UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2023 **Alexandra Kojšová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace PR

Marketingová analýza výstavy „HOW CAN I HELP YOU?“ Krištofa Kintery v Centru současného umění DOX se zaměřením na studenty

Bakalářská práce

Autor práce: Alexandra Kojšová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Nina Ortová, M.A.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 31. července 2023 **Alexandra Kojšová**

Bibliografický záznam

KOJŠOVÁ, Alexandra. *Marketingová analýza výstavy „HOW CAN I HELP YOU?“ Krištofa Kintery v Centru současného umění DOX se zaměřením na studenty.* Praha, 2023. 81 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Nina Ortová, M.A.

Rozsah práce: 97 745 znaků

Abstrakt

Tato bakalářské práce se zabývá marketingovou analýzou výstavy „HOW CAN I HELP YOU?“ Krištofa Kintery v Centru současného umění DOX se zaměřením na studenty. Práce se zaměřuje na studenty, jelikož jsou jednou z hlavních cílových skupin. Cílem práce je zjistit, co ovlivní studenty při výběru výstavy, dále pak jaké informační kanály využívá při výběru výstavy a také jakou roli hraje pro studenta atraktivita umělce. Celá práce je rozdělena na 2 části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá vývojem muzea umění, art marketingem, Centrem současného umění DOX, Krištofem Kinterou a samotnou výstavou. Praktická část obsahuje výzkum, který je rozdělený do tří částí – polostrukturovaných rozhovorů, analýzy komunikačních aktivit a dotazníkového šetření. Závěrečná diskuze obsahuje zhodnocení výsledků a navrhovaná doporučení.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the marketing analysis of the exhibition "HOW CAN I HELP YOU?" by Krištof Kintera at the DOX Contemporary Art Center with a focus on students. The thesis focuses on students as they are one of the main target groups. The aim of the thesis is to find out what influences students when choosing an exhibition, furthermore what information channels are used when choosing an exhibition and also what role the attractiveness of the artist plays for the student. The whole thesis is divided into 2 parts – theoretical and practical. The theoretical part covers the evolution of the art museum, theory of art marketing, DOX Contemporary Art Centre, Krištof Kintera and the exhibition itself. The practical part contains research, which is divided into three parts – semi-structured interviews, analysis of communication activities and questionnaire survey. The final discussion includes an evaluation of the results and proposed recommendations.

Klíčová slova

Art marketing, Centrum současného umění DOX, Krištof Kintera, výstava „HOW CAN I HELP YOU?“, student, marketingová komunikace, sociální sítě

Keywords

Art marketing, DOX Contemporary Art Centre, Krištof Kintera, exhibition "HOW CAN I HELP YOU?", student, marketing communication, social media

Title

Marketing analysis of the exhibition "HOW CAN I HELP YOU?" by Kristof Kintera at the DOX Contemporary Art Center with a focus on students

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Nině Ortové, M.A. za poskytnutí konzultací a vedení této bakalářské práce. Taktéž děkuji Karolíně Kočí a Igoru Petrikoviči, kteří mi ochotně poskytli rozhovory. Nakonec bych chtěla poděkovat svým blízkým a rodině za poskytnutí podpory.

Alexandra Kojšová

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Alexandra Kojšová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2020/2021

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
59602390@fsv.cuni.cz

Studijní program/specializace:
Marketingová komunikace a PR

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 14-03-2023 -1-
Čj: 64 Přílohy:
Přiděleno:

Název práce v češtině:
Marketingová analýza výstavy „HOW CAN I HELP YOU?" Krištofa Kintery v Centru dočasného umění DOX se zaměřením na studenty

Název práce v angličtině:
Marketing analysis of an exhibition „HOW CAN I HELP YOU?" by Krištof Kintera at the DOX temporary art centre.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2022/2023*)
(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)
LS 2022/2023

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Krištofa Kinteru proslavily především technické instalace a sochy, které doplňují ironické texty. Kinterova výstava *Nervous trees* v roce 2017 byla tehdy nejnavštěvovanější expozicí posledních let. I proto se dá očekávat, že populární bude i ta letošní, když se poprvé objeví ve třech patrech centra DOX.

Centrum u svých bývalých výstav uvádí jako hlavní cílovou skupinu studenty, proto se právě na ně zaměřím ve své práci. Mým cílem bude zjistit, jakou roli hraje pro studenty při výběru výstavy marketingová aktivita centra a jak moc je na ně cílená. Zdali se liší cílení její komunikace od ostatních nebo jestli pro studenty hraje roli reputace umělce.

Proto se v rámci praktické části obrátím na management centra DOX, abych určila zamýšlené dopady na cílovou skupinu, které si ověřím dotazníkem směřovaným na studenty. Na závěr vyhodnotím výsledky z dotazníku a stanovím doporučení pro komunikaci dalších expozic.

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

Úvod
1.Teoretická část a přehled literatury
1.1. Kulturní marketing
- Art marketing
- Marketingová komunikace galerií

1.2. Centrum současného umění DOX
- Charakteristika
- Současná marketingová komunikace
- „HOW CAN I HELP YOU?" - Krištof Kintera
- Konkurence

2. Praktická část
2.1. Metodologie
2.2. Popis komunikace během výstavy
2.4. Rozhovor

2.5. Dotazníkové šetření
2.6. Vyhodnocení dotazníku
3. Diskuze a závěr
Seznam použitých zdrojů

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Budu čerpat ze samotné marketingové aktivity Centra současného umění DOX směrem k výstavě „HOW CAN I HELP YOU?" v období od března do srpna roku 2023. Dalším zdrojem informací bude rozhovor s managementem zkoumané výstavy. Následně Vytvořím dotazník, který bude zaměřený na studenty. Zároveň budu čerpat z publikací zaměřených na arts marketing a marketing muzeí.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Popíšu marketingovou komunikaci centra v období od března do srpna roku 2023. Následně provedu polostrukturovaný hodinový rozhovor s managementem výstavy. Na základě zkoumaných poznatků ze sledování a rozhovoru vytvořím kvantitativní dotazník s polouzavřenými otázkami, na které odpoví cca 100 studentů (15-26 let) přes online platformu.

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

RENTSCHLER, Ruth; HEDE, Anne-Marie. Museum Marketing: Competing in The Global Marketplace. Oxford: Elsevier. 2007. 270 s. ISBN 978-0-7506-8065-3
Publikace se zaměřuje na nové přístupy institucí k zákazníkům vzhledem ke změně financování ze stran států. Probírá nové možnosti propagace muzeí např. v digitálním sektoru. Kniha pokrývá širokou škálu témat, včetně budování značky, reklamy, vztahů s veřejností a marketingu na sociálních sítích, s praktickými radami a případovými studiemi, které ilustrují osvědčené postupy.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.
Česká příručka arts marketingu. Popisuje základní marketingové principy pro kulturní sektor, zabývá se brandingem, fundraisingem a digitálním marketingem apod.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
Kniha poskytuje ucelený přehled o principech marketingu a managementu ve vztahu k muzeím a památkám. Zabývá se celou řadou témat, včetně strategického plánování, zkušeností návštěvníků a vzdělávacích programů. Společně s případovými studiemi dochází k závěru, že aby kulturní instituce musí nabídnout komplexní zážitek, aby ohromily návštěvníka.

KOTLER, Neil G., Philip KOTLER, Wendy I. KOTLER a Neil G. KOTLER. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2008. ISBN 978-0-7879-9691-8.
Publikace nabízí ucelený přehled o marketingových strategiích muzejnictví. Autoři se zabývají tématy, jako je rozvoj publika, budování značky, fundraising a technologie, a poskytují praktické rady a případové studie, které ilustrují osvědčené postupy.

FILLIS, Ian. Creative marketing and the art organisation: what can the artist offer? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing [online]. 2002, 7(2), 131-145 [cit. 2023-03-05]. DOI: 10.1002/nvsm.174. ISSN 14654520. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/nvsm.174
Autor se zabývá arts marketingem, a jakým způsobem je jeho součástí i účast samotných umělců. Polemizuje nad tím, jak mohou vybraní umělci dopomoct k samotné propagaci galerie.

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

ČERNÁ, Eliška. Komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy v letech 2011 a 2012. Praha, 2013. 68 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/52511/130104962.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KUDĚLOVÁ, Nikola. Využití influencerů v komunikačních strategiích kulturní instituce Centra současného umění DOX. Praha, 2022. bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://theses.cz/id/ohskjx/?zoomy_is=1#panel_latex

VAICOVÁ, Ivana. Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010. Praha, 2011. 98 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/36844/BPTX_2010_1__0_266687_0_100392.pdf

VLKOVÁ, Gabriela. Karel. Comparative analysis of the visual communication of two galleries of contemporary arts - DOX in Prague and Palais de Tokyo in Paris in years 2018-19. Praha, 2019. 96 pages. Bachelor's thesis (Bc). Charles University, Faculty of Social Sciences, Institute of Communication Studies and Journalism. Department of Marketing Communications and Public Relations. Supervisor Mgr. Tereza Ježková, Ph.D. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/118694/130282860.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DUSILOVÁ, Zuzana. Marketing umění a komunikace Galerie hlavního města Prahy. Praha, 2019. 82 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Ježková, PhD. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/107284/130256846.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Datum / Podpis studenta/ky 13. 3. 2023 ....

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.

NINA ORTOVÁ, M.A. 13.3.23

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Obsah

Úvod 3
1 Teoretická část 4
1.1 Muzeum umění 4
1.1.1 Vznik a vývoj muzea umění 5
1.1.2 Vznik a vývoj muzea umění v ČR 6
1.2 Marketing umění a kultury 8
1.2.1 Historie art marketingu 9
1.2.2 Art marketing 10
1.2.3 Umění jako produkt 11
1.2.4 Vizuální identita a značka umělce a galerie 13
1.2.5 Vztahy s médii v galerijním prostředí 14
1.2.6 Galerie a sociální sítě 14
1.3 Centrum současného umění DOX 17
1.3.1 Od historie po současnosti 17
1.3.2 Návštěvník Centra DOX 18
1.3.3 Konkurence Centra DOX 20
1.3.4 Značka Centra DOX a Krištofa Kintery 23
1.4 Umělec Krištof Kintera 24
1.5 Výstava „HOW CAN I HELP YOU?“ 26
2. Praktická část 28
2. 1 Metodologie 28
2.2 Rozhovory 29
2.3 Analýza komunikačních aktivit 29
2.3.1 Webové stránky 30
2.3.2 Sociální sítě 31
2.3.3 Mediální výstupy 35
2.3.4 Vernisáž a komentované prohlídky 36
2.3.5 Direct marketing 36
2.3.5 Podpora prodeje 36
2.3.6 Osobní prodej 37
2.3.7 Merchandise 37
2.4 Dotazníkové šetření 38
2.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření 39
3. Diskuse 46
Závěr 50
Summary 51
Použitá literatura 52
Seznam obrázků 60
Seznam grafů 61

Seznam tabulek 62
Seznam příloh 64
Přílohy 65

Úvod

V současném uměleckém světě, kde se propojuje technologie a ironie s těžkými uměleckými tématy, vyniká Krištof Kintera se svými technickými kontroverzními instalacemi a kresbami. Z jeho výstavy *Nervous trees* se v roce 2017 stal fenomén, který zaznamenala široká veřejnost.[1] Jelikož letos poprvé vystavuje v Centru současného umění DOX v pražských Holešovicích, lze očekávat, že se výstava bude taktéž těšit velké popularitě a zájmu veřejnosti.

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace výstavy „HOW CAN I HELP YOU?“ Krištofa Kintery v Centru současného umění DOX se zaměřením na studenty, jelikož jsou jednou z hlavních cílových skupin Centra.[2] Cílem práce bude zjistit, jaká marketingová aktivita DOXu studenty ovlivní při výběru výstavy nejvíce, jakou roli pro studenty hraje atraktivita umělce při návštěvě galerie, a také jaké platformy využívají studenti, při vyhledávání nových výstav v Centru.

Teoretická část práce nejprve představuje historické ohlédnutí za vývojem muzea umění ve světě i v České republice. Dále je popsán vývoj art marketingu a jeho použití v moderní době. Druhá polovina teoretické části práce je věnována Centru současného umění DOX, Krištofu Kinterovi a samotné výstavě. Praktická část práce obsahuje 3 metody sběru dat. Nejdříve obsahuje rozhovory se zaměstnanci marketingového oddělení Centra DOX – Karolínou Kočí a Igorem Petrikovičem. Dále analýzu komunikačních aktivit, ve které byly popsány všechny komunikační kanály, skrze které Centrum danou výstavu komunikovalo. V poslední řadě obsahuje dotazníkové šetření mezi aktivními studenty středních a vysokých škol. Celkové výsledky výzkumu byly následně vyhodnoceny a společně s doporučením zpracovány v diskusi.

[1] *Nejúspěšnější výstava posledních let. Nervous Trees Kryštofa Kintery vidělo přes 160 tisíc lidí.* IRozhlas.cz. Online. 27. prosince 2017. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/nejuspesnejsi-vystava-poslednich-let-nervous-trees-krystofa-kintery-videlo-pres_1712271953_jra [citováno 2023-07-24].

[2] Výroční zpráva 2021. DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/files/vyrocni-zprava-2021.pdf [citováno 2023-07-24].

1 Teoretická část

1.1 Muzeum umění

Muzeum umění se také nazývá galerií, byť označení není pevně spojeno s jasně definovanou institucí. Slovo galerie se objevilo již v renesanci, kdy se obvykle jednalo o architektonický prvek, kterým byla spojovací chodba ve formě ochozu. Ta bývala umístěna v renesančních a barokních palácích nebo zámcích, kde chodba sloužila jako místo pro rodovou portrétní galerii nebo jinou reprezentativní sbírku výtvarného umění.[3]

Etický kodex Mezinárodní rady muzeí nyní definuje muzea jako „*stále nevýdělečné instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřené veřejnosti, které získávají, uchovávají, zprostředkují a vystavují hmotné i nehmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, výchovy, vzdělávání a potěšení*."[4]

V České republice se použití pojmu „muzeum umění" interpretuje volně. Tato terminologická volnost vede k problémům s identifikací poslání a služeb u jednotlivých institucí. Metodické centrum Národní Galerie Praha definuje 3 typy galerií s rozdílným poskytováním služeb:[5]

a) veřejné specializované muzeum podle sbírkového zákona – Jako hlavní úkoly má nekomerční správu sbírky výtvarného umění, kterou uchovává pro budoucí generace jako specifický segment hmotného kulturního dědictví. Dále se zaměřuje na odbornou interpretaci a prezentaci této sbírky veřejnosti.
b) veřejná výstavní síň tzv. Kunsthalle – Obvykle se jedná o prostor, který není zaměřen na komerční činnost a nemá vlastní sbírkový fond. Jeho hlavní funkcí je sloužit jako místo setkávání pro výtvarné umělce, kde se vedou diskuse o vývoji a směřování současného umění a prezentují se jeho aktuální výsledky.

[3] *Co je galerie.* K definici pojmu GALERIE. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://admin.www.ngprague.cz/storage/1780/1.-CO-JE-GALERIE.pdf [citováno 2023-06-23].
[4] *Profesní etický kodex pro muzea*. ICOM. Online. Dostupné z: https://icom-czech.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/34/2020/05/eticky_kodex_ICOM_pro_muzea-1.pdf [citováno 2023-06-2].
[5] *Co je galerie*. K definici pojmu GALERIE. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://admin.www.ngprague.cz/storage/1780/1.-CO-JE-GALERIE.pdf [citováno 2023-06-23].

c) místo pro prodej a nákup výtvarného umění – Jedná se o komerční prostor specializující se na výtvarné umění a je vytvořen s úmyslem dosáhnout zisku prostřednictvím prodeje uměleckých děl. Zároveň ale může komerční galerie pořádat výstavy a prezentace, které nezahrnují přímý prodej uměleckých děl.

1.1.1 Vznik a vývoj muzea umění

Muzeum původem z řeckého *múseion* bylo antickým chrámem múz.[6] Zde se shromažďovali učenci a umělci, aby tvořily pod ochranou bohyní umění. Muzea byla centrem náboženských a tvůrčích hodnot naprosto oddělená od života obyčejných lidí. K systematickému sbírání a uchovávání kulturního bohatství dochází již ve starověkém Římě nebo v období vlády Alexandra Velikého.

Během koloniálních expanzí byly často shromažďovány předměty vyrobené ze vzácných kovů či mramoru. I když tehdejší sbírky neměly s dnešním muzeem nic společného, sloužily vzdělancům jako studijní centrum a široké veřejnosti nebyly přístupné. Příkladem může být jedna z nejznámějších sbírek tehdejší doby Alexandrijská knihovna.

Ve středověku plnila funkci vzdělávacího institutu katolická církev a v moderní Evropě byli největšími sběrateli umění královské rodiny, obchodníci a šlechta.[7] V souvislosti s rozvojem vědy o umění došlo na konci 18. století ke vzniku několika významných evropských muzeí, například pařížský Louvre. Poprvé se tehdy nahlíželo na veřejná muzea jako na instituce sloužící k výchově národa.[8]

[6] Muzeum. *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích*. Praha: Nakladatelský dům OP, 1996-. Encyklopedie Diderot. ISBN 8085841355. s. 213. [citováno 2023-07-03].
[7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284 s.: il.; 24 cm. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 35. [citováno 2023-06-29].
[8] *Historie vzniku a budování regionálních galerií*. Citem. Online. Dostupné z: http://www.citem.cz/promus11/HistorieRegGal.htm [citováno 2023-06-29].

V roce 1753 bylo na základě zákona vydaného parlamentem zřízeno první veřejné muzeum, jímž bylo Britské muzeum. Zpočátku si návštěvníci museli předem zažádat o vstupenku, kterou mohli uplatnit jen v omezené otevírací době. Prakticky to znamenalo, že návštěvník muzea musel mít dobré kontakty na vysokých místech. Tito návštěvníci pak byli osobně provázeni kurátory muzea po sbírkách.[9]

Vývoj muzeí pokračoval po celé 19. století s odkazem na osvícenský přístup. Docházelo k přesunu muzeí z blízkosti aristokracie směrem k běžným lidem. Historická muzea sloužila jako zdroj informací o vývoji kultury, umění, vynálezů a historických událostí. Transformovala se z elitářských institucí na demokratické s vysokou vzdělávací a informační funkcí pro širokou veřejnost.[10]

1.1.2 Vznik a vývoj muzea umění v ČR

V 18. století byli nejvýznamnějšími sběrateli umění na českém území panovníci, šlechta a církev, tudíž vznikalo velké množství zámeckých a klášterních obrazáren. Jedna z nejznámějších dochovaných obrazáren je např. Lobkovická obrazárna v Roudnici nad Labem.[11] Na konci 18. století byla založena Národní galerie Praha (dále NGP).

5. února 1796 se skupina „*významných představitelů vlastenecky zaměřené české šlechty společně s několika vzdělanci z řad měšťanů rozhodla pozvednout upadající veřejný vkus. Vznikla Společnost vlasteneckých přátel umění, jež záhy založila dvě instituce, které Praha do té doby postrádala – Akademii umění a veřejně přístupnou Obrazárnu.*"[12] I přes to historie sbírky NGP sahá až na počátek 17. století, kdy se v roce 1606 stala součástí umělecké sbírky Rudolfa II. slavná Růžencová slavnost Albrechta Dürera. Legendární malba se nachází v Praze dodnes a patří mezi klíčová díla galerijních sbírek.

[9] *History.* The British Museum. Online. Dostupné z: https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story/history [citováno 2023-06-29].
[10] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284 s.: il.; 24 cm. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 35. [citováno2023-0-29].
[11] *O sbírkách*. CES on-line. Online. Dostupné z: https://www.cesonline.cz/arl-ces/cs/ces-sbirky/ [citováno 2023-07-03].
[12] *Historie*. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/o-nas/stranka/historie [citováno 2023-07-03].

V druhé polovině 17. století se začala česká šlechta aktivně účastnit sběratelské činnosti, což koncem 18. století umožnilo veřejnosti obdivovat mistrovská díla v nově založené Obrazárně. [13]

V roce 1902 vznikla Moderní galerie Království Českého. Ta byla oproti obrazárně založena na podnět císaře Františka Josefa I. Galerie během existence shromažďovala umění z 19. a 20. století až do roku 1942, kdy byla spojena s Obrazárnou.[14] Ta se v roce 1918 proměnila v ústřední uměleckou sbírku nového státu. Vincenc Kramář se v jejím vedení zasloužil o modernizaci a v roce 1936 zrealizoval postátnění Obrazárny.

V 50. a 60 letech vznikaly po České republice regionální galerie.[15] Nejzásadnější proměnu galerie zažily na konci 20. století. Po roce 1968 byl pro galerie překážkou ideologický dohled. To se změnilo s rokem 1989, kdy galerie prošly složitým vývojem. Začaly se otevírat novému umění a novým metodám galerijní práce.[16] Za nové metody lze označit tvorbu digitálních sbírek a virtuálních prohlídek, ale také implementaci marketingových aktivit do každodenní činnosti galerií.

