, 2010, s. 106) Kódovací jednotkou je tak samostatný příspěvek zveřejněný vlastníkem účtu na dané sociální síti. Příspěvkem je myšlena graficky ucelená, ohraničená a oddělená jednotka obsahující text, obrázek nebo jejich kombinaci, případně video, navíc doplněna o dodatečné informace (datum vydání, komentáře jiných uživatelů, počet kladných ohodnocení atd.), které jsou považovány za součást konkrétního příspěvku. Kódovány budou všechny příspěvky zveřejněné na účtech aukčních síní na sociálních sítích ve vybraných obdobích.

⁴ Zpětně byla analyzovaná období u konkrétních aukčních síní a jejich uživatelských účtů upravena, vzhledem k nerovnoměrnosti komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Především zahraniční aukční síně mají frekvenci velmi vysokou, proto by analýza stejného období jako u českých aukčních síní neúměrně zvětšila rozsah práce. Nicméně výzkum se snažil pokrýt co nejvíce podobné období komunikace a předně se zaměřil na analyzované množství příspěvků, neboť shodný počet příspěvků zaručuje statisticky reprezentativní výsledek.

⁵ U komunikace na sociální síti Facebook to bohužel nebylo možné, neboť Christie's i Sotheby's pro komunikaci všech mezinárodních poboček využívají jeden celosvětový hlavní uživatelský účet, jehož vysoká frekvence komunikace zřejmě částečně ovlivní celkové výsledky.

6.1.4 Proces kódování

Soustava proměnných a její kategorie se nazývá kódovací kniha nebo kódovací manuál, přičemž po jejím vytvoření přichází na řadu samotné zpracování zvoleného vzorku mediálních obsahů – kódování. (tamtéž, s. 106) Zjišťovaná informace jest analytickým znakem (proměnnou), charakteristika jednotlivých obsahů je projevem (kódem) znaku a je předmětem analýzy. (Schulz, 2004, s. 54) Ohodnocením neboli kódováním obsahů se zjišťuje jejich charakteristika a její celkové hodnoty vztahující se k celkovému souboru. (tamtéž, s. 56) Jednotlivé prvky výzkumu se nejprve musejí převést na měřitelné znaky, jež musí souviset s výzkumným tématem, tedy musejí být vhodné a snadno použitelné. Hodnocené znaky musí být jasně určené, aby se dalo na výzkumné otázky během analýzy jednoznačně odpovědět. Znaky mají různou povahu, proto jsou označovány jako proměnné. Každá proměnná má vlastní číselný kód, jenž se zapisuje do záznamového archu. Tyto číselné kódy po zpracování vytvářejí celkový obraz analýzy. Je zaznamenán název, definice, zevrubný pracovní návod a hodnoty s odpovídajícími číselnými kódy pro každou proměnnou. Výsledná data získaná kódováním jsou na závěr konfrontována s výzkumnými otázkami, které jsou na základě provedené kvantitativní obsahové analýzy zodpovězeny. (tamtéž, s. 44 - 48)

Kódovací pokyny

Nejprve bude provedeno kódování základních informací o aukčních síních a jejich využití sociálních sítí ke komunikaci a poté již bude kódován obsah komunikace. První část tedy bude zjišťovat:

- 1) Které sociální sítě aukční síně využívají (Facebook, Instagram, Twitter apod.)
- 2) Kolik na používaných účtech mají příznivců (followerů)
- 3) Kde na webových stránkách propagují své účty na sociálních sítích (hlavní stránka, o nás/kontakty, nikde)

V druhé části budou u komunikačních příspěvků sledovány tyto proměnné:

- 4) Datum vydání
- 5) Povaha sdělení (text, obrázek, jejich kombinace, video)
- 6) Délka příspěvku (počet znaků)
- 7) Počet kladných hodnocení od příznivců („likes“)
- 8) Produkováný nebo sdílený obsah (vlastní x cizí)
- 9) Cílová skupina (kupující x prodávající)

- 10) Téma sdělení (As-budování značky, um. dílo, aukce, zmínka v médiích o As, aukční katalog, nabídka služeb, příprava aukce-zákulisí, přednáška/výstava, ostatní)
- 11) Umělecká nebo ekonomická povaha sdělení

III. VÝZKUMNÁ ČÁST

7. Analýza mediálních sdělení na sociálních sítích

7.1 Výzkumná otázka č. 1

První výzkumná otázka se zabývala množstvím využívaných sociálních sítí, reprezentujících nové technologie a digitální komunikaci, které aukční síně používají ke komunikaci se zákazníky i širokou veřejností také působící na sociálních sítích. Byl tedy jmenovitě zkoumán celkový počet využívaných sociálních sítí u jednotlivých aukčních domů a také prezentace této komunikace na jejich webových stránkách. Výzkum měl zjistit, zda je tato nová forma komunikace v tradičním prostředí trhu s uměním prezentována na viditelném místě nebo je spíše skrývána v pozadí.

