

Využití sociálních sítí v kulturních institucích: Případová studie online komunikace Muzea Karla Zemana

Denisa Lešková, Anna Marie Němcová, Nina Seyčková, Michaela Slussareff

případová
studie

1 SIMON, Nina. *The Participatory Museum*. 1. Museum 2.0, 2010. ISBN 978-0615346502.

2 SIMON, Nina. *A Simple Argument For Why Museums and Cultural Institutions Should Care About Social Media* [online]. 2009 [cit. 28. 7. 2015]. Dostupné z: <http://museumtwo.blogspot.cz/2009/04/simple-argument-for-why-museums-and.html>.

Bc. Denisa Lešková

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví, obor Studia nových médií
den.leskova@gmail.com

Bc. Anna Marie Němcová

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví, obor Studia nových médií
am.nemcova@yahoo.co.uk

Mgr. Nina Seyčková, DiS.

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví, obor Studia nových médií
nina.seyckova@gmail.com

Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D.

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví, obor Studia nových médií
for.michaela@gmail.com

Use of Social Networks in Cultural Institutions: Case Study of Online Communication at the Karel Zeman Museum

Abstract: Social media and modern communication technologies that we use on a daily basis are changing our habits and how we communicate, and have a direct impact on our decision-making. An official statement of the Czech Statistical Office from 2014, mapping IT/ICT use, reports that communication is clearly the most popular (non-employment-related activity) on the internet. And social media are a typical means of communication today. The use of social media in museums is one of the strategies that can build a positive relationship with (potential) visitors. The following article presents the case study analysis of how social media is used by the Karel Zeman Museum. The authors focus on the general principles in the design of an optimal communication strategy, on the specific procedures for the use of popular social networks (Facebook, Twitter, Instagram and Periscope), and analytical tools that help to optimize the impact of such communication. This case study is part of the seminar entitled New Media in Museum Practice at the New Media Studies department at the Faculty of Arts.

Keywords: social media, communication strategies, Facebook, Twitter, Periscope, Instagram, Karel Zeman Museum

1 Úvod

Muzea a další kulturní instituce čelí tlaku, který je na ně vyvíjen konkurencí v oblasti trávení volného času. Volného času ubývá, lidé jej chtějí trávit kvalitně; často hledají aktivity poskytující vědomosti, zážitky i zábavu celé rodině. K oslovení návštěvníků v dnešní době nemusí postačovat doposud typické komunikační kanály, jako letáky, plakáty, inzerce a články v médiích či webové stránky. Muzea musí hledat nové cesty k návštěvníkům, kteří se stále častěji nacházejí v prostředí internetu. Ten však není pouhým souborem statických stránek, ale dynamicky se vyvíjejícím ekosystémem založeným na sociálních vztazích a komunikaci.¹

1.1 Sociální média a muzea

Příchod internetu v 90. letech změnil naše zvyky ve vyhledávání informací, stal se

zdrojem pro plánování volného času, přičemž webové stránky byly nejrozšířenějším zdrojem vyhledávání. To vedlo k jejich rozšíření i mezi muzejní instituce. Dnes se situace mění znovu, oproti vyhledávání je dominantní aktivitou na internetu komunikace. Stále více lidí přistupuje k obsahu internetu skrz sociální kontext². Sociální sítě se tak stávají novým komunikačním teritoriem, který musí kulturní instituce poznat a obsadit. To však zdaleka neznamená pouze „mít profil“, ale spíše „stát se součástí komunikace“. Má-li být informování návštěvníků efektivní, využívání sociálních sítí musí být součástí komplexní komunikační strategie odrážející vizi muzea.