[13] *Historie*. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/o-nas/stranka/historie [citováno 2023-07-03].
[14] *Historie*. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/o-nas/stranka/historie [citováno 2023-07-03].
[15] *Historie vzniku a budování regionálních galerií*. Citem. Online. Dostupné z: http://www.citem.cz/promus11/HistorieRegGal.htm [citováno 2023-06-29].
[16] Ibid

1.2 Marketing umění a kultury

Umění, kultura, art management a art marketing spolu neoddělitelně souvisejí.[17] Kluckhohn a spol. kulturu ve své publikaci vymezují jako souhrn všech vytvořených prvků lidského díla, tedy například literatury, umění, architektury. Do tohoto souhrnu patří i způsoby, jakými se adaptujeme na naše prostředí či používání jazyka, zvyků, systémů etikety, náboženství a morálky, které si lidstvo v průběhu staletí vytvořilo.[18] Umění není pouze izolovanou a odtrženou oblastí lidského života, ale podílí se aktivně na našich společenských vztazích, každodenních zkušenostech, občanském životě, a dokonce i na ekonomické výměně.[19]

Vzájemný vztah mezi uměním a marketingem existuje od počátku a pramení v častém zapojením umělců do médií a na práci s grafickými materiály. Kombinace těchto oblastí často čelí předsudkům, které vycházejí z představy, že marketing slouží pouze prodeji a propagaci produktu. Tato představa odporuje idealistickému modelu umělecké autonomie. Avšak obavy z ohrožení kulturní hodnoty postupně ustupují v souvislosti s novou ekonomickou realitou.[20]

Slowinska ve své knize nachází paralely mezi uměleckými objekty a značkovými produkty, výstavními uměleckými prostory a komerčními obchodními prostory a umělci a podnikateli.[21] V některých případech umělci vyjadřují své podnikatelské záměry a snahy stimulovat poptávku po svém zboží. Tento trend se poprvé objevil v 60. letech 20. stol. např. u Andyho Warhola. Dnešním příkladem současného ztělesnění "marketingového umělce" jsou umělci jako Damien Hirst nebo Jeff Koons.

---

[17] FILLIS, Ian. *The evolution and development of arts marketing research.* Arts Marketing: An International Journal, 2011.1(1) s. 11-25. [citováno 2023-07-04].
[18] KELLY, W. H., KLUCKHOHN C. *The concept of culture. The science of man in the world crisis*. 1945. New York: Columbia Univ. Press. ISBN 978-4871872386. [citováno 2023-07-04].
[19] BAXANDALL, M. *Painting and experience in fifteenth century Italy: a primer in the social history of pictorial style*. Oxford University Press, 1988. ISBN 9780192821447. [citováno 2023-07-04].
[20] DUSILOVÁ, Zuzana. *Marketing umění a komunikace Galerie hlavního města Prahy*. Praha, 2019. 82 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Ježková, PhD. s. 10. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/107284/130256846.pdf?sequence=1&isAllowed=y [citováno 2023-07-04].
[21] SLOWINSKA, Maria. *Art/Commerce: The Convergence of Art and Marketing in Contemporary Culture.* Bielefeld: transcript Verlag, 2014. ISBN 9783837626193. [citováno 2023-07-04].

Kromě vlivu marketingových nástrojů stojí za úvahu, zda jsou nová umělecká díla nebo výstavní koncepty, které jsou vytvořené speciálně pro určité instituce, ovlivněny jejich komunikačními strategiemi a image.[22] Nebo jestli je vytváření expozic ovlivněno preferencemi budoucího návštěvníka.

1.2.1 Historie art marketingu

Art marketing je v porovnání se samotným marketingem poměrně mladou disciplínou. Akademické články, které zmiňovaly art marketing, začaly postupně přibývat v průběhu 70. let 20. století. V roce 1969 Kotler a Levy publikovali článek, jež pojednával o odvětvích, která začala přijímat nové marketingové koncepty například kulturní marketing.[23] První kniha, která se zabývala čistě art marketingem se jmenovala „Marketing the Arts" od Keitha Diggle a vyšla v roce 1976.[24]

Ruth Rentschler rozděluje vývoj art marketingu do 3 etap: 1. The Foundation period, 2. The Professionalization period, 3. The Discovery period. Během první etapy v letech 1975-1984 se akademici ve svých článcích spíše soustředili na shromažďování dat a vytváření analýz než na vytváření strategických postupů. Informovali umělecké instituce o výhodách marketingu. Školili zaměstnance institucí ohledně chování návštěvníků. V druhé etapě v letech 1985-1994 se již zřizovala marketingová oddělení v institucích. Zaměřovala se na strategii a různé marketingové modely. V poslední etapě v letech 1995-2000 se stala marketingová oddělení základní součástí kulturních institucí. Strategické postupy byly zařazeny do praxe, s cílem porozumět cílovým zákazníkům a dosáhnout ekonomického úspěchu.[25] Profesionalizace art marketingu proběhla převážně na severoamerickém kontinentu, který si stále udržuje dominanci.

---

[22] [22] SLOWINSKA, Maria. *Art/Commerce: The Convergence of Art and Marketing in Contemporary Culture.* Bielefeld: transcript Verlag, 2014. ISBN 9783837626193. [citováno 2023-07-04].

[23] KOTLER, Philip. *The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought.* Journal of public policy & marketing. Online. CHICAGO: American Marketing Association, 2005, **24**(1), 114-116 ISSN 0743-9156. Dostupné z: https://doi.org/10.2307/1248740 [citováno 2023-07-03].

[24] DUSILOVÁ, Zuzana. Marketing umění a komunikace Galerie hlavního města Prahy. Praha, 2019. 82 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Ježková, PhD. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/107284/130256846.pdf?sequence=1&isAllowed=y [citováno 2023-07-03].

[25] RENTSCHLER, Ruth. *Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery.* Journal of Arts Management Law and Society. Online. WASHINGTON: Taylor & Francis Group, 2002, **32**(1), 7-14 ISSN 1063-2921. Dostupné z: doi:10.1080/10632920209597330 [citováno 2023-06-26].

S nástupem nového tisíciletí se art marketing rozšířil po celém světě a nyní se stal klíčovým elementem pro experty i publikum. Ve srovnání s původními výzkumy společnost dosáhla pokroku, avšak stále existuje mnoho prostoru pro další rozvoj a inovace.[26] Instituce si uvědomují důležitost marketingu a implementují ho do každodenní činnosti. Uvědomují si důležitost strategií, které jim pomohou dosáhnout ziskových a neziskových cílů. Kormac ve svém článku doporučuje muzeím úzkou spolupráci s marketingovými odborníky, se svými návštěvníky a s akademickou sférou při výzkumu.[27]

1.2.2 Art marketing

I když neexistuje pevně stanovená terminologie pro pojem „art marketing", v českém prostředí se běžně používá „marketing umění". Zahrnuje všechny oblasti kultury. Obsahuje literaturu, hudbu, divadlo, film, architekturu, užité umění, nakladatelství apod. Mimo to se zabývá marketingem výkonných umělců a jejich autorskými právy. Termínem „Arts marketing" se označuje marketing výtvarného umění (tzv. fine arts) Tímto pojmem se rozumí i marketing muzeí a galerií v neziskové oblasti.[28]

Pokud jde o samotnou podstatu marketingu umění, je zde otázka, zda by měl marketing v oblasti kultury pouze hledat trhy pro již existující umělecké produkty, nebo zda je možné samotné produkty utvářet s ohledem na již vytvořené marketingové strategie. Tájková tvrdí, že „*při aplikování marketingu v kulturní organizaci musíme vycházet z několika zásad. V první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizaci nápomocný při naplňování jejího poslání, a nikoliv jí v něm bránit komercionalizací nabídky."*[29] Tím pádem by měl marketing v kulturním prostředí za úkol přilákat zákazníka k již hotovému produktu.

[26] FILLIS, Ian. *The evolution and development of arts marketing research. Arts Marketing*: An International Journal, 2011, 1.1: 11-25 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235260743_The_evolution_and_development_of_arts_marketing_research [citováno 2023-07-03].
[27] Komarac, T. (prosinec 2014). *A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities*. Tržište, 26(2):199-214, 199–214. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/271829654_A_New_World_for_Museum_Marketing_Facing_the_Old_Dilemmas_while_Challenging_New_Market_Opportuniti es [citováno 2023-07-04].
[28] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s.; 30 cm. ISBN 978-80-245-1276-1.s. 7 [citováno 2023-06-26]
[29] BAČUVČÍK, Radim. *Muzea a galerie: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2012*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 9788087500347.str. 19 [citováno 2023-06-25].

Podle Hills by měl ale existovat tzv. směnný obchod, který spočívá v tom, že marketing je komplexní proces vzájemně prospěšných vztahů s klientem, který vede k dosažení uměleckých hodnot a cíle.[30] Stejně se k problematice vyjadřuje i McLean, který se s Hills shoduje, že by marketing umění měl být proces, který nijak nenarušuje filozofii galerie a zároveň je schopen odhalovat a předpovídat požadavky návštěvníků.[31]

Kotlerovi k problematice dodávají, že potenciální návštěvníci mají nekonečné množství způsobů, jakým mohou trávit svůj volný čas, tudíž využití marketingu k upevnění své pozice na trhu a studování své cílové skupiny je pro muzea zásadní. Jen díky tomu mohou zvyšovat návštěvnost a upevňovat vztahy s návštěvníky.[32] Je ale jasné, že pro využití marketingu v umělecké sféře, je nutné považovat umění za jistou formu produktu, kterou je nutné komunikovat směrem k publiku.

1.2.3 Umění jako produkt

Základním produktem institucí jsou exponáty, dlouhodobá či krátkodobá expozice nebo interiér, ve kterém se vystavuje. Dle Kesnera kvalitu a efektivitu exponátů nezaručuje pouze přitažlivost tématu, ale samotná prezentace. Uvádí, že „*expozice je tedy svébytná kulturní forma, prostorový artefakt a komunikační médium, které svá poselství a významy předává pro něj specifickými způsoby."*[33] Nejdůležitějším úkolem pro tvůrce expozice je tudíž vytvořit „*optimální prostředí pro divákovo aktivní chování, tedy takové prostředí, které podporuje jeho interakci s exponáty a mobilizuje jeho vlastní interpretační schopnosti."*[34]

---

[30] HILL, Elizabeth, Catherine. O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. Online. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2003, 1. s. 381. ISBN 1-138-12897-X.
Dostupné z:
https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_proquest_ebookcentralchapters_288866_2_4 [citováno 2023-06-25].

[31] MCLEAN, Fiona. *Marketing the Museum.* Online. United Kingdom: Taylor & Francis Group, 1997. ISBN 0415103924.Dostupné z:
https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_proquest_ebookcentralchapters_166763_2_4 [citováno 2023-07-25].

[32] KOTLER, Neil G., Philip KOTLER, Wendy I. KOTLER a Neil G. KOTLER. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass. 2008. ISBN 978-0-7879-9691-8. [citováno 2023-06-13].

[33] KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4. str. 171 [citováno 2023-06-13].

[34] KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4. str. 172 [citováno 2023-06-13].

Jinými slovy expozice je úspěšná pouze tehdy, pokud spolu s exponáty spolupracuje a dotýká se všech smyslů návštěvníka. Kotlerovi uvádí ve své knize 3 roviny nahlížení na produkt muzejního marketingu. Core product (hlavní produkt) je hlavní potřeba návštěvníka galerie. Jde do galerie s cílem se vzdělat, socializovat se nebo si odpočinout. Actual product (skutečný produkt) vyjadřuje vše, co galerie návštěvníkovi nabízí. Spadají do této kategorie výstavy, budovy, knihy, design shopy, kavárny apod. Augmented product (rozšířený produkt) zastupuje přidanou hodnotu instituce ve formě např. besedy s umělcem a doprovodné programy.[35] Celkový produkt je ale i samostatná instituce, její vizuální identita a značka. Zároveň je tato identita součástí následné marketingové komunikace společně se všemi produkty, které galerie nabízí.

[35] KOTLER, Neil G., Philip KOTLER, Wendy I. KOTLER a Neil G. KOTLER. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources.* 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2008. ISBN 978-0-7879-9691-8. str. 28 [citováno 2023-07-28].

1.2.4 Vizuální identita a značka umělce a galerie

Při propagaci výstavy jsou důležité dvě hlavní značky. Značka instituce, ve které výstava probíhá a také značka samotného umělce. „*Teorie značky je jedním ze základních pilířů marketingu, přesahuje význam jednotlivých marketingových nástrojů (4P i C), neboť značka je nedílnou součástí produktu, napomáhá distribuci, odráží se v ceně a je nástrojem marketingové komunikace.*"[36] Se značkou je spojena vizuální identita instituce. Tu vytváří několik faktorů jako je například způsob a obsah výstavního i doprovodného programu instituce. Důležitým faktorem je způsob, jakým galerie působí na zaměstnance, turisty a místní návštěvníky. Nejpřesněji lze identitu instituce vyjádřit skrz logo a grafickou podobou například u tištěných informací instituce.[37]

Druhou velmi důležitou značkou je sám umělec, který je společně se svou tvorbou klíčovou součástí uměleckých trhů. Umělci tvoří a následně prezentují svá díla veřejnosti. Tímto uspokojují svůj druhotný zájem, kterým je prodej a současně splní potřebu být viděn a uznán.[38] Blíže se značkám Centra současného umění DOX a Krištofa Kintery věnují kapitoly: Centrum současného umění DOX, Umělec Krištof Kintera. Galerie a umělci si budují svou identitu mimo jiné pomocí vztahů s médii a sociálních sítí. Proto se následující kapitoly budou zabývat popisem těchto pojmů a jejich využitím v galerijním prostředí.

[36] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví.* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1 str. 103. [citováno 2023-06-15].
[37] MCLEAN, Fiona. *Marketing the Museum*. Online. United Kingdom: Taylor & Francis Group, 1997. ISBN 0415103924. str. 142. [citováno 2023-06-16].
[38] ŠEVČÍKOVÁ, Magdaléna. *Vytváření značky umělce: Brandbuilding česko-slovenských vizuálních umělců a reflexe vlastní značky*. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce doc. Ing. František Svoboda, Ph.D. s. 38 Dostupné z: https://is.muni.cz/th/eiyra/Final_verze_Sevcikova_Magdalena.pdf [citováno 2023-06-16].

1.2.5 Vztahy s médii v galerijním prostředí

Vztahy s médii jsou strategickou spoluprací médií a instituce s cílem dostat informace o událostech a aktivitách organizace do místních zpravodajských médií, jako jsou noviny, televize, časopisy.[39] Mezi aktivity, které využívají umělecké instituce k udržování dobrých vztahů s médii, patří vernisáže, tiskové konference, tiskové zprávy a rozhovory. Tyto aktivity mohou zlepšit ale také zhoršit image instituce, proto je důležité udržovat pravidelnou komunikaci s novináři. Neplacené pokrytí média je jednou z nejpoužívanějších forem práce s médii realizované muzei.[40] Tato forma propagace instituci zajistí důvěryhodnost a zároveň se dostane do široké veřejnosti. Další forma propagace, která by dostala instituci do povědomí široké veřejnosti, je propagace skrz sociální sítě.

1.2.6 Galerie a sociální sítě

Sociální sítě jsou v současné době zásadním aspektem marketingové komunikace. Za sociální síť můžeme podle Clappertona považovat každé internetové prostředí, jež slouží k vzájemnému dialogu více osob. Těmi jsou např. Facebook, Twitter, Instagram a Youtube.[41] Průměrný čas strávený na sociálních sítích uživateli internetu za rok 2022 byl 147 minut denně.[42] Proto se na sociálních sítích vyskytují v hojném počtu marketéři. V lednu 2022 byl Facebook celosvětově nejpoužívanější platformou sociálních sítí mezi marketéry. Podle celosvětového průzkumu používalo tuto síť k propagaci svého podnikání 90 % respondentů z řad obchodníků. Dalších 79 % obchodníků používá také Instagram.[43]

---

[39] TELG, Ricky a Lisa LUNDY. Media Relations. Online. *EDIS*. 2021, **2021**(3) ISSN 2576-0009. Dostupné z: doi:10.32473/edis-wc111-2021 [citováno 2023-07-28].

[40] PÝCHOVÁ, Dominika. *PUBLIC RELATIONS A KOMUNIKACE MUZEÍ, GALERIÍ A GALERIJNÍCH PEDAGOGŮ.* 2014. Vedoucí práce Mgr. Bc. Alice Stuchlíková, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1441/jaro2014/GP3MP_MGP/um/24._Public_relations_a_komunikace__DP_31._3._2014.pdf [citováno 2023-07-05].

[41] ALBRECHTOVÁ, Věra. *Komunikační strategie neziskové organizace Loono*, z. s. Praha, 2017. 79 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph. D s. 43. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/86156/BPTX_2015_2_11230_0_481658_0_179714.pdf?sequence=1&isAllowed=y [citováno 2023-07-05].

[42]DIXON, S. *Average daily time spent on social media worldwide 2012-2023*. Statista.com. Online. 6. 6. 2023. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/ [citováno 2023-07-05].

[43] DENCHEVA, Valentina. *Social media platforms used by marketers worldwide 2023.* Statista.com. Online. 6. 6. 2023 Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/ [citováno 2023-07-05].

Jen v České republice používá sociální sítě více než 4,9 milionů osob, tj. 56 % osob starší 16 let. [44] *„V ČR žije dle ČSÚ ve věku do 25 let přibližně 1,2 milionu obyvatel. Facebook využívá v této věkové skupině 870 tisíc lidí, tj. 74 % obyvatel. Instagram pak adoptovala skoro celá věková populace, neboť pokrývá až 94 % obyvatel. TikTok pak využívá necelý milion obyvatel v této věkové skupině, Snapchat pak o něco méně než Facebook."*[45]

Aktivita na sociálních sítích je pro muzea umění zásadní, pokud jde o získávání návštěvníků z řad mladších generací. Průkopníky na poli sociálních sítí jsou největší a nejvíce navštěvovaná muzea – Tate, MoMa, Guggenheim, Louvre, která sleduje několik milionů uživatelů. Dokonce i malá muzea přitahují pozornost veřejnosti. Museum Next ve svém článku uvádí příklad britského muzea Museum of Rural Life in England. Muzeum přidalo na svůj twitterový účet příspěvek, který byl přesdílený více než 25 000krát.[46]

Aktivita na sociálních sítích může pro instituce představovat obrovské náklady, a to jak v přeneseném, tak v doslovném slova smyslu, a to i pro ty, které jsou finančně dobře zajištěny. Občas ale stačí mít jen profily na nejnavštěvovanějších platformách (Instagram, Twitter, Facebook). Sociální média navíc posilují hlas veřejnosti a umožňují lidem podílet se na historii instituce. Instituce mohou tedy jednoduše komunikovat s širokou veřejností, a k tomu získávat nové publikum. Pro instituci i její návštěvníky je tak oboustranně výhodné udržovat konverzaci v chodu.[47]

[44] *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021: Sociální sítě.* Český statistický úřad. Online. 23.11.2021 Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1 [citováno 2023-07-05].

[45] LAMBERT, Vojtěch. *TikTok a Snapchat – sociální sítě Generace Z*. Online. 15. 11. 2021 Dostupné z: https://www.lcgnewmedia.cz/tiktok-a-snapchat-socialni-site-generace-z/ [citováno 2023-07-05].

[46] *How Museums Can Use Social Media?* MuseumNext. Online. 16. 4. 2022. Dostupné z: https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/ [citováno 2023-07-04].

[47] GONZALEZ, MSC, Rachel. *Keep the Conversation Going: How Museums Use Social Media to Engage the Public*. The Museum Scholar. Online. 2017. Dostupné z: https://articles.themuseumscholar.org/2017/02/06/vol1no1gonzalez/ [citováno 2023-07-04].

Kim Mitchell jako vedoucí oddělení marketingové komunikace v MoMa uvádí, že se muzeu dostává takové pozornosti na sociálních sítích i díky tomu, že kromě programu sdílí zajímavá témata ze světa kultury. Informace o světovém dění pak prezentují formou kurátorských videoprohlídek, nebo prostřednictvím instagramového pohledu do zákulisí v podání umělce. Za největší výzvu pro muzea považuje Mitchell umění prokázat relevanci muzea v přesycené vizuální kultuře. Mladí lidé si dokáží jakýkoliv obraz vyhledat během chvilky, tudíž návštěva muzea může působit zbytečně až nepříjemně. Muzea by podle něj měla poskytnout pohlcující zážitek, který obsahuje umělecký objekt a doplňuje ho doprovodný program vzdělávací formou.[48]

[48] *MoMA and the Art of Social Media.* Museum revolution. Online. 2016. Dostupné z: https://museumrevolution.com/moma-art-social-media/ [citováno 2023-07-04].