Zjištění dokládají používání sociálních sítí u českých aukčních síní, ale míra jejich využití je spíše ve znamení růstu, než ve znamení zavedeného komunikačního nástroje. Nejméně prozatím využívá nové technologie ke komunikaci aukční síň 1. Art Consulting, jež má aktivní uživatelský účet pouze na Facebooku, nicméně nutno podotknout skutečnost, že také jako jediná aukční síň ze všech zkoumaných prezentuje tuto formu komunikace již v polovině své hlavní webové stránky, velkou ikonou na levé straně ve výběrovém menu. Česká pobočka mezinárodní aukční síně Dorotheum po vzoru mateřské pobočky prezentuje velké ikony upozorňující na sociální sítě na hlavní stránce dole, avšak všechny překvapivě odkazují na hlavní rakouské uživatelské účty. Při aktivním hledání na jednotlivých sociálních sítích lze nalézt také uživatelské účty české pobočky na Facebooku, Instagramu a YouTube, ty ale nejsou nikde aktivně prezentovány, což je zvláštní. Poslední český zástupce ve výzkumu European Arts zřejmě následuje zahraničních příkladů v oboru a využívá nejvíce sociálních sítí, neboť aktivní uživatelský účet má na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube i Google+. Proto je zarážející, že tato aktivní strategie je doprovázena schovanými ikonami upozorňujícími na sociální sítě, jelikož ty nelze nalézt na hlavní webové stránce, ale vyskytují se až na stránce *O nás* a *Kontakty* dole. Na závěr nelze nezmínit naprosto odmítavý postoj ke komunikaci prostřednictvím nových médií nejúspěšnější české aukční síně Kodl, která posledních pět let dominuje žebříčku aukčních domů podle

ročního obratu a její aukce jsou stále výdělečnější. Přesto v dnešní době zavrhuje komunikaci na sociálních sítích a využívá pouze tradičních médií a referencí.

Zahraniční aukční síně při analýze potvrdily vedoucí pozici na trhu, i co se nastavování trendů týče, proto nebylo překvapením, že využívají široké spektrum sociálních sítí jako nástroj komunikace. Nejaktivnější ve využívání nových technologií pro komunikaci se ukázala aukční síň Christie's, která dohromady disponuje osmi aktivními účty na sociálních sítích, jež výrazně propaguje velkými ikonami na hlavní webové stránce ve spodní části. Kromě těch hlavních na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube využívá také méně známý Tumblr, Pinterest, WeChat a asijskou sociální síť Weibo. Konkurenční aukční dům Sotheby's je o něco skromnější ve využívání digitální komunikace, a tak disponuje pouze pěti aktivními účty na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube a Weibo. Využívání asijské sociální sítě předními světovými aukčními síněmi dokládá důležitost tamních klientů, a proto se jim snaží společnosti vyjít vstříc, aby s nimi tato vybraná skupina mohla komunikovat prostřednictvím svých lokálních médií. Sotheby's na sociální síť na své hlavní webové stránce upozorňuje velmi decentně v souladu s minimalistickým černo bílým designem pouze malými ikonami umístěnými zcela dole.

Ohledně jazyka komunikace používaného na jednotlivých účtech na sociálních sítích nepřinesly výsledky nic mimořádného až na jednu výjimku. Komunikace je vždy vedena v příslušném národním jazyce, který náleží pobočce aukční síně, jež vytváří komunikaci pro konkrétní účet, tj. v češtině, v angličtině a ve francouzštině. Jedinou výjimkou byl Instagramový účet české European Arts, kde je komunikace překvapivě vedena v anglickém jazyce, což buď vychází vstříc zahraničním klientům, nebo se na ně takto aukční síň snaží zapůsobit či působit mezinárodním dojmem.

7.2 Výzkumná otázka č. 2

Tato otázka zkoumala velikost skupiny přívrženců neboli jedinců sledujících komunikaci vybrané aukční síně na příslušném uživatelském účtu na sociální síti. Dále se zabývala rovněž úspěšností komunikace prostřednictvím digitálních médií, která byla měřena ve formě počtu „like“ (označení „líbí se mi“) u jednotlivých mediálních sdělení. Výsledky jsou zaznamenány v příložené tabulce.⁶

⁶ Údaje uvedené v tabulce jsou reprezentativní k datu vyhodnocení dat, tj. 13. 5. 2017.

Aukční síň účet	Počet příznivců	Maximální počet „like“ (líbí se mi)	Průměrný počet „like“ (líbí se mi)
Dorotheum FB	358	7	Ø 3
Dorotheum IG	109	42	Ø 17
European Arts FB	1 960	585	Ø 92
European Arts IG	446	148	Ø 80
1. Art Consulting FB	1 075	25	Ø 6
Christie's Fr FB	1 083	761	Ø 210
Christie's Fr IG	22 993	679	Ø 275
Sotheby's FB	444 246	12 918	Ø 607
Sotheby's Fr IG	7 131	476	Ø 140

Tabulka 1 - Počet příznivců na soc. sítích, maximální počet „like“ a průměrný počet „like“

Zdroj: kvantitativní obsahová analýza

Podle předpokladů výsledky českých aukčních síní nedosahují takových hodnot, jakými disponují komunikační účty zahraničních aukčních síní na sociálních sítích. Nicméně každé výsledky je potřeba vztahovat k určitému charakteristickému prostředí a konkrétním podmínkám. Nominální hodnoty jsou v českých případech sice relativně malé, ale některé výsledky mají při hodnocení v poměru k celkovému počtu příznivců velmi slušný potenciál do budoucna. Oba zkoumané české instagramové účty vykazují velmi zajímavé hodnoty, zvláště pokud vezmeme v potaz jejich poměrně slabou propagaci (Dorotheum aktivně nepropaguje své sociální síť a European Arts na vedlejší webové stránce), Dorotheum dosáhlo nejlepšího hodnocení příspěvku dvěma pětinami celkového počtu a průměrně se obsah líbí téměř jedné šestině celkového počtu přívrženců, European Arts vyazuje hodnoty tři devítiny a také téměř jedna šestina. Výsledky úspěšnosti české komunikace prostřednictvím Facebooku jsou velmi neuspokojivé a zdaleka nedosahují hodnot komunikace na Instagramu, jediná European Arts zaznamenala výrazně zvýšené hodnoty oproti konkurenci. Srovnání úspěšnosti komunikace na Instagramu a Facebooku jen dokládá celosvětový trend a potvrzení pravdivosti článku Scotta Reyburna z ledna letošního roku, že Instagram je velmi perspektivní komunikační nástroj pro oblast obchodu s uměním s velkým potenciálem,