Uživatelé sociálních sítí nejsou homogenní skupinou, na jejich charakteristiku často nestačí klasické demografické údaje (věk, pohlaví, bydliště apod.). Signifikantní je pro ně spíše míra zájmu o muzeum, styl

práce s informacemi a způsob komunikace.³ Komunikační strategie musí zohledňovat různé preference a návyky uživatelů, které se často zdají rozporuplné. Nicméně z literatury jsou známé osvědčené postupy a zásady – např. příspěvky obsahující obrázek, elektronický odkaz a spojitost se zajímavými aktuálními událostmi bývají pozitivně komentovány a sdíleny častěji.⁴

1.2 Cíle předkládané studie

Předkládaná případová studie vznikla jako závěrečná práce pro výběrový seminář na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy (FF UK) *Nová média v muzejní praxi*. Šlo o širší práci pro Muzeum Karla Zemana, která analyzovala jejich stávající web a komunikační strategii na sociálních sítích. Článek obsahuje vybrané závěry studie a obecná doporučení pro užívání několika sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram a Periscope).

2 Případová studie Muzea Karla Zemana

2.1 Muzeum Karla Zemana

Muzeum Karla Zemana (dále jen MKZ), prezentuje filmové dědictví celosvětově uznávaného a originálního českého režiséra Karla Zemana (1910–1989). Kromě stálé expozice muzeum realizuje řadu dalších projektů. V akademickém roce 2014/15 studentky FF UK Anna Marie Němcová a Denisa Lešková začaly s muzeem spolupracovat na analýze stávajícího webu a sociálních sítí. Analýza obsahovala i návrh na zlepšení a doporučení nové komunikační strategie. Tento článek je doplňkovým výstupem jejich práce.

2.2 Stávající komunikační strategie na sociálních sítích a nová doporučení

V on-line prostředí se namísto o propagaci hovoří o komunikaci. Internet není prostředím, kde se mohou kulturní produkty propagovat, ale kde se o nich mluví či píše, tedy komunikuje.⁵ Po vyhledání instituce ve vyhledávací dostaneme nejen

odkaz na oficiální webové stránky, ale i PR články, odkazy na sociální sítě či diskuze uživatelů. I proto je důležité mít jednotnou a účinnou komunikační strategii. Komunikační strategie slouží ke sdělování novinek, prezentování zájmů instituce a dotváří její celkovou image.⁶ Předpokladem pro její formulování je provedení segmentace trhu, definice publika a znalost médií.⁷

MKZ aktivně využívá webové stránky (muzeumkarlazemana.cz), Newsletter, Facebook a TripAdvisor.

2.2.1 Webové stránky

Pro analýzu webových stránek MKZ byl využit nástroj Google Analytics. Autorky se zaměřily na demografickou část statistik (audience webu), časovou osu (nárůst / pokles návštěvníků v čase), cestu návštěvníků na web (referrals) a na chování uživatelů (nejméně a nejvíce navštěvované podstránky). Z analýzy vyplynulo, že důležitý je responzivní design (optimalizace pro mobily, notebooky, netbooky, tablety), neboť více než 20 % uživatelů používá k přístupu na web MKZ mobilní zařízení (12 % Android, 9 % iOS). Web také musí mít grafiku odrážející témata muzea, jednotnou strukturu napříč jazykovými verzemi, jednoduché menu bez duplikací, aktuality na domovské stránce a dobře viditelné ikony vedoucí na sociální sítě.

2.2.2 Newsletter

V případě MKZ jde o promyšlenou e-mailovou komunikaci se stávajícími návštěvníky muzea. Pro hromadné rozesílání e-mailů muzeum využívá službu SmartEmailing, která rovněž poskytuje statistiky úspěšnosti. Službu lze využít na jeden měsíc zdarma, poté se cena pohybuje od 1788 Kč za rok pro max. 500 příjemců. Výhodou SmartEmailingu je jednoduché české rozhraní a ochotná uživatelská podpora. Jiným nástrojem pro tvorbu a rozesílání e-mailů je např. služba Mailchimp v angličtině, která má více funkcí, ale je uživatelsky náročnější.