1.3 Centrum současného umění DOX

DOX je největší samostatná organizace v České republice se zaměřením na současné umění, která se v roce 2008 otevřela veřejnosti díky soukromé iniciativě. Nachází se v bývalé továrně v pražských Holešovicích, která je známá pro svou špičkovou architekturu. Na základě typologie metodického centra Národní Galerie Praha je DOX tzv. veřejná výstavní síň – Kunsthalle. Kromě výstavních prostorů nabízí také multifunkční sál DOX+, vzducholoď Gulliver, design shop, knihkupectví a Archiv výtvarného umění. DOX se zaměřuje na multižánrový program, který propojuje umění, literaturu, divadlo, hudbu až po veřejné diskuse.[49]

1.3.1 Od historie po současnosti

Na nově rozparcelované Osadní ulici v Holešovicích byla postavena továrna Antonína Žižky pro firmu Rossmann a Kühnemann. Budovy továrny měly typický průmyslový vzhled s vysokými okny a neomítnutými cihlami na fasádě. Postupně se rozšiřovaly a v roce 1920 přibyla nástavba na přízemní administrativní dům, provedená Josefem Karhanem. Holešovická továrna změnila několikrát majitele, včetně Miloše Bondyho, továrny letadel Avia a firmy Antonína Páva, specializujícího se na zámečnickou a instalatérskou výrobu. Po znárodnění areálu zde sídlil národní podnik ZUKOV, do doby než ho v roce 2002 koupil Leoš Válka. Ten se po 15 letech emigrace vrátil do České republiky a stal se menším podnikatelem v rezidenčních oblastech a rekonstrukcích. Uvědomoval si potenciál průmyslového objektu v Holešovicích a společně se svým obchodním partnerem Robertem Aafjesem vytvořili projekt na vznik galerie. Za pomoci ostatních investorů, jimiž jsou Václav Dejčmar, Libor Winkler a Karel Janeček vytvořili Centrum současného umění DOX. Od roku 2008 funguje DOX jako nestátní, nezisková a nesbírková instituce. [50] Autorem mezinárodně uznávané přestavby, během které vznikla výstavní plocha větší než 3000 m², kavárna, knihkupectví a designový obchod je architekt Ivan Kroupa.

[49] *O nás.* DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/o-nas [citováno 2023-05-29].
[50] *O nás.* DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/o-nas [citováno 2023-05-29].

V roce 2016 byla na budovu přistavěna architektonická instalace Vzducholoď Gulliver. Konstrukce z oceli a dřeva inspirována vzducholoděmi z počátku dvacátého století byla vytvořena ve spolupráci Leoše Války s architektem Martinem Rajnišem. Momentálně slouží jako místo pro setkávání současného umění a literatury. [51]

Nejnovější přistavenou částí je multifunkční sál DOX+, ve kterém se odehrávají divadelní či hudební vystoupení, performance, konference a filmové projekce. Sál disponuje samostatnou zkušebnou, moderním sezením a špičkovými akustickými parametry. DOX se zpočátku zaměřoval spíše na výstavní činnosti doplněné o doprovodné programy. Během posledních let své zaměření rozšířil a začal mezi sebou propojovat žánry v oblasti vizuálního umění, literatury, divadla a soudobé hudby. Momentální program zahrnuje výstavní projekty, přednášky, debaty, konference, filmové projekce, divadelní představení, komentované prohlídky, festivaly apod. Aktivity mají za cíl rozvíjet kritické myšlení a diskusi o aktuálních společenských tématech. Centrum také nabízí přístup k neformálnímu vzdělávání a rodinné programy. Pro případné další rozšiřování je Centrum závislé na podpoře veřejnosti, sponzorů a firemních partnerů a návštěvníků Centra.[52]

1.3.2 Návštěvník Centra DOX

Dle několika výzkumů, které uvádí ve své knize Kesner, jsou návštěvníci muzeí vzdělanější, mají vyšší finanční příjem a zároveň vyšší sociální status a počet žen mezi návštěvníky převažuje nad počtem mužů.[53] Jasné vysvětlení, jak a proč má vzdělání vliv na návštěvnost uměleckých institucí, nebylo nikdy objasněno. Odkazuje se na skutečnost, že lidé s vyšším vzděláním bývají od útlého věku vystavování různým formám umění, a mají proto předpoklady se o umění více zajímat. Kesner také dále uvádí, že „*ve vyspělých zemích je nerovnoměrnost ve spotřebě kultury mezi jednotlivými sociálními skupinami ve srovnání s rozdíly v konzumací jiných typů zboží a služeb daleko výraznější*.“ [54] Mezi překážky, které lidem brání se zajímat o umění, nebo navštěvovat kulturní instituce patří: nedostatek času, nezájem o nabídku, zdravotní stav, vzdálenost, nezájem jít sám, nebo pocit, že tam člověk „nepatří”.

[51] *O nás.* DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/o-nas [citováno 2023-05-29].
[52] *O nás.* DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/o-nas [citováno 2023-05-29].
[53] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, 304 s.: il.; 25 cm. ISBN 80-247-1104-4. str. 99 [citováno 2023-06-15].
[54] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, 304 s.: il.; 25 cm. ISBN 80-247-1104-4. str 99. [citováno 2023-06-15].

Mezi další bariéru může patřit vysoká cena vstupného. Nejčastější formou vstupného bývá tzv. pozitivně diskriminační vstupné na bázi cenové diferenciace.[55] Jisté cílové skupiny jakožto děti, senioři, studenti, invalidé nebo školní skupiny mají snížené vstupné nebo mají vstup úplně zdarma. Mimo jednotné všeobecné vstupné existuje i členské vstupné, které může opravňovat držitele k neomezenému navštěvování instituce během roku. Členství dále zahrnuje i doprovodné programy, přednášky, slevy do spřátelených obchodů, či restaurací v instituci apod. Tato forma může vést k pravidelnějším návštěvám a lehčí distribuci marketingových materiálů k zákazníkům.

Členské vstupné bývá také odstupňované např. na seniorské, studentské, plnocenné a rodinné. Větší muzea mívají nadstandardní členství, jehož součástí jsou komentované prohlídky umělcem nebo kurátorem, slavnostní večeře, a speciální programy jakožto forma poděkování za sponzorství.

Typickým návštěvníkem Centra DOX je osoba ve věku 19–29 let. Má ukončené střední či vysokoškolské vzdělání a má zájem o umění a aktuální dění. Pravidelně navštěvuje kulturní akce s přáteli nebo partnerem. Do DOXu chodí pravidelně a hodnotí ho pozitivně. Počet žen mezi návštěvníky převažuje nad muži. Mezi další dvě významné skupiny, které výrazně ovlivňují návštěvnost patří zahraniční návštěvníci a školní skupiny, které tvořily před covidem 30 % účastníků.[56] Školní skupiny jakožto zvýhodněná kategorie mají vstupné 100 Kč na osobu. Zároveň doprovázející vyučující má vstupné gratis. Studenti do 26 let a senioři platí za jednorázové vstupné 130 Kč na osobu. Pro představu nezvýhodněné vstupné stojí 280 Kč na osobu. Centrum také nabízí několikastupňové členství DOX Klubu: Přítel, Přítel + 1, Student, Senior a Rodina. [57]

Ceny se v obecně kulturních institucích liší v závislosti na jejím financování. V případě konkurence Centra DOX se může návštěvník setkat se vstupným určeným na základě ceníku, s částečně volným vstupným nebo úplně volným vstupným. Následující kapitola se věnuje konkurenci Centra podrobněji.

[55] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1. s. 118. [citováno 2023-06-15].
[56] Výroční zpráva 2021. DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/files/vyrocni-zprava-2021.pdf [citováno 2023-06-15].
[57] *Navštivte nás.* DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/navstivte-nas [citováno 2023-06-15].

1.3.3 Konkurence Centra DOX

Konkurence je klíčovou hnací silou v tržním prostředí, která vede k inovacím, zvyšuje kvalitu produktů a služeb a poskytuje spotřebitelům větší výběr. Může se projevovat různými způsoby, včetně cenového soupeření, boje o podíl na trhu, nabídkou lepších funkcí nebo unikátních vlastností produktů a služeb.

I když muzea hledají sponzory, členy, návštěvníky a dobrovolníky ve stejném okruhu potenciálních podporovatelů, nenahlíží na sebe jako na přímé konkurenty.[58] Namísto toho se mohou vnímat jako součást širšího kulturního a vzdělávacího ekosystému, který je obohacuje a spolupracuje s nimi.

Neil a Philip Kotlerovi uvádějí 4 typy konkurence muzeí:[59]

1. Enterprise competitors: Ostatní muzea a kulturní instituce, které nabízejí podobné vzdělávací, kulturní a zábavní zážitky (zákazník půjde raději do větší galerie, která mu nabídne širokou škálu umělců, než aby šel do jedné specificky zaměřené).
2. Desire competitors: Jiné touhy, které se týkají volnočasových aktivit a zábavy (kino, divaldo, sportovní události).
3. Generic competitors: Další způsoby, kterými se může zákazník uspokojit (procházka v parku, nakupování v obchodech).
4. Form competitors: Typ konkurence zahrnující jiné formy komunikace a získávání informací, které lze vnímat jako konkurenci muzeí (zákazník zhlédne film o impresionismu místo toho, aby šel na výstavu o impresionismu).

Pro účely této práce se zaměřím pouze na konkurenci v kategorii „enterprise competitors" a představím 4 největší momentální konkurenty galerie DOX. Všechny galerie v této kategorii nejsou stejného galerijního typu jako DOX, zároveň program, který v nich probíhá, se nepodobá výstavě „HOW CAN I HELP YOU?". Každopádně představují pro Centrum jistou formu konkurence, jakožto známé pražské galerie.

[58] KOTLER, Neil; KOTLER Philip. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources.* San Francisco: Jossey-Bass, 1998. s. 55. ISBN 07-879-0912-2.str. 55 [citováno 2023-07-03].

[59] KOTLER, Neil G., Philip KOTLER, Wendy I. KOTLER a Neil G. KOTLER. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources.* 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2008. ISBN 978-0-7879-9691-8. str. 55 [citováno 2023-07-03].

Národní galerie Praha

Národní Galerie Praha je státní institucí vystavující v 9 budovách, z toho jedna z nich je Český a Slovenský pavilon v Benátkách. Ve výstavních prostorách je možné navštívit dočasné ale i stálé expozice, do kterých mají studenti do 26 let vstup zdarma.[60] K popularizaci galerie přispěla změna identity v roce 2017, kterou navrhlo studio Najbrt.[61] NGP patří k nejnavštěvovanějším galeriím posledních let, i když se na návštěvnosti podepsala pandemie, kvůli které návštěvnost klesla o dvě třetiny. Během pandemie galerie poskytovala možnost online komentovaných prohlídek a také jejich stálá sbírka je k dispozici na webových stránkách NGP. Dle výroční zprávy byla nejnavštěvovanější výstavou roku 2021 Toyen: snící rebelka ve Valdštejnské jízdárně, kterou navštívilo denně v průměru 517 lidí.[62] Pro nadměrný zájem se prodlužovala otevírací doba.

Galerie Rudolfinum

Dalším konkurentem je Galerie Rudolfinum, která funguje na principu kunsthalle stejně jako DOX. Sídlí v centru v historické budově, kterou sdílí s Českou filharmonií. Kromě výstavní činnosti provozuje galerie edukační centrum Artpark, který obsahuje doprovodné programy, jež navazují na aktuální výstavy a přibližují současné umění dětem.[63] Oproti DOXu nebo NGP má Rudolfinum mnohem menší výstavní prostory, tudíž zde probíhá pouze jedna, či dvě výstavy najednou. Jak jsem již zmiňovala v úvodu práce, v Rudolfinu proběhla před několika lety Kinterova výstava Nervous Trees. Tehdy sklidila velký úspěch a stala se jednou z nejúspěšnějších výstav posledních let. Během čtvrt roku ji navštívilo přes 160 tisíc lidí.[64] Na rozdíl od ostatních galerií má Rudolfinum volné vstupné pro všechny návštěvníky na většinu výstav díky nadačním fondům.[65]

---

[60] *Vstupné a objednávky*. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/o-nas/vstupne-a-objednavky-akci [citováno 2023-06-08].
[61] MATOUŠKOVÁ, Kamila. *Národní galerie našla s pomocí CZECHDESIGN novou vizuální identitu.* Czechdesign.cz. Online. 30. 7. 2018. Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/case-studies/narodni-galerie-nasla-s-pomoci-czechdesign-novou-vizualni-identitu [citováno 2023-07-08].
[62] Výroční zpráva 2022. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/o-nas/stranka/vyrocni-zpravy [citováno 2023-06-08].
[63] *O galerii*. Galerie Rudolfinum. Online. Dostupné z: https://www.galerierudolfinum.cz/cs/o-galerii/o-galerii/ [citováno 2023-07-08].
[64] *Nejúspěšnější výstava posledních let. Nervous Trees Kryštofa Kintery vidělo přes 160 tisíc lidí*. *IRozhlas.cz*. Online. 27. 12. 2017 Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/nejuspesnejsi-vystava-poslednich-let-nervous-trees-krystofa-kintery-videlo-pres_1712271953_jra [citováno 2023-06-12].
[65] Hlavní strana. Galerie Rudolfinum. Online. Dostupné z: https://www.galerierudolfinum.cz/cs/ [citováno 2023-06-19].

Galerie Hlavního Města Prahy

Galerie hlavního města Prahy byla založena jako součást sítě krajských galerií. Dnes spravuje sbírku zakoupených, či darovaných děl z 19. až 21. století. Galerie obývá i několik budov po Praze, které zároveň spravuje. Patří mezi ně např.: Bílkovy vila, Dům U Kamenného zvonu, Zámek Troja a další. Spolu s výstavní činností pořádá galerie mnoho doprovodných akcí a workshopů.[66] Jejich sbírka je k dispozici online spolu s doprovodnými přednáškami a reportážemi o probíhajících výstavách.[67] V minulém roce galerii navštívilo přes 72 tisíc návštěvníků. Nejnavštěvovanějším objektem byl Zámek Troja a výstava Heroin Crystal. Generace 90. let.[68]

Kunsthalle Praha

Kunsthalle Praha je nová kulturní nestátní a nezisková instituce založena nadací The Pudil Family Foundation. Jak již z názvu vyplývá, galerie funguje jako Centrum DOX na principu tzv. kunsthalle. Soustředí se tedy na krátkodobé výstavy obsahující současné moderní umění převážně z 20. a 21. století.[69] Galerie nabízí roční vstup zdarma pro studenty a k tomu členský doprovodný program.[70] S galerií je spojeno kontroverzní otevření, při kterém se konal protestní happening, kterého se účastnilo několik umělců a umělkyň, kteří upozorňovali na minulost zakladatele Pudila spojeného s kauzou Mostecké uhelné společnosti. Pudil nebyl v kauze nikdy stíhán a tvrdí, že peníze přicházejí ze soukromých zdrojů.[71]

[66] *Historie, vize, mise*. Galerie hlavního města Prahy. Dostupné z: https://www.ghmp.cz/historie-vize-mise/ [citováno2023-06-13].
[67] GHMP online. Galerie hlavního města Prahy. Online. Dostupné z: https://www.ghmp.cz/ghmp-online/ [citováno 2023-06-19].
[68] Výroční zpráva 2022. Galerie hlavního města Prahy. Online. Dostupné z: https://www.ghmp.cz/wp-content/uploads/2023/03/vz22_ghmp_online.pdf [citováno 2023-06-13].
[69] *O nás.* Kunsthalle Praha. Online. Dostupné z: https://www.kunsthallepraha.org/o-nas [citováno 2023-06-13].
[70] *Kupte si vstupenku*. Kunsthalle Praha. Online. Dostupné z: https://www.kunsthallepraha.org/kupte-si-vstupenku [citováno 2023-06-13].
[71] HRADÍLKOVÁ BÁRKOVÁ, Eliška. *Umění s pachutí uhlí. Byznysová minulost majitele Kunsthalle Pudila jako škraloup na nové galerii*. Deník N. Online. 22. 2. 2022 Dostupné z: https://denikn.cz/814854/umeni-s-pachuti-uhli-byznysova-minulost-majitele-kunsthalle-pudila-jako-skraloup-na-nove-galerii/ [citováno 2023-06-19].

1.3.4 Značka Centra DOX a Krištofa Kintery

Jak jsem se již zmínila v kapitole „Vizuální identita a značka umělce a galerie", je značka podstatnou součástí produktu a celkové komunikace galerie, jelikož díky ní se může odlišit od své konkurence. Kotler uvádí, že značka je: „*název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb."*[72] Pro tuto práci jsou důležité dvě značky: Centru současného umění DOX a Krištof Kintera.

Centrum DOX si nechalo vytvořit jednoduché geometrické červenobílé logo složené ze čtverce, kruhu a kříže. Tvůrci se inspirovali minimalistickou architekturou Centra DOX. Logo bylo vypracováno ve spolupráci se Studiem Najbrt a architektem budovy Ivanem Kroupou.[73] Logo centra je využíváno v celkové vizuální komunikaci například na vstupenkách, letácích, webových stránkách, tričkách apod. Pokud jde o propagaci samotné výstavy, bývá vizuální styl ovlivněn identitou výstavy.[74]

Pokud jde o značku umělce, Don Thompson tvrdí, že „*umělec se může stát známou značkou pokud: poutá pozornost médií, prodává za rekordní ceny, je dostatečným inovátorem, má brilantní techniku, je celebritou nebo je sexy, on sám nebo jeho díla jsou kontroverzní nebo splňuje více jmenovaných aspektů zároveň."*[75] Thompsonovo tvrzení Kintera splňuje v několika bodech. Tím nejvýraznějším bude pravděpodobně kontroverznost. Ať už jde o jeho samostatnou tvorbu nebo spolupráci například s Davidem Černým na světoznámém díle Entropa, jež je velmi kontroverzní karikatura Evropy, která byla vytvořena při příležitosti předsednictví České republiky v Radě Evropské Unie.

---

[72]KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 1041 [citováno 2023-06-16].

[73]*DOX Centrum současného umění: Písmeno D jako čtverec? Logotyp DOX jako čtverec, kruh a kříž. Tři základní tvary a prostý vizuální styl pro centrum současného umění od architekta Ivana Kroupy.* Najbrt.cz Online. Dostupné z: https://www.najbrt.cz/detail/dox-centrum-soucasneho-umeni [citováno 2023-06-16].

[74]VAICOVÁ, Ivana. *Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010.* Praha, 2011. 98 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a ţurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/36844/BPTX_2010_1__0_266687_0_100392.pdf?sequence=1&isAllowed=y s. 40. [citováno 2023-06-16].

[75]COUFALOVÁ, Michaela. *Art branding: Umělec jako značka*. Brno, 2013. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D. s.40. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/j5k4x/Magisterska_diplomova_prace_Coufalova.pdf [citováno 2023-06-16].

Dílo značné množství lidí a zemí urazilo.[76] I Kinterova samostatná tvorba, která reflektuje konzumní společnost a svým způsobem ji kritizuje nebo ironizuje, je považována za kontroverzní. Například města a domy vytvořené z elektrických kabelů, které poukazují na nadužívání elektrotechniky a na s ní spojené společenské problémy spadají do této kategorie.[77] Zároveň byl Krištof Kintera v letech 2011–2021 nejprodávanějším současným výtvarným umělcem na tuzemských aukcích. V té době prodal 150 děl za 12,5 milionu korun.[78] Tudíž Krištof Kintera splňuje podmínky známé značky ve světě umění.

1.4 Umělec Krištof Kintera

Krištof Kintera se již od počátku svých studií stal výraznou osobností nejmladší generace umělců. Byl studentem na Akademii výtvarných umění v Praze v ateliéru Milana Knížáka.[79] Jeho prvním významným projektem byl TO z roku 1996. Lakovaný laminátový „domácí mazlíček" se stal Kinterovým neodmyslitelným společníkem. Doprovázel ho při nákupech nebo v metru. TO předznamenával mnoho principů, které se dodnes v jeho tvorbě objevují – originální objekty, které vtáhnou diváka i autora do jiného posunutého světa.

Propojení Kinterova osobního života s fiktivní „postavou" se dále rozvíjelo v jeho práci Plumbař (1995-1998). Jedná se opět o komplexní dílo obsahující akci, dokumentaci, jednotlivé objekty i celkovou instalaci. Spojení výtvarného umění, performance a divadelní scénografie je charakteristickým prvkem, jak pro Kinterovu samostatnou tvorbu, tak pro divadelní představení skupiny Jednotka, jejíž je součástí.

[76] IPO. *Plastika Entropa se ve čtvrtek v Bruselu rozhýbe a rozbliká*. Idnes.cz. Online. 14. ledna 2009. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/plastika-entropa-se-ve-ctvrtek-v-bruselu-rozhybe-a-rozblika.A090114_173500_zahranicni_lpo [citováno 2023-06-19].

[77] Žáková, Renáta. *Kontroverzní výstavy a jejich reflexe u muzejního návštěvník*a. Masarykova Univerzita. Museologica Brunensia. 2018, vol. 7, iss. 2, pp. 44-53. Online. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/node/37209 [citováno 2023-06-19].

[78] *Na českých aukcích se za posledních deset let nejvíce prodával Kintera. Po něm Díaz a Pasta Oner*. IRozhlas.cz. Online. 20. března 2021. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/nejprodavanejsi-umelec-kristof-kintera-diaz-pasta-oner-aukce-umeni_2103200800_onz [citováno 2023-06-19].

[79] *Krištof Kintera a Dívka s holubicí*. Kunshalle Praha. Online. 8. 11. 2022. Dostupné z: https://www.kunsthallepraha.org/udalosti/kristof-kintera-sochy-domu-a-divka-s-holubici [citováno 2023-06-07].

Jednotka je otevřenou tvůrčí skupinou, která od roku 1992 uskutečnila mnoho happeningových performancí a akcí. Ty se postupně proměnily na multimediální představení pohybující se na pomezí experimentálního divadla.[80] Mezi další výjimečná díla Kintery patří bezesporu Spotřebiče (1997-1998) a Mluviči (1999).