který se naplno teprve projeví. (Reyburn, 2017) Ředitelka aukční síně Dorotheum Mária Gálová v jednom rozhovoru uvedla, „*J sme veľmi malý trh, o umění se zajímá možná desetina obyvatel, pravidelně nakupuje tak jediné procento.*“ (Křížová, 2016) Tudiž pokud bude paní ředitelka odhadovat situaci relativně správně, jedná se o potenciální cílovou skupinu deset tisíc lidí (s případnou rezervou patnáct tisíc, maximálně dvacet), a ve světle tohoto odhadu se už celkově nejedná o až tak špatná čísla. Navíc české aukční síně s využíváním sociálních sítí ve větší míře začaly teprve v minulém roce, a vzhledem k tomu se jedná o poměrně slušný odrazový můstek, na jehož budoucím úspěšném pokračování je ovšem nutné soustavně pracovat.

Uživatelské a komunikační účty Christie's a Sotheby's disponují pochopitelně větší komunitou přívrženců aktivně využívající nové komunikační kanály, což se projevilo na některých výsledných číslech. Nicméně pokud zjištěné hodnoty budeme posuzovat vzhledem k celkové velikosti komunity příznivců, tak kromě komunikace francouzské pobočky Christie's na Facebooku zahraniční aukční domy zaostávají v úspěšnosti komunikace za těmi českými. Pravděpodobným vysvětlením tohoto jevu je zřejmě vysoká frekvence publikace mediálních sdělení, jelikož tradičně zahraniční domy publikují i několik sdělení denně, a ty jsou tak rychleji odsouvány do pozadí novým obsahem a již nemají šanci získat vyšší počet „like“, pokud se nejedná o výjimečné a velmi sdílené zprávy. Proto je při případném porovnávání výsledků nezbytné zohlednit co nejvíce proměnných, aby bylo srovnání co nejvíce reprezentativní.

7.3 Výzkumná otázka č. 3

Třetí výzkumná otázka se zabývala délkou komunikovaných sdělení prostřednictvím sociálních sítí. Někteří mediální odborníci, například PhDr. Milan Kruml, upozorňují na zkracování mediálních sdělení v současné době nových technologií a kladení důrazu na kvantitu sdělení na úkor kvality a rozsahu obsahu sdělení. Nicméně v rámci definování výzkumné otázky byl vysloven předpoklad, že prostředí obchodu s uměním je velmi specifické a může se od jiných po mediální stránce lišit. Zjištěné hodnoty byly zaznamenány do přiložené tabulky.

Aukční dům	Počet znaků
Dorotheum FB	Ø 245 znaků
Dorotheum IG	Ø 210 znaků
European Arts FB	Ø 576 znaků
European Arts IG	Ø 91 znaků
1. Art Cons. FB	Ø 276 znaků
Christie's Fr FB	Ø 122 znaků
Christie's Fr IG	Ø 366 znaků
Sotheby's FB	Ø 381 znaků
Sotheby's Fr IG	Ø 244 znaků

Tabulka 2 - Průměrný počet znaků mediálního sdělení na zkoumaných účtech na soc. sítích

Zdroj: kvantitativní obsahová analýza, vlastní výpočty

Přestože sociální sítě většinou slouží k rychlé a jasně srozumitelné komunikaci s cílovou skupinou, výsledky potvrdily předpokládanou specifickou oblast obchodu s uměním a její komunikace. V některých případech nabývá rozsah sdělení až nesmyslných hodnot, rekordmanem měření se stalo sdělení aukční síně European Arts na Facebooku, které čítalo 2008 znaků, což už je rozsah kratší eseje. Právě tato aukční síň a její účet na zmíněné sociální síti vykazoval nejvyšší průměrný počet znaků ze všech analyzovaných. Paradoxně její komunikační kanál na Instagramu naopak dosáhl průměrné hodnoty jen 91 znaků, což bylo zdaleka nejméně, nicméně tento fakt lze pravděpodobně přisuzovat situaci, že komunikace je vedena v anglickém jazyce, a tak publikovaná sdělení jsou o dost střídmější, než rozsáhlé texty zveřejňované na sociální síti Facebook. Zbylé dvě české aukční síně vykazují podobné hodnoty a jejich sdělení jsou většinou středně dlouhá, přičemž 1. Art Consulting použije na Facebooku průměrně 276 znaků v jedné zprávě a Dorotheum 245 znaků, respektive 210 znaků ve sdělení na Instagramu. Delší popisy prezentovaných uměleckých děl nebo košaté pozvánky na budoucí aukci nejsou jen výsadou českého prostředí, ale také komunikace zahraničních aukčních síní, což potvrzuje odlišnost způsobu sdělování informací

subjekty na trhu s uměním. Francouzská pobočka Sotheby's je na Instagramu ve svých sděleních přibližně stejně „upovídaná“ jako česká Dorotheum a francouzská pobočka Christie's je na téže síti ve svých popisech uměleckých děl ještě o polovinu výřečnější, než její tradiční konkurent. Na sociální síti Facebook se role naopak mění, jelikož Sotheby's používá v komunikaci v průměru třikrát delší sdělení než aukční síň Christie's.

7.4 Výzkumná otázka č. 4

Tato otázka zkoumala výskyt konkrétních hlavních témat v mediálním obsahu produkovaném aukčními síněmi prostřednictvím sociálních sítí. Po zjištění jednotlivých témat byl následně vypočítán jejich procentuální podíl na celkové komunikaci. Vzhledem k tomu, že z výsledků vyplynulo zjištění poukazující na omezený okruh témat komunikovaný zahraničními i českými aukčními síněmi, byla do následující tabulky zaznamenána tři témata s největším podílem na celkovém objemu sdělení. Tato dominantní témata většinou dohromady tvořila téměř všechnu mediální komunikaci na sociálních sítích.