- 3** DUDAREVA, Natalia. *Museums in social media*. In: *Museums and the Web 2013*. PROCTOR, N. a CHERRY, R. (eds.). Silver Spring, MD: *Museums and the Web*, 2014.
- 4** SPILIOPOULOU, Anastasia-Yvoni, MAHONY, Simon, ROUTSIS, Vassilis a KAMPOSIORI, Christina. *Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights*. In: *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 2014, vol. 11, no. 1.
- 5** BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd., Zlín: VeRBum, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- 6** ARGENTI, Paul A., HOWELL, Robert A. a BECK, Karen A. *The Strategic Communication Imperative*. MIT Sloan Management Review. Massachusetts Institute of Technology (MIT): 2005, vol. 46, no. 3.
- 7** JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Newsletter muzeím umožňuje pravidelně informovat o aktuálním dění, měl by vždy mít čisté grafické zpracování, zajímavý předmět a titulek a konsistentní komunikační styl, vyzývat uživatele k akci a být propojený se sociálními sítěmi. Newslettery MKZ vše zmíněné splňují, až na pravidelnost rozesílání. I v tomto případě ovšem platí, že muzeum má komunikovat pouze tehdy, pokud má co říct.

2.2.3 Facebook

Cílovou skupinou MKZ jsou čeští i zahraniční návštěvníci, proto MKZ používá na Facebooku dva profily – „Muzeum Karla Zemana“ pro české a „Karel Zeman Museum“ pro zahraniční návštěvníky. Na českém Facebooku má MKZ nejvíce fanoušků ve věku 35–44 let s výrazným podílem mladých rodin s dětmi. Poměr mužů a žen je přibližně stejný, což odpovídá trendům českého Facebooku. Tyto a další údaje lze získat z nástroje Facebook Audience Insights (pro analýzu stránek s více než 1000 fanoušky, kterým je nejméně 18 let). Facebook Audience Insights je zejména inzertním nástrojem k modelování cílových skupin při přípravě kampaní.⁸

Oblíbený je i nástroj Facebook Insights, který v češtině najdeme pod názvem Přehledy. V tomto modulu lze mimo jiné zjistit i úspěšnost jednotlivých příspěvků a reakce uživatelů.

Nástroj Graph Search pak umožní zjistit, co dalšího naši fanoušci na Facebooku sledují. Fanoušci MKZ jsou zároveň často fanoušky Café v lese, Bio Oko, Bukowski's Bar, DOX, Divadlo Ponoc a MeetFactory. Díky tomu může muzeum navázat spolupráci s jinými institucemi (vzájemně si umístit letáčky, propojit on-line komunikaci apod.). Tato analýza je dostupná pouze pro využívání Facebooku v anglickém rozhraní.⁹

Při analýze dat z Facebooku je třeba myslet na to, že ne všechny informace jsou vždy relevantní a je potřeba zapojit kritické myšlení, abychom dosáhli požadovaných výsledků.

2.2.4 TripAdvisor

TripAdvisor je sociální síť spojující cestovatele po celém světě, kteří si navzájem doporučují služby v dané lokalitě. MKZ má na síti několik recenzí, ale využívá je sporadicky. Zahraniční návštěvníky je vhodné motivovat k napsání krátkých recenzí a dojmů na TripAdvisor. Dostane-li se muzeum na první příčky žebříčku kulturních institucí ve svém regionu, získá od TripAdvisoru certifikát kvality, který často přiláká více návštěvníků.

2.3 Shrnutí komunikační strategie Muzea Karla Zemana

Pro analýzu současné komunikační strategie a nová doporučení bylo využito komunikační matice¹⁰ (obr.), ta ukazuje ideální rozpad komunikačních kanálů pro MKZ. Velikost jednotlivých bublin zobrazuje důležitost, množství času a pozornosti, které by MKZ mělo správně kanálů věnovat (čím větší bublina, tím důležitější kanál). Rozpad komunikace je radiální povahy – nejdůležitější kanály jsou uprostřed. Ústředním bodem celé komunikace jsou webové stránky, na které navazují sociální síť (loga umožňující proklik, objednání newsletteru). I sociální síť je vhodné navzájem propojovat pomocí repostů (tzn. obsah z jedné sítě sdílím na druhé).