Kintera se zamýšlí nad podstatou umění, života a konzumního fungování společnosti. Svou tvorbou klade divákům i sám sobě otázky, které se týkají sociálních, či politických témat. Svým smyslem pro humor dotváří díla slovními hříčkami a dává jim jiný rozměr. Od těchto témat se odvíjejí i další instalace a objekty, jako je pohyblivá nákupní taška (I´m sick of it all! 2003), nebo malý chlapec, který bije hlavou do zdi (Revolution, 2005). Všechna díla Krištofa Kintery jsou technicky náročné objekty, které mluví, pohybují se, kouří nebo jiskří. Velkou pozornost věnuje nejen jejich vzhledu, funkci a sdělení, ale také jejich mechanice.[81]

I když byl třikrát nominován na Cenu Jindřicha Chalupeckého, nikdy ji nevyhrál. V roce 2014 se uskutečnila jeho průlomová výstava v Museum Tinguely v Basileji ve Švýcarsku. Po třech letech následovala významná česká výstava s názvem Nervous Trees v Galerii Rudolfinum.[82] Výstava se stala jednou z nejúspěšnější tehdejších let. Jen poslední den výstavy si ji přišlo prohlédnout přes pět tisíc návštěvníků.[83] Pravidelně se podílí na výstavách festivalu současného umění 4 + 4 dny v pohybu a je spolukurátorem galerie ProLuka v pražských Vršovicích. V pražském veřejném prostoru vybudoval dvě sochařská díla, která jsou spíše pomníky: Z vlastního rozhodnutí – Memento mori (2011) a Bike to Heaven (2013).[84]

[80] *Krištof Kintera*. Artlist. Online. Dostupné z: https://www.artlist.cz/kristof-kintera-187/ [citováno 2023-06-07].
[81] *Krištof Kintera*. Artlist. Online. Dostupné z: https://www.artlist.cz/kristof-kintera-187/ [citováno 2023-06-07].
[82] KORECKÝ, David. *Krištof Kintera: Nervous Trees*. Galerie Rudolfinum. Online. 2017. Dostupné z: https://www.galerierudolfinum.cz/cs/vystavy/archiv-vystav/kristof-kintera-nervous-trees/ [citováno 2023-07-06].
[83] *Nejúspěšnější výstava posledních let. Nervous Trees Kryštofa Kintery vidělo přes 160 tisíc lidí.* IRozhlas.cz. Online. 27. prosince 2017. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/nejuspesnejsi-vystava-poslednich-let-nervous-trees-krystofa-kintery-videlo-pres_1712271953_jra [citováno 2023-07-06].
[84] *Krištof Kintera a Dívka s holubicí*. Kunshalle Praha. Online. 8. 11. 2022. Dostupné z: https://www.kunsthallepraha.org/udalosti/kristof-kintera-sochy-domu-a-divka-s-holubici [citováno 2023-06-07].

1.5 Výstava „HOW CAN I HELP YOU?“

Jak vám mohu pomoci? tak se jmenuje instalace Krištofa Kintery a nachází se ve třech patrech centra DOX. Výstava je pro autora jakýmsi deníkem, který čítá několik stovek kreseb. Kinterovy kresby jsou vytvářeny spontánně a rychle, bez použití tradičních technik. Využívá různě nalezené a „spotřebované” předměty a materiály, které jsou běžnou součástí naší každodenní existence.

Velká řada návštěvníků by kresby nazvala spíše koláženi. U většiny kreseb vzniká nejdříve vizuální předloha a až poté je k ní dodán text, ale občas se stane, že kresba zůstane úplně nepopsaná.[85] V popsaných kresbách hraje text velikou roli. Například starý polštář s žárovkami místo očí pochybuje o svém přínosu evoluci (I doubt my contribution to evolution). Některé texty jsou v anglickém a některé v českém jazyce. Vždy to jsou ale jednoduché a krátké texty, ze kterých návštěvník cítí hloubku, ale i nadsázku.[86]

„Mé kresby jsou výsledkem vzácných momentů, kdy se mi na ně podaří vyšetřit čas. Nevznikají v nějakém ordinovaném stavu klidu, ale povětšinou za pochodu. Tato deníková tvorba mě nesmírně baví, ale v provozu všech těch věcí, kterým se věnuji, se k ní dostávám velmi těžce.” řekl v rozhovoru pro 2.Market.cz Krištof Kintera. Také dodal, že při náročných instalacích, které trvají zhotovit i několik let, je pro něj taková kresba uvolněním.[87]

[85] OUJEZDSKÝ, Karel; SUCHANKOVÁ, Monika. *How can I help you? Nová výstava v DOXu je deníkem multimediálního umělce Krištofa Kintery.* Online. Český rozhlas Vltava. 13. 3. 2023. Dostupné z: https://vltava.rozhlas.cz/how-can-i-help-you-nova-vystava-v-doxu-je-denikem-multimedialniho-umelce-8949195 [citováno 2023-06-07].
[86] *How can I help you?* 2.Market.cz. Online. 10. 3. 2023. Dostupné z: https://2market.cz/how-can-i-help-you/ [citováno 2023-06-07].
[87] *How can I help you?* 2.Market.cz. Online. 10. 3. 2023. Dostupné z: https://2market.cz/how-can-i-help-you/ [citováno 2023-06-07].

Momentální expozice je poskládaná ze zapůjčených děl od sběratelů. Jejich přivezení byla velmi komplikovaná logistická operace, jelikož se spousta z nich nacházela v zahraničí.[88] Novým aspektem Kinterovy tvorby je toxická hora emocí, která stojí v posledním patře uprostřed místnosti. Zde jsou návštěvníkovi prezentovány plechovky a kanystry naplněné láskou, nenávistí, strachem nebo pokorou. Instalaci lze chápat jako celkovou kritiku společnosti nebo kritiku sebe samotných.

Před člověka jsou postaveny emoce, které by chtěl ovládat, míchat si z nich směsy, nebo je dokonce dát na nejvyšší polici a nikdy je nepoužít.[89] Hora barelů se tyčí až ke stropu galerie, zároveň se barely nachází v nákupním košíku a všude na zemi. Během tvoření mu barely došli a musel si nechat přivést další dávku. Momentálně má opět nedostatku barelů, jelikož si každý den zapisuje nové nápady na ingredience do mobilního telefonu.[90]

[88] *"HOW CAN I HELP YOU?" ptá se Krištof Kintera ve své apotéce ctností a neřestí.* Online. Karviná-Havířov-Frýdek-Místek-Třinecký deník. Rubrika: Příloha/Zveme vás do Prahy. 24. 5. 2023. s. 60 Dostupné z:https://newtononenewtonmediaeu.ezproxy.is.cuni.cz/csCZ/archive/877/article/2023U119R60A/7731123/2023-0 [citováno 2023-07-6].

[89] ZBOŘIL, Jonáš. *Kintera vystavuje lidské emoce v sudech. Kdyby se vylily, je to katastrofa*. Seznam Zprávy. Online. 22. 3. 2023. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-kintera-vystavuje-lidske-emoce-v-sudech-kdyby-se-vylily-je-to-katastrofa-228138 [citováno: 2023-06-07].

[90] KOŘÍNEK, Petr. *"Když se mu to nebude líbit, tak to má blbý." Kintera fixou přemaloval půjčený obraz.* Aktuálně.cz. Online. 15. 3. 2023. Dostupné z: https://magazin.aktualne.cz/kdyz-se-mu-to-nebude-libit-tak-to-ma-blby-kintera-premaloval/r~b15fb82ac1dd11ed9ae20cc47ab5f122/ [citováno: 2023-06-07].

2. Praktická část

2. 1 Metodologie

Praktická část této bakalářské práce obsahuje 3 různé metody pro sběr dat k finálnímu vyhodnocení výzkumných otázek. Nejprve byly provedeny dva polostrukturované rozhovory se zaměstnanci marketingového oddělení Centra současného umění DOX. Cílem rozhovorů bylo získat interní informace o marketingových aktivitách Centra. Informace z rozhovorů jsou doplněny do kapitoly „Analýza komunikačních aktivit". Ta měla za cíl získat celkový přehled o všech marketingových aktivitách Centra týkajících se zkoumané výstavy. Na základě informací z rozhovorů a analýzy byl zhotoven dotazník, který pomáhá zodpovědět výzkumné otázky. Následně v diskuzi zpracovávám výsledky z dotazníkového šetření společně s poznatky z analýzy komunikačních aktivit a rozhovorů a stanovuji závěry spolu s případným doporučením.

Cílem práce je zjistit, jaký vliv má marketingová komunikace Centra na studenty (VO1). Zdali je pro studenty důležitá atraktivita umělce při výběru výstavy nebo ne (VO2). A jaké využívají platformy pro vyhledávání informací, pokud chtějí navštívit výstavu v Centru DOX (VO3). K první výzkumné otázce byly přidány i dvě vedlejší.

Celé znění výzkumných otázek je následující:

VO1: Co nejvíce ovlivňuje studenta při výběru výstavy v Centru současného umění DOX?

VVO1: Jakým způsobem se studenti o výstavě dozvěděli?

VVO2: Z jakých důvodů výstavu nenavštívili?

VO2: Jak velkou roli hraje pro studenta atraktivita umělce při výběru výstavy?

VO3: Které komunikační platformy Centra současného umění DOX navštíví student, který se zde rozhoduje navštívit výstavu?

2.2 Rozhovory

Pro získání interních informací z marketingového oddělení Centra DOX byly provedeny dva polostrukturované rozhovory se zaměstnanci DOXu. Prvního rozhovoru se zúčastnila Karolína Kočí, jenž má na starosti média a PR. Druhého rozhovoru se zúčastnil Igor Petrikovič, jež má na starosti komunikaci a rozvoj. Oba rozhovory trvaly v průměru 10 minut a jsou obsaženy v přílohách práce. Pasáže rozhovorů cituji dále v analytické části práce v jednotlivých podkapitolách.

2.3 Analýza komunikačních aktivit

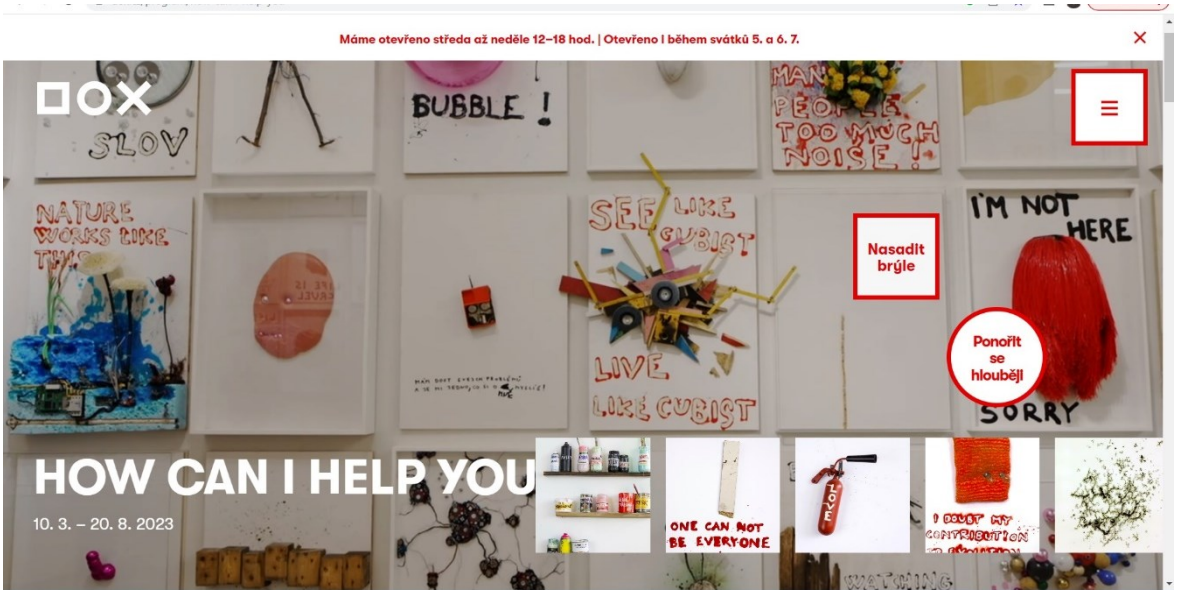
Analytická část práce se týká výhradně marketingové komunikace Centra současného umění DOX v průběhu od 10. 3. 2023 (zahájení výstavy) do 23. 7. 2023. Datum je vybráno s ohledem na odevzdání této práce, jelikož výstava bude probíhat až do konce srpna. Veškeré aktivity a výsledky budou brány v potaz do tohoto data. Dále se také analýza týká pouze propagace zkoumané výstavy „HOW CAN I HELP YOU?“.

Centrum DOX komunikuje v jisté míře všemi nástroji komunikačního mixu. Komunikační mix „*je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků.”*[91] Součástmi komunikačního mixu jsou: osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, online marketing, public relations a sponzoring. Všechny tyto způsoby plní svoje úkoly, ale zároveň se při tom doplňují.[92] Vzhledem k omezenému rozpočtu si Centrum nemůže dovolit pořádat celorepublikové reklamní kampaně. Proto v rámci marketingu využívají nejvíce media relations a sociální sítě. Zároveň mají pro studenty k výstavě připraveny 4 vzdělávací programy.[93] Jelikož ale cílí tyto programy pouze na učitele škol, a ne přímo na studenty, nebudu se jimi dál v práci zabývat. Každopádně je pravděpodobné, že někteří respondenti dotazníku uvedou, že se o výstavě dozvěděli ve škole od učitele. Pro účely této práce jsem se rozhodla pokrýt jen ty kanály, skrz které byla výstava propagována.

[91] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění.* Praha: Grada, 2008. s. 196. [citováno 2023-07-05]
[92] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 42. [citováno 2023-07-05].
[93] PETRIKOVIČ, Igor. vedoucí Komunikace a Rozvoje v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023.

2.3.1 Webové stránky

Webové stránky Centra Dox jsou stejně jako celá vizuální identita instituce jednoduché a červené. Celkově jsou stránky interaktivní a objevují se na nich symboly čtverce, křížku a kolečka. V sekci „Program" si návštěvník může vybrat, jaké akce se chce zúčastnit. Na stránce, jež je dedikovaná výstavě „Jak Vám mohu pomoci?", se na levé straně návštěvník dozví, kdy a v kolik hodin může výstavu navštívit. Také se zde dozví, že katalog k výstavě je již v prodeji. Na pravé straně má k dispozici text psaný kurátorkou muzea pojednávající o exponátech. Nad textem se nachází 8 fotografií kreseb k nahlédnutí (viz Obrázek 1)[94]. Pod textem jsou umístěny odkazy na Youtube videa, jež souvisí s výstavou (více v kapitole Youtube). Následně jsou zde odkazy na doprovodné programy ve formě komentované prohlídky s Krištofem Kinterou (více v kapitole Vernisáž a komentované prohlídky).[95] Informaci o výši vstupného se na této stránce návštěvník nedozví a musí navštívit rubriku s názvem „Navštivte nás", která shrnuje ceny všech kategorií vstupného.[96]



Obrázek 1 - Web Centra DOX

[94] HOW CAN I HELP YOU? DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/program/how-can-i-help-you [citováno 2023-07-28]
[95] HOW CAN I HELP YOU? DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/program/how-can-i-help-you [citováno 2023-07-28]
[96] *Navštivte nás*. DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/navstivte-nas [citováno 2023-07-21]

2.3.2 Sociální sítě

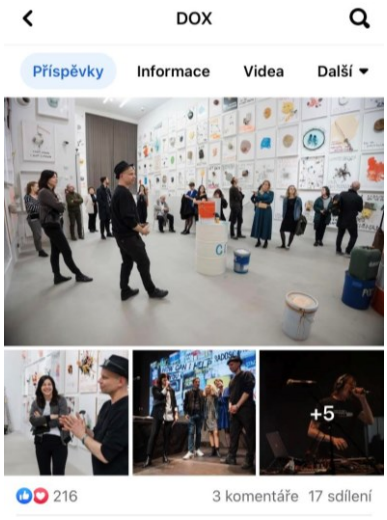
Galerie v rámci marketingu na sociálních sítích využívá Facebook, Instagram, Twitter, a Youtube. Sociální síť Tiktok byla předmětem rozhovorů s Karolínou Kočí a Igorem Petrikovičem, přičemž oba vyjádřili negativní postoj k této platformě a zmínili, že galerie platformu k propagaci nechce využívat. Co se týče využívaných platforem, galerie DOX nedisponuje dostatečně velkými finančními prostředky na to, aby mohla používat placenou propagaci na sociálních sítích v plné síle. Příspěvky, které se rozhodnou propagovat vybírají pečlivě a je jich velmi málo. Pokud nějaké příspěvky finančně podporují, a rozhodnou se je cílit na studenty, cílí je převážně v okruhu Hlavního města Prahy a Středočeského kraje. V ostatních krajích spoléhají na jiný druh marketingové komunikace nebo na organické zobrazení příspěvků.[97]

Facebook

Centrum je nejaktivnější na svém facebookovém profilu. Má zde nejvíce sledujících ze všech svých účtů - 70 tisíc (k 23. 7. 2023).[98] Přidávají až 3 příspěvky denně, které se týkají probíhajících výstav, jejich umělců, celkového programu Centra a světových událostí. O samotné výstavě vyšlo několik příspěvků. Každý příspěvek doplňuje středně dlouhý text, který má lehce neformální informativní tón a je většinou doplněn emotikony. Všechny texty u příspěvků jsou v českém i anglickém jazyce. Po necelých 4 měsících od začátku výstavy vyšlo 20 příspěvků upozorňujících na probíhající výstavu, nebo události s ní spojené. Ještě před otevřením výstavy veřejnosti, 8. 3. na Den matek Přidalo Centrum příspěvek, ve kterém použili Kinterovu kresbu (viz Obrázek 2).[99]

[97] PETRIKOVIČ, Igor. vedoucí Komunikace a Rozvoje v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023.
[98] DOX. In*: Facebook*. Online. 23. 7. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/DOXPrague/ [citováno 2023-07-23].
[99] DOX. [You are all the best] In Facebook. Online. 8. 3. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo/?fbid=10159752350322683&set=pb.100064985280035.-2207520000 [citováno 2023-07-23].

Obrázek 2 - Příspěvek na Den matek – Facebook



Obrázek 3 - Vernisáž – Facebook

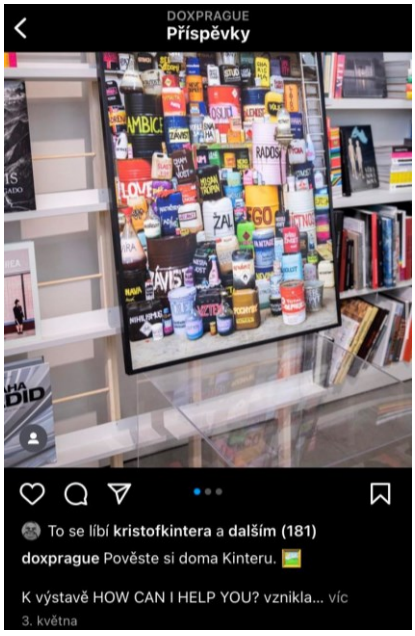
V den zahájení výstavy byly zveřejněny fotografie z vernisáže, na kterých je vidět sám umělec, jak provází výstavou. Tento příspěvek z 10. 3. má největší počet reakcí ve formě tlačítka „To se mi líbí" ze všech dosud (k 23. 7. 2023) zveřejněných příspěvků o výstavě (viz Obrázek 3).[100] 14 dní po zahájení si centrum změnilo úvodní fotku stránky, na které je nápis „HOW CAN I HELP YOU?" a datum od kdy do kdy bude výstava přístupná.[101] Dále se objevila na Facebooku Centra videa, jež má zároveň i na YouTube kanálu (více v kapitole Youtube). Zároveň na svém účtu informují o možnosti zakoupení limitované edice tisků s vizuálem výstavy a podpisem Krištofa Kintery.[102] V poslední řadě zde Centrum vytvořilo události na všechny komentované prohlídky s umělcem Kinterou. Také zveřejnili příspěvek, že od 12. 7. 2023 si budou moct zájemci pořídit katalog k výstavě a také zveřejnili událost, která zve na křest katalogu a dernisáž výstavy.[103]

[100] DOX. [Kniha mouder…]. In: Facebook. Online. 10. 3. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/DOXPrague/posts/pfbid0JPe3c1apREbP6KDKTYP8z74QPCNAftyDQGXNvdaAoKTrdUymcUQsDL9FLxDaDdL1l [citováno 2023-07-23].
[101] DOX. [Výstava Krištofa Kintery]. In: Facebook. Online. 24. 3. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/DOXPrague/photos/pb.100064985280035.-2207520000./10159782508097683/?type=3 [citováno 2023-07-23].
[102] DOX. [Speciální edice…]. In: Facebook. Online. 30. 3. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/DOXPrague/photos/pb.100064985280035.-2207520000./10159792799612683/?type=3 [citováno 2023-07-23].
[103] DOX. [Výstava…]. In: Facebook. Online. 10. 7. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=654082140101290&set=pb.100064985280035.-2207520000.&type=3 [citováno 2023-07-23].