Aukční dům	Podíl nejčastějších témat		
Dorotheum FB	Dílo – 45 %	Značka – 25 %	Aukce – 17 %
Dorotheum IG	Dílo – 50 %	Značka – 25 %	Aukce – 10 %
European Arts FB	Dílo – 35 %	Aukce – 22 %	Výstava – 9 %
European Arts IG	Dílo – 50 %	Výstava – 17 %	Značka – 15 %
1. Art Cons. FB	Dílo – 60 %	Aukce – 21 %	Katalog – 10 %
Christie's Fr FB	Dílo – 74 %	Značka – 18 %	Aukce – 8 %
Christie's Fr IG	Dílo – 97 %	Aukce – 2 %	Zákulisí – 1 %
Sotheby's FB	Dílo – 66 %	Značka – 28 %	Výstava – 4 %
Sotheby's Fr IG	Aukce – 44 %	Dílo – 27 %	Výstava – 19 %

Tabulka 3 -Nejčastější témata mediálních obsahů a jejich podíl na celkové komunikaci

Zdroj: kvantitativní obsahová analýza, vlastní výpočty

Tématem, které početně dominovalo na osmi z devíti zkoumaných kanálů, se stalo dílo, neboli sdělení zaměřená na vybrané umělecké dílo nabízené nebo prodané v aukci konkrétního aukčního domu. Dalším velmi často zastoupeným tématem byla aukce, konkrétně zprávy lákající na nadcházející aukci či předaukční výstavu, nebo referující o výsledcích a úspěších proběhlé aukce. Nejčastěji umístěným tématem na druhém místě se stala značka, což byla sdělení zaměřená na budování značky. Tato sdělení byla velmi různorodá, jednalo se například o připomenutí významného uměleckého výročí nebo upozornění na kvalitní výstavu, soupis rad pro sběratele kupříkladu ohledně osvětlení děl apod. Dále se mezi dominantní témata dostala výstava, neboť aukční síně mnohdy uspořádají výstavu, jenž nemá souvislost s nějakou aukcí a slouží spíše k rozšíření uměleckých obzorů klientů a široké veřejnosti. Právě zprávy zvoucí na tyto výstavy jsou u některých aukčních síní velmi časté, záleží na jejich kurátorské činnosti. Okrajovým, ale neméně důležitým tématem jsou také sdělení týkající se aukčních katalogů, přičemž ty se mnohem častěji vyskytují v komunikaci českých aukčních síní než těch zahraničních.

S otázkou témat souvisí také shoda komunikace publikované konkrétní aukční síní na jednotlivých sociálních sítích. Zatímco u českých zástupců ve výzkumu byla shoda mediálních obsahů poměrně zratelná, tak u zahraničních zástupců byla naopak takřka minimální. Tato skutečnost potvrzuje mnohem větší možnosti a početnější týmy pracovníků, kterými disponují mezinárodní aukční domy oproti těm českým. Komunikace European Arts na Facebooku byla velmi totožná s tou na Instagramu, jen byla doplněna o několik dalších unikátních zpráv. Podobná situace byla také u Dorothea, kde byly shodné tři čtvrtiny komunikace a zbylá čtvrtina byla na každé sociální síti odlišná. Naopak Christie's a Sotheby's publikovaly na každé sociální síti rozdílné obsahy, neboť disponují vzhledem k mnoha profesionálním týmům a tisícům dražených děl velkou zásobárnou potencionálních mediálních obsahů, která jim zaručuje originalnost a široké spektrum komunikovaných sdělení.

7.5 Výzkumná otázka č. 5

Tato otázka byla zaměřena na plynulost komunikace jednotlivých aukčních síní na vybraných sociálních sítích z celkového pohledu během sledovaného období. Výsledky analýzy ukázaly, že české aukční síně komunikují na sociálních sítích různě. Některé komunikují ve vlnách, přičemž nejvíce sdělení se vyskytuje v období počínaje zhruba měsíc před nadcházející aukcí a konče několik dní po aukci, ve zbývajícím „hluchém“ čase je četnost sdělení minimální. Tento charakter má komunikace 1. Art Consulting a European Arts na Facebooku. Naopak souvislou komunikací po vzoru zahraničních aukčních domů se na Instagramu i Facebooku vyznačuje Dorotheum, které sice začalo digitální média používat teprve letos v březnu, ale sdělení publikuje většinou obden. Zvláštní je komunikace European Arts na Instagramu, jelikož sdělení bylo publikováno za posledních pět měsíců jen něco přes dvacet, a někdy dokonce více v období mimo aukci, než v období před aukcí.

Naopak světové aukční síně těží z mezinárodního působení a většího počtu aukcí i dražených kategorií uměleckých předmětů (například Sotheby's v Paříži pořádá zhruba třicet aukcí ročně oproti pěti u pražského Dorothea). Jejich komunikace odpovídá jejich postavení na trhu a celkovému finančnímu obratu. Zpracování je profesionální a produkce sdělení je plynulá, liší se pouze v její četnosti. Sledované francouzské pobočky na Instagramu komunikovaly obden v případě Sotheby's a minimálně jednou či vícekrát denně v případě Christie's. Na sociální síti Facebook publikovala Christie's France ve sledovaném období v průměru dvě zprávy denně, Sotheby's na svém hlavním světovém účtu na této síti dokonce průměrně zveřejňovala 8 sdělení za den pro natěšenou statisícovou komunitu příznivců. To jen dokazuje trend komunikace prostřednictvím nových médií a prokazuje, že globální aukční síně aktivně využívají digitální média pro častou komunikaci s cílovou skupinou.

