

Marketingová strategie Musea Kampa

Žaneta Vávrová, DiS.

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta VÁVROVÁ, DiS.**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie Musea Kampa**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíle bakalářské práce a pracovní hypotézy. Zhodnoťte dostupnou literaturu a charakterizujte nejvýznamnější díla, určující orientaci práce.
2. Shrňte teoretické poznatky z oblasti specifiky marketingové komunikace muzejního subjektu.
3. Analyzujte specifika komplexu požadavků a potřeb muzejních návštěvníků na prožitek v prostoru muzea z hlediska jednotlivých segmentů sbírkových předmětů.
4. Zabývejte se novými formami komunikace s návštěvníkem, zejména formou eventů, jako základní formy marketingové komunikace.
5. Věnujte specifickou pozornost sponzoringu muzejních institucí.
6. Navrhněte možný optimální stav marketingové komunikace Musea Kampa.
7. Posudte naplnění cílů a platnost hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KESSNER, L., Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. Str. 304. ISBN 80-247-1104-4.

SIERING, D. Art marketing. Benešov: Start, 1998. Str. 125.

ISBN 80-86231-00-3

SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Str. 518.

ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

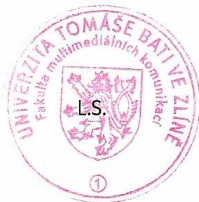
Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V předkládané bakalářské práci analyzuji fungování marketingové strategie muzea umění. Součástí práce je teoretický úvod do oblasti marketingu muzeí a galerií. Praktická část je založena na mém vlastním zkoumání instituce. Tvoří ji situační analýza a SWOT analýza silných a slabých stránek muzea a příležitostí a hrozeb v jeho okolí. Těžištěm práce je pak analýza jednotlivých složek marketingového mixu rozšířená o vlastní postřehy a nápady, které by mohlo muzeum využít k zlepšení své marketingové strategie.

Klíčová slova: Art management, art marketing, marketing umění, marketingový mix, Museum Kampa, muzeum, SWOT analýza.

ABSTRACT

The aim of this work is to analyse marketing strategy of museum of art. The theoretical part explains the basic aspects of art marketing. The analysis presents the results of my survey. It consists of situation analysis and SWOT analysis of strength and weaknesses of the museum and opportunities and threats in its surroundings. The main part brings the analysis of marketing mix extended of my remarks and ideas giving rise to the improvement of the marketing strategy.

Keywords: Art management, art marketing, culture administration, marketing mix, Museum Kampa, museum, SWOT analysis.

“Great Art, Well Marketed“

Michael Kaiser

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ÚVOD DO OBLASTI ART MANAGEMENTU	11
1.1 MUZEUM UMĚNÍ A JEHO MÍSTO V KULTUŘE A SPOLEČNOSTI.....	11
1.2 OD MUZEOLOGIE PO ART MANAGEMENT	12
1.3 ZÁKLADNÍ LITERATURA ART MANAGEMENTU	14
2 TEORIE MARKETINGU V OBLASTI MUZEÍ A GALERIÍ	15
2.1 PRODUKT	15
2.1.1 Budova a fyzické prostředí.....	16
2.1.2 Sbírký a programy	17
2.1.3 Služby a komerční nabídka.....	17
2.2 CENA.....	17
2.3 DISTRIBUCE.....	18
2.3.1 Krátkodobé výstavy	18
2.3.2 Akce a programy mimo budovu	18
2.3.3 Muzeum ve veřejném prostoru	18
2.3.4 Publikace	18
2.3.5 Elektronická distribuce	19
2.4 PROPAGACE.....	19
2.4.1 Reklama	19
2.4.2 Public Relations	21
2.4.3 Podpora prodeje.....	22
2.4.4 Přímý marketing	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	26
3.1 HISTORIE NADACE.....	26
3.1.1 Správní rada.....	26
3.1.2 Dozorčí rada	27
3.1.3 Ředitel Nadace.....	27
3.2 PRODUKT	28
3.3 SPOTŘEBITEL / NÁVŠTĚVNÍK	28
3.4 KONKURENCE	29
4 SWOT ANALÝZA	30
4.1 ANALÝZA S	30
4.1.1 Výstavní prostory	30
4.1.2 Kvalitní sbírka	30
4.1.3 Krátkodobé výstavy	30

4.1.4	Otevírací doba	30
4.1.5	Cena vstupu	30
4.1.6	Propagace	31
4.1.7	Lektorské oddělení	31
4.1.8	Přátelé Musea Kampa.....	31
4.1.9	Prezentace na internetu	31
4.2	ANALÝZA W	31
4.2.1	VÝSTAVY Z VLASTNÍCH SBÍREK.....	31
4.2.2	Rozměry depozitářů.....	32
4.2.3	Digitalizace sbírek	32
4.2.4	Klimatické podmínky	32
4.2.5	Public relations	32
4.2.6	Parkoviště	33
4.3	ANALÝZA O	33
4.3.1	Využití externistů	33
4.3.2	Spolupráce se zahraničními institucemi	33
4.3.3	Umístění a dostupnost	33
4.3.4	Virtuální prezentace.....	34
4.3.5	Zkušenosti a kontakty.....	34
4.3.6	Dokumentační centrum	34
4.3.7	Werichova vila.....	34
4.4	ANALÝZA T.....	34
4.4.1	Nezájem společnosti o umění / Konkurence.....	34
4.4.2	Ztráta finanční podpory sponzorů.....	35
4.4.3	Pojištění	35
4.4.4	Politika státu a města	35
5	MARKETINGOVÝ MIX.....	36
5.1	PRODUKT	36
5.1.1	Sbírky	36
5.1.2	Programy	38
5.1.3	Budova a fyzické prostředí.....	39
5.1.4	Služby a komerční nabídka.....	40
5.2	CENA	41
5.2.1	Ceny vstupného	41
5.2.2	Cena doprovodných programů	42
5.2.3	Komerční pronájem.....	43
5.2.5	Granty	45
5.2.6	Sponzoring.....	45
5.3	DISTRIBUCE.....	48
5.3.1	Krátkodobé výstavy	48

5.3.2	Muzeum ve veřejném prostoru	48
5.3.3	Publikace	48
5.3.4	Elektronická distribuce	48
5.4	PROPAGACE	49
5.4.1	Reklama	49
5.4.2	Public Relations	51
5.4.3	Podpora prodeje	52
5.4.4	Přímý marketing	54
6	DOPORUČENÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	55
6.1	OBLAST SLUŽEB	55
6.1.1	Služby návštěvníkům	55
6.1.2	Služby odborné veřejnosti	56
6.2	FINANCOVÁNÍ	56
6.2.1	Fundraising	56
6.2.2	Firemní dárcovství	57
6.2.3	Dárkové předměty	58
6.3	PUBLIC RELATIONS	58
6.4	PROPAGACE	59
6.4.1	Reklama v místě	59
6.4.1	Internetová reklama	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Museum Kampa navštěvuji pravidelně již od dob jeho vzniku v roce 2002. Během šesti let své existence se toto muzeum, sídlící v Sovových mlýnech na pražské Kampě, stalo na české výtvarné scéně určitým fenoménem. Přináší výstavy kvalitního zahraničního umění, média o jeho aktivitách pravidelně informují a na nezájem sponzorů si také nemůže stěžovat. Rozhodla jsem se tedy, že využiji své znalosti prostředí a jako téma bakalářské práce jsem si vybrala téma Marketingová strategie Musea Kampa. Jako metodu práce jsem zvolila studium odborné literatury, a především analýzu založenou na pozorování muzejních subjektů. Touto prací chci popsat metody či cesty, které může muzeum středního typu využít při tvorbě své marketingové strategie. Dle mého názoru je základem dobré strategie kvalitní muzejní produkt. Tomu je nutné stanovit odpovídající cenu tak, aby obstál mezi konkurencí a následně mu zajistit efektivní propagaci.

Předkládaná bakalářská práce se, jak jsem již uvedla, zabývá analýzou marketingové strategie Musea Kampa. V teoretickém úvodu práce stručně nastiňuji význam muzea umění pro společnost a také se zabývám historií art managementu. Dále uvádím teoretické pojednání o podstatě marketingu v oblasti muzeí a galerií. Zde také definuji specifika marketingové komunikace muzejního subjektu. Z této teorie potom vyplývá i navazující řazení praktické části práce. Z důvodu uceleného představení Musea Kampa, je její první kapitolou situační analýza, která se zabývá historií nadace, jejím produktem, spotřebitelem a konkurencí. Druhou část pak tvoří samotná SWOT analýza, kde hodnotím silné a slabé stránky muzea a příležitosti a hrozby, kterým je vystaveno. Následně podrobně rozebírám všechny součásti marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci. Největší důraz je kladen na muzejní produkt a s ním související propagační aktivity muzea. V závěru práce pak uvádím několik doporučení pro zkvalitnění marketingové strategie instituce, které vycházejí z předcházejícího analyzování subjektu.

Teoretická část je psána na základě odborné literatury, kterou cituji a uvádím v závěru této bakalářské práce. Stěžejní knihou, ze které vycházím při psaní kapitoly, zabývající se teorií marketingu v oblasti muzeí a galerií, je Marketing a management muzeí a památek dle Ladislava Kesnera. Praktická část je psána jako případová studie při jejímž zpracovávání vycházím především z dobré znalosti analyzovaného subjektu a své několikaleté praxe v oblasti art managementu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO OBLASTI ART MANAGEMENTU

Pozornost managementu a marketingu v prostředí světových kulturních organizací byla v posledním čtvrtstoletí v podstatné míře vynucena změnami společensko-ekonomického rámce, v němž fungují. Omezování tradičních zdrojů příjmů (převážně soukromé filantropie v USA a převážně státní či veřejné podpory v evropských zemích) při současné kontinuální proměně vzorců trávení volného času a nárůst konkurence v oblasti tzv. průmyslu volného času zbavily kulturní organizace jako muzea či památky jistot tradičních zdrojů podpory a postavily je před nutnost bojovat o limitované zdroje a návštěvníky s jinými formami trávení volného času a médii i mezi sebou navzájem.¹

1.1 Muzeum umění a jeho místo v kultuře a společnosti

Mluvíme-li o muzeu umění v souvislosti s marketingem, je důležité nejprve zmínit jaký význam mají muzea pro společnost.

Nejvyšší mezinárodní muzejní orgán ICOM² definuje muzeum takto: Muzeum je stálá nevýdělečná instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává a zkoumá, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, výchovy a potěšení.³

Význam muzea a muzejních sbírek je dle Zákona o ochraně sbírek muzejní povahy následující:

(1) Sbírkou muzejní povahy je sbírka, která je ve své celistvosti významná pro prehistorii, historii, umění, literaturu, techniku, přírodní nebo společenské vědy; tvoří ji soubor sbírkových předmětů shromážděných lidskou činností (dále jen "sbírka").