Instagram

Každá výstava má na Instagramu instituce svůj vlastní tzv. „výběr", který je opět zbarven do červena. Účet instituce se velmi podobá tomu facebookovému v počtu a povaze příspěvků. Každý den, občas ob den, přibude na profil jeden příspěvek. Má přes 31,5 tisíc sledujících (k 23. 7. 2023)[104]. Stejně, jako tomu bylo na Facebooku, první příspěvek zmiňující Krištofa Kinteru byla fotka jeho kresby spojená se Dnem matek. S tímto příspěvkem je na Instagramu instituce celkem 13 příspěvků k výstavě. První příspěvek zmiňující samotnou výstavu byl zveřejněn v den zahájení výstavy 10. 3. Měl 563 „Líbí se mi" na rozdíl od Facebooku, kde měl jen 216.[105] Povaha následujících příspěvků je stejná jako na Facebooku. Příspěvky upozorňují na probíhající výstavu. Stejně tak se zde nacházejí příspěvky ohledně možnosti zakoupení podepsaného plakátu (viz Obrázek 4)[106] nebo komentované prohlídky s Krištofem Kinterou (viz Obrázek 5).[107]

Obrázek 5 – Prohlídka s umělcem – Instagram



Obrázek 4 – Tisk – Instagram

[104] DOX [@doxprague]. In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/doxprague/ [citováno 2023-07-23].
[105] DOX [@doxprague]. [How can I…]. In: Instagram. Online. 10. 3. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CpnX0SaM3Cp/?img_index=1 [citováno 2023-07-23].
[106] DOX [@doxprague]. [Pověste si…]. In: Instagram. Online. 3. 5. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CryAtGVN6O9/?img_index=1 [citováno 2023-07-23].
[107] DOX [@doxprague]. [Do výstavy…]. In: Instagram. Online. 27. 3. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CqTBrHitAUv/ [citováno 2023-07-23].

Na rozdíl od Facebooku se zde nacházejí tzv. Reels. Ty se liší od jakýchkoliv jinde zveřejněných videí. Je jich (k 23. 7. 2023) celkem 6. První dvě jsou krátkými sestřihy záběrů z výstavy. První je z 31. 3 a má přes 25. tisíc shlédnutí, což je v poměru s těmi ostatními nejvíc.[108] Další dvě videa mají opět formu krátké komentované prohlídky s umělcem, jenže tentokrát se obsah prohlídek liší od těch zveřejněných na Facebooku i Youtubu.

Poslední dvě videa se liší úplně. Jedno je časosběrný záznam, na kterém je vidět instalace popsaných barelů Krištofa Kintery.[109] Druhé je hravé představení samolepek, které byly vyrobeny přímo podle vystavovaných barelů (více v kapitole Merchandise).[110] Podle vzorů samolepek byli vytvořeny i tzv. gify, které lze na Instagramu použít ve „Stories".[111] V samotných výběrech se návštěvník dozví o zahajovací vernisáži, otevírací době, možnost zakoupení podepsaných tisků, samolepek a dalších reklamních předmětů, komentovaných prohlídkách, videích k výstavě na Youtube a vytvořenému katalogu.

YouTube

Youtube kanál Centra DOX funguje spíše jako doplňková síť. Má pouhých 780 sledujících (k 23. 7. 2023).[112] Nacházejí se zde krátká videa s průměrnou délkou 2-3 minut. Ve videích umělci představují své umění a přibližují ho divákovi v prostorách výstavy v Centru DOX. O výstavě „Jak Vám mohu pomoci?" jsou zde nahrána 4 videa. První je pouhý nekomentovaný sestřih záběrů z výstavy trvající půl minuty. Video bylo nahráno 18 dní po zahájení výstavy a pyšní se třemi tisíci shlédnutí.[113] Další tři videa jsou na platformě kratší dobu (zveřejněny 2. a 12. 6. a 10. 7.) a mají 340, 170 a 167 shlédnutí (k 23. 7.). Všechna tři videa jsou krátké komentované prohlídky výstavou, kde Kintera vysvětluje svou techniku a přibližuje význam kreseb. Divák se zde dozví, jakým způsobem byla výstava připravena, a co jí předcházelo. Stejná videa jsou nahrána na Facebookovém profilu instituce. Stejně tak jsou umístěna na jejím webu.

[108] DOX [@doxprague]. [Umění jako lék…]. In: Instagram. Online. 31. 3. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/CqcsLsDPU9Z/ [citováno 2023-07-23].
[109] DOX [@doxprague]. [V posledním…]. In: Instagram. Online. 22. 6. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/explore/tags/praguegallery/ [citováno 2023-07-23].
[110] DOX [@doxprague]. [Kinterova apotéka…]. In: Instagram. Online. 17. 5. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/CsWer2-o6mN/ [citováno 2023-07-23].
[111] KOČÍ, Karolína. vedoucí Médií a PR v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023
[112] DOX Prague [@doxprague968]. In: Youtube. Online. Dostupné z: https://www.youtube.com/@doxprague968/videos [citováno 2023-07-23].
[113] DOX Prague [@doxprague968]. [Výstava…]. In: Youtube. Online. 28. 3. 2023. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UyJzho4435Y [citováno 2023-07-23].

Twitter

Twitterový účet není vůbec tak aktivní jako např. Facebook nebo Instagram. Má 6956 sledujících (k 23. 7. 2023).[114] Příspěvky se zde objevují cca jednou týdně a většinou jde o události typu konference, festival, promítání v letním kině nebo zahájení výstavy. Celkově jsou zde dva příspěvky o „Jak Vám mohu pomoci?" a jeden retweet.[115] Ani jeden ze zveřejněných příspěvků nemá velký počet reakcí. První příspěvek vidělo 461 lidí[116], druhý 281. [117]

2.3.3 Mediální výstupy

Vztahy s médii jsou v Centru DOX udržovány prostřednictvím tiskových zpráv, mediálním partnerstvím a vernisáží pro novináře (na které jsou většinou zváni i členi DOX Klubu). Tisková zpráva byla k výstavě „Jak Vám mohu pomoci?" zveřejněna den před zahajovacím večerem. Je k dispozici na webových stránkách galerie v rubrice „Press". Společně se zprávou se v rubrice nachází balíček fotografií, které si mohou registrovaní novináři stáhnout. Zpráva byla následně zaslána do několika médií.[118] Mediálními partnery Centra jsou Hospodářské noviny, Respekt a Art Antiques.

Podle databáze NEWTON Media bylo v časovém období od 9. 3. do 5. 7. 2023 zveřejněno v českých médiích 52 dokumentů (v tištěných a online médiích, televizi a rádiu). Z toho tištěná a internetová média převažují. Hledaným výrazem bylo „Krištof Kintera How can I help you?". Velká média jako například Právo, Deník N, Respekt, Novinky.cz, Aktualne.cz napsala o výstavě celou reportáž s fotografiemi. Menší nebo regionální média výstavu zmiňovala v rubrikách „tipy na víkend" a „kam v Praze" apod. Rubriky pouze uváděly nejdůležitější informace o výstavě a nezabývaly se o způsob tvorby vystavených předmětů nebo historii tvorby Krištofa Kintery.

[114] DOX [@DOXPrague]. In: Twitter. Online. Dostupné z: https://twitter.com/doxprague [citováno 2023-07-23].
[115] Vitvar, H. Jan. [„Kresby"…]. In: Twitter. Online. 9. 3. 2023. Dostupné z: https://twitter.com/jhvitvar/status/1633877384847065088 [citováno 2023-07-23].
[116] DOX [@DOXPrague]. [Objevte…]. In: Twitter. Online. 20. 3. 2023. Dostupné z: https://twitter.com/DOXPrague/status/1637792025956212736 [citováno 2023-07-23].
[117] DOX [@DOXPrague]. [Discover…]. In: Twitter. Online. 20. 3. 2023. Dostupné z: https://twitter.com/DOXPrague/status/1637792312389517315 [citováno 2023-07-23].
[118] *Mluvte o všem, co chceme světu říct*. DOX. [online]. Dostupné z: https://www.dox.cz/press [citováno 2023-07-05].

2.3.4 Vernisáž a komentované prohlídky

Další z nástrojů, které instituce používá je pořádání nejrůznějších událostí. K výstavě „Jak Vám mohu pomoci?“ uspořádala galerie vernisáž, na kterou byli pozváni kromě novinářů i držitelé členství DOX Klubu. Po proslovu Krištofa Kintery hrála kapela WWW Neurobeat a návštěvníci si mohli v klidu prohlédnout výstavu. Podle slov Karolíny Kočí galerie ještě nikdy takhle velký zahajovací večer nezažila.[119] Jako druhý typ akce pořádá DOX komentované prohlídky s umělcem. Dvě takové prohlídky proběhly k datu 5. 7. a dvě prohlídky se ještě uskuteční. Tyto komentované prohlídky jsou podle Karolíny Kočí velmi populární a skladba návštěvníků je při nich různorodá.[120] V rámci poslední prohlídky 20. 8. bude pořádán i křest katalogu výstavy. Na Facebookové stránce DOXu zvou na křest širokou veřejnost. Nejprve proběhne komentovaná prohlídka s umělcem od 16:00, na kterou je potřeba si předem koupit lístek na stránkách, a poté od 18:00 proběhne křest na terase budovy, kam je vstup volný.[121]

2.3.5 Direct marketing

Výhodou odběratelů Newsletteru je, že si mohou na webových stránkách galerie vybrat, jaký obsah by si přáli odebírat – architekturu, divadlo, výstavy. Podle toho jim pak chodí personalizovaný Newsletter. Na zahajovací večer byli držitelé členství DOX Klubu pozvání prostřednictvím pozvánky v rámci e-mailové komunikace. Zároveň všem odběratelům Newsletteru přišla pozvánka na probíhající výstavu taktéž do e-mailu.[122]

2.3.5 Podpora prodeje

Mezi nástroje podpory prodeje v Centru patří členství v DOX Klubu. O zvýhodněném členském vstupném jsem se již zmiňovala v kapitole „Návštěvník Centra DOX”. Na výstavu „Jak Vám mohu pomoci?” žádné speciální slevy neexistují. Vzhledem k tomu, že se Centrum nenachází na nijak obzvlášť turistickém místě, slouží podpora prodeje pouze jako uvítací prvek. Na fasádě při vstupu na recepci visí plakát upozorňující na výstavu „HOW CAN I HELP YOU?”. Přímo na recepci jsou poté k dostání letáky s popisem a mapou výstavy.

[119] KOČÍ, Karolína. vedoucí Médií a PR v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023
[120] KOČÍ, Karolína. vedoucí Médií a PR v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023
[121] DOX. [Křest katalogu…] In Facebook. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/169870102669109?locale=cs_CZ [citováno 2023-07-23].
[122] KOČÍ, Karolína. vedoucí Médií a PR v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023

2.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako „tváří v tvář“ komunikaci, jejíž podstatou je upevňování či vytváření dlouhodobých vztahů, poskytování informací nebo přesvědčování osob určité části společnosti.[123] „*Do kategorie osobního prodeje můžeme zařadit i tzv. Word of Mouth marketing, který je založen na osobním ústním doporučení a šíření mezi rodinou, přáteli, kolegy či odborníky na danou tematiku. Ústní komunikace tak má podstatný vliv, nabízí se prostor pro vytváření příběhu a upřímnou recenzi produktu nebo služby.”*[124] Tento způsob management Centra DOX podle slov šéfa komunikace Igora Petrikoviče preferuje, jelikož v ostatních kategoriích nemají tak velkou finanční podporu.[125] Spoléhají na fakt, že se o výstavě návštěvníci dozví přes známého, kolegu, rodiče takzvanou „šeptandou”.[126]

2.3.7 Merchandise

Centrum na svých webových stránkách inzeruje možnost zakoupení publikace, jejímž obsahem bude fotografické zdokumentování výstavy „Jak Vám mohu pomoci?”, rozhovor s umělcem Krištofem Kinterou a esej kurátorky galerie Michaely Šilpochové. Publikace bude pokřtěna poslední den výstavy 20. 8. a od 12. 7. je možné ji zakoupit v knihkupectví Bendox nebo na e-shopu.[127] Jak jsem již zmiňovala v kapitole „Sociální sítě“, galerie nechala vyrobit samolepky v podobě barelů, jež jsou k zakoupení pouze v kamenné prodejně knihkupectví Bendox. Mezi další produkty spojené s výstavou, které se dají koupit v kamenné prodejně, ale i na e-shopu patří: pohlednice, plakáty, trička a již zmíněný podepsaným autorský tisk.[128]

[123] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 463. [citováno 2023-07-06]
[124] ŽÍDKOVÁ, Veronika, Bc. *Student umění jako návštěvník galerie. Případová studie Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně*. Uherské Hradiště, 2021. Magisterská diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Mgr. Viktor Pantůček, Ph.D s. 69. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/e88ud/Veronika_Zidkova_DP_Student_umeni_jako_navstevnik_galerie._Pripadova_studie_Krajske_galerie_vytvarneho_umeni_ve_Zline.pdf?fbclid=IwAR0iXKbmRidXCz3bYZH6qBRXc-ZFWhVP4DIeutpz6yUksN5X1DB2nOAOwOE [citováno 2023-07-05]
[125] PETRIKOVIČ, Igor. vedoucí Komunikace a Rozvoje v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023
[126] KOČÍ, Karolína. vedoucí Médií a PR v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023
[127] ŠILPOCHOVÁ, Michaela. How can I help you? DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/program/how-can-i-help-you [citováno 2023-07-07].
[128] Kintera v DOXu. Bendox. Online. Dostupné z: https://bendox.cz/collections/dox-malickosti [citováno 2023-07-21]

2.4 Dotazníkové šetření

Jelikož je cílem práce oslovit co nejvíce studentů, bylo pro výzkum zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Dle Kesnera je dotazníkové šetření efektivní metodou při zjišťování informací v oblastech jako jsou: vlivy a faktory, které ovlivnily rozhodnutí o návštěvě, image instituce, očekávání spojená s návštěvou, způsob zjištění, že instituce existuje a vnímání prezentace instituce.[129]

Celkový počet respondentů je 150. Respondenti jsou převážně studenti vysoké školy (124), dále vysoké odborné školy (1), a střední školy (25). Jejich věk se tedy pohybuje mezi 15–26 lety. Dotazníku se zúčastnilo 92 žen, 56 mužů a 2 lidé zaškrtli kolonku „Jiné". 110 respondentů má momentální bydliště v Hlavním městě Praha, 28 respondentů má bydliště ve Středočeském kraji a ostatní respondenti žijí v dalších krajích České republiky. Složení respondentů je tedy v souladu se zjištěnými specifiky cílení marketingové komunikace na studenty.

Dotazování probíhalo od 10. 7. 2023 do 22. 7. 2023 skrz online platformu Google Forms. Dotazník byl distribuován pomocí kontaktů autorky práce skrz online platformy jako jsou Facebook a Instagram. Následně byl dotazník vložen do Facebookových skupin: Letenská parta, Holešovická parta, Studenti studentům, Současné české umění, Studenti AVU. Skupiny jsou buď spojeny se studenty, moderním uměním nebo s oblastí, ve které sídlí Centrum současného umění DOX.

Dotazníkové šetření obsahuje celkem 10 uzavřených otázek. Otázky byly rozděleny do 3 částí. První zkoumala, zda je respondent studentem, zda zná Centrum současného umění DOX, Krištofa Kinteru a výstavu „HOW CAN I HELP YOU?". Druhá sada otázek zkoumala, z jakých platforem studenti čerpají informace ohledně výstav a jaké platformy je nejvíce ovlivňují. Poslední sekce otázek se týkala čistě demografických údajů. Cílem dotazníkového šetření je odpovědět na výzkumné otázky a vedlejší výzkumné otázky.

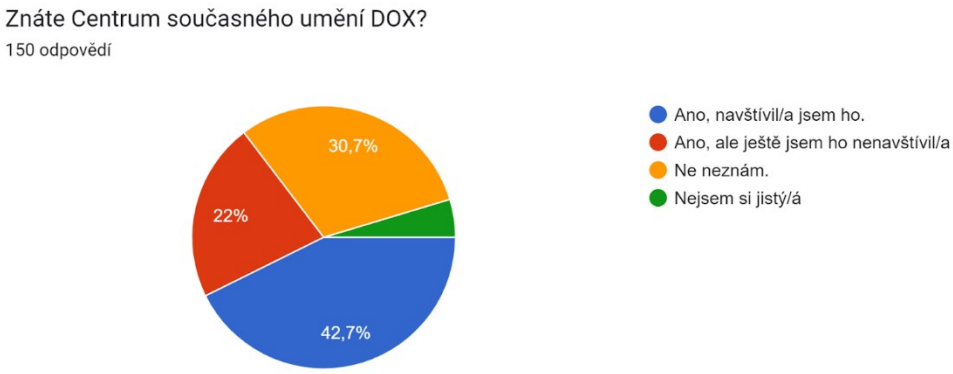
[129] KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4. s. 137 [citováno 2023-07-23]

2.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení výsledků proběhlo okamžitě po ukončení dotazníkového šetření. Odpovědi byly zaznamenávány skrz platformu Google Forms do přidružené tabulky Google Sheets, ze které byla čerpána a analyzována data sloužící k vyhodnocení výzkumu.

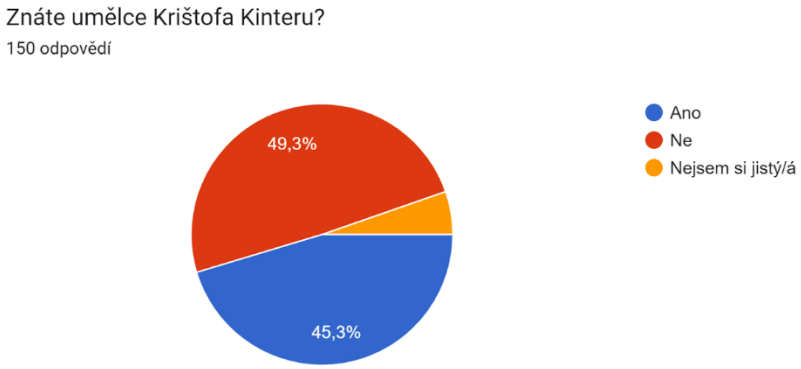
Po úvodní otázce, jež zkoumala druh studia respondentů, následovaly 3 otázky týkající se znalostí respondentů v oblasti zkoumaného tématu. Otázky se týkaly znalosti Centra současného umění DOX, umělce Krištofa Kintery a výstavy „HOW CAN I HELP YOU?".

Otázka č. 2 (Graf 1.) zkoumala, zda znají respondenti Centrum současného umění DOX. 42,7 % (64) respondentů uvedlo, že DOX zná a navštívili ho. 22 % (33) dotázaných Centrum zná, ale nikdy ho nenavštívilo. 30,7 % (46) dotázaných uvedlo, že instituci vůbec nezná a celkem 7 respondentů, že si není jisto.



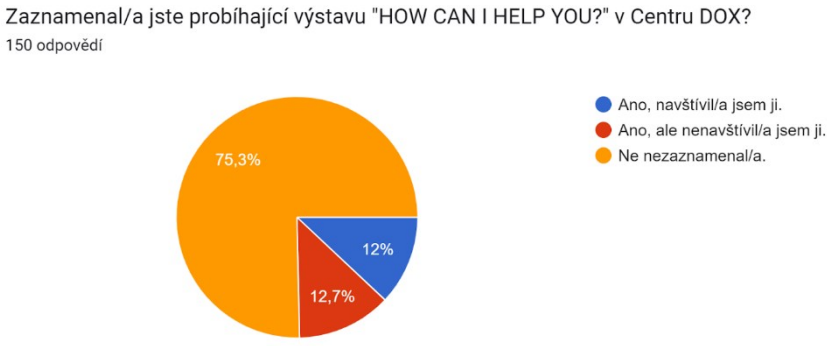
Graf 1 - Znáte Centrum současného umění DOX?

Třetí otázka (Graf 2) se týkala znalosti umělce Krištofa Kintery. 45,3 % (68) dotázaných uvedlo, že umělce zná. 49,3 % (74) umělce nezná a celkem 8 respondentů si není jisto. 7 respondentů uvedlo, že nezná Centrum DOX, ale Krištofa Kinteru zná.



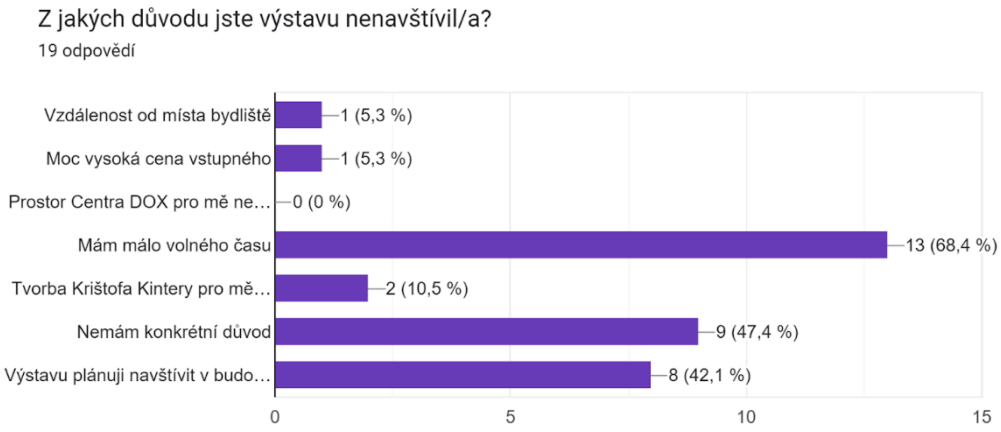
Graf 2 - Znáte umělce Krištofa Kinteru?