7.6 Výzkumná otázka č. 6

Výzkumná otázka číslo šest se zabývala původem publikovaných sdělení aukčními síněmi na sociálních sítích. Zda sdělení obsahují vlastní obsah zpracovaný zaměstnanci a následně veřejně komunikovaný nebo sdílený obsah, který je tvořen převzatými sděleními z jiných či spřátelených zdrojů a jeho sdílení je o dost snazší než vlastní tvorba.

Výzkum a zpracování dat poukázalo na fakt, že takřka většina obsahu je původního, neboli vytvořeného samostatně aukčními síněmi. Pokud už se jednalo o obsah sdílený, tak to byly nejčastěji odkazy na články o nadcházející aukci, nabídky zajímavého díla v aukci nebo o úspěšných aukčních výsledcích v odborných i masových médiích. Největším počtem sdílených článků z těchto zdrojů se z českých aukčních síní vyznačuje aukční dům European Arts v komunikaci na Facebooku (jedna šestina sdílení byl sdílený obsah), který má velmi aktivní PR strategii zejména ve spolupráci s internetovým médiem iDNES, kde se objevují články odkazující na aktivity této aukční síně. Naopak zahraniční aukční síně spoléhají až na výjimky pouze na vlastní autentický obsah, francouzská pobočka Christie's nekomunikovala na Instagramu žádný sdílený obsah a u francouzské pobočky Sotheby's byla na Instagramu jen čtyři sdílení z osmdesáti pěti sdíleným obsahem. Na Facebooku obě zahraniční síně komunikují vlastní sdílený obsah, jehož podíl je přibližně tři pětiny z celkového počtu sdílení. Jedná se většinou o odkazy na články zveřejněné na vlastní mezinárodní webové stránce, která nabízí dostatečné zásoby kvalitních zpráv z oblasti umění souvisejících s draženými uměleckými předměty. Přestože je tak většina obsahu sdíleného, na rozdíl od českých aukčních síní se nejedná o sdílený cizí obsah.

7.7 Výzkumná otázka č. 7

Tato otázka zkoumala podtext publikovaných sdílení, konkrétně jejich případné zaměření na ekonomický aspekt výtvarného umění. V poslední době totiž vrůstá komunikační tendence upozorňování na ekonomickou stránku děl, nejen tu uměleckou. Výzkum se zaměřil na celkový podíl takovéto komunikace vzhledem k té celkové.

Z výsledků vyplývá, že se jedná o menšinový podíl komunikovaných sdílení, jenž se mezi aukčními síněmi liší. Malý počet sdílení se přímo zabývá investicí do umění a láká kupující na výběr z nabízených uměleckých děl a představuje možnost poradenství aukčních síní v této oblasti případným zájemcům. Druhou kategorií sdílení zaměřených na ekonomickou stránku uměleckých děl, která je početnější než ta první, je zdůrazňování výsledných cen u mimořádně úspěšných dražených položek, které má pravděpodobně přilákat majitele podobných artefaktů a přesvědčit je k prodeji na základě vidiny případného vysokého zisku. U většiny aukčních síní však podíl obou kategorií ekonomických sdílení na celkové komunikaci není větší než dvacet procent, přesná čísla jsou níže uvedena v tabulce.

Aukční dům	Podíl ekonomicky zaměřených sdělení
Dorotheum FB	20 %
Dorotheum IG	20 %
European Arts FB	15 %
European Arts IG	25 %
1. Art Cons. FB	10 %
Christie's Fr FB	2 %
Christie's Fr IG	1 %
Sotheby's FB	1 %
Sotheby's Fr IG	10 %

Tabulka 4 - Podíl ekonomicky zaměřených sdělení na celkové komunikaci

Zdroj: kvantitativní obsahová analýza, vlastní výpočty

Uvedená data jsou důkazem, že české aukční síně se na publikaci ekonomicky laděných sdělení zaměřují více než ty zahraniční. Nejvíce umělecky zaměřenou komunikaci produkuje aukční síň 1. Art Consulting, zbývající dva zkoumané české aukční domy vykazují přibližně stejný poměr finančních sdělení, nicméně Dorotheum je má na rozdíl od European Arts rovnoměrně rozloženo na obou sociálních sítích. Zahraniční aukční domy se na sociálních sítích zaměřují vesměs jen na umělecky laděná sdělení, pravděpodobně předpokládají vzdělanou klientelu v oblasti ekonomického podtextu uměleckých děl nebo investiční poradenství v otázce umění více komunikují prostřednictvím jiných médií.

7.8 Výzkumná otázka č. 8

Závěrečná výzkumná otázka se týkala zaměření komunikace na konkrétní cílovou skupinu, neboť sdělení aukčních síní se zaměřuje nejen na kupující, ale někdy paradoxně také na prodávající. Předpokladem byl mediální styk z valné většiny cílený na skupinu kupujících, jenž bude více praktikován zahraničními aukčními síněmi s většími možnostmi získávání uměleckých děl do svých aukcí. Naopak u českých aukčních domů byl předpoklad častější komunikace mířené na prodávající, protože

schopnost získávat kvalitní umělecká díla do vlastních aukcí je oproti zahraničí omezená. Zjištěné hodnoty jsou pro přehlednost uvedeny v následující tabulce.

