

Muzeum pro návštěvníky III: Komunikace, marketing a rozvoj publika

Zpráva z konference

Ve dnech 17.–18. října 2018 se v Nové budově Národního muzea uskutečnila dvou-denní konference zaměřená na komunikaci, marketing a rozvoj publika. Jednalo se o v pořadí již třetí ročník akce Muzeum pro návštěvníky, kterou uspořádalo Národní muzeum – Centrum pro prezentaci kulturního dědictví ve spolupráci s Odborem muzeí Ministerstvem kultury. Velká účast a zájem publika svědčí o tom, že téma marketingu a komunikace s návštěvníky jednoznačně vstupuje do každodenního života v muzeích a galeriích. Stále více se projevuje potřeba zlepšovat návštěvnické prostředí, oslovit potenciálního návštěvníka, vzbudit zájem veřejnosti. V průběhu konference zaznělo celkem čtrnáct příspěvků a na účastníky čekaly také dvě praktické ukázky v podobě komentovaných exkurzí do Muzea hlavního města Prahy, Domu U Zlatého prstenu, a do Národního muzea – Náprstkova muzea asijských, afrických a amerických kultur, zaměřené na vybrané aspekty komunikace těchto objektů.

Ve středu 17. 10. 2018, po úvodním slovu Pavla Hlubučka, ředitele Odboru muzeí Ministerstva kultury, zazněly dva příspěvky, které spojovala základní idea, a to, jak si muzea stojí u veřejnosti. Jednalo se o příspěvek Ondřeje Hubáčka a Lenky Opletalové s názvem *Co chtějí návštěvníci od muzeí a co vše jim muzea mohou nabídnout*, v jehož rámci byly představeny výsledky projektu *Mapování kulturních kompetencí obyvatel ČR v oblasti movitého kulturního dědictví*, který pro Ministerstvo kultury realizoval Ústav etnologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Příspěvek se zabýval návštěvníky muzeí, tím kdo, jak a proč muzea navštěvuje (nebo nenavštěvuje) a jak toho muzea mohou využít. Jitka Černá z Vysoké školy ekonomické v Praze přednesla příspěvek s názvem *Optimalizace marketingových benefitů*, v jehož rámci představila metodiku pro zefektivnění nákladů na marketingové činnosti instituce. Metodika kombinuje kvantitativní i kvalitativní výzkumné metody. Pozitivní ohlas vyvolala praktická využitelnost této metodiky i pro menší instituce. Michal Babík z Regionálního muzea a galerie v Jičíně vystoupil s pří-

spěvkem *Videospoty muzeí*. Zaměřil se na analýzu různorodosti jednotlivých příkladů videospotů z muzejního prostředí, a to jak tuzemských, tak i zahraničních, a na potenciál videospotů v utváření značky muzeí. Jiří Kohoutek z Ministerstva kultury se ve svém příspěvku zaměřil na přítomnost 22 vybraných muzejních institucí na internetu a představil zajímavou statistiku aktivit těchto institucí zejména na sociálních sítích. Odpolední část konference se nesla v duchu inspirativních příkladů z praxe. Adam Dušek z Národního technického muzea prezentoval velice podnětný projekt Veřejné sbírky na opravu Letenského kolotoče a zapojení veřejnosti do záchrany této kulturní památky. Příspěvek se dotkl též možnosti získávání firemních sponzorských příspěvků. Peter Pivoda ze Slovenské národní galérie v příspěvku s názvem *Kreativne provizorium v Slovenskej národnej galérii* představil komunikační strategii instituce, její kroky v oblasti rozvoje publika a přístup ke vzdělávání, realizované po dobu uzavření hlavního výstavního prostoru instituce.

Otázky marketingového potenciálu ocenění muzea v rámci Národní soutěže muzeí Gloria musaealis (GM) se ve svém příspěvku dotkla Irena Chovančíková, ředitelka Národní soutěže muzeí GM. Závěrečný příspěvek Elišky Peterkové s názvem *Vnitřní dialog o vnější komunikaci* byl věnován vzájemnému porozumění různých profesí, nastavení procesů i osobním zkušenostem. Příspěvek vyvolal širokou diskusi, jelikož se dotkl nepříliš často diskutované roviny vnitřních vztahů na pracovišti.

Druhý den konference zahájily tři příspěvky věnované různým pohledům na marketingové strategie. Ivana Kocichová z Národního muzea – Centra pro prezentaci kulturního dědictví, se zaměřila na péči o návštěvníky jakožto nedílnou součást marketingové strategie, která může být výraznou konkurenční výhodou a aspektem hrajícím zásadní roli v budování loajálního publika. Olga Šámalová z Muzea hl. m. Prahy se v příspěvku Komunikace muzea s více objekty dotkla

samotného jádra úspěšné marketingové činnosti, a to nastavení vize a cílů. Představila také úskalí, kterým v komunikaci čelí muzea s více objekty. Jako třetí v pořadí přednesla svůj příspěvek Petra Štůlová z Národního muzea – Centra pro prezentaci kulturního dědictví, která se věnovala mapování situace v oblasti muzejních obchodů v zahraničí, ale i v ČR, a jejich využití jakožto marketingového nástroje. V druhém dopoledním bloku pak následovaly příspěvky z praxe. Kamila Marešová a Mariana Lebedová z Národního muzea – Českého muzea hudby, představily komunikaci výstavy *Hudba a pohádka*, která byla určena především rodinám s dětmi, i to, jak se cílená komunikace promítla do změn ve struktuře návštěvnosti. Marcela Straková z 8smičky v Humpolci představila činnost, vizuální styl a komunikaci zóny pro umění 8smička, kdy velký důraz je kladen na kreativitu a design. Závěrečný příspěvek konference s názvem *Živé muzeum* od Pavlíny Poláškové pak byl věno-

ván marketingu a komunikaci Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Poslední blok konference tak umožnil zajímavé srovnání přístupů a možností institucí různé velikosti, různého zřizovatele i tematického a sbírkového zaměření.

Náplň příspěvků konference se dotkla různorodých témat, která jsou všechna součástí nástrojů marketingu a komunikace v prostředí muzeí a galerií. Potěšující byla hojná účast: konference se zúčastnilo více než 70 muzejních profesionálů: pracovníků marketingu, PR, muzejních edukátorů, ale i manažerů, což odráží skutečnost, že jde o první velkou konferenci na dané téma. Vedle inspirativních příspěvků, ať již teoretických či z praxe, zaznělo mnoho zajímavých podnětů a názorů také v diskusi. Za velký přínos konference je však možno považovat i to, že akce spojila dohromady muzejní a galerijní odborníky, zabývající se problematikou komunikace, a iniciovala dialog, na který bude v budoucnu možné navázat.