(2) Sbírkovým předmětem podle odstavce 1 je věc movitá nebo nemovitost nebo soubor těchto věcí, a to přírodnina nebo lidský výtvar.

(3) Muzeem je instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvary pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvary

¹ KESNER. L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 13.

² ICOM – International Council of Museums

³ ZDROJ: Výňatek ze statusu ICOM, přijatého 16. valným shromážděním (Haag, Nizozemí, 5. září 1989), doplněného a upraveného 18. Valným shromážděním ICOM (Stavanger, Norsko, 7. července 1995) a 20. valným shromážděním ICOM (Barcelona, Španělsko, 6. července 2001).

získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvorů vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku. Galeríí je muzeum specializované na sbírky výtvarného umění.

(4) Veřejnými službami poskytovanými muzeem nebo galerií jsou služby, které slouží k uspokojování kulturních, výchovných, vzdělávacích a informačních potřeb veřejnosti (dále jen "veřejná služba"). Veřejné služby jsou zčásti nebo zcela financovány z veřejných rozpočtů.

(5) Vybranými veřejnými službami jsou veřejné služby podle odstavce 4 spočívající ve zpřístupňování a využívání sbírek nebo jednotlivých sbírkových předmětů a poznatků o přírodě a historii z nich získaných prostřednictvím muzejních výstav, muzejních programů, muzejních publikací a poskytování informací o přírodě nebo společnosti, získaných studiem přírodnin nebo lidských výtvorů, sbírek a sbírkových předmětů nebo prostředí, z něhož jsou sbírkové předměty získávány.⁴

Můžeme tedy říci, že základním posláním muzea či galerie je zachovat naše kulturní, historické a přírodní dědictví – vytvářet sbírky, uchovávat je, vědecky je zpracovávat a zprostředkovávat je veřejnosti. Sbírkky jsou vlastně prostředkem pro přenos informací pro další generace, pro veřejnost, pro potěšení ale i pro poučení. Muzeum tedy můžeme chápat jako určitou informační službu veřejnosti.

1.2 Od muzeologie po art management

Počátky novodobých muzeí spadají do 18. století, ale teprve v 19. století došlo k jejich cílevědomému zakládání, systematickému budování a k postupnému rozkvětu. V průběhu 2. poloviny 19. století, s růstem sbírek, ale i s rostoucím počtem muzeí, se začíná hlouběji uvažovat o určitých změnách a úpravách muzejních programů, které by zasáhly i do oblasti sbírkotvorné. Již tehdy někteří muzejní pracovníci považovali za nedostatečnou teoretickou a metodickou základnu v oboru muzejnictví. Také neodstatečná komunikace mezi jednotlivými muzei neumožňovala rozsáhlejší výměnu poznatků a zkušeností. Proto již v roce 1882 zahájila v Paříži činnost „Ecole du Louvre“, tj. vlastně

⁴ ZDROJ: www.sagit.cz, Zákon č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

nejstarší škola pro výchovu muzejních pracovníků. Studium se zaměřovala především na filosofii, filologii, historii, kulturní a uměleckou historii, archeologii, dále pak na disciplíny tvořící jádro muzeologického studia (mytologii, symboliku, heraldiku, sfragistiku, paleografii, numismatiku, etnografii aj.). Koncem 19. a počátkem 20. století dochází k rozšíření styků mezi jednotlivými muzei. Ty spolu s většími možnostmi publikačními přispěly k formování a šíření muzeologických myšlenek a podnětů a jejich širšímu uplatnění v muzejní praxi. Na počátku 20. století se považovalo za nutné zřizování kurzů pro muzejní pracovníky. Do tohoto období se také datují pokusy o zavedení speciálního studia pro muzejníky na některých univerzitách. V období mezi 1. a 2. světovou válkou bylo doplňování vzdělání muzejních pracovníků řešeno formou různých kurzů. U nás tyto kurzy organizoval Svaz českých muzeí, přičemž samotný lektorát muzejnictví na brněnské univerzitě byl zřízen v roce 1921. Po 2. světové válce snahy o zavedení systematictějšího vzdělávání muzejních pracovníků podstatně zintenzivnily. Velkým přínosem pro tyto snahy bylo i to, že otázkám výchovy začala věnovat zvýšenou pozornost i mezinárodní muzejní organizace ICOM. V průběhu 50. let byly vytvořeny předpoklady pro systematickou muzeologickou výchovu jednak u velkých muzeí, jednak ve spolupráci s univerzitami. Tyto snahy se však neomezovaly pouze na evropské státy, ale prosadily se i v Severní a Jižní Americe, Indii a Japonsku.⁵ V 60. letech minulého století byl tedy obor muzeologie již pevně etablován. V souvislosti s navyšujícím se počtem muzeí začínají tyto instituce pociťovat potřebu zviditelnění se před vznikající konkurencí. Tato potřeba vedla ke vzniku další disciplíny a to managementu specializovaného na oblast umění, tedy managementu umění, managementu kultury, art managementu, art administration či culture administration. Ve Velké Británii byl vzdělávací program v oboru management kultury nebo umění, který se ve skutečnosti nazýval „Culture administration“ zaveden na začátku sedmdesátých let. Nejprve byl vyučován na polytechnice v Londýně a poté byl obor přemístěn na City University of London. Později se obor objevil ve Vídni a následně kurzy velmi výrazně prorazily v USA. Zde to zpočátku byly pouze víkendové semináře, nikoliv dlouhodobé kurzy. Později začaly být tyto kurzy organizovány i v Kanadě. Podstatným krokem bylo, že se vzdělávací programy v oblasti managementu umění začaly objevovat na akademické půdě, protože zpočátku neměly žádnou oficiální vysokoškolskou akreditaci. Životaschopnost a potřebnost oboru se prokázala v okamžiku, kdy se začala ve společnosti

⁵ ZDROJ: KOUBA, J. Úvod do muzeologie (studijní opora). Praha: VOŠIS, 1998. s. 15-17.

vyžadovat větší nezávislost na dotacích z veřejných zdrojů, získávání nového publika, rozvoj marketingu, sponzorství.⁶

Situace v České republice je poněkud odlišná. Management umění či jeho jednotlivé složky byly po mnoho let vyučovány pouze v rámci studia muzeologie. Po dlouhou dobu se však objevovaly tendence k zavedení tohoto oboru. Ty vyvrcholily v roce 2006, kdy pražská VŠUP zavedla Management umění jako jeden z vyučovacích programů magisterského studia – zatím však pouze v pilotní verzi. Roku 2007 pak VŠE zavedla studijní obor Arts management.

1.3 Základní literatura art managementu

Základní orientaci v literatuře art managementu nám zprostředkují v příloze uvedené bibliografie, které jsou jak národní, tak mezinárodní. Dnešní produkce literatury týkající se oblasti art managementu, zejména pak světové, je značně rozsáhlá a tematicky velmi široká. Zahrnuje témata zaměřená na historii i současný vývoj muzeí a galerií, na jednotlivé oblasti art managementu (management, marketing, PR atd.), seznamuje s pedagogickými i sociologickými aspekty činnosti, věnuje pozornost různým typům muzeí, tak i řešení praktických a teoretických otázek z oblasti art managementu.

Přehled, který uvádím v příloze představuje pouze úzký výběr z literatury.⁷

⁶ ZDROJ: ŠKOCHOVÁ, O. I v kulturní politice musí být systém (Rozhovor s Rodem Fischerem). In: A2, 4/2008.

⁷ Příloha P I – Přehled základní literatury art managementu

2 TEORIE MARKETINGU V OBLASTI MUZEÍ A GALERIÍ

Bezprostředním cílem marketingu je i v kulturní organizaci zajištění co největšího podílu na „trhu“, tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky opakovanými.⁸

Česká muzea a galerie učinily v uběhlých osmnácti letech viditelný pokrok ve způsobu komunikace s veřejností. Na své potenciální publikum se obracejí prostřednictvím billboardů, citylightů, televizních či rozhlasových spotů a dalších reklamních médií. Většina kulturních organizací také provozuje vlastní internetové stránky, objevují se i různé zvýhodněné nabídky pro jednotlivé skupiny návštěvníků. Neméně důležitá je také probíhající profesionalizace struktur institucí a personálu, která takové činnosti umožňuje, a to od vzniku PR či marketingových oddělení přes spolupráci s profesionálními komunikačními agenturami či pořádání seminářů. Stejně tak se také rozšiřuje a zkvalitňuje struktura nabídky ve vztahu k veřejnosti: od nových expozic a výstav, zpřístupnění nových objektů po různé edukační či zábavné programy, workshopy a publikace.

2.1 Produkt

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání. Termín produkt se používá jak k označení hmotných předmětů, tak také pojmů abstraktních. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.⁹

Při tvorbě produktu je důležitá segmentace trhu a vytipování cílových skupin. Pro instituce kulturního dědictví se nabízí několik skupin kritérií, na jejichž základě lze jednotlivé segmenty publika definovat:¹⁰

- geografické (místo, odkud návštěvník přijíždí)

⁸ KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s.14.

⁹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno:Computer Press, 2005. s. 93.

¹⁰ KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 147.

- demografické (věk, pohlaví, fáze životního cyklu atd.)
- psychografické (vzdělání, hodnoty, životní styl)
- podle četnosti návštěvy
- behaviorální
- zájmové

Geografický segment dále můžeme členit na domácí publikum a turisty, turisty dále pak na domácí a zahraniční.

Na rozdíl od organizací komerčních si návštěvník neziskového muzea či galerie nekupuje umělecké dílo. Návštěvník si se vstupenkou kupuje možnost přístupu k dílu formou stálých expozic, dočasných výstav, prohlídek přednášek, workshopů či doprovodných programů. Z pohledu konzumenta kulturně historického dědictví je tedy základním produktem prožitek, který návštěvník získá. Tento prožitek může sahat od duchovního naplnění po pocit relaxace a zábavy v okamžiku pobytu v muzeu či galerii, může však vést i k získání nových informací, znalostí či dovedností.

V současné době není poptávka po umění ovlivněna pouze kvalitou sbírek, které tvoří podstatnou část produktu muzeí a galerií. Účast na kultuře představuje převážně volbu z mnohostranné nabídky trávení volného času a uspokojování osobních potřeb. Proto konzumenta zajímá také přidaná hodnota – služby a kontext, v nichž je kulturní statek prezentován. Každá organizace by proto podle svých specifických možností měla usilovat o to, aby co nejkvalitněji základní produkt (v podobě expozic, výstav, edukačních programů, atd.) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem – tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů přes obchod po občerstvení.

Produkt kulturní neziskové organizace lze definovat jako 3 hlavní pilíře: budova/fyzický kontext, sbírky/odborné programy, služby/komerční nabídka.