Aukční dům	Podíl ekonomicky zaměřených sdělení
Dorotheum FB	15 %
Dorotheum IG	15 %
European Arts FB	10 %
European Arts IG	25 %
1. Art Cons. FB	5 %
Christie's Fr FB	2 %
Christie's Fr IG	1 %
Sotheby's FB	1 %
Sotheby's Fr IG	10 %

Tabulka 5 - Podíl sdělení zaměřených na prodávající na celkové komunikaci

Zdroj: kvantitativní obsahová analýza, vlastní výpočty

Výsledky potvrdily předpoklad, že světové aukční síně velmi málo zaměřují mediální komunikaci na cílovou skupinu prodávajících, v průměru se jedná o hodnotu menší než pět procent, což je opravdu minimální počet sdělení. České aukční síně také míří značnou část komunikace na kupující, ta směřující na prodávající vykazuje vyšší hodnoty oproti zahraničnímu trhu, ale nikdy nepřekročí třetinovou úroveň, v průměru se jedná jen o patnáct procent sdělení. Ale i tato čísla potvrzují předpoklad, že se místní aukční domy, více než ty zahraniční, v komunikaci zaměřují na prodávající. Buď zveřejní v období na začátku příprav nadcházející aukce (tj. většinou ihned po konci té minulé) výzvu týkající se výkupu obrazů a uměleckých předmětů, nabídky ocenění a poradenství v případě rozhodnutí o prodeji. Nebo aukční síně prezentují v médiích aukční rekordy a vysoké cenové nárůsty u vybraných úspěšných autorů, neboť tyto zprávy mohou majitele umění přesvědčit k prodeji vidinou zisku hodně peněz za jejich dílo. Přesto je nutné objektivně konstatovat, že komunikace v nových médiích zaměřená na prodávající nedosahuje ani celkové hodnoty dvaceti procent z celkového objemu.

8. Porovnání výsledků analýzy komunikace českých a zahraničních aukčních síní

Výzkum komunikace na sociálních sítích přinesl předpokládané i překvapivé výsledky, které byly detailně popsány v předešlé části práce. V této části práce budou shrnuty výsledky a provedeno jejich porovnání z pohledu českých aukčních síní oproti těm zahraničním.

Zahraníční aukční síně jsou dominantní ve využívání sociálních sítí ke své komunikaci, ale ty české se jim postupně snaží vyrovnat, například moderní strategii komunikace volící aukční dům European Arts disponuje uživatelskými účty na pěti různých sociálních sítích, což je stejný počet, jako u globálního aukčního domu Sotheby's. Dorotheum využívá ke komunikaci tři sociální sítě, ale stejně jako u European Arts je trochu záhadou skutečnost, proč nejsou tyto digitální mediální kanály prezentovány již na hlavní webové stránce, jak tomu je u zahraničních aukčních síní, ale jsou jakoby skrývány až na vedlejších webových stránkách. 1. Art Consulting jako jediná česká aukční síň prezentuje digitální mediální kanál na hlavní stránce, ale pro komunikaci s příznivci by měla zvolit také jiné sociální sítě, například Instagram, který je v zahraničí digitálním kanálem s nejpočetnější komunitou příznivců a jeho důležitost neustále roste, jak dokládá přiložená tabulka a článek Scotta Reyburna z ledna letošního roku.

Aukční dům	Počet příznivců
Christie's FB	179 564
Christie's IG	303 280
Sotheby's FB	443 322
Sotheby's IG	489 468
Christie's Fr FB	1 081
Christie's Fr IG	22 993

Tabulka 6 - Porovnání počtu příznivců na Facebooku a Instagramu

Zdroj: kvantitativní obsahová analýza

Co se týče velikosti komunity příznivců na uživatelských účtech aukčních síní na vybraných sociálních sítích, tak ty české nemohou s těmi zahraničními v totálních číslech soutěžit, ale v porovnání se skromnou českou uměleckou komunitou a komunitou příznivců na jednotlivých účtech jsou to dobrá čísla, která ale platí vesměs jen pro Instagram. Úspěšnost komunikace českých aukčních síní na Facebooku v totálních číslech je velmi špatná, ale v poměrovém srovnání s komunikací zahraničních aukčních domů na stejné síti je to zhruba podobný výsledek.

Průměrná délka jednotlivých sdělení je v rámci určitého rozpětí velmi podobná u všech aukčních síní, jediným subjektem vybočujícím z průměru je European Arts, jejíž anglická komunikace na Instagramu je o dost kratší než průměr a naopak její komunikace na Facebooku je velmi popisná a o dost delší než průměr.

V oblasti témat dominujících jednotlivým sdělením se české aukční síně shodují s těmi zahraničními, jelikož naprosto dominantním tématem na všech účtech vyjma jednoho bylo téma kladoucí důraz na dražené dílo a jeho popis, pouze na Instagramu francouzské pobočky Sotheby's to bylo téma týkající se aukcí výtvarných děl a předaukčních výstav. Rozdíl mezi komunikací českých a zahraničních aukčních síní je v podílu dominantních témat na celkové komunikaci. Zahraniční síně komunikují jedno velmi dominantní téma, které je doplněno jedním méně dominantním a dohromady tvoří takřka celou komunikaci. Naopak české síně komunikují jedno dominantní téma, které zabírá zhruba polovinu celkové komunikace a druhou polovinu doplňuje několik méně dominantních témat. Komunikace českých aukčních síní je tak více pestrá, co se množství komunikovaných témat týče.

Souvislost či plynulost komunikace na sociálních sítích mají mnohem větší zahraniční aukční síně, které vzhledem ke své velikosti komunikují běžně každý den a někdy i dokonce několikrát. Naopak české aukční domy mají komunikaci více nárazovou leckdy s několikanásobným odstupem, ta je také publikována ve vlnách kopírujících aukční a mimo aukční sezónu. Jediná Dorotheum se snaží o pravidelnou a souvislou komunikaci, zejména na Facebooku.

V původu komunikovaných sdělení se také vyskytují drobné rozdíly mezi českou a zahraniční komunikací. České aukční síně nepublikují mnoho sdíleného obsahu, a pokud ano, tak se jedná ve většině případů o cizí obsah. Oproti tomu zahraniční aukční síně publikují mnohem více sdíleného obsahu, většinou se však jedná o vlastní obsah uložený na webových stránkách sdílený prostřednictvím jednotlivých sociálních sítí.