Čtvrtá otázka (Graf 3) se týkala znalosti výstavy "HOW CAN I HELP YOU?". 75,3 % (113) dotázaných výstavu nezaznamenalo. 12 % (18) ji zaznamenalo a navštívilo a 12,7 % (19) ji zaznamenalo, ale nenavštívilo. Všichni respondenti, kteří výstavu zaznamenali (37), v předchozích otázkách uvedli, že znají Krištofa Kinteru i Centrum DOX. Naopak by se dalo předpovídat, že respondenti, kteří uvedli, že Krištofa Kinteru neznají, nezaznamenali ani výstavu. Zajímavým příkladem jsou ale dva respondenti, kteří uvedli v předchozí otázce, že Kinteru neznají, ale výstavu navštívili. Dále celkem 60 respondentů uvedlo, že Centrum DOX zná, ale výstavu nikde nezaznamenalo. 46 respondentů, jež nezná DOX, nezaznamenalo ani výstavu.



Graf 3 - Zaznamenal/a jste probíhající výstavu "HOW CAN I HELP YOU?" v Centru DOX?

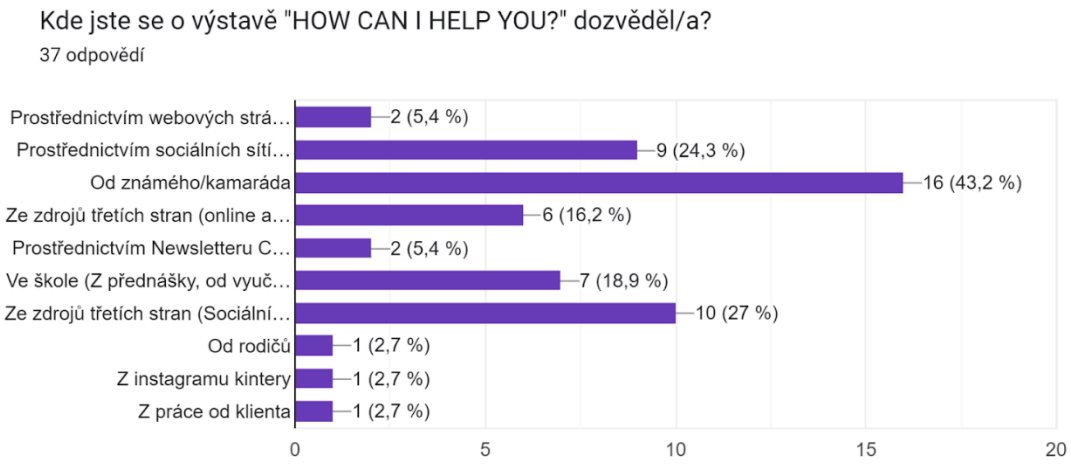
Pátá otázka (Graf 4) se týkala pouze skupiny lidí, kteří výstavu zaznamenali, ale nenavštívili. Byla jim položena otázka „Z jakých důvodu jste výstavu nenavštívil/a?" 19 respondentů mělo na výběr ze 7 možností a mohli také dopsat svůj vlastní důvod. Jako nejčastější důvod nenavštívení výstavy byl nedostatek volného času. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost „Nemám žádný důvod". Takto odpovědělo 9 respondentů z 19. 8 respondentů plánuje výstavu ještě do jejího konce navštívit. Pouze dva respondenti uvedli, že pro ně není tvorba Krištofa Kintery atraktivní.



Graf 4 - Z jakých důvodů jste výstavu nenavštívil/a?

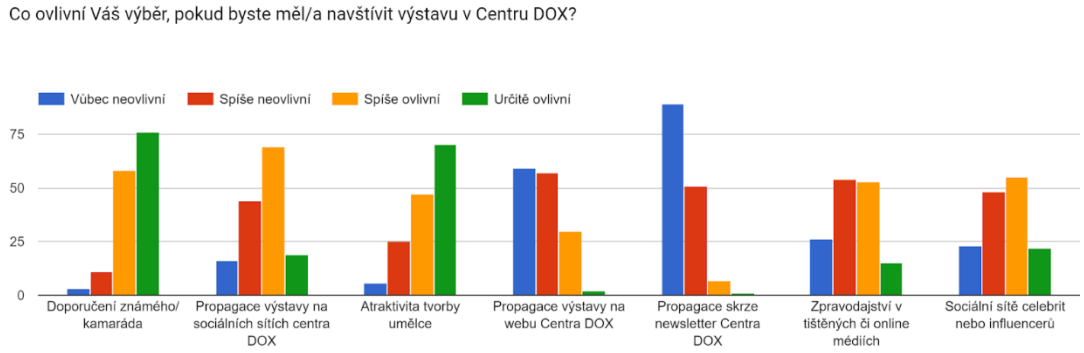
Šestá otázka (Graf 5) se týkala respondentů, kteří výstavu zaznamenali. Ptala se na způsob, jakým se o výstavě dozvěděli. Respondenti opět mohli vybrat více možností a také dopsat svůj vlastní způsob. Respondenti, kteří výstavu navštívili, nejčastěji zaškrtli, že se o výstavě dozvěděli od známého/kamaráda (10x). Následně 6x vybrali možnost, že se o výstavě dozvěděli ve škole. Jako 3. nejčastější možnost byly zaškrtnuté dvě volby, obě 4x. Jedna z odpovědí byla „ze zdrojů třetích stran (sociální sítí celebrit, influencerů, přátel)" a druhá „prostřednictvím sociálních sítí DOXu".

Respondenti, kteří o výstavě slyšeli, ale nenavštívili ji, nejčastěji zaškrtli dvě možnosti, obě 6x. První možnost byla, že se o výstavě dozvěděli „od známého/kamaráda" a druhá, že se o ní dozvěděli „ze zdrojů třetí strany (sociální sítě celebrit, influencerů, přátel). Jako druhé nejčastější možnosti zaškrtli, že se o výstavě dozvěděli „prostřednictvím sociálních sítí Centra DOX" a „ze zdrojů třetích stran (online a tištěná média, kulturní rubriky).



Graf 5 - Kde jste se o výstavě "HOW CAN I HELP YOU?" dozvěděl/a?

Otázky č. 7 a 8 se týkaly obou skupin. Skupiny, co výstavu zaznamenala i té, která ji nezaznamenala. Otázka č. 7 se ptala: „*Co ovlivní Váš výběr, pokud byste měl/a navštívit výstavu v Centru DOX?*". Respondenti hodnotili na škále od: vůbec neovlivní, spíše neovlivní, spíše ovlivní a určitě ovlivní. Na grafu č. 6. je znázorněn celkový výsledek odpovědí obou skupin. V následujících dvou tabulkách (Tabulka 1. a Tabulka 2.) je znázorněn počet odpovědí jednotlivých skupin. Zeleně je zvýrazněná nejčastější odpověď, která určitě ovlivní rozhodnutí respondenta. Červeně je znázorněna nejčastější odpověď, která respondenta určitě neovlivní.



Graf 6 - Co ovlivní Váš výběr výstavy? Obě skupiny

Respondenti, kteří výstavu zaznamenali, nejčastěji uvedli, že je určitě ovlivní při výběru výstavy tvorba umělce a až potom doporučení od kamaráda. Zároveň všichni, kteří v předchozí otázce uvedli, že se dozvěděli o výstavě od známého/kamaráda, tak odpověděli, že je při výběru určitě ovlivní doporučení kamaráda. Dále 17x odpověděli, že je nejspíše ovlivní aktivita Centra na sociálních sítích. Také je více ovlivní online a tištěná média (13x) než například sociální sítě celebrit/influencerů nebo přátel (6x). Spíše neovlivní respondenty propagace výstavy na webu DOXu (15x) a na sociálních sítí celebrit a přátel (15x). Nejméně je všechny ovlivní při výběru výstavy Newsletter DOXu.

Zaznamenali výstavu	Dop. kamaráda	Soc. sítě DOX	Tvorba umělce	Web DOX	Newsletter DOX	Online a tištěná média	Sítě celebrit, přátel
Určitě ovlivní	23	10	27	1	1	3	11
Spíše ovlivní	11	17	7	12	4	13	6
Spíše neovlivní	2	9	3	15	9	13	15
Určitě neovlivní	1	1	0	9	23	21	5

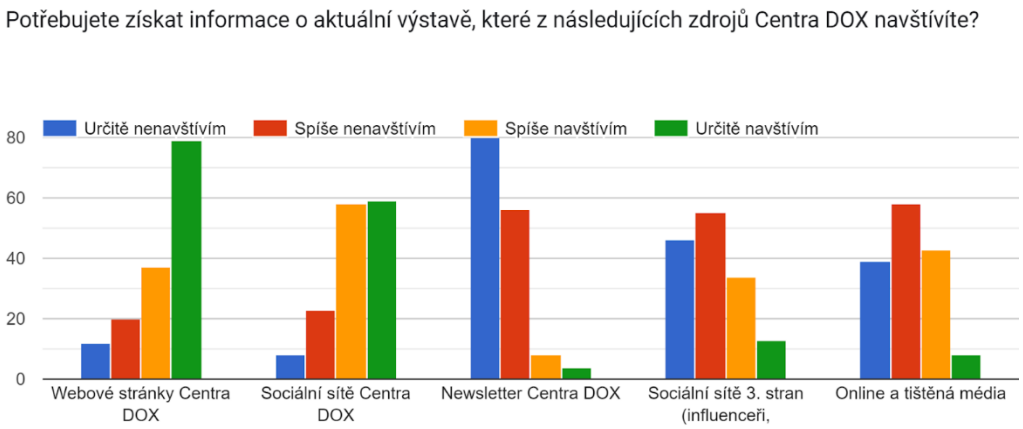
Tabulka 1 - Co ovlivní Váš výběr? Výstavu zaznamenali

Respondenti, kteří výstavu nezaznamenali, nejčastěji uvedli, že je určitě ovlivní doporučení kamaráda/známého. Na rozdíl od návštěvníků výstavy měli tvorbu umělce až na druhém místě. Také uvedli, že je spíše ovlivní sociální sítě DOXu (52x) a sociální sítě celebrit/influencerů a přátel (50x). V čemž se liší od předchozí skupiny, kterou více ovlivní jen soc. sítě DOXu. Obě skupiny se ale shodly na tom, že je určitě neovlivní Newsletter DOXu. Celkově má největší vliv na výběr výstavy doporučení kamaráda a atraktivita umělce.

Nezaznamenali výstavu	Dop. kamaráda	Soc. sítě DOX	Tvorba umělce	Web DOX	Newsletter DOX	Online a tištěná média	Sítě celebrit, přátel
Určitě ovlivní	54	9	45	1	0	12	12
Spíše ovlivní	48	52	40	19	3	42	50
Spíše neovlivní	9	37	22	43	42	41	33
Určitě neovlivní	2	15	6	50	68	18	18

Tabulka 2 - Co ovlivní Váš výběr? Výstavu nezaznamenali

Otázka č. 8 zkoumala, které zdroje Centra DOX by respondenti využili, při hledání informací k aktuální výstavě. Respondenti hodnotili na škále od určitě nenavštívím, spíše nenavštívím, spíše navštívím po určitě navštívím. Na grafu č. 7 je znázorněn celkový výsledek hlasování obou skupin. V Tabulce 3. a Tabulce 4 jsou znázorněny odpovědi jednotlivých skupin. Zeleně je zvýrazněna nejčastější odpověď v kategorii „určitě navštívím". Červeně je označena nejčastější odpověď v kategorii „určitě nenavštívím".



Graf 7 - Jaké zdroje navštívíte? Obě skupiny

Respondenti, kteří výstavu zaznamenali, nejčastěji uvedli jako místo, které by určitě navštívili při vyhledávání výstavy, webové stránky Centra DOX (20x). Dále by určitě navštívili i sociální sítě Centra (18x). Mezi méně populární platformy patří sociální sítě celebrit/influencerů a tištěná a online média. Platformu, kterou by určitě nenavštívili, je Newsletter Centra DOX.

Zaznamenali výstavu	Web DOX	Soc. sítě DOX	Newsletter DOX	Soc. sítě celebrit/přátel	Online a tištěná média
Určitě navštívím	20	18	1	8	3
Spíš navštívím	9	10	2	7	12
Spíš nenavštívím	5	8	10	13	14
Určitě nenavštívím	3	1	24	9	8

Tabulka 3 - Jaké zdroje byste navštívil/a? Výstavu zaznamenali

Respondenti, kteří výstavu nezaznamenali, se s první skupinou shodují. Určitě by navštívili při vyhledávání nové výstavy webové stránky centra DOX (60x) a také sociální sítě centra (41x). Online a tištěná média spolu se sociálními sítěmi celebrit/influencerů a přátel nejsou populární pro tuto skupinu. Stejně jako předešlá skupina by nenavštívili Newsletter Centra.

Nezaznamenali výstavu	Web DOX	Soc. sítě DOX	Newsletter DOX	Soc. sítě celebrit/přátel	Online a tištěná média
Určitě navštívím	60	41	3	5	5
Spíš navštívím	29	49	6	29	33
Spíš nenavštívím	15	16	47	42	44
Určitě nenavštívím	9	7	57	37	31

Tabulka 4 - Jaké zdroje byste navštívil/a? Výstavu nezaznamenali

3. Diskuse

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina dotázaných (113) výstavu vůbec nezaznamenala. Ti, kteří výstavu zaznamenali (37), znají umělce Krištofa Kinteru i Centrum DOX. Také se mezi respondenty objevila skupina, která zná DOX i Kinteru, ale výstavu nezaznamenala (26). Celkový počet 46 dotazovaných uvedlo, že nezná Centrum DOX, Kinteru, ani výstavu. V následujících pasážích za pomoci dat z dotazníkového šetření odpovím na výzkumné otázky a vyvodím závěry. Při interpretaci výsledků byli respondenti rozdělení na dvě skupiny, jelikož se jejich odpovědi v určitých aspektech lišily. Skupina respondentů, která výstavu zaznamenala (37), je v následující pasáži označena jako *první skupina.* Skupina, která výstavu nezaznamenala (113) je označena jako *druhá skupina*. Ve vedlejších výzkumných otázkách se zabývám pouze první skupinou.

VO1: Co nejvíce ovlivňuje studenta při výběru výstavy v Centru současného umění DOX?

- První skupina odpověděla, že ji nejvíce ovlivní atraktivita tvorby umělce (27). Na druhém místě měla doporučení od kamaráda/známého. Na třetím místě uvedla, že je spíše ovlivní marketingová komunikace DOXu na sociálních sítích. Jako marketingovou aktivitu, jež jí určitě neovlivní uvedla Newsletter Centra a na druhém místě tištěná a online média.
- Druhá skupina uvedla, že ji nejvíce při výběru výstavy ovlivní doporučení kamaráda/známého (54). Až na druhém místě uvedla atraktivitu tvorby umělce (45). Jako aktivitu, která ji spíše ovlivní uvedla sociální sítě DOXu (52). Stejně jako předchozí skupina ale uvedla, že ji určitě neovlivní Newsletter DOXu a poté webové stránky instituce.

Celkově tedy studenty nejvíce ovlivňuje doporučení kamaráda/známého. Toto tvrzení je pro Centrum pozitivní, jelikož jedním z aspektů jejich marketingové komunikace je tzv. Word of mouth, jak jsem se již zmiňovala v kapitole „Osobní prodej". Spoléhají na organické doporučování výstavy a v tomto případě se dá říct, že funguje. Bohužel ne úplně, vzhledem k tomu, že ve výsledcích převažuje počet respondentů, jež výstavu vůbec nezaznamenalo.

VVO1: Jakým způsobem se studenti o výstavě dozvěděli?

- Respondenti, kteří výstavu navštívili, nejčastěji uvedli, že se o výstavě dozvěděli od kamaráda/známého (10x). Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se o ní dozvěděli ve škole (6x). Sociální sítě Centra a sociální sítě celebrit, influencerů a přátel byly až na druhých místech.
- Respondenti, kteří o výstavě slyšeli, ale nenavštívili ji, odpověděli nejčastěji, že se o ní dozvěděli také skrz známého/kamaráda (6x). Zároveň uvedli, že se o ní dozvěděli skrz sociální sítě influencerů, celebrit a přátel (6x).

Obě skupiny měly na prvních místech doporučení kamaráda/známého. Což opět potvrzuje, že „Word of mouth" marketing Centra DOX částečně funguje.

VVO2: Z jakých důvodů výstavu nenavštívili?

- Hlavním důvodem, proč studenti nenavštívili výstavu, i když o ní vědí je nedostatek volného času (13 odpovědí z 19). Jako druhou nejčastější odpověď uvedli studenti, že nemají konkrétní důvod (9x). 8 z těchto 9 studentů ale uvedlo, že v budoucnu plánuje ještě výstavu navštívit. Všichni, kteří plánují výstavu ještě navštívit, dostali doporučení od známého/kamaráda. Což opět potvrzuje sílu „Word of mouth" marketingu.

VO2: Jak velkou roli hraje pro studenta atraktivita umělce při výběru výstavy?

- Pro první skupinu studentů hraje atraktivita umělce největší roli. V případě zkoumané výstavy pro ně hraje největší roli atraktivita Krištofa Kintery.
- Pro druhou skupinu studentů je atraktivita umělce až na druhém místě.
- Zajímavým poznatkem je fakt, že 16 studentů (jež nezaznamenalo výstavu, ale zná Kinteru) odpovědělo, že je atraktivita umělce určitě ovlivní a 11 studentů, že je spíše ovlivní atraktivita umělce. Tím pádem, buď nepovažují Krištofa Kinteru za natolik atraktivního umělce, aby ho aktivně sledovali. Anebo se k nim nedostala žádným způsobem zpráva, že momentálně vystavuje.
- Karolína Kočí i Igor Petrikovič v rozhovoru uvedli, že je Krištof Kintera pro studenty velmi atraktivní umělec. Toto tvrzení nemohu na základě dotazníku jednoznačně potvrdit ani vyvrátit.

VO3: Které komunikační platformy Centra současného umění DOX navštíví student, který se zde rozhoduje navštívit výstavu?

- Obě skupiny se shodly, že by jako první určitě navštívily webové stránky Centra DOX. Na druhém místě se u obou nacházely sociální sítě Centra.
- Také obě skupiny uvedly, že by určitě nevyhledávaly informace v Newsletteru.
- Obě skupiny měly na třetím místě online a tištěná média. Což je zajímavý poznatek, protože v otázce: *Co nejvíce ovlivňuje studenta při výběru výstavy v Centru současného umění DOX?* odpověděly obě skupiny, že je tištěná a online média spíše nebo určitě neovlivní při výběru výstavy. Stejně tomu je u webových stránek, u kterých obě skupiny uvedly, že je při výběru neovlivní, přitom by byly to první, kde by hledaly informace o aktuálních výstavách.

Velké procento studentů, jež výstavu nezaznamenalo, uvedlo, že by bylo ovlivněno sociálními sítěmi DOXu. Tím pádem bych doporučila soustředit část marketingových aktivit speciálně na atraktivní sociální sítě. Upřímně si myslím, že má Tiktok v galerijním prostředí veliký potenciál a mladí lidé by se jeho prostřednictvím dozvěděli o výstavách a doprovodných akcích a merchandisingu mnohem efektivněji. Na druhou stranu naprosto respektuji povahu instituce a její rozhodnutí tuto platformu nevyužívat. Z toho důvodu bych doporučila investovat čas do Reels na Instagramu. Instagram upřednostňuje ve svém algoritmu videoobsah před statickým obrazem. Tím pádem je u Reels větší pravděpodobnost organického zobrazení.

Dále bych doporučila místo zasílání Newsletteru používat „Blízké přátele" na Instagramu. Příspěvky od „Blízkých přátel" se uživateli zobrazují jako první v řadě Stories. Zájemci by nepřišli o žádné novinky a měli přehled o dění v galerii. Vzhledem k tomu, že pro značnou část studentů hraje při výběru výstavy atraktivita umělce, mohlo by Centrum publikovat do „Blízkých přátel" i speciální rozhovory s umělcem. Pokud by galerie chtěla nějaké příspěvky sponzorovat, doporučila bych ty, na kterých je vizuál tvorby umělce, nebo umělec sám. Jelikož atraktivita tvorby umělce se umístila v dotazníkovém šetření vysoko.

Limity výzkumu

Výsledky výzkumu nelze v plné míře zobecňovat. Procento respondentů, jež výstavu zaznamenalo je velmi malé, a tudíž nepříliš reprezentativní. Také počet respondentů, kteří neměli ponětí o Centru současného umění DOX, je poměrně vysoký. Tudíž jejich odpovědi se dají brát jako domněnky, jelikož instituci neznají. Zkreslující může být také věk studentů, protože většina respondentů studuje vysoké školy a studentů střední školy je v dotazníku minimum. Jako další omezující aspekt lze považovat časové období, ve kterém probíhalo dotazníkového šetření. To se uskutečnilo za průběhu výstavy, která bude trvat ještě další měsíc. Výsledky výzkumu tak nepředstavují zobecnitelný odraz názorů všech návštěvníků výstavy, avšak mohou pro galerii představovat zajímavá data s možností využití mého subjektivního doporučení.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaká marketingová aktivita DOXu studenty ovlivní při výběru výstavy nejvíce, a také jakou roli pro studenty hraje atraktivita umělce při návštěvě galerie. Dalším cílem práce bylo prozkoumat, jaké platformy využívají studenti při vyhledávání nových výstav v Centru. To vše v návaznosti na výstavu Krištofa Kintery - „HOW CAN I HELP YOU?“ V Centru současného umění DOX.