2.1.1 Budova a fyzické prostředí

Četné novostavby či zásadní rekonstrukce a dostavby uměleckých muzeí z posledních let byly vědomě vytvářeny jako symbol, logo a hlavní marketingový nástroj takové instituce. Pro významnou část publika se tedy dominantním důvodem návštěvy

muzea stává zájem prohlédnout si známou a mediálně proslavenou budovu, místo pouti za uměleckým dílem nastupuje pout' za architekturou jako uměleckým dílem.¹¹

2.1.2 Sbírký a programy

Základním produktem muzea je především nabídka expozic, výstav, prohlídek, přednášek, workshopů a doprovodných programů, které souvisí s prožitkem autentických kulturních artefaktů a hodnot.

2.1.3 Služby a komerční nabídka

Zájem o základní produkt není jediným a mnohdy ani hlavním motivem návštěvy muzea či galerie. Někteří lidé již do muzea přicházejí s cílem věnovat se primárně jiným činnostem než prohlídce expozic. Muzea dnes často nabízejí služby jako občerstvení, restaurace, obchody, ale také hřiště či kinosály. Přesto, že tyto vedlejší aktivity často podporují vyšší návštěvnost muzeí a galerií, úkolem vedení a zaměstnanců těchto organizací je najít hranici a neodvádět návštěvníka od toho hlavního, tedy základního produktu.

2.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i marketingová komunikace, tvoří naopak náklady.¹² Cena vyjadřuje množství peněz, které musí zákazník za produkt zaplatit. Proto by cena měla být přiměřená hodnotě vnímané zákazníkem.

Základním zdrojem příjmů z vlastní činnosti je pro většinu muzeí a galerií vstupné od návštěvníků. Stanovení ceny vstupného, tedy ceny za hlavní produkt muzea či galerie by se mělo odvíjet od několika základních faktorů. Mělo by být uváženo, jaké hodnoty instituce poskytuje, zda a v jaké míře je dotována z veřejných rozpočtů, kým je zřízena atd.

¹¹ Např: Guggenheimovo muzeum v Bilbao (Frank Gehry), Židovské muzeum v Berlíně (Daniel Libeskind), Centre Pompidou v Paříži (Renzo Piano), Walker Art Centre v Minneapolis (Herzog & de Meuron), Arcidiecézní muzeum v Olomouci (HŠH architekti).

¹² FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. s. 101.

Vždy by však měla platit zásada, že cenová politika (vstupné i ostatní služby) vychází ze strategie organizace a stává se nástrojem jejího naplňování.

2.3 Distribuce

Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují.¹³

Ze své podstaty jsou muzea a galerie cílem návštěvy – místem, kam se návštěvník musí nejprve dostat, aby zde mohl získat konkrétní produkt. Nicméně se pro tyto instituce stále více otevírají možnosti, jak přiblížit některé části nabídky publiku, poskytovat jej i mimo vlastní budovu a tím zasahovat potenciálně širší spektrum uživatelů.

2.3.1 Krátkodobé výstavy

Krátkodobé výstavy jsou obvykle pořádány s vědomím jejich reprizování na dalších místech.

2.3.2 Akce a programy mimo budovu

Pořádání přednášek v rámci různých seminářů či workshopů, atd.

2.3.3 Muzeum ve veřejném prostoru

Zápůjčky do veřejných institucí k výzdobě kanceláří a ostatních prostor, prezentování sbírek či programů formou „minivýstavy“ například ve vestibulu metra atd. To vše je pro muzeum příležitostí, jak na sebe upozornit a přilákat do své „kamenné“ budovy nové návštěvníky

2.3.4 Publikace

Periodikum – bulletin – mělo by obsahovat odborné a populárně naučné stati, doplněné často výroční zprávou či zprávou o činnosti muzea či galerie.

¹³ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. s.109.

Průvodce – publikace typu průvodce po expozicích či sbírkách by měla být samozřejmou součástí každého muzea a galerie

2.3.5 Elektronická distribuce

Využívání internetu je jednou z potenciálních možností, jak stimulovat zájem o návštěvu muzea či galerie zejména u mladších generací, a to především prostřednictvím webových stránek institucí či elektronickou podobou veškerých tištěných informačních materiálů.

2.4 Propagace

Propagace nebo také komunikační mix je další nedílnou součástí marketingového mixu. Je způsobem komunikace s veřejností včetně obchodních partnerů, prostředek poskytování informací o instituci a jejích produktech a současně i podpora prodeje. Pokud chce kulturní instituce dosáhnout větší návštěvnosti, neměla by spoléhat pouze na kvalitu a hodnotu svého produktu, ale měla by též prostřednictvím několika vzájemně se doplňujících kanálů a způsobů realizovat své propagační aktivity. Nejde jen o to, přilákat nové návštěvníky, ale kvalitní a rozmanitou nabídkou si udržet návštěvníky stálé.

Při volbě cílového segmentu je potřeba si ujasnit, co, jak, kdy, kde a komu bude sděleno. Výběr cílového publika by se měl shodovat s výběrem cílových segmentů produktu.

2.4.1 Reklama

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky.¹⁴

Podobně jako v jiných oblastech služeb i v případě muzeí a galerií je reklama jako specifický marketingový kanál vhodná především pro komunikování omezeného množství informací velkému počtu osob, má tedy sloužit především k:

¹⁴ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2002. s.124.

- a) zviditelnění organizace
- b) zviditelnění jejích specifických produktů¹⁵

- Plakáty, velkoplošné billboardy, reklama na pouličních panelech a prosvětlovacích panelech, plakáty ve vozech městské dopravy a interiérech metra

Tato forma propagace je rychlá, účinná a dokáže oslovit i tu skupinu obyvatel, kterou označujeme jako nenávštěvníky muzeí a galerií. Její značnou nevýhodou jsou velmi vysoké náklady na pronájem reklamních ploch. Prostředky na pokrytí je možné získat buď sponzorským vstupem, či formou barterové směny.

- Letáky, skládačky, leporela

Letáky, skládačky a leporela jsou velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, který zajišťuje základní informovanost o dané instituci. Tyto materiály je možné prodávat, mnohem efektivnější je však nabízet je zdarma. Velká pozornost by měla být věnována distribuci těchto materiálů na místa s vysokou frekvencí turistů jako jsou partnerské instituce, turistické a informační centrály, ubytovací zařízení, nádraží, významné hotely, hostely, restaurace, knihovny, veřejná kulturní zařízení či knihkupectví.

- Inzerce

Zmínky o muzeu, galerii a jejich aktivitách je možné inzerovat v kulturních přehledech, průvodcích, bedekrech, encyklopediích muzeí a kulturních institucí. Tato tištěná média mají ve většině případů i elektronickou podobu.

- Televize a rozhlas

Přesto, že reklama v televizi je pro většinu kulturních institucí finančně nedostupná, prostřednictvím televizních kulturních zpravodajství a kulturních relací mají tyto organizace možnost upozornit na své aktivity.

¹⁵ KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 230.

Alternativu k televizním spotům představuje rozhlasová reklama, která je efektivněji cílená na specifické skupiny obyvatel a není tak nákladná.

- Noviny, časopisy

Noviny a časopisy nabízejí možnost publikovat recenze, rozhovory se zaměstnanci či stručné zmínky o instituci či jejích aktivitách.

2.4.2 Public Relations

Public Relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami a posilovat její identitu.¹⁶ PR aktivity se zabývají zejména generováním publicity, vztahy s médii, ovlivňování a řešení problémů a krizových situací v komunikaci s veřejností.

- Corporate identity

Vytvoření vlastní identity je pro kulturní organizace v dnešní době stejně nezbytné jako pro komerční firmy. Firemní identita zviditelňuje prostřednictvím designu firemní strategii a specificky dává najevo tři věci: kdo jste, co děláte a jak to děláte.¹⁷ Pro muzeum či galerii je důležité vytvořit si identitu odlišující od ostatních institucí. Tato identita je dána především povahou sbírek či historického objektu a kvalitou programu. Současně je však nutné napomáhat prosazování identity důsledným dodržováním jednotného vizuálního stylu. Firemní identita se promítá do všech forem kontaktu s veřejností. Vlastní grafický manuál by měl definovat podobu loga, volbu barev, fontů, tiskových stylů a typografických konvencí a důsledně tento grafický layout používat na veškerých výstupech jako jsou katalogy, letáky, skládačky, plakáty, pozvánky, obálky, vizitky, vstupenky atd.

¹⁶ KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 233.

¹⁷ SMITH, P. Moderní marketing. Computer Press: Praha, 2000. s. 391.

- Tiskové konference

Tiskové konference tradičně předcházejí zahájení významné akce a jejich cílem je poskytnout zástupcům médií potřebné informace. Základem úspěšné tiskové konference je příprava kvalitních, co nejpodrobnějších tiskových materiálů, které by měly obsahovat podrobné tiskové zpravodajství, s příloženými materiály a vybranou obrazovou dokumentací. Pro kulturní instituce je nezbytné vytvořit si okruh zástupců médií, kteří o instituci a jejích aktivitách pravidelně informují. Tomu napomáhá adresné zasílání materiálů konkrétnímu redaktorovi a osobní pozvání k prohlídce expozice či výstavy v doprovodu pověřeného pracovníka, ideálně třeba autora výstavy.

- Vernisáže

Vernisáže se tradičně konají v předvečer otevření nové výstavy a mohou sloužit jako anonce nadcházející výstavy, poděkování sponzorům, autorům a spoluautorům výstavy, spolupracovníkům či příležitost k pozvání osoby či zástupce společnosti, která je pro kulturní instituci důležitá z hlediska budoucí spolupráce. Každá vernisáž by měla být velkou společenskou událostí, která je většinou zahájena úvodním slovem některé z významných osobností kulturního života.

- Výroční zprávy

Za důležitý nástroj public relation je třeba považovat výroční zprávu, která by měla přinášet informace o činnosti organizace za uplynulý rok, včetně základního přehledu o hospodaření. Pokud muzeum z finančních důvodů nemůže výroční zprávu publikovat jako samostatný materiál, je možné ji zveřejnit jako přílohu v periodické tiskovině, či ji alespoň vystavit na internetových stránkách. Kromě informací, které tím organizace o sobě podává, je výroční zpráva signálem, že jí skutečně záleží na transparentních vztazích s veřejností.

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se stala nejrychleji rostoucím nástrojem marketingového mixu a spotřebitelé jsou uvyklí na nejrůznější formy výhod.

- Slevy vstupného, dny volného vstupu

Slevy vstupného pro některé kategorie návštěvníků a dny volného vstupu jsou nejrozšířenější formou podpory prodeje.

- Soutěže, hry, odměny

Méně využívanou formou podpory prodeje jsou soutěže, hry či odměny, často ve formě produktového balíčku, nabízeného ve spojení s dalším subjektem. Návštěvník muzea či galerie tak například může dostat se vstupenkou kupon na slevu do blízké restaurace atd.