Ačkoliv se každá sociální síť zaměřuje na jiné aspekty komunikace, společně mají jednoduchá uživatelská rozhraní (na rozdíl od webových stránek, kde aktualizace většinou složitější). Další výhodou je možnost navázání dialogu s návštěvníky.

3 Popis vybraných sociálních sítí a obecné zásady prezentace

Pro účely našeho článku byly vybrány tři nejpopulárnější sociální síť v českém prostředí využitelné pro kulturní instituce: Facebook, Twitter, Instagram, a Periscope, který je zde zatím novinkou.

8 DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?. Lupa.cz [online]. [cit. 30. 7. 2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibel>.

9 Doporučujeme realizovat analýzu z fiktivního profilu, jelikož Facebook neřadí stránky v Graph search podle míry vzájemné korelace, ale podle množství vámi dostupných kontaktů, kterým se líbí stejné stránky. Viz: LÖRINCZ, David. Graph search – co vám chytří články zatajily. Davidlorincz.cz [online]. [cit. 30. 7. 2015]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/graph-search-co-vam-chytre-clanky-zatajily>.

10 PLOWMAN, Kenneth D., WENCHEL, Beki. The Social Media Communication Matrix: A New Direction in Public Relations. Business Expert Press, 2014. ISBN 978-1606497920.

3.1 Facebook (www.facebook.com)

Facebook je mezi českými uživateli nejoblíbenější sociální sítí. Analytické nástroje (např. Page Insights, Facebook Audience Insights a Graph search) pomáhají optimalizovat komunikaci nejen v případě placené reklamy. Facebook je vhodný pro snadné oslovení návštěvníků, informování o aktuálním dění a spojení se spřátelenými institucemi pomocí označování (tj. tagování).

Obecným pravidlem je příspěvky doprovázet vizuálním obsahem – fotografií, ilustrací nebo náhledem odkazu. Současným trendem, jehož zobrazení Facebook upřednostňuje oproti jiným typům příspěvků, jsou video příspěvky v délce od 30 s. do max. 3 minut. Každý příspěvek má tzv. „organic reach“, přirozený dosah bez placených funkcí. Z posledních zpráv Facebooku vyplývá, že organicky lze zasáhnout pouze 4 % fanoušků. Druhým je „paid reach“ (placený dosah), jehož zobrazení si zaplatíte. Možností reklamy je více, pro obecnou správu reklam je vhodný Facebook Ads Manager, Facebook Power Editor má podobné, ale i pokročilé funkce.

3.2 Twitter (twitter.com)

Twitter je velmi specifická sociální síť, která je v České republice méně populární než Facebook, to ale není důvod ho ignorovat. Každý příspěvek je omezen na 140 znaků, po přidání obrazového materiálu je to pouze 117 znaků. Při psaní příspěvků je dobré zachovat jednotný styl psaní a vždy přidat vizuální obsah. Pokud v příspěvku zmiňujeme dalšího uživatele / profil instituce, je dobré ho označit pomocí symbolu @ a dopsáním přezdívky. Užitečné je používat tzv. hashtagy, tedy slovo anebo frázi začínající #, kterou Twitter automaticky promění v odkaz, přes který je možné najít další posty se stejným tématem. Příkladem může být hashtag #muzejninoc, přes který uživatel jednoduše najde reference od ostatních uživatelů.

Pokud se v muzeu nikdo nemá čas Twitteru věnovat, je dobré při založení vybrat

seznam institucí, které začnete „sledovat“ a čas od času můžete sdílet, neboli „retweetnout“ obsah relevantní pro vaše muzeum.

3.3 Instagram (instagram.com)

Obliba Instagramu stále roste, jeho použití je velmi jednoduché a pro muzea a galerie je výborný, neboť umožňuje sdílení fotografií, videí nebo jiných formátů vizuálního obsahu. Existuje jako volně dostupná aplikace pro iOS, Android a Windows Phone 8. Po označení instituce hashtagem mohou sdílet fotografie i návštěvníci. Pomocí dalších aplikací (např. volně dostupná aplikace Regram) je možné sdílet fotografie nahrané jinými uživateli.