Z uskutečněného výzkumu vyplývá, že většina dotázaných (113 ze 150 respondentů) výstavu vůbec nezaznamenala. Ti, kteří výstavu zaznamenali, znali Centrum současného umění DOX i Krištofa Kinteru. Celkově za nejdůležitější aspekt, který ovlivní studenty ve výběru výstavy, je doporučení kamaráda/známého. Na tento druh marketingu sází Centrum, pokud jde právě o studenty. Dalo by se tedy říct, že jim to u těch, kteří se aktivně zajímají o Centrum DOX nebo o Krištofa Kinteru vychází a je to pro ně nejsilnější forma přesvědčení. Bohužel je zde až moc velké procento respondentů, které výstavu nezaznamenalo vůbec. Dle mého názoru tato metoda není efektivní a Centrum by mělo posílit svou aktivitu v ostatních způsobech marketingu. Dále lze z výzkumu odvodit, že atraktivita umělce hraje pro studenty velkou roli. Výzkum však nedokázal potvrdit či vyvrátit, zda je pro respondenty Krištof Kintera atraktivní umělec. V poslední řadě z výzkumu vyplývá, že studenti hledají informace o aktuálních výstavách převážně na webových stránkách nebo na sociálních sítích instituce.

Na základě výsledků výzkumu doporučuji galerii posílit marketingovou aktivitu právě na sociálních sítích, jelikož jim respondenti v dotazníkovém šetření přisuzovali velkou důležitost. S vhodnými úpravami obsahu marketingové komunikace by Centrum mohlo získat větší zájem a podporu studentů, což by přispělo k posílení jeho postavení mezi kulturními institucemi.

Summary

The aim of this bachelor's thesis was to find out which marketing activity of DOX influences students the most when choosing an exhibition, and also what role the attractiveness of the artist plays for students when visiting the gallery. Another goal of the thesis was to explore what platforms students use when searching for new exhibitions at the Center. All this in relation to the exhibition of Kristof Kintera - "HOW CAN I HELP YOU?" At the DOX Contemporary Art Centre.

The survey shows that the majority of respondents (113 out of 150) did not notice the exhibition at all. Those who had noticed the exhibition knew the DOX Centre of Contemporary Art and Krištof Kintera. Overall, the most important aspect that will influence students in their choice of an exhibition is the recommendation of a friend/acquaintance. This is the kind of marketing that the Centre relies on when it comes to students. Thus, it could be said that for those who are actively interested in the DOX Center or in Christopher Kintera, this works well and is the strongest form of persuasion for them. Unfortunately, there is an all too large percentage of respondents who have not experienced the exhibition at all. In my opinion, this method is not effective and the Centre should strengthen its activity in other forms of marketing. Furthermore, it can be inferred from the research that the attractiveness of the artist plays a big role for students. However, the research was not able to confirm or refute whether the respondents find Krištof Kintera an attractive artist. Lastly, the research shows that students mainly look for information about current exhibitions on the institution's website or social media.

Based on the results of the survey, I recommend that the gallery strengthen its marketing activity on social networks, as respondents in the survey attached great importance to them. With appropriate adjustments to the content of marketing communications, the Centre could gain more interest and support from students, which would help to strengthen its position among cultural institutions.

Použitá literatura

ALBRECHTOVÁ, Věra. *Komunikační strategie neziskové organizace Loono*, z. s. Praha, 2017. 79 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph. D. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/86156/BPTX_2015_2_11230_0_481658_0_179714.pdf?sequence=1&isAllowed=y [citováno 2023-07-05].

BAČUVČÍK, Radim. *Muzea a galerie: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2012*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 9788087500347. [citováno 2023-06-25].

BAXANDALL, M. *Painting and experience in fifteenth century Italy: a primer in the social history of pictorial style*. Oxford University Press, 1988. ISBN 9780192821447. [citováno 2023-07-04].

Co je galerie. K definici pojmu GALERIE. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://admin.www.ngprague.cz/storage/1780/1.-CO-JE-GALERIE.pdf [citováno 2023-06-23].

COUFALOVÁ, Michaela. *Art branding: Umělec jako značka*. Brno, 2013. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/j5k4x/Magisterska_diplomova_prace_Coufalova.pdf [citováno 2023-06-16].

DENCHEVA, Valentina. *Social media platforms used by marketers worldwide 2023.* Statista.com. Online. 6. 6. 2023 Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/ [citováno 2023-07-05].

DIXON, S. *Average daily time spent on social media worldwide 2012-2023*. Statista.com. Online. 6. 6. 2023. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/ [citováno 2023-07-05].

DOX [@DOXPrague]. [Discover…]. In: Twitter. Online. 20. 3. 2023. Dostupné z: https://twitter.com/DOXPrague/status/1637792312389517315 [citováno 2023-07-23].

DOX [@doxprague]. [Do výstavy…]. In: Instagram. Online. 27. 3. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CqTBrHitAUv/ [citováno 2023-07-23].

DOX [@doxprague]. [How can I…]. In: Instagram. Online. 10. 3. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CpnX0SaM3Cp/?img_index=1 [citováno 2023-07-23].

DOX [@doxprague]. [Kinterova apotéka…]. In: Instagram. Online. 17. 5. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/CsWer2-o6mN/ [citováno 2023-07-23].

DOX [@DOXPrague]. [Objevte…]. In: Twitter. Online. 20. 3. 2023. Dostupné z: https://twitter.com/DOXPrague/status/1637792025956212736 [citováno 2023-07-23].

DOX [@doxprague]. [Pověste si…]. In: Instagram. Online. 3. 5. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CryAtGVN6O9/?img_index=1 [citováno 2023-07-23].

DOX [@doxprague]. [Umění jako lék…]. In: Instagram. Online. 31. 3. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/CqcsLsDPU9Z/ [citováno 2023-07-23].

DOX [@doxprague]. [V posledním…]. In: Instagram. Online. 22. 6. 2023. Dostupné z: https://www.instagram.com/explore/tags/praguegallery/ [citováno 2023-07-23].

DOX [@doxprague]. In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/doxprague/ [citováno 2023-07-23].

DOX [@DOXPrague]. In: Twitter. Online. Dostupné z: https://twitter.com/doxprague [citováno 2023-07-23].

DOX Centrum současného umění: Písmeno D jako čtverec? Logotyp DOX jako čtverec, kruh a kříž. Tři základní tvary a prostý vizuální styl pro centrum současného umění od architekta Ivana Kroupy. Najbrt.cz Online. Dostupné z: https://www.najbrt.cz/detail/dox-centrum-soucasneho-umeni [citováno 2023-06-16].

DOX Prague [@doxprague968]. [Výstava…]. In: Youtube. Online. 28. 3. 2023. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UyJzho4435Y [citováno 2023-07-23].

DOX Prague [@doxprague968]. In: Youtube. Online. Dostupné z: https://www.youtube.com/@doxprague968/videos [citováno 2023-07-23].

DOX. [Kniha mouder…]. In: Facebook. Online. 10. 3. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/DOXPrague/posts/pfbid0JPe3c1apREbP6KDKTYP8z74QPCNAftyDQGXNvdaAoKTrdUymcUQsDL9FLxDaDdL1l [citováno 2023-07-23].

DOX. [Křest katalogu…] In Facebook. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/169870102669109?locale=cs_CZ [citováno 2023-07-23].

DOX. [Speciální edice…]. In: Facebook. Online. 30. 3. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/DOXPrague/photos/pb.100064985280035.-2207520000./10159792799612683/?type=3 [citováno 2023-07-23].

DOX. [Výstava Krištofa Kintery]. In: Facebook. Online. 24. 3. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/DOXPrague/photos/pb.100064985280035.-2207520000./10159782508097683/?type=3 [citováno 2023-07-23].

DOX. [Výstava…]. In: Facebook. Online. 10. 7. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=654082140101290&set=pb.100064985280035.-2207520000.&type=3 [citováno 2023-07-23].

DOX. [You are all the best] In Facebook. Online. 8. 3. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/photo/?fbid=10159752350322683&set=pb.100064985280035.-2207520000 [citováno 2023-07-23].

DOX. In*: Facebook*. Online. 23. 7. 2023. Dostupné z: https://www.facebook.com/DOXPrague/ [citováno 2023-07-23].

DUSILOVÁ, Zuzana. *Marketing umění a komunikace Galerie hlavního města Prahy*. Praha, 2019. 82 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Ježková, PhD. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/107284/130256846.pdf?sequence=1&isAllowed=y [citováno 2023-07-04].

FILLIS, Ian. *The evolution and development of arts marketing research. Arts Marketing*: An International Journal, 2011, 1.1: 11-25 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235260743_The_evolution_and_development_of_arts_marketing_research [citováno 2023-07-03].

GHMP online. Galerie hlavního města Prahy. Online. Dostupné z: https://www.ghmp.cz/ghmp-online/ [citováno 2023-06-19].

GONZALEZ, MSC, Rachel. *Keep the Conversation Going: How Museums Use Social Media to Engage the Public*. The Museum Scholar. Online. 2017. Dostupné z: https://articles.themuseumscholar.org/2017/02/06/vol1no1gonzalez/ [citováno 2023-07-04].

HILL, Elizabeth, Catherine. O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. Online. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2003, 1. ISBN 1-138-12897-X. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_proquest_ebookcentralchapters_288866_2_4 [citováno 2023-06-25].

Historie vzniku a budování regionálních galerií. Citem. Online. Dostupné z: http://www.citem.cz/promus11/HistorieRegGal.htm [citováno 2023-06-29].

Historie, vize, mise. Galerie hlavního města Prahy. Dostupné z: https://www.ghmp.cz/historie-vize-mise/ [citováno2023-06-13].

Historie. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/o-nas/stranka/historie [citováno 2023-07-03].

History. The British Museum. Online. Dostupné z: https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story/history [citováno 2023-06-29].

Hlavní strana. Galerie Rudolfinum. Online. Dostupné z: https://www.galerierudolfinum.cz/cs/ [citováno 2023-06-19].

How can I help you? 2.Market.cz. Online. 10. 3. 2023. Dostupné z: https://2market.cz/how-can-i-help-you/ [citováno 2023-06-07].

HOW CAN I HELP YOU? DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/program/how-can-i-help-you [citováno 2023-07-28]

HOW CAN I HELP YOU? ptá se Krištof Kintera ve své apotéce ctností a neřestí. Online. Karviná-Havířov-Frýdek-Místek-Třinecký deník. Rubrika: Příloha/Zveme vás do Prahy. 24. 5. 2023. s. 60 Dostupné z: https://newtononenewtonmediaeu.ezproxy.is.cuni.cz/csCZ/archive/877/article/2023U119R60A/7731123/2023-0 [citováno 2023-07-6].

How Museums Can Use Social Media? MuseumNext. Online. 16. 4. 2022. Dostupné z: https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/ [citováno 2023-07-04].

HRADÍLKOVÁ BÁRKOVÁ, Eliška. *Umění s pachutí uhlí. Byznysová minulost majitele Kunsthalle Pudila jako škraloup na nové galerii*. Deník N. Online. 22. 2. 2022 Dostupné z: https://denikn.cz/814854/umeni-s-pachuti-uhli-byznysova-minulost-majitele-kunsthalle-pudila-jako-skraloup-na-nove-galerii/ [citováno 2023-06-19].

IPO. *Plastika Entropa se ve čtvrtek v Bruselu rozhýbe a rozbliká*. Idnes.cz. Online. 14. ledna 2009. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/plastika-entropa-se-ve-ctvrtek-v-bruselu-rozhybe-a-rozblika.A090114_173500_zahranicni_lpo [citováno 2023-06-19].

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s.; 30 cm. ISBN 978-80-245-1276-1.[citováno 2023-06-26]

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284 s.: il.; 24 cm. ISBN 978-80-247-2724-0. [citováno 2023-06-29].

KELLY, W. H., KLUCKHOHN C. *The concept of culture. The science of man in the world crisis*. 1945. New York: Columbia Univ. Press. ISBN 978-4871872386. [citováno 2023-07-04].

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4. [citováno 2023-06-13].

Kintera v DOXu. Bendox. Online. Dostupné z: https://bendox.cz/collections/dox-malickosti [citováno 2023-07-21]

KOČÍ, Karolína. vedoucí Médií a PR v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023

Komarac, T. (prosinec 2014). *A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities*. Tržište, 26(2):199-214, 199–214. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/271829654_A_New_World_for_Museum_Marketing_Facing_the_Old_Dilemmas_while_Challenging_New_Market_Opportuniti es [citováno 2023-07-04].

KORECKÝ, David. *Krištof Kintera: Nervous Trees*. Galerie Rudolfinum. Online. 2017. Dostupné z: https://www.galerierudolfinum.cz/cs/vystavy/archiv-vystav/kristof-kintera-nervous-trees/ [citováno 2023-07-06].

KOŘÍNEK, Petr. *"Když se mu to nebude líbit, tak to má blbý." Kintera fixou přemaloval půjčený obraz.* Aktuálně.cz. Online. 15. 3. 2023. Dostupné z:

https://magazin.aktualne.cz/kdyz-se-mu-to-nebude-libit-tak-to-ma-blby-kintera-premaloval/r~b15fb82ac1dd11ed9ae20cc47ab5f122/ [citováno: 2023-06-07].

KOTLER, Neil G., Philip KOTLER, Wendy I. KOTLER a Neil G. KOTLER. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass. 2008. ISBN 978-0-7879-9691-8. [citováno 2023-06-13].

KOTLER, Neil; KOTLER Philip. *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources.* San Francisco: Jossey-Bass, 1998. ISBN 07-879-0912-2.str. 55 [citováno 2023-07-03].

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 1041 [citováno 2023-06-16].

KOTLER, Philip. *The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought.* Journal of public policy & marketing. Online. CHICAGO: American Marketing Association, 2005, **24**(1), 114-116 ISSN 0743-9156. Dostupné z: https://doi.org/10.2307/1248740 [citováno 2023-07-03].

Krištof Kintera a Dívka s holubicí. Kunshalle Praha. Online. 8. 11. 2022. Dostupné z: https://www.kunsthallepraha.org/udalosti/kristof-kintera-sochy-domu-a-divka-s-holubici [citováno 2023-06-07].

Krištof Kintera. Artlist. Online. Dostupné z: https://www.artlist.cz/kristof-kintera-187/ [citováno 2023-06-07].

Kupte si vstupenku. Kunsthalle Praha. Online. Dostupné z: https://www.kunsthallepraha.org/kupte-si-vstupenku [citováno 2023-06-13].

LAMBERT, Vojtěch. *TikTok a Snapchat – sociální sítě Generace Z*. Online. 15. 11. 2021 Dostupné z: https://www.lcgnewmedia.cz/tiktok-a-snapchat-socialni-site-generace-z/ [citováno 2023-07-05].

MATOUŠKOVÁ, Kamila. *Národní galerie našla s pomocí CZECHDESIGN novou vizuální identitu.* Czechdesign.cz. Online. 30. 7. 2018. Dostupné z: https://www.czechdesign.cz/case-studies/narodni-galerie-nasla-s-pomoci-czechdesign-novou-vizualni-identitu [citováno 2023-07-08].

MCLEAN, Fiona. *Marketing the Museum.* Online. United Kingdom: Taylor & Francis Group, 1997. ISBN 0415103924. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_proquest_ebookcentralchapters_166763_2_4 [citováno 2023-07-25].

Mluvte o všem, co chceme světu říct. DOX. [online]. Dostupné z: https://www.dox.cz/press [citováno 2023-07-05].

MoMA and the Art of Social Media. Museum revolution. Online. 2016. Dostupné z: https://museumrevolution.com/moma-art-social-media/ [citováno 2023-07-04].

Muzeum. *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích*. Praha: Nakladatelský dům OP, 1996-. Encyklopedie Diderot. ISBN 8085841355. s. 213. [citováno 2023-07-03].

Na českých aukcích se za posledních deset let nejvíce prodával Kintera. Po něm Díaz a Pasta Oner. IRozhlas.cz. Online. 20. března 2021. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/nejprodavanejsi-umelec-kristof-kintera-diaz-pasta-oner-aukce-umeni_2103200800_onz [citováno 2023-06-19].

Navštivte nás. DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/navstivte-nas [citováno 2023-07-21].

Nejúspěšnější výstava posledních let. Nervous Trees Kryštofa Kintery vidělo přes 160 tisíc lidí. IRozhlas.cz. Online. 27. prosince 2017. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/nejuspesnejsi-vystava-poslednich-let-nervous-trees-krystofa-kintery-videlo-pres_1712271953_jra [citováno 2023-07-06].

O galerii. Galerie Rudolfinum. Online. Dostupné z: https://www.galerierudolfinum.cz/cs/o-galerii/o-galerii/ [citováno 2023-07-08].

O nás. DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/o-nas [citováno 2023-05-29].

O nás. Kunsthalle Praha. Online. Dostupné z: https://www.kunsthallepraha.org/o-nas [citováno 2023-06-13].

O sbírkách. CES on-line. Online. Dostupné z: https://www.cesonline.cz/arl-ces/cs/ces-sbirky/ [citováno 2023-07-03].

OUJEZDSKÝ, Karel; SUCHANKOVÁ, Monika. *How can I help you? Nová výstava v DOXu je deníkem multimediálního umělce Krištofa Kintery.* Online. Český rozhlas Vltava. 13. 3. 2023. Dostupné z: https://vltava.rozhlas.cz/how-can-i-help-you-nova-vystava-v-doxu-je-denikem-multimedialniho-umelce-8949195 [citováno 2023-06-07].

PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 463. [citováno 2023-07-06]

PETRIKOVIČ, Igor. vedoucí Komunikace a Rozvoje v Centru DOX [rozhovor]. Praha, 5. 7. 2023

Profesní etický kodex pro muzea. ICOM. Online. Dostupné z: https://icom-czech.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/34/2020/05/eticky_kodex_ICOM_pro_muzea-1.pdf [citováno 2023-06-2].

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 42. [citováno 2023-07-05].

PÝCHOVÁ, Dominika. *PUBLIC RELATIONS A KOMUNIKACE MUZEÍ, GALERIÍ A GALERIJNÍCH PEDAGOGŮ.* 2014. Vedoucí práce Mgr. Bc. Alice Stuchlíková, Ph.D. Dostupné z:

https://is.muni.cz/el/1441/jaro2014/GP3MP_MGP/um/24._Public_relations_a_komunikace__DP_31._3._2014.pdf [citováno 2023-07-05].

RENTSCHLER, Ruth. *Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery.* Journal of Arts Management Law and Society. Online. WASHINGTON: Taylor & Francis Group, 2002, **32**(1), 7-14. ISSN 1063-2921. Dostupné z: doi:10.1080/10632920209597330 [citováno 2023-06-26].

SLOWINSKA, Maria. *Art/Commerce: The Convergence of Art and Marketing in Contemporary Culture.* Bielefeld: transcript Verlag, 2014. ISBN 9783837626193. [citováno 2023-07-04].

ŠEVČÍKOVÁ, Magdaléna. *Vytváření značky umělce: Brandbuilding česko-slovenských vizuálních umělců a reflexe vlastní značky*. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce doc. Ing. František Svoboda, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/eiyra/Final_verze_Sevcikova_Magdalena.pdf [citováno 2023-06-16].

ŠILPOCHOVÁ, Michaela. How can I help you? DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/program/how-can-i-help-you [citováno 2023-07-07].

TELG, Ricky a Lisa LUNDY. Media Relations. Online. *EDIS*. 2021, **2021**(3) ISSN 2576-0009. Dostupné z: doi:10.32473/edis-wc111-2021 [citováno 2023-07-28].

VAICOVÁ, Ivana. *Analýza marketingových komunikací DOX Centra současného umění v letech 2009 a 2010.* Praha, 2011. 98 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a ţurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/36844/BPTX_2010_1__0_266687_0_100392.pdf?sequence=1&isAllowed=y s. 40. [citováno 2023-06-16].

Vitvar, H. Jan. [„Kresby"…]. In: Twitter. Online. 9. 3. 2023. Dostupné z: https://twitter.com/jhvitvar/status/1633877384847065088 [citováno 2023-07-23].

Vstupné a objednávky. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/o-nas/vstupne-a-objednavky-akci [citováno 2023-06-08].
Výroční zpráva 2021. DOX. Online. Dostupné z: https://www.dox.cz/files/vyrocni-zprava-2021.pdf [citováno 2023-06-15].

Výroční zpráva 2022. Galerie hlavního města Prahy. Online. Dostupné z: https://www.ghmp.cz/wp-content/uploads/2023/03/vz22_ghmp_online.pdf [citováno 2023-06-13].

Výroční zpráva 2022. Národní galerie Praha. Online. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/o-nas/stranka/vyrocni-zpravy [citováno 2023-06-08].

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021: Sociální sítě. Český statistický úřad. Online. 23.11.2021 Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1 [citováno 2023-07-05].