- Klubové členství

Členské kluby sdružují zájemce o práci muzea či galerie, kteří svou účastí získávají k základnímu produktu i jakousi přidanou hodnotu buď v podobě pocitu výlučnosti a výjimečnosti či v podobě materiálních výhod. Tito členové představují cennou základnu pro rozšiřování podpory instituce navenek.

2.4.4 Přímý marketing

Cílem této velmi osobní formy je jednotlivě ovlivnit co největší počet co nejpřesněji definovaných subjektů v dané cílové skupině.

- Direct mail, elektronický marketing

Pro praxi muzeí a galerií má největší význam přímý marketing pomocí direct mailu a elektronického marketingu. Tyto metody jsou využívány především k zajištění informovanosti svých návštěvníků o aktuální nabídce a programech. Zkušenosti ukazují, že elektronický marketing je oproti direct mailu levnější a odpovídá na něj více adresátů.

- Databáze

Databáze adresátů přímého marketingu se zpravidla vyvíjí z existujícího seznamu – například osob zvaných na vernisáže. Postupné budování a rozšiřování tohoto seznamu je stěžejním předpokladem účinného přímého marketingu. Databáze sama o sobě je ale jen

pouhou strukturovanou hromadou dat. Utříděným souborem údajů se stává díky informačnímu systému, který tuto databázi využívá. Ten pak umožňuje zobrazovat nebo tisknout různé reporty potřebné pro další práci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1 Historie nadace

Zřizovatelem je PhDr. Meda Mládková. Nadace byla zaregistrována 22.10.1992 pod názvem Česká nadace umění střední a východní Evropy. Dne 9.12.1997 byl název změněn na Česká nadace Jana a Medy Mládkových a posléze se na základě rozhodnutí Městského soudu v Praze ze dne 4.9.2002 název změnil na Museum Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových.¹⁸

Museum Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových je účelovým sdružením majetku s kulturním a výchovným posláním. Nadace je zřízena na dobu neurčitou a její právní poměry se řídí platnými právními předpisy a statutem. Účelem Nadace je zejména podporovat rozvoj výtvarného umění v České republice, seznamovat veřejnost s moderním výtvarným uměním a přispívat k znovuvytvoření a posílení povědomí o kulturní tradici v uvedené oblasti umění.

Ve spolupráci s Hlavním městem Praha Nadace přispěje k záchraně Sovových mlýnů na Kampě, s cílem vystavovat v objektu sbírku Jana a Medy Mládkových, výjimečnou kolekci moderního umění. Nadace také založí a bude podporovat dokumentační centrum moderního umění Střední Evropy, bude podporovat rozšiřování sbírky o další díla moderního umění, financovat semináře, konference, přednášky a jiné osvětové akce v oblasti výtvarného umění. Bude také poskytovat nadační příspěvky výtvarným umělcům, kritikům a historikům umění, určené na úhradu nákladů na stáže a výměnné pobyty.¹⁹

Orgány nadace jsou správní rada, dozorčí rada a ředitel nadace.

3.1.1 Správní rada

Správní rada je statutárním orgánem Nadace. Spravuje majetek Nadace, řídí její činnost a rozhoduje o všech jejích záležitostech. Je složena z 8 členů. Funkční období členů správní rady je tříleté s výjimkou předsedkyně správní rady jíž je zřizovatelka

¹⁸ Dle sdělení zaměstnance Musea Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových.

¹⁹ ZDROJ: www.museumkampa

Nadace Meda Mládková a jejíž funkce je doživotní. Zasedání správní rady svolává předsedkyně správní rady, a to podle potřeby, nejméně však dvakrát do roka.

Mezi kompetence správní rady náleží rozhodovat o změnách statutu Nadace v souladu s platným právním řádem. Projednávat, schvalovat a měnit základní koncepci činnosti a projekty Nadace; schvalovat a měnit rozpočet Nadace, rozhodovat o přijetí nebo odmítnutí nadačních darů od třetích osob; volit nové členy správní a dozorčí rady a rozhodovat o jejich odvolání; jmenovat a odvolávat ředitele Nadace; stanovovat výši jeho odměny a kontrolovat jeho činnost; rozhodovat o zvýšení nadačního jmění; rozhodovat o sloučení Nadace s jinou nadací; zřizovat a rušit poradní orgány přispívající k plnění účelu Nadace (Statut Nadace). Správní rada je oprávněna delegovat část svých pravomocí na ředitele Nadace. Nadaci zastupuje navenek předsedkyně správní rady.²⁰

3.1.2 Dozorčí rada

Dozorčí rada je kontrolním orgánem Nadace. Je složena ze 3 členů, kteří jsou voleni správní radou Nadace. Jeden člen dozorčí rady je vždy volen na návrh obce Hlavní město Praha.

Dozorčí rada je oprávněna kontrolovat plnění podmínek stanovených pro poskytování nadačních příspěvků a správnost účetnictví vedeného Nadací; přezkoumávat roční účetní závěrku a výroční zprávu Nadace; dohlížet, aby Nadace vyvíjela činnost v souladu s právními předpisy a statutem Nadace; svolat mimořádné zasedání správní rady, jestliže to vyžadují zájmy Nadace. Členové dozorčí rady jsou oprávněni nahlížet do účetních knih a jiných dokladů týkajících se Nadace a účastnit se zasedání správní rady.²¹

3.1.3 Ředitel Nadace

Ředitel Nadace je výkonným orgánem Nadace. Je jmenován a odvoláván správní radou, jíž odpovídá za svou činnost. Dále řídí činnost sekretariátu; je oprávněn uzavírat pracovní smlouvy se zaměstnanci sekretariátu a sjednávat dohody o provedení práce se třetími osobami. Odpovídá za plnění odborných, finančních a administrativních úkolů Nadace ve smyslu usnesení správní rady. Je oprávněn zastupovat Nadaci v plném rozsahu

²⁰ Dle sdělení zaměstnance Musea Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových.

²¹ Taktéž

moci udělené předsedkyní správní rady. Podepisuje platební příkazy týkající se Nadace a účastní se jednání správní rady.²²

3.2 Produkt

Museum Kampa uchovává sbírku moderního středoevropského umění. Sbíрка se dále člení do 3 celků. Sbíрка Jana a Medy Mládkových, sbírka Jiřího a Běly Kolářových a sbírka Jindřicha Chaluppeckého. Vedle stálé expozice v muzeu probíhají krátkodobé výstavy, které představují jak české tak i zahraniční současné umění. Ročně Museum Kampa v průměru uspořádá osm krátkodobých výstav.

Další podstatnou součástí produktu Musea Kampa je nabídka lektorského oddělení. To připravuje množství přednášek, programů pro školy a širokou veřejnost, komentovaných prohlídek apod.²³

3.3 Spotřebitel / Návštěvník

Průměrná roční návštěvnost muzea se pohybuje okolo 30.000 návštěvníků.

Hlavní produkt Musea Kampa dle mého názoru oslovuje především následující cílové skupiny:

- domácí milovníci umění, odborníci
- studenti a mladí lidé zajímající se především o moderní a současné umění
- zahraniční turisté.

Pro muzeum je nezbytné udržet si stávající návštěvníky, prohloubit úroveň jejich využití produktu a četnost návštěv. Stejně tak je důležité získávat potencionální návštěvníky, kteří by v zásadě byli ochotni přijít, ale z různých důvodů tak neučinili. Museum Kampa je dle mého názoru může oslovit především velmi kvalitní nabídkou hlavního produktu.

²² Dle sdělení zaměstnance Musea Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových.

²³ Podrobněji se produktu věnuji v kapitole 5.1.

3.4 Konkurence

Konkurenci Musea Kampa můžeme rozdělit do dvou skupin, a to na konkurenci přímou a nepřímou. Přímou konkurenci tvoří veškeré galerie a muzea. V celé České republice existuje několik set muzeí, galerií a výstavních sálů. Jen v Praze samotné je jich více než sto, od těch nejvýznamnějších, řízených státními institucemi, přes soukromé galerie, které se kromě výstavní činnosti zabývají také prodejem uměleckých děl. Pokud bychom chtěli blíže specifikovat instituce, které tvoří Museu Kampa největší konkurenci, budou to instituce zabývající se moderním a současným uměním. Mezi ně patří především Národní galerie, respektive Veletržní palác, kde najdeme stálou expozici moderního a současného umění. Dále bychom do skupiny přímé konkurence mohli zařadit Galerii Rudolfinum, která sice nemá stálé sbírky, ale pořádá výstavy se zaměřením na současné umění jak české tak zahraniční.

Za nepřímou konkurenci můžeme považovat všechny další možnosti trávení volného času – návštěva kina, divadla, sportovních center, zoologické zahrady či posezení v kavárně nebo baru.

Museum Kampa musí tedy jako každé jiné muzeum či galerie čelit poměrně vysoké konkurenci. Pro oslovení svých potenciálních návštěvníků se musí snažit nabízet co nejzajímavější produkt.

4 SWOT ANALÝZA

4.1 Analýza S

4.1.1 Výstavní prostory

Museum Kampa vlastní ojedinělé výstavní prostory v centru města na jejichž rekonstrukci se podílelo několik českých umělců.

4.1.2 Kvalitní sbírka

Sbírka Jana a Medy Mládkových obsahuje kromě kolekcí průkopníka abstraktního umění Františka Kupky a českého kubistického sochaře Otty Gutfreunda i díla významných umělců ze střední a východní Evropy z doby 2. poloviny 20. století.

4.1.3 Krátkodobé výstavy

Výstavní expozice představují díla moderního umění. Muzeum v průměru uspořádá 8 výstav za rok.

4.1.4 Otevírací doba

Na rozdíl od jiných muzeí a galerií je Museum Kampa otevřeno pro veřejnost každý den, a to v době od 10 do 18 hodin.

4.1.5 Cena vstupu

Museum Kampa nabízí možnost zakoupení vstupenky do celého objektu, tedy na stálou expozici i na krátkodobou výstavu. Dále si návštěvník může zakoupit vstupenku pouze na stálou expozici či pouze na krátkodobou výstavu. Cena vstupného je adekvátně odstupňována pro jednotlivce, seniory a studenty, rodiny a školní skupiny. Děti do 6 let mají vstup zdarma. Pro všechny návštěvníky je každou první středu v měsíci vstup do stálé expozice zdarma.

4.1.6 Propagace

Propagační strategie muzea je dobře propracovaná. Jejím základem je stálá spolupráce s vybranými tiskovými a rozhlasovými médii, která je doplňována dle aktuální potřeby a možností.

4.1.7 Lektorské oddělení

Lektorské oddělení Musea Kampa připravuje množství zajímavých přednášek, programů pro školy a širokou veřejnost, komentovaných prohlídek zdarma k platné vstupence apod. Dále je možné si objednat prohlídku Musea Kampa s odborným výkladem kurátora muzea nebo externího odborníka, a to v českém, anglickém, německém, francouzském či italském jazyce.