Podtext mediálních obsahů na sociálních sítích má souvislost se zaměřením na určitou cílovou skupinu, proto zahraniční aukční síně komunikují prostřednictvím digitálních médií velmi málo sdělení s ekonomickým podtextem a zároveň také velmi málo sdělení je cíleno na jedince se zájmem prodat umělecká díla z majetku. Naopak české aukční síně mají více těchto sdělení v komunikaci na sociálních sítích, více komunikují ekonomickou podstatu umění a s tím je spojeno také více sdělení zaměřených na prodávající.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala analýzou mediální a marketingové komunikace aukčních síní prostřednictvím nových médií, jmenovitě sociálních sítí. Cílem výzkumu bylo zjistit rozsah využívání komunikace prostřednictvím sociálních sítí a její úspěšnost. Dále povahu a širší charakteristiku jednotlivých mediálních sdělení publikovaných vybranými aukčními domy. Celkový výstup provedeného zkoumání mělo zakončit závěrečné porovnání získaných výsledků českých a zahraničních aukčních síní.

Práce nejdříve s pomocí odborné literatury nastínila situaci na trhu s uměním a také jeho charakteristiku. Poté byly představeny důležité termíny z oblasti mediální a marketingové komunikace, jež s danou problematikou rovněž souvisí, následované objasněním nezbytnosti používání digitálních médií i v oblasti aukčního trhu s uměním. Poslední část teoretické části reprezentovala český i zahraniční aukční trh a historii aukčních síní zkoumaných v diplomové práci. Praktická část ozřejmila aspekty vybrané metody zkoumání, kterou byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. Výzkumná část se již zabývala získanými daty a jejich kompletním rozborem podle zvolených kritérií.

Zahraníční aukční síně Christie's a Sotheby's potvrdily předpoklad, když výsledky analýzy poukázaly na jejich propracovanější a mnohem častější komunikaci prostřednictvím mnoha kanálů na sociálních sítích, která nicméně pramení z jejich téměř neomezených možností a těží z mnohem většího personálního týmu fungujícího po celém světě. Avšak české aukční síně postupně pochopily důležitost nových médií a začínají je využívat v čím dál větší míře a v některých oblastech se jejich komunikace vyrovná i zahraničním aukčním domům. Přesto je ještě co zlepšovat a především forma, zpracování a četnost obsahů by se měla zlepšit, jelikož někdy lze v komunikaci stále spatřit znaky amatérismu.

Diplomová práce tedy nabízí pohled na komunikaci vybraných aukčních síní na sociálních sítích a následné vzájemné srovnání. Potvrzuje zmíněné teoretické předpoklady a dokládá důležitost využití digitálních médií i v okrajových společenských oblastech, mezi které patří i aukční trh s uměním. Výsledná zjištění prokazují, že při zvolení vhodné strategie a s kvalitními obsahy mohou sociální sítě sloužit i aukčním síním jako úspěšný mediální a marketingový nástroj.

Summary

This Diploma thesis deals with the analysis of media and marketing communication of auction houses through new media, namely social networks. The aim of the research was to determine the extent communication through social networks and its success. Furthermore, the nature and other characteristics of individual media messages published by selected auction houses. The overall output of the survey has been concluded by the final comparison of the results of the Czech and foreign auction houses.

The Thesis first, with the help of reference literature, outlined the situation at the art market and also its characteristics. Next, important terms in the area of media and marketing communication also related to the issue, were introduced, followed by the clarification of the necessity of using the digital media at the auction market as well. The last part of the theoretical part represented the Czech and foreign auctions market and the history of the auction houses researched in the Diploma thesis. The practical part revealed the aspects of the chosen research method - the quantitative content analysis. The research section then dealt with the obtained data and their complete analysis according to the chosen criteria.

The Christie's and Sotheby's auction houses confirmed the assumptions, as the results of the analysis pointed to their more sophisticated and much more frequent communication through many social networking channels, stemming from their almost limitless options and benefiting from a much larger personnel team working worldwide. However, the Czech auction houses have gradually become to understand the importance of new media and are beginning to use them more and more, and in some areas, their communication equals to the level of foreign auction houses. However, there is still room for an improvement and above all, the form, processing, and frequency of content should be improved, as sometimes amateurism can still be seen in communication.

The Diploma thesis offers a view of communication of selected auction houses on social networks and subsequent comparison. The Thesis confirms mentioned theoretical assumptions and illustrates the importance of using digital media in marginal social areas, including the auction art market. The resulting findings confirm that social

networks, if an appropriate strategy and quality content are chosen, can also serve as a successful media and marketing tool.

Použitá literatura

Publikace:

ADAM, Georgina. *Big bucks: the explosion of the art market in the twenty-first century*. First published. Farnham: Lund Humphries, 2014. 208 s. ISBN 978-1-84822-138-3.

DROZEN, František. *Aukční síně*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1998, 54 s. ISBN 80-7079-334-1.

HOOK, Philip. *Snídaně u Sothebyho: svět výtvarného umění od A do Z*. Vydání druhé. Zlín: Kniha Zlín, 2015, 397 s. ISBN 978-80-7473-369-7.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

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

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

ROBERTSON, Iain a Derrick CHONG. *The art business*. New York: Routledge, 2008, 233 s. ISBN 978-0-415-39157-3.

Ročenka Art+: trh s uměním v roce 2013. Praha: Ambit Media, 2013, 144 s. ISBN 978-80-905474-3-8.

Ročenka Art+: trh s uměním v roce 2014. Praha: Ambit Media, 2014, 144 s. ISBN 978-80-905474-5-2.

Ročenka Art+: trh s uměním v roce 2015. Praha: Ambit Media, 2015, 168 s. ISBN 978-80-905474-6-9.