ZBOŘIL, Jonáš. *Kintera vystavuje lidské emoce v sudech. Kdyby se vylily, je to katastrofa*. Seznam Zprávy. Online. 22. 3. 2023. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kultura-kintera-vystavuje-lidske-emoce-v-sudech-kdyby-se-vylily-je-to-katastrofa-228138 [citováno: 2023-06-07].

ŽÁKOVÁ, Renáta. *Kontroverzní výstavy a jejich reflexe u muzejního návštěvník*a. Masarykova Univerzita. Museologica Brunensia. 2018, vol. 7, iss. 2, pp. 44-53. Online. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/node/37209 [citováno 2023-06-19].

ŽÍDKOVÁ, Veronika, Bc. *Student umění jako návštěvník galerie. Případová studie Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně*. Uherské Hradiště, 2021. Magisterská diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Mgr. Viktor Pantůček, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/e88ud/Veronika_Zidkova_DP_Student_umeni_jako_navstevnik_galerie._Pripadova_studie_Krajske_galerie_vytvarneho_umeni_ve_Zline.pdf?fbclid=IwAR0iXKbmRidXCz3bYZH6qBRXc-ZFWhVP4DIeutpz6yUksN5X1DB2nOAOwOE [citováno 2023-07-05]

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Web Centra DOX 30
Obrázek 2 - Příspěvek na Den matek – Facebook 32
Obrázek 3 - Příspěvek na Den matek – Facebook 32
Obrázek 4 - Tisk – Instagram 33
Obrázek 5 - Prohlídka s umělcem – Instagram 33

Seznam grafů

Graf 1 - Znáte Centrum současného umění DOX? 39
Graf 2 - Znáte umělce Krištofa Kinteru? 40
Graf 3 - Zaznamenal/a jste probíhající výstavu "HOW CAN I HELP YOU?" v Centru DOX? 40
Graf 4 - Z jakých důvodů jste výstavu nenavštívil/a? 41
Graf 5 - Kde jste se o výstavě "HOW CAN I HELP YOU?" dozvěděl/a? 42
Graf 6 - Co ovlivní Váš výběr výstavy? Obě skupiny 43
Graf 7 - Jaké zdroje navštívíte? Obě skupiny 44

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Co ovlivní Váš výběr? Výstavu zaznamenali 43
Tabulka 2 - Co ovlivní Váš výběr? Výstavu nezaznamenali..... 44
Tabulka 3 - Jaké zdroje byste navštívil/a? Výstavu zaznamenali 45
Tabulka 4 - Jaké zdroje byste navštívil/a? Výstavu nezaznamenali..... 45

Teze bakalářské práce

[doplňte případně formulář podle zadání institutu, katedry]

[Zde vložte teze práce.]

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření k výstavě „HOW CAN I HELP YOU?“

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s Karolínou Kočí

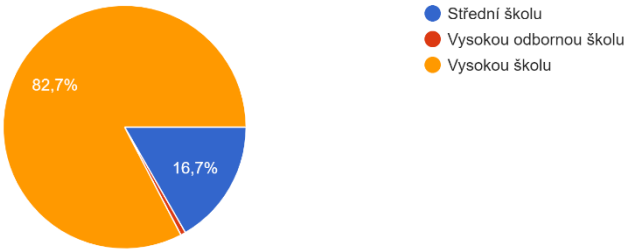
Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s Igorem Petrikovičem

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření k výstavě „HOW CAN I HELP YOU?“

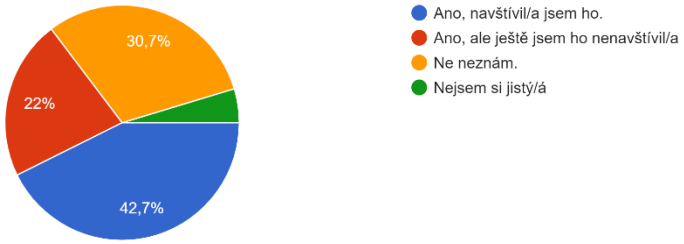
Momentálně studujete: (pokud nejste studentem, prosím opusťte tento dotazník)

150 odpovědí



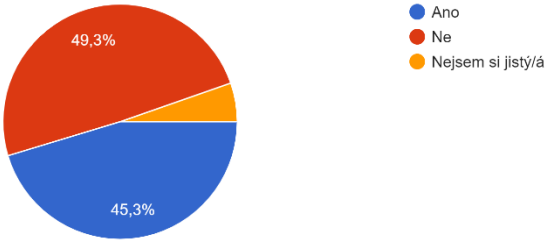
Znáte Centrum současného umění DOX?

150 odpovědí



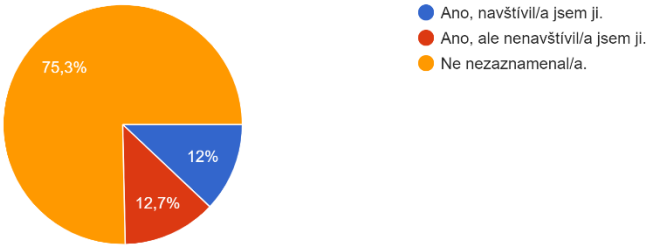
Znáte umělce Krištofa Kinteru?

150 odpovědí



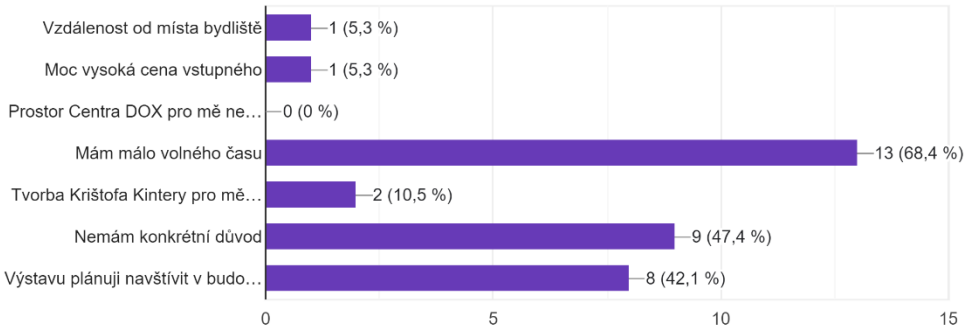
Zaznamenal/a jste probíhající výstavu "HOW CAN I HELP YOU?" v Centru DOX?

150 odpovědí



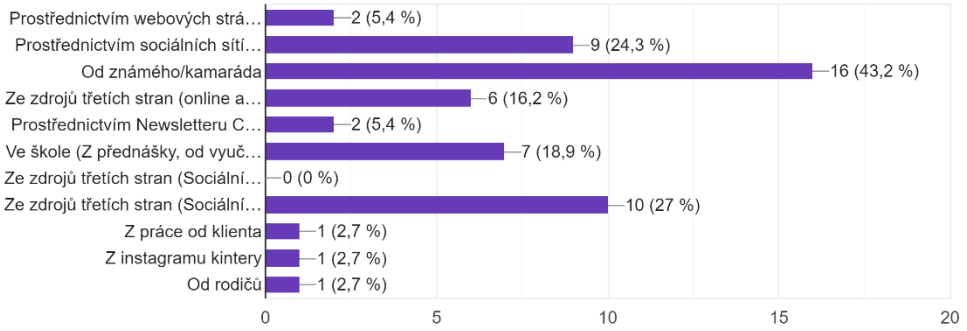
Z jakých důvodu jste výstavu nenavštívil/a?

19 odpovědí

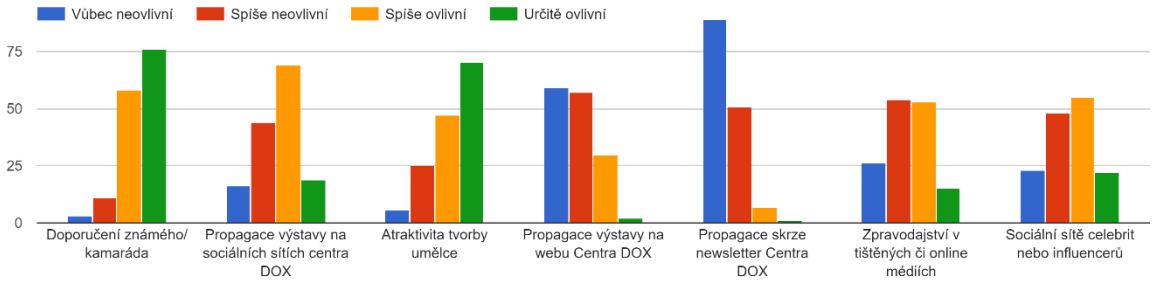


Kde jste se o výstavě "HOW CAN I HELP YOU?" dozvěděl/a?

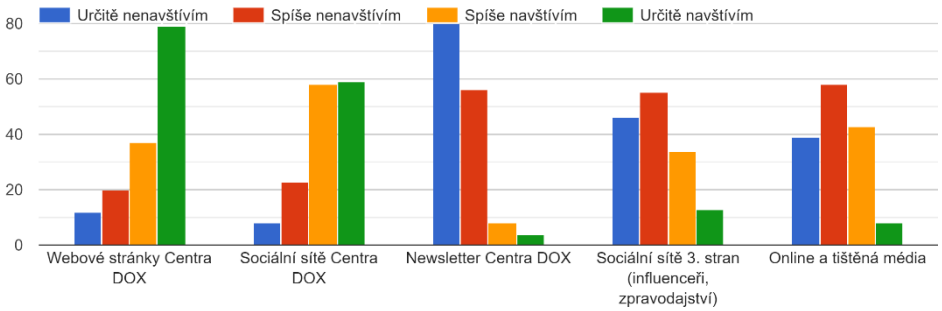
37 odpovědí



Co ovlivní Váš výběr, pokud byste měl/a navštívit výstavu v Centru DOX?

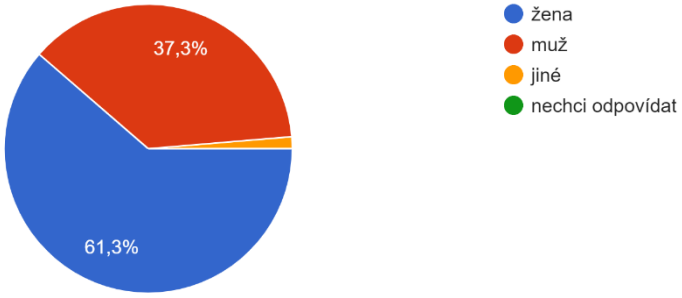


Potřebujete získat informace o aktuální výstavě, které z následujících zdrojů Centra DOX navštívíte?



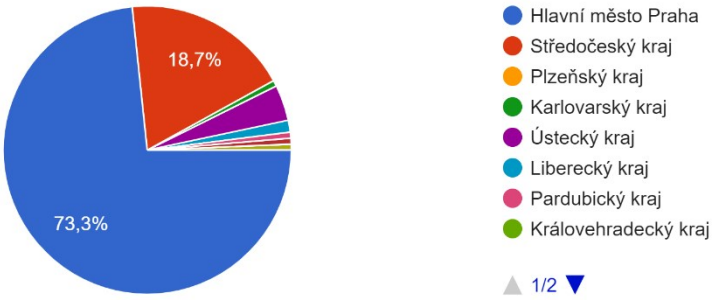
Jaké je Vaše pohlaví?

150 odpovědí



Kde momentálně bydlíte?

150 odpovědí



Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s Karolínou Kočí

Dobrý den Karolíno, moc Vám děkuji za tento krátký rozhovor. Na začátek bych ráda uvedla, že jste Karolína Kočí a v Centru současného umění DOX se staráte o média a PR. Je tomu tak?

- Ano

Koho považujete Vy sama za největšího konkurenta Centra DOX? Nebo samotné výstavy?

- Upřímně si myslím, že v tuhle chvíli asi není nic podobného. Možná Kunsthalle. Tam probíhá momentálně ta Bohéma. Ale stejně si myslím, že to je jako úplně jiné téma, že ten Krištof Kintera je svým způsobem něco úplně jiného. Asi to nevnímáme jako přímou konkurenci.

A výstavy v rámci Centra DOX si nijak nekonkurují že?

- Ano je to tak. Ne ty výstavy si navzájem vůbec nekonkurují.

Jakým způsobem cílíte svojí komunikaci na studenty?

- Tak v první řadě si jsme si museli říct, na kolik by mohla oslovit studentské publikum. Což třeba u toho Kintery jsme si říkali, že rozhodně, protože to je takový, je to vtipný. Je to v angličtině, je to mladistvý něco, co se dotýká nějakých společenských témat. Takže tam jsme věděli, že ty studenti jsou jako pro nás nějakým způsobem priorita a snažíme se to propagovat tak, aby to vlastně mohlo oslovit to mladé publikum. To znamená, že zejména na sítích, ale nejen třeba facebookovými posty, ale s tím, že se třeba dělají i reels. Třeba i tím, že máme nějaká ta youtubová videa, ale jsou i na Instagramu, jsou i na sítích a jsou to třeba kratší formáty. Většinou se dělají velké formáty třeba na 3 minuty. Taková jako kratší komentovaná prohlídka. Tady jsme se snažili udělat i vtipný a kratší videa. Udělali jsme třeba samolepky. Což vlastně předtím tuším nikdy nebylo. Řekli jsme si, že to k tý výstavě fakt sedí a mladý by to mohlo bavit.

A přijde Vám, že třeba ty reels mají ten dosah? Že si jich mladí lidé všímají?

- Ty samolepky měly docela dosah i ty kratší videa. To jsme zaznamenali, že to zafungovalo. Navíc jsme z nich udělali i gify, které si mohou dát uživatelé Instagramu na stories.

Nepřemýšleli jste o Tiktoku?

- Bavili jsme se o něm, ale máme z něj pořád trošku obavu. Tím, že je to nějakým způsobem nerozřešený, jak je to s tou Čínou. Je to furt otázka ve vzduchu, jestli ano nebo ne.

A není tam pro Vás i problém s tím, že by Tiktok svojí povahou nemusel být v souladu s filozofií galerie?

- Hlavní problém, když jde o celkovou filozofii galerie je to, že je to čínský systém. I to, co se tam děje obecně. Řešili jsme to s naší social media manažerkou Danielou Hálovou, ale ve finále jsme to zavrhli. Domluvili jsme se, že až bude jasné na kolik je konrolovaný, tak potom se tomu budeme věnovat.

Dále jsem se chtěla zeptat, jak velká část návštěvníků jsou školní skupiny? A které školní skupiny převládají? Jestli skupiny ze středních škol nebo vysokých?

- Nejčastěji jsou to skupiny z 2. stupně základních škol. A poté střední školy. Tam funguje ta komunikace už mezi učitelem a galerií. Učitel zkontaktuje naše lektory v lektorském oddělení, a oni pak připraví komentovanou prohlídku přesně na míru věkové skupině studentů. Zrovna dneska dopoledne zde byla skupina středoškoláků.

A chodí třeba studenti středních škol i mimo školní prohlídky?

- Samostatně? Osobně mi přijde, že ano. Nebude jich takové množství, ale ano.

Hlásí se studenti na komentované kurátorské prohlídky s umělcem?

- Chodí. Přijde jim to atraktivní. Asi vám neřeknu přesný počet, ale chodí. Ale je to spíš tím, že je to ten Kintera. Je to pro ně atraktivní, jak je to kontroverzní. Na jiné komentované kurátorské prohlídky tolik nechodí.

Jak probíhal zahajovací večer? Jsou na něj zvaní i permanentkáři?

- Ano byli pozváni. Nezakazujeme nikomu, aby přišel, ale nerozhlašujeme to všude. Rozešle se hromadná pozvánka všem našim členům. Samozřejmě mohou vzít někoho s sebou. A pak to posíláme našim sponzorům, novinářům, skupinám, které jsou navázány na DOX. Bylo tady nějakých 800 lidí, což je úplně šílený číslo. Není to až tak běžný, mít takhle plnou na vernisáži, ale byl to Kintera.

Jak funguje spolupráce s Krištofem Kinterou, co se týče sociálních sítí?

- Spolupracujeme s jeho kolegou, který má na starosti jeho sociální sítě a web, jelikož Krištof není na sítích sám až tak aktivní. A domlouváme se na příspěvcích, co přidá. Nechce mít své sítě zahlceny každým možným příspěvkem z DOXu. Reguluje si to podle sebe.

Jste v kontaktu s médii jako je HeyFomo a Refresher? Když jsou považována za studentská média.

- Spíš ne. A pokud tak Refresher, ten se o výstavě zmínil.

Odkud se o Vás o té výstavě dozví mladí lidé?

- Hlavně asi ze sociálních sítí. Tam máme občas i podporovanou reklamu. Tam to lidem vybíhá organicky v okruhu Prahy max. Středočeského kraje. Tady v tomto případě Krištofa Kintery funguje tzv. šeptanda. Jak to mělo velký zásah už na té vernisáži, tak se to rozkřiklo. Ale mladí lidé čerpají informace o nás hlavně z Instagramu no.

Myslíte si, že je ta úspěšnost výstavy ovlivněna výstavou před několika lety v Rudolfinu?

- Myslím si, že ano. Jeho jméno se dostalo pořádně do povědomí. A od té doby nic takhle velikého neměl. Byl na skupinové výstavě v Kunsthalle, ale nebylo to ve stejném měřítku jako tady.

Příloha č. 3: Rozhovor s Igorem Petrikovičem

Dobrý den Igore, vy se teda staráte o komunikaci a rozvoj v rámci Centra DOX?

- Ano je tomu tak.

Jsou pro studenty atraktivní roční permanentky?

- Jsou pro ně velmi atraktivní. Vzhledem k tomu, že stojí o dost méně než plné roční členství a také obsahují mnoho výhod.

Cílíte je na studenty?

- Na studenty cílíme méně v rámci kampaně na permanentky. Tam se momentálně snažíme cílit na rodiny s dětmi, nebo na člen + 1. Ta je pro nás větší obrat momentálně. Jako nezisková organizace si nemůžeme dovolit tolik investovat do reklam.

- Se studenty pracujeme hlavně formou vzdělávacích programů. Šíří se povědomí o výstavě vlastně organicky v rámci edukačních programů. Co se týče základních a středních škol, tak to řeší spíše vzdělávací oddělení, které komunikuje s učiteli a propaguje tu výstavu skrz ně.

Skrz jakou platformu se o vás dozvídají studenti?

- Jednak skrz školu pomocí těch vzdělávacích programů. Ale studenti vysokých a středních škol primárně přes ty sociální sítě. Používáme reels a točíme videa. Ale nechceme to tvořit vyloženě na sílu „pro mladé“. Nejdříve je ro nás důležitý obsah a až potom forma. Komunikujeme jen, když máme, co říct. Nekomunikujeme jen proto, protože je to trendy. Chceme, aby ta komunikace působila autenticky, aby to mělo nějakou výpovědnou hodnotu. Ale snažíme se formáty reels a videí na Instagramu využívat.

Jaký máte názor na Tiktok?

- Jednak jak se zmiňovala kolegyně je zde problém s Čínou. A dále pro nás není Tiktok relevantní z brandového hlediska. Je to typ velmi rychlého konzumního obsahu, který velmi často tu hloubku postrádá. Ale určitě by se tam našli lidé, kteří tvoří věcný a hluboký obsah. A také nemáme na Tiktok kapacity, protože máme jen jednoho člověka na social media.

Cílíte komunikaci i na studenty mimo Prahu?

- Maximálně organicky skrze ty vzdělávací programy. Ale co se týče samotné výstavy, tak spíše ne. Jsme velmi limitovaní rozpočtem. I když se z něj snažíme dostat co nejvíce. Jak jsme nezisková instituce, tak se znažíme bartrovat, ale granty společně se vstupenkami nám nepokryjí všechno.

- Pokud se podíváme na celkový objem Centra DOX, tak toho vytváříme s přehledem nejvíc jako nezisková organizace zaměřující se na současné umění. Takže na celkovou propagaci toho nezbývá tolik. Nemůžeme si úplně dovolit dělat velkou celorepublikovou kampaň. Soustředíme se převážně na Prahu a Střední Čechy. Pak se snažíme dostat do větších měst takovou organickou cestou pomocí banerů a podobně. Ale velkou roli v propagaci hraje PR, jak říkala Karolína. Snažíme se dostat i k širší veřejnosti, a ukázat jí, že je umění pro všechny.

A jak teda cílíte na studenty obecně?

- No nejprve máme nějaký obsah, který je zaměřený na mladší generace. A poté ten relevantní obsah propagujeme skrze všechny naše kanály směrem k relevantnímu publiku. Asi bychom rádi udělali nějakou velikou kampaň, abychom přivedli do více studentů, ale byl by to takový cizí přístup pro DOX – dělat velkou kampaň. Ti studenti si sem cestu najdou samostatně, pokud půjde o obsah, který je bude zajímat. Navíc se to vždycky rozkřikne a většina lidí dá na doporučení známého. Nejdůležitější pro nás je, když si to lidi doporučují navzájem.

A myslíte si, že je ten Kintera atraktivní pro studenty?

- To se dá těžko říct, jelikož zasáhl společnost celoplošně, ale ano. Je relevantní svým jazykem, angličtinou krátkými texty, úderností a jednoduchostí. Jeho tvorba obsahuje silná sdělení, která pochopí mladší i starší student. Navíc je to vtipná, ale kontroverzní výstava.