4.1.8 Přátelé Musea Kampa

Museum Kampa po vzoru zahraničních institucí založilo spolek Přátel Musea Kampa, který svým členům za určitý finanční příspěvek, kromě dobrého pocitu z podpory jedné z významných kulturních institucí v České republice, přináší také mnoho výhod mezi nimiž je například zasílání pozvánek na vernisáže a zvláštní události, slevy na katalogy a do restaurace Sovovy mlýny, volný vstup do Musea Kampa a prohlídky s odborným výkladem zdarma.

4.1.9 Prezentace na internetu

Webové stránky Musea Kampa jsou z informačního hlediska na poměrně vysoké úrovni. Na hlavní straně nalezneme ve dvanácti kategoriích všechny potřebné informace o činnosti muzea – expozicích, aktuálních výstavách a programech.

4.2 Analýza W

4.2.1 Výstavy z vlastních sbírek

Museum Kampa kromě exponátů vystavených ve stálé expozici nepořádá krátkodobé výstavy z vlastních sbírek. Více než 2/3 uměleckých děl jsou tak před očima veřejnosti ukryty v depozitářích a jsou představovány jen prostřednictvím zápůjček na

výstavy či sporadickým pořádáním výstav ze sbírek Musea Kampa v prostorách jiných institucí.

4.2.2 Rozměry depozitářů

Podkrovní depozitáře muzea jsou značně malé a pro rozsáhlou sbírku, kterou muzeum vlastní, jsou nedostatečné. Znesnadňují, jak manipulaci s exponáty, tak badatelskou činnost a zejména digitalizaci sbírky, která je velmi potřebná pro tvorbu sbírkových katalogů či on-line prezentací.

4.2.3 Digitalizace sbírek

Sbírkky Musea Kampa nejsou digitalizované. Digitalizace sbírek je však z odborného hlediska v dnešní době nutností, ať již pro zapsání do CES²⁴, badatelskou činnost nebo pro spolupráci se zahraničními institucemi.

4.2.4 Klimatické podmínky

Výstavní prostory muzea určené pro krátkodobé výstavy jsou vybaveny nedostatečnou vzduchotechnikou, která nezaručuje bezpečnou ochranu vystavených exponátů. Tato skutečnost může značně snížit možnosti přebírání výstav ze zahraničí.

4.2.5 Public relations

Museum Kampa, narozdíl od své propagace, při budování vztahů s veřejností nevyužívá koordinované spolupráce s médii. Tiskové konference jsou pořádány jen při zvláštních příležitostech, o výstavách a činnosti muzea se v odborném tisku píše jen sporadicky.

²⁴ CES – Centrální evidence sbírek. Je spravována Ministerstvem kultury ČR.

4.2.6 Parkoviště

Muzeum se nachází v samém centru Prahy a je snadno dostupné pěšky i městskou hromadnou dopravou. Nevýhodou ale je, že pro návštěvníky přijíždějící autem muzeum nemá vlastní parkoviště. Městská část Prahy 1 je rezidenční zónou, najít volné parkovací místo v blízkosti muzea je tedy značný problém.

4.2.7 Velká fluktuace zaměstnanců

V muzeu dochází k velké fluktuaci zaměstnanců, a to především na pozici kurátora sbírky a dalších zaměstnanců sbírkového oddělení. Tato situace není vhodná zvláště ve vztahu k plánování výstavního programu, který by měl být ideálně stanoven na 4 roky dopředu, aby se mohli připravit zápůjčky ze zahraničních institucí a také žádat o víceleté granty.

4.3 Analýza O

4.3.1 Využití externistů

Využití externích kurátorů a dalších odborníků přináší nejen možnost zajímavých výstavních projektů, putovních výstav, ale také příležitost pro popularizaci sbírky a muzea samotného, a to v České republice i zahraničí.

4.3.2 Spolupráce se zahraničními institucemi

Spolupráce českých institucí na projektech se zahraničními partnery není na nejlepší úrovni. Národní galerie, která by tuto roli měla jednoznačně zastávat se o ní zdaleka ani nepokouší. Jedinou z významných institucí, která tak činí je Rudolfinum. Museum Kampa by tedy mělo využít značné mezery v této oblasti a přejímat významné zahraniční výstavy komornějšího charakteru.

4.3.3 Umístění a dostupnost

Kampa je turisty i Pražany hojně navštěvovaným místem, díky čemuž do muzea zavítá i mnoho náhodných návštěvníků.

4.3.4 Virtuální prezentace

Na webových stránkách muzea je přístupna virtuální galerie, která bezesporu může mnohé návštěvníky nalákat na prohlídku „kamenné budovy“.

4.3.5 Zkušenosti a kontakty

Předsedkyně správní rady a zakladatelka muzea paní Meda Mládková má díky svému mnohaletému působení v zahraniční nespočet kontaktů na významné osobnosti kulturního a politického života, které jí pomáhají nejen při získávání zahraničních výstav, ale také s financováním muzejních aktivit.

4.3.6 Dokumentační centrum

V Museu Kampa se vytváří dokumentační centrum středoevropského moderního umění. Zaměří se hlavně na okruh autorů, kteří jsou ve sbírce zastoupeni, ale bude mít i širší záběr. Sbírka se v současné době odborně zpracovává a třídí se příslušná literatura.

4.3.7 Werichova vila

Museum Kampa vyhrálo výběrové řízení na pronájem Werichovy vily, kde by se měly konat různé přednášky, diskuse, debatní večery, malé koncerty atd., zahrada by měla být přístupná veřejnosti a vyzdobena sochami z Musea Kampa.

4.4 Analýza T

4.4.1 Nezájem společnosti o umění / Konkurence

Dnešní česká společnost narozdíl od té zahraniční nejeví mnoho zájmu o výtvarné umění. Na potenciálního návštěvníka také útočí obrovská nabídka ostatních komerčních produktů v hlavním městě (nákupní centra, multikina aj.), z kterých si může vybírat a mezi kterými se může rozhodovat. Pokud si instituce nemůže dovolit investovat nemalé částky do reklamy, není jednoduché přilákat návštěvníky.

4.4.2 Ztráta finanční podpory sponzorů

Každý sponzor má svůj životní cyklus. Jakákoliv změna v managementu firmy, která muzeum sponzoruje, může přinést nečekané zastavení cenných zdrojů příjmů.

4.4.3 Pojištění

Každá výstava stojí na pojištění nemalé finanční částky, a to i díky tomu, že se muzeum nachází v záplavové zóně. Další finance jsou vynakládány na pojištění stálých expozic a depozitářů.

4.4.4 Politika státu a města

Změna grantového systému pražského magistrátu způsobila mnohým neziskovým kulturním institucím velké problémy. Nové čtyřskupinové udílení grantů například přineslo dotaci na vstupenku čistě komerčně zaměřenému Mucha Museu, které tak získalo částku 4.586.400 Kč. Museum Kampa oproti němu v této dotaci získalo pouhých 694.170 Kč.²⁵

Provoz instituce, která kromě provozování stálé expozice vyvíjí další aktivity, je velmi nákladný a vzhledem ke grantové politice státu a hlavního města Prahy z grantů nefinancovatelný.

²⁵ ZDROJ: <http://kultura.praha-mesto.cz/GRANTY/Granty-2008/Schvalene-granty-hl-m-Prahy-v-oblasti-kultury-a-umeni-2008>

5 MARKETINGOVÝ MIX

5.1 Produkt

5.1.1 Sbírký²⁶

Sbírký Musea Kampa se dají rozdělit do 3 celků. Sbírký Jana a Medy Mládkových, sbírký Jiřího a Běly Kolářových a sbírký Jindřicha Chalupeckého.

- Sbírký Jana a Medy Mládkových

Důležitým momentem pro vznik sbírký Jana a Medy Mládkových byla 50. léta, kdy se Meda Mládková setkala s Františkem Kupkou, jehož tvorba ji okouzila, a později léta 60., kdy začala navštěvovat ateliéry různých umělců a připravovat výstavu pro washingtonské muzeum moderního umění. Díla Františka Kupky tvoří jeden ze základních pilířů sbírký Jana a Medy Mládkových. Sbírký má dnes již takřka nevyčísitelnou hodnotu. Obsahuje 215 studií, kreseb a obrazů a patří k nejucelenějším svého druhu na světě. Začíná od raných studií a obrazů z devadesátých let 19. století, pokračuje skicami z přelomu století a pak expresivními figurálními kresbami z období těsně předcházejícího vznik abstraktních obrazů, zahrnuje též abstraktní kresby a obrazy. Dále sbírký obsahuje 17 plastik Otto Gutfreunda. Třetím zástupcem sbírký Jana a Medy Mládkových je Jiří Kolář. Tvorba Jiřího Koláře je ve sbírce Jana a Medy Mládkových zastoupena velmi dobře. Kolekce obsahuje přes 240 děl z různých období. Vzácné jsou rané konfrontáže a raportáže ze čtyřicátých a padesátých let. V nich se rodily principy, z nichž vyrůstal umělcův způsob myšlení přesahující z verbálního do vizuálního vyjádření. Na konci padesátých a v první polovině šedesátých let objevil Kolář základní metody, které se staly východiskem k celé další tvorbě. Poslední částí je sbírký středoevropského umění. Obsahuje české, slovenské, polské, maďarské a jugoslávské umění především šedesátých a sedmdesátých let. Některé kolekce jsou rozšířeny také o mladší autory. Nejrozsáhlejší je kolekce českého a slovenského umění, která obsahuje soubory obrazů, soch, objektů, kreseb a grafických listů od významných představitelů generace nastupující koncem padesátých a počátkem šedesátých let.