3.4 Periscope (periscope.com)

Periscope je aplikace pro živé streamování videa na mobilním telefonu. Jedná se o nový projekt sítě Twitter, se kterým je Periscope propojen. Během streamování mohou uživatelé psát k videu komentáře. Video je dostupné 24 hodin. Muzea jej mohou využít např. pro streamování přednášky či záznamu z vernisáže. Během vysílání je dobré, aby se jedna osoba věnovala případným dotazům uživatelů.

4 Závěr

Pro kulturní instituce může být on-line prezentace výhodná, protože je finančně méně nákladná než např. produkce tištěných letáků. Velkou výhodou je aktuálnost propagace díky komunikaci v reálném čase a možnost propojení s dalšími institucemi podobného zaměření. Pro muzea, která nechtějí do sociálních sítí investovat peníze, je vhodné se zaměřit na celkovou prezentaci a na komunikaci s návštěvníky. Muzeum Karla Zemana vcelku efektivně využívá webové stránky, Facebook, newsletter a TripAdvisor, aniž by využívala placených služeb. Článek představil Facebook, Twitter, Instagram a Periscope, které jsou u českých uživatelů oblíbené a zároveň velice funkční pro kulturní instituce.

Použité zdroje

ARGENTI, Paul A., HOWELL, Robert A. a BECK, Karen A. The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*. Massachusetts Institute of Technology (MIT): 2005, vol. 46, no. 3.

Český statistický úřad. *Informační a komunikační technologie v českých domácnostech* [online]. 2014 [cit. 28. 7. 2015].

Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/20568875/06200414a.pdf/785cc0b3-818e-4307-81c3-8773dce61c0b?version=1.0>.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VerBum, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

DOČEKAL, Daniel. Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?. *Lupa.cz* [online]. [cit. 30. 7. 2015].

Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-comaji-nejvice-v-oblibe/>.

DUDAREVA, Natalia. Museums in social media. In: *Museums and the Web 2013*. PROCTOR, N. a CHERRY, R. (eds.). Silver Spring, MD: Museums and the Web, 2014.

Karel Zeman – Filmový dobrodruh [film]. Režie HODAN, Tomáš. ČR, Kanada, 2015.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

LÖRINCZ, David. Graph search – co vám chytré články zatajily. *Davidlorincz.cz* [online]. [cit. 30. 7. 2015]. Dostupné z: <http://www.davidlorincz.cz/graph-search-co-vam-chytre-clanky-zatajily>.

PLOWMAN, Kenneth D., WENCHEL, Beki. *The Social Media Communication Matrix: A New Direction in Public Relations*. Business Expert Press, 2014. ISBN 978-1606497920.

SIMON, Nina. *The Participatory Museum*. Museum 2.0, 2010. ISBN 978-0615346502.

SIMON, Nina. *A Simple Argument For Why Museums and Cultural Institutions Should Care About Social Media* [online]. 2009 [cit. 28. 7. 2015]. Dostupné z:

<http://museumtwo.blogspot.cz/2009/04/simple-argument-for-why-museums-and.html>.

SPILOPOULOU, Anastasia-Yvoni, MAHONY, Simon, ROUTSIS, Vassilis a KAMPOSIORI, Christina. Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. In: *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 2014, vol. 11, no. 1.

Poděkování

Příprava tohoto článku byla podpořena z prostředků PRVOUK P07 - Psychosociální aspekty kvality lidského života, Filozofická fakulta Univerzity Karlovy.

Obrazová příloha

Obr.: Návrh komunikační matice pro efektivní komunikační strategii Muzea Karla Zemana. Růžovou barvou jsou označeny kanály, které MKZ využívá, šedivě jsou vyznačeny ty, které má založené, ale nespravuje je a tyrkysové jsou ty, jejichž zřízení doporučujeme.