Ročenka Art+: trh s uměním v roce 2016. Praha: Ambit Media, 2015, 128 s. ISBN 978-80-905474-8-3.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

SCHULTZ, Don E. *Strategic advertising campaigns*. 3rd ed. Lincolnwood: NTC Business Books, 1990, 630 s. ISBN 0-8442-3055-3.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Akademické práce:

MELENOVÁ, Michaela. *Výběrová studie pražských aukčních domů*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Katedra arts managementu. Vedoucí práce PhDr. Anna Janišťinová.

Elektronické zdroje:

CHMELAŘOVÁ, Marcela. *Blažíček, Mařák a spol: kolik stály ikony socialismu a kolik chleba? Na trhu před půl stoletím: Pohledy do aukční historie*. [online] 11. ledna 2013 [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/blazicek-marak-a-spol-kolik-staly-ikony-socialismu-a-kolik-chleba>

CHRISTIE'S. *Who We Are*. [online] 2017 [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.christies.com/about-us/welcome-to-christies/about-us/>

CULTURENET. *Trh s uměním očima Češky pracující v londýnské aukční síni Christie's*. [online] 21. října 2015 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/aktuality/trh-s-umenim-ocima-cesky-pracujici-v-londynske-aukcni-sini-christie-s/n:18258/>

DOROTHEUM. *Historie Dorothea*. [online] 2017a [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <https://www.dorotheum.com/cz/o-nas/historie-dorothea.html>

DOROTHEUM. [online] 2017b [cit. 2017-4-18] Dostupné z: <https://www.dorotheum.com/cz>

EUROPEAN. *O nás*. [online] 2017 [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.europeanarts.cz/o-nas.php>

KLEVISOVÁ, Nad'a a KYŠA, Leoš. *Nový začátek*. Ihned [online]. 3. června 2011 [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-52004580-novy-zacatek>

KLEVISOVÁ, Nad'a. *Startovní výstřel*. [online] 20. února 2015 [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/rocenka-14-startovni-vystrel>

KODL. *Současnost - Tradice zavazuje*. [online] 2017a [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.galeriekodl.cz/cz/soucasnost.html>

KODL. [online] 2017b [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.galeriekodl.cz/>

KŘÍŽOVÁ, Iveta. *Art marketing na Facebooku nehledejte*. Strategie [online]. 2. srpna 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/art-marketing-na-facebooku-nehledejte-1311893>

LEMEL, Rosa. *Social networking tools for marketing fine art*. Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies (AMS) [online]. 2010, 15(2), 31-34 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=352f8ed9-35c1-4808-933f-6a2104bb247a%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4110&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=55304157&db=edb>

LUCOVÁ, Marie. *Poslední romantik v Čechách*. Ihned [online]. 29. května 2013 [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-60019960-posledni-romantik-v-cechach>

MCCARTHY, Kevin F. *A portrait of the visual arts: meeting the challenges of a new era* [online]. Santa Monica, CA: RAND Corp., 2005 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10152624>

MEČKOVSKÝ, Robert. *Sto let českých aukcí: První aukce v Čechách se konala přesně před sto lety*. [online]. 30. ledna 2013a [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/sto-let-ceskych-aukci>

MEČKOVSKÝ, Robert. *Z historie pražských aukcí: Přehled historie pražských aukcí 1912 – 1939*. [online]. 29. dubna 2013b [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/z-historie-prazskych-aukci>

REYBURN, Scott. *The Art Market Gold of Instagram*. New York Times [online]. 2017, 166(57487), C1 [cit. 2017-05-01]. ISSN 03624331. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=2505a47c-9540-4562-a867-0fd8fc84beaa%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=120905580&db=bwh>

ROBINSON, Laura a David HALLE. *Digitization, the Internet, and the Arts: eBay, Napster, SAG, and e-Books*. Qualitative Sociology [online]. 2002, 25(3), s. 359-383 [cit.

2017-05-07]. ISSN 01620436. Dostupné z:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=6a0c0aa8-c1f5-4671-9ea0-6b748d54db32%40sessionmgr4008&hid=4110&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZH MtbGI2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=11302474&db=edb>

SOTHEBY'S. *The History of Sotheby's Auction House*. [online] 2017 [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://www.sothebys.com/en/news-video/blogs/all-blogs/sothebys/2017/03/sothebys-history.html>

STATISTA. *Most famous social network sites 2017, by active users*. [online] 2017 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STOCKHOLMS. *Stockholms Auktionsverk* [online] 2017 [cit. 2017-4-18]. Dostupné z: <http://auktionsverket.com/about-us/about-stockholms-auktionsverk/>

Analyzované účty na sociálních sítích:

Facebook

1. Art Consulting. [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/1ArtConsultingBrnoPraha>

Christie's (Paříž). [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ChristiesParis/>

Dorotheum CZ. [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dorotheumcz/?fref=ts>

European Arts. [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/europeanartsinvestments/?fref=ts>

Sotheby's. [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sothebys/>

Instagram

Christiesparis. [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/christiesparis/>

Dorotheumcz. [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dorotheumcz/>

Europeanarts. [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/europeanarts/>

Sothebysfr. [online] 2017 [cit. 2017-5-13]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/sothebysfr/>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet příznivců na soc. sítích, maximální počet „like“ a průměrný počet „like“	39
Tabulka 2 - Průměrný počet znaků mediálního sdělení na zkoumaných účtech na soc. sítích	41
Tabulka 3 - Nejčastější témata mediálních obsahů a jejich podíl na celkové komunikaci	42
Tabulka 4 - Podíl ekonomicky zaměřených sdělení na celkové komunikaci	46
Tabulka 5 - Podíl sdělení zaměřených na prodávající na celkové komunikaci	47
Tabulka 6 - Porovnání počtu příznivců na Facebooku a Instagramu	48