²⁶ ZDROJ: www.museumkampa.cz

- Sběrka Jindřicha Chalupeckého

Každá ze sbírek vznikla za jiných okolností, z jiných důvodů a v různých časových rozmezích. Z tohoto pohledu je velmi výjimečná sbírka Jindřicha Chalupeckého, která se skládá se z darů umělců, které měly pomoci v boji proti nemoci významného kritika a teoretika umění Jindřicha Chalupeckého. Sběrka vznikla v závěru roku 1989 a byla pak vystavena v pražské Národní galerii pod názvem K poctě Jindřicha Chalupeckého. Měla být prodána a výtěžek věnován na zakoupení hemodialyzačního přístroje. Výstava trvala jen krátce, od 16. do 28. ledna 1990 a doprovázela ji s ohledem na tehdejší okolnosti narychlo připravená tiskovina. Pořadatelem se stala Národní galerie a český výbor Pen – klubu. Meda Mládková spolu s Jiřím Šetlíkem se nejvíce zasloužili o shromáždění kolekce, do níž věnovali svá díla umělci různých generací. Nakonec se rozhodlo, že dvě třetiny nákladů na nákup přístroje bude hradit Nadace Charty 77 a jednu třetinu soukromá dotace Medy Mládkové. Zároveň se stanovilo, že sbírka zůstane jako celek a že se stane součástí základní kolekce Muzea středoevropského a východoevropského umění současnosti, kterou v posledních desetiletích shromažďovali Jan a Meda Mládkovi ve Washingtonu. Nakonec švédská firma Gambro zastoupená v Československu rozhodla, že přístroj daruje s tím, že bude předán československému zdravotnictví. Po skončení výstavy byla kolekce převezena na Pražský hrad, kde byla umístěna v kancelářích a reprezentativních prostorách. Část sbírky byla v závěru roku 2001 předána Nadaci Jana a Medy Mládkových, druhá byla do Musea Kampa převezena v roce 2003. Ve sbírce jsou zastoupeni Václav Cigler, Václav Boštík, Aleš Veselý, Karel Malich, Jiří Anderle, Bedřich Dlouhý, Hugo Demartini, Daisy Mrázková, Jiří Načeradský, Adriena Šimotová, Zdeněk Sýkora, Eva Kmentová, Olbram Zoubek, Karel Nepraš, Pavel Nešleha, Kurt Gebauer, Petr Pavlík, Václav Stratil a mnoho dalších výrazných osobností. Jsou v ní zastoupeni Václav Cigler, Václav Boštík, Aleš Veselý, Karel Malich, Jiří Anderle, Bedřich Dlouhý, Hugo Demartini, Daisy Mrázková, Jiří Načeradský, Adriena Šimotová, Zdeněk Sýkora, Eva Kmentová, Olbram Zoubek, Karel Nepraš, Pavel Nešleha, Kurt Gebauer, Petr Pavlík, Václav Stratil a mnoho dalších výrazných osobností. Pražského hradu.

- Sběrka Jiřího a Běly Kolářových

V roce 2002 získalo Museum Kampa od Jiřího a Běly Kolářových i velkou část sbírky, kterou po celý svůj život shromažďoval básník a výtvarník Jiří Kolář. Sběrka se

rozděluje na několik částí. V první z nich jsou díla klasiků českého moderního umění, k nimž patří Josef Václav Myslbek, Luděk Marold, Josef Mařatka nebo Alfons Mucha. Kolekce obsahuje i tvorbu některých významných představitelů avantgardních směrů první poloviny 20. století - sérii pozoruhodných abstraktních obrazů Františka Kupky, objevené koláže Vojtěcha Preissiga, sérii grafik Josefa Čapka, díla Františka Tichého, Václava Tikala, Václava Špály, Aloise Wachsmanna. Zajímavou část tvoří okruh Skupiny 42, k níž Jiří Kolář patřil. Najdeme v ní obrazy, kresby, grafické listy Jana Kotíka, Františka Grosse, Františka Hudečka, Kamila Lhotáka, Bohumíra Matala, Jana Smetany nebo fotografie Miroslava Háka. Další oddíl představují autoři, kteří přinášejí nejrůznější experimentální postupy. K těmto osobnostem, nastupujícím hlavně koncem padesátých a počátkem šedesátých let, se řadí například Ladislav Novák, Vladimír Boudník (kolekci Vladimíra Boudníka však Jiří Kolář věnoval Galerii hl. m. Prahy), Vladimír Burda, Milan Dobeš, Čestmír Janošek, Milan Grygar, Josef Hampl, Jiří Hilmar, Jan Koblasa, Antonín Málek, Jiří Valenta, Karel Malich, Vladislav Mirvald, Pavla Mautnerová, Robert Piesen, Stanislav Podhrázký či Mikuláš Medek. Z následující generace jsou zastoupeni například Olaf Hanel, Robert Wittmann, Miloslav Moucha ad. Objevují se v ní také díla konceptuálních umělců a dokumentace k některým jejich akcím. K nim patří Milan Knížák, Jan Mlčoch, Karel Miler. Důležitý je také oddíl zahraničního umění, k němuž se řadí August Rodin, Francois Morellet, George Maciunas, Hans Hartung a další.

Kromě stálé expozice v muzeu probíhají krátkodobé výstavy, které představují jak české tak zahraniční současné umění. Tyto krátkodobé výstavy se konají především v prostoru bývalé konírny. Výstavy menšího rozsahu jsou pak prezentovány v tzv. „pokojíčku“, malé místnosti v mezipatře hlavní budovy muzea.

5.1.2 Programy²⁷

Lektorské oddělení Musea Kampa připravuje množství zajímavých přednášek, programů pro školy a širokou veřejnost, komentovaných prohlídek zdarma k platné vstupence či prohlídky s odborným výkladem, a to v českém, anglickém, německém, francouzském a italském jazyce. Aktuální program je dostupný na internetových stránkách muzea v sekci programy.

²⁷ ZDROJ: www.museumkampa.cz

- Animační programy pro školy a veřejnost²⁸

- Komentované prohlídky

Každé úterý a čtvrtek v 15.00 se konají tematické komentované prohlídky zdarma k platné vstupence do stálé sbírky. Muzeum nabízí tři témata komentované prohlídky – The Best of Museum Kampa, České poválečné umění, František Kupka a Otto Gutfreund.

Dále muzeum nabízí možnost objednat si prohlídku s odborným výkladem kurátora muzea nebo externího odborníka: v českém, anglickém, německém a francouzském jazyce.

- Přednášky

Pro rok 2008 připravilo lektorské oddělení Musea Kampa přednáškový cyklus na téma České poválečné umění, vedený kurátorem Jiřím Machalickým, který si do muzea zve další zajímavé hosty. Cyklus se zaměřuje na vybrané kapitoly českého umění od čtyřicátých let po současnost. Je rozdělen na dva díly, z nichž první proběhne od března do června 2008, druhý pak od září do prosince 2008. Přednášky určené pro širokou veřejnost jsou doplněny obrazovým materiálem a případně také ukázkami uměleckých děl z depozitáře Musea Kampa, která nejsou veřejnosti běžně přístupná. Přednášky probíhají dvakrát měsíčně, a to vždy v úterý večer.²⁹

5.1.3 Budova a fyzické prostředí

Rekonstrukce Sovových mlýnů probíhala dle projektu vídeňské architektky Heleny Bukovanské. Na projektu spolupracoval i výtvarný team, a to Václav Cígler, Marian Karel, Michal Motyčka, Dana Zámečnicková a Miroslav Špacek. Ve starém a značně zchátralém objektu byly vybudovány nápadité moderní prostory galerie, jejichž ráz určují moderní prvky nerezové oceli a skla. Vstupní branou se návštěvník dostane do prostorného dvora, kde ho upoutá vodní linka s proudící vodou, která spojuje galerii s řekou. Dvůr také zdobí několik plastik umělců zastoupených v muzeu. V samotné budově Musea Kampa jsou všechny výstavní prostory spojeny ocelovou konstrukcí schodiště, ze kterého lze vejít do

²⁸ Příloha P II – Animační programy pro školy a veřejnost

²⁹ Příloha P III – Program přednášek z cyklu České poválečné umění

všech tří pater expozic. Jednotlivé expozice jsou propojené a průchozí. Z výstavního sálu v prvním patře může návštěvník vejít přímo na terasu, kde vystupuje nad vody plavebního kanálu skleněná lávka Václava Cíglera. Na terase jsou také nainstalovány plastiky ze sbírek a návštěvníci zde mohou relaxovat a obdivovat překrásnou vyhlídku. Schodišťovou věž ukončuje obří skleněná krychle Mariana Karla, která je také návštěvníkům volně přístupná a i zde se nabízí překrásná vyhlídka na Prahu. Jednotlivé výstavní sály poskytují veškeré pohodlí, jsou zde k dispozici místa k sezení, kde si návštěvník může odpočinout a těšit se z uměleckých děl. Jednotlivé popisky k exponátům jsou dvojjazyčné (v českém a anglickém jazyce) a jsou přehledně a viditelně umístěny. Některé z nich se ovšem ze zdi odchlípují, což nepůsobí nejlépe.

5.1.4 Služby a komerční nabídka

- Artshop

V Artshopu Musea Kampa, který se nachází v prostoru konírny, je možné zakoupit odborné časopisy, pohledy, plakáty, katalogy a publikace zabývající se uměním a umělci zastoupenými ve sbírce muzea nebo prezentovanými na krátkodobé výstavě. Dále je zde možné zakoupit široké spektrum knih, časopisů a publikací zabývajících se jak výtvarným uměním, tak architekturou a designem. Na mne osobně artshop Musea Kampa působí mnohem příjemněji než podobný obchod ve Veletržním paláci.

- Restaurace a kavárna Sovovy mlýny

V přízemních prostorách muzea se nachází Restaurace Sovovy mlýny. Krásná lokalita staré Kamy nabízí ojedinělý pohled na Hradčany, Karlův most a celé nábřeží. K restauraci patří klasická kavárna a v létě i terasa na náplavce. Bohužel cenové relace sem lákají spíše zahraniční než české návštěvníky.

- Komerční pronájem

Pro velmi dobře řešený interiér a exteriér je muzeum vyhledávaným místem pro pořádání tiskových konferencí, přednášek, firemních prezentací a společenských akcí. Prostory jsou také využívány pro fotografování modelek, pořádání módních přehlídek či kulturních akcí.

5.2 Cena

5.2.1 Ceny vstupného³⁰

- Okruh A + B

Dospělí.....	180 Kč
Studenti (po předložení studijního průkazu), senioři.....	90 Kč
Děti do 6 let.....	zdarma
Rodinné vstupné (2 dospělí + max. 3 děti mladší 15 let).....	270 Kč
Školní skupiny (min. 15 osob).....	70 Kč / student

- Okruh A - Stálá expozice

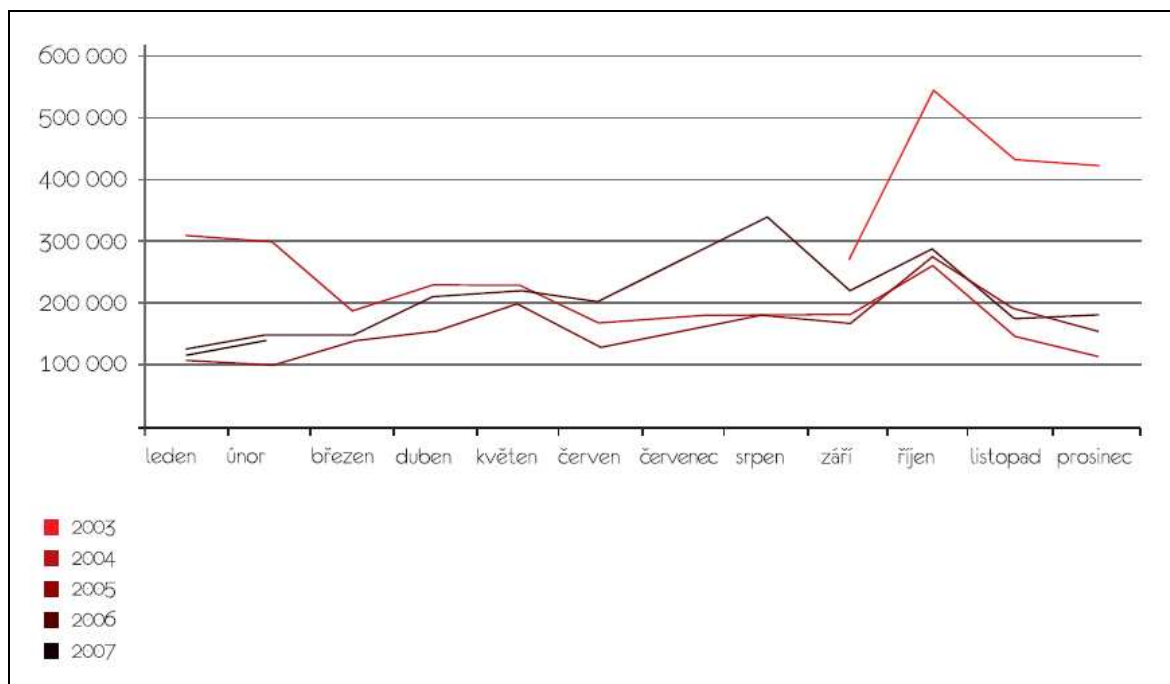
Dospělí.....	120 Kč
Studenti (po předložení studijního průkazu), senioři.....	60 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + max. 3 děti mladší 15 let).....	180 Kč
Školní skupiny (min. 15 osob).....	40 Kč / student

- Okruh B – Krátkodobá výstava

Dospělí.....	80 Kč
Studenti (po předložení studijního průkazu), senioři.....	40 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí + max. 3 děti mladší 15 let).....	120 Kč
Školní skupiny (min. 15 osob).....	30 Kč / student

Cena základního vstupného na okruh A + B je dle mého názoru stanovena příliš vysoko. Doporučila bych její snížení na 150 Kč. Dále navrhuji po 17 hodině prodávat pouze snížené vstupné na úrovni ceny studentské vstupenky.

³⁰ ZDROJ: www.museumkampa.cz

Přehled tržeb ze vstupného v letech 2003 – 2007³¹

Výroční zpráva Musea Kampa za rok 2006 přináší výše uvedený přehled tržeb ze vstupného. Kromě finančního ukazatele lze z grafu také vyčíst, že v roce 2006 byla téměř 1/2 návštěvníků zaznamenána v období červenec – říjen, kdy byly představeny populární a mediálně dobře propagované tituly (Josef Beuys, Ultra Violet, Liběna Rochová pro UNICEF, sbírka Societé Générale).

5.2.2 Cena doprovodných programů

Ceny doprovodných programů jsou připočítávány k platné vstupence do muzea. Aktuální ceník je dostupný na internetové stránce Musea Kampa v sekci programy.

- **Přednášky**

Vstupné na celý přednáškový cyklus na téma České poválečné umění bylo možné zakoupit za cenu 500 Kč (300 Kč pro studenty, seniory a členy spolku Přátel Musea Kampa). Přednášky, besedy a filmy je možné navštívit také jednotlivě. Vstupné na

³¹ Výroční zpráva Musea Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových. Praha: Museum Kampa, 2007. s. 7.

přednášku činí 100 Kč (60 Kč snížené), vstupné na besedu nebo film pak 50 Kč (30 Kč snížené).

- Animační programy

Školní skupiny (15 – 30 osob).....	300 Kč / skupina
Školní skupiny „na míru“ (15 – 30 osob).....	500 Kč / skupina
Neškolní skupiny (15 – 30 osob).....	1000 Kč / skupina
Rodiny s dětmi (1 – 2 dospělí, max. 3 děti).....	150 Kč / rodina

- Komentovaná prohlídka

Každé úterý a čtvrtek v 15.00 hodin začínají tematické komentované prohlídky zdarma k platné vstupence do stálé sbírky.

Dále je možné objednat komentovanou prohlídku celého muzea včetně krátkodobých výstav v českém, anglickém, německém nebo italském jazyce pro jednotlivce i neškolní skupiny. Cena prohlídky je 2000 Kč / skupina.

Pozn: Pedagogický doprovod školní skupiny nebo průvodce/průvodkyně v doprovodu turistické skupiny (max. 2 osoby na 1 skupinu) má vstupné zdarma.

Cena doprovodných programů je dle mého názoru stanovena adekvátně. Pouze cena komentované prohlídky je příliš vysoká, a to zejména v případě, že by ji chtěl využít jednatel. Proto bych doporučila rozšířit nabídku o audioprůvodce³².

5.2.3 Komerční pronájem

Pronájmy prostoru ať již za účelem pořádání tiskové konference, přednášky či společenské akce jsou pro muzeum cenným zdrojem příjmů. Může zde těžit hlavně z atraktivity prostředí. Možnost pronájmu muzeum zdařile prezentuje na svých webových stránkách. Dle mého názoru je muzeum v některých případech až příliš komerčně

³² Více se tomuto tématu věnuji v kapitole 6.1.

využíváno. Vedení instituce by mělo zvážit, zda časté pronájmy a s nimi spojená velká fluktuace osob v expozici nenarušuje klimatické podmínky nutné pro ochranu vystavených exponátů.

5.2.4 Artshop

Cena publikací nabízených v artshopu Musea Kampa odpovídá cenám ostatních knihkupectví v podobných institucích. Ke krátkodobým výstavám a stálé expozici muzea, je možné zakoupit pohledy, plakáty, katalogy a sbírkový katalog Františka Kupky a Otto Gutfreunda. V přípravě je turistický průvodce stálou expozicí. V nabídce bohužel chybí speciální kolekce suvenýrů či dárkových předmětů.³³

› Tržby v tuzemsku v tis.Kč	2005	2006
tržby z prodeje služeb		
/vstupné	2.642	2.013
/pronájem prostor	2.786	4.078
tržby za prodané zboží		
/prodej kult. předmětů	690	402

Přehled tržeb za rok 2005 a 2006³⁴

Výroční zpráva Musea Kampa za rok 2006 přináší výše uvedený přehled tržeb. Z něho můžeme vyčíst, že tržby za prodej kulturních předmětů v artshopu oproti předcházejícímu roku klesly o více než 1/3. Dle mého názoru je to právě kvůli chybějící nabídce dárkových předmětů.

³³ Více se nabídkou artshopu zabývám v kapitole 6.2.

³⁴ Výroční zpráva Musea Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových. Praha: Museum Kampa, 2007. s. 17.

5.2.5 Granty

Museum Kampa je provozováno nadací Jana a Medy Mládkových. Provoz instituce tohoto typu je velmi nákladný a vzhledem ke grantové politice státu a hlavního města Prahy z grantů nefinancovatelný. Menších grantů muzeum využívá k restaurování uměleckých děl ze svých sbírek, pořádání krátkodobých výstav a vydávání katalogů. V souvislosti s plánováním budoucího výstavního programu bych doporučila spolupráci se zahraničními institucemi, kdy je při spolupráci tří subjektů možné využít grantů poskytovaných Evropskou unií.

5.2.6 Sponzoring³⁵

Museum Kampa nabízí svým potenciálním partnerům různé výhody odstupňované dle finančního daru.

- Generální partnerem Musea Kampa se stává každá společnost nebo osobnost, která přispěje na zařízení muzea, instalaci sbírek a jejich restaurování částkou v celkové výši 13,5 milionu korun. Finanční dar lze rozložit na období tří let a zaručuje:
 - uvedení na desce umístěné ve vstupní hale Musea Kampa za jmény spoluzakladatelů
 - bezplatně na 4 dny v roce možnost propůjčit si předem dohodnuté prostory Musea Kampa
 - uveřejnění na tištěných materiálech souvisejících s Museem Kampa, jako jsou pozvánky, katalogy, knihy o muzeu, webové stránky, informační brožury Musea Kampa
 - 10 VIP pozvánek na každou oficiální akci muzea
 - 10 osobních zlatých karet Musea Kampa, které opravňují: obdržet pravidelně brožuru Musea Kampa, být pozván na společenské akce Musea Kampa

³⁵ ZDROJ: www.museumkampa.cz

- Hlavním partnerem Musea Kampa se stává každá společnost nebo osobnost, která přispěje na zařízení muzea, instalaci sbírek a jejich restaurování částkou v celkové výši 9 miliónů korun. Finanční dar lze rozložit na období tří let a zaručuje:
 - uvedení na desce umístěné ve vstupní hale Musea Kampa za jmény spoluzakladatelů a generálních partnerů Musea Kampa
 - bezplatné propůjčení předem dohodnutých prostor Musea Kampa na 2 dny v roce
 - uvedení na veškerých tištěných materiálech souvisejících s Museem Kampa, jako jsou pozvánky, katalogy, knihy o muzeu, webové stránky, informační brožury Musea Kampa
 - 5 VIP pozvánek na každou oficiální akci muzea
 - 5 osobních zlatých karet Musea Kampa, které opravňují: obdržet pravidelně brožuru Musea Kampa, být pozván na společenské akce Musea Kampa

- Oficiálním partnerem se stává společnost nebo osobnost, která přispěje na zařízení muzea, instalaci sbírek a jejich restaurování částkou v celkové výši 5 miliónů korun. Finanční dar lze rozložit na období tří let a zaručuje:
 - uvedení na desce umístěné ve vstupní hale Musea Kampa za jmény spoluzakladatelů, generálních partnerů a hlavních partnerů Musea Kampa
 - bezplatné propůjčení předem dohodnuté prostory Musea Kampa na jeden den v roce
 - uvedení na veškerých tištěných materiálech souvisejících s Museem Kampa, jako jsou pozvánky, katalogy, knihy o muzeu, webové stránky, informační brožury Musea Kampa
 - obdrží na každou oficiální akci Musea Kampa 3 VIP pozvánky
 - 3 osobní stříbrné karty Musea Kampa, které opravňují: obdržet pravidelně brožuru Musea Kampa, být pozván na společenské akce Musea Kampa

- Partnerem Musea Kampa se stává společnost nebo osobnost, která přispěje na zařízení muzea, instalaci sbírek a jejich restaurování finanční částkou nejméně 500 tisíc korun. Finanční dar lze rozložit na období tří let. Finanční dar může být specifikován na vybraný projekt, jako jsou monografie, katalogy, symposia, výstavy apod. Partneři Musea Kampa budou uvedeni na všech tištěných materiálech zvoleného projektu.

V současné době Museum Kampa na svých internetových stránkách prezentuje tyto spoluzakladatele a partnery: Unipetrol, ČEZ, Český telecom, MERO, Egap, Eurotel, Leaders Magazine, PPS a Easy Prague. Dále to jsou Hlavní město Praha, Městská část Praha 1, Hotel Čertovka, IQ Park, Radio 1 a LoTech.

Z umístění jednotlivých log partnerů není jasné v jakém partnerském vztahu s muzeem jsou. Doporučila bych tedy znatelnější oddělení na spoluzakladatele, partnery, partnery výstavy, mediální partnery apod. Dále bych doporučovala nahradit předchozí loga firem Český telecom a Eurotel jednotným logem firmy Telefonica O2, která je nástupcem těchto firem. Všechny loga jsou aktivní, lze tedy dobře měřit kolik návštěvníků se prokliklo na internetové stránky partnerů.

důvod dotace	poskytovatel	běžné období	minulé období
chod Musea Kampa, instalace	Středočeská energetická	400	0
	Zátiší catering group	255	0
	McKinsey Company	250	0
	FILENO	205	100
	JT International	200	0
	Louis Vuitton Česká	60	0
	COPA Management	50	0
	W.J.Cabaniss	11	0
	Galerie Kodl	5	0
	Přátelé Musea	338	164
výstavní činnost v roce 2006	Komerční banka	500	0
	FORTIS CZ	200	0
	Capital Research and MC	202	157
	University of Scranton	44	0
	Grant Ministerstva kultury ČR	100	440
	Grant hl. m. Prahy	300	100

Přehled přijatých dotací a darů za rok 2006 a 2005 (v tis. Kč)³⁶

³⁶ Výroční zpráva Musea Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových. Praha: Museum Kampa, 2007. s. 15.

5.3 Distribuce

5.3.1 Krátkodobé výstavy

Krátkodobé výstavy jsou někdy pořádány s vědomím jejich reprizování na dalších místech. Museum Kampa v minulých letech reprizovalo své výstavy například v Západočeské galerii v Plzni, Městské galerii v Trutnově a Oblastní galerii v Litomyšli. Museum Kampa také pořádá krátkodobé výstavy ze svých sbírek v jiných výstavních prostorech. V minulosti proběhla výstava například v Domě u Kamenného zvonu.

5.3.2 Muzeum ve veřejném prostoru

Aktivita typu muzeum ve veřejném prostoru je pro muzeum ideální příležitostí, jak na sebe upozornit a přilákat do své „kamenné“ budovy nové návštěvníky. Museum Kampa takto například využívá Židli Magdaleny Jetelové, která se stala symbolem povodní v roce 2002. Židle putuje po českých městech (Brno, Litomyšl, Liberec, pražský Hrad, Olomouc), kde je vystavována jako součást kulturních projektů.

5.3.3 Publikace

Sbírkové katalogy by měly být samozřejmou součástí každého muzea a galerie. Museum Kampa do této doby vydalo sbírkový katalog Františka Kupky a Otto Gutfreunda. V současné době se pracuje na turistickém průvodci stálou expozicí. Do budoucna jsou naplánovány sbírkové katalogy, které obsáhnou celou sbírku Musea Kampa. Dále jsou vydávány katalogy ke krátkodobým výstavám.

5.3.4 Elektronická distribuce

Využívání internetu je jednou z potenciálních možností, jak stimulovat zájem o návštěvu muzea či galerie zejména u mladších generací, a to především prostřednictvím webových stránek institucí či elektronickou podobou veškerých tištěných informačních materiálů. Museum Kampa v brzké době spustí novou podobu svých webových stránek, které provozuje od roku 2003. Nová verze bude oproti současné více dynamická, tak aby byla přitažlivější pro mladší uživatele internetu.

5.4 Propagace

5.4.1 Reklama

Základ reklamní strategie Musea Kampa tvoří stálá spolupráce s vybranými tiskovými a rozhlasovými médii, která je doplňována dle aktuálních potřeb a finančních možností. Muzeum se snaží využívat množstevních či jiných slev poskytovaných stálým zákazníkům. Využití reklamních nosičů se liší v souvislosti s tím, zda jde o výstavu zahraničního autora či českého. Obecně totiž platí, že je snazší získat finance na výstavu umělce ze zahraničí, proto je pak také možné investovat více prostředků do reklamny.

Ukázky reklamních nosičů a dalších materiálů přináším na příkladu právě probíhající výstavy Safet Zec (4. dubna – 11. května 2008, Konírna Musea Kampa).

- Plakáty, velkoplošné billboardy, reklama na pouličních panelech a prosvětlovacích panelech

V roce 2006 se muzeu, za podpory Magistrátu hl. m. Prahy, podařilo získat výstavní plochy společnosti JCDecaux (city light vitríny). Poprvé byly využity v létě 2006 na propagaci výstavy Josepha Beuyse. Jejich prostřednictvím muzeum také informovalo o dni otevřených dveří a jsou průběžně využívány k inzerci na stálou expozici. Tyto výstavní plochy jsou muzeu poskytovány zdarma, plakáty jsou tištěné za sponzorské ceny v Tiskárně Polička. Magistrát je ochoten do budoucna poskytovat další místa, která má u jednotlivých společností (EuroAWK, Rencar, JCDecaux) k dispozici.

Dále muzeum využívá reklamu na pouličních panelech společnosti Pragoplakát. Z důvodu její finanční nákladnosti tak činí většinou v případě „velkých“ výstav (např. Andy Warhol, Joseph Beuys, Kupka & Mondrian).³⁷

Muzeum se také pokoušelo o využití velkoplošné reklamy umístěné na budově muzea směrem k náplavce. Reklamní poutač byl velmi dobře viditelný ze Smetanova nábřeží a dle zaměstnanců muzea měl vliv na zvýšení návštěvnosti. Poutač však vadil památkářům a jeho další využívání bylo zakázáno.

³⁷ Příloha P IV – Plakát velikosti A1 k právě probíhající výstavě Safet Zec.

- Letáky

V roce 2006 muzeum započalo s distribuce letáků (formát DL), zajišťovanou společností AdjustArt. Letáky jsou tak k dispozici ve 33 informačních střediscích v Praze. Letáky inzerují stálou expozici střeoevropského moderního umění a děl Františka Kupky a Otto Gutfreunda.³⁸ Tento leták také obdrží každý, kdo si zakoupí vstupenku na výstavu. Dále jsou pak rozdávány návštěvníkům komerčních akcí, které se v muzeu konají.

Myslím, že díla Františka Kupky a Otto Gutfreunda, která jsou na letáku použita, nejsou dobře vybrána. Doporučila bych použít obraz Katedrála, který bezpochyby patří k nejpůsobivějším dílům ve sbírce Jana a Medy Mládkových. Z díla Otto Gutfreunda bych upřednostnila sochu se znatelnějšími prvky kubistického stylu.

- Placená inzerce v kulturních přehledech

Informace o Museu Kampa jsou pravidelně zveřejňovány v Pražském kulturním přehledu, Co, kdy v Praze a Prague Events, přičemž Pražský kulturní přehled a Co, kdy v Praze jsou také k dispozici v on-line verzi. Informace o aktuálních výstavách se lze také dovědět na portále Pražské informační služby.

- Televize a rozhlas

Kromě „náhodných“ reportáží o výstavách v televizním kulturním zpravodajství pravidelně přináší krátké reportáže o Museu Kampa rozhlasová stanice Český rozhlas 3 – Vltava. O programech lektorského oddělení pravidelně informuje Radio 1.

- Noviny, časopisy

Kromě recenzí jsou v kulturních přílohách Lidových novin a MF Dnes, časopisech Reflex, Art & antiques a Ateliér, ve volně distribuovaných průvodcích kulturním děním Houser a Zoom pravidelně zveřejňovány informace o právě probíhajících výstavách.

³⁸ Příloha P V – Leták inzerující stálou sbírku

5.4.2 Public Relations

- Corporate identity

Od počátku roku 2006 Museum Kampa používá nové logo³⁹. Původní šedá barva byla nahrazena černou a je použit také nový font. Kromě loga jsou některé firemní materiály doplněny obrázky ze sbírky Musea Kampa, především jsou to díla Františka Kupky (hlavičkový papír, komplimentka, leták inzerující stálou sbírku a další). Pro muzeum je specifická také budova Sovových mlýnů, dle mého názoru by stálo za to vytvořit nové logo, do kterého by byla budova stylizovaně zakomponovaná. Kromě nového vizuálního stylu, který by zahrnoval všechny firemní merkantilie, by v novém grafickém manuálu mělo být dále definováno jaká umělecká díla a jakým způsobem budou používána při tvorbě propagačních materiálů.

- Tiskové konference

Tiskové konference tradičně předcházejí zahájení významné akce a jejich cílem je poskytnout zástupcům médií potřebné informace. Museum Kampa pořádá tiskové konference především u příležitosti výstav převzatých ze zahraničí (Yoko Ono, Joseph Beuys). K menším výstavám se tiskové konference z důvodu nezájmu médií nekonají.

K výstavě Safet Zec se Museum Kampa rozhodlo tiskovou konferencí⁴⁰ nesvolávat. Její zorganizování převzal spoluorganizátor výstavy, velvyslanectví Bosny a Hercegoviny. To konferenci svolalo do restaurace Luka Lu v domění, že bosenská kuchyně novináře naláká. Nikdo však nepřišel. Týden před skončením výstavy byly zaznamenány pouze dva články (MF Dnes a Pražský deník). Myslím, že oddělení Styku s veřejností Musea Kampa by mělo věnovat více usilí budování media relations.

- Vernisáže

Vernisáže se v Museu Kampa konají vždy v předvečer otevření nové výstavy. Slouží především k poděkování sponzorům, autorům a spoluautorům výstavy. Dále je

³⁹ Příloha P VI – Loga Musea Kampa

⁴⁰ Příloha P VII – Tisková zpráva k výstavě Safet Zec

navštěvují umělci, politici a členové spolku Přátel Musea Kampa. Jsou také ideální příležitostí k pozvání osoby či zástupce společnosti, která je pro kulturní instituci důležitá z hlediska budoucí spolupráce.⁴¹

- Výroční zprávy

Museum Kampa z finančních důvodů výroční zprávu nepublikuje jako samostatný materiál. K nahlédnutí je ale přístupná v kanceláři muzea. Kromě informací, které v ní organizace o sobě podává, je výroční zpráva i signálem, že jí skutečně záleží na transparentních vztazích s veřejností. Z tohoto důvodu bych doporučovala zveřejňovat výroční zprávy na internetových stránkách muzea.

5.4.3 Podpora prodeje

Museum Kampa využívá několik způsobů podpory prodeje.

- Slevy vstupného, dny volného vstupu

Museum Kampa nabízí slevy vstupného pro děti, studenty a důchodce, dále také pro skupiny větší 20 lidí. Každou první středu v měsíci je pak vstup do muzea zdarma.

- Soutěže, hry, odměny

Členové společnosti přátel Musea Kampa mají v rámci členství slevu na nákup publikací a v kavárně a restauraci Sovovy mlýny.

- Klubové členství⁴²

Na jaře roku 2004 zahájila svoji činnost spolek Přátel Musea Kampa. Členských příspěvků Museum Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových využívá na údržbu a provoz budovy Sovových mlýnů, péči o sbírky a uskutečňování výstavního programu

⁴¹ Příloha P VIII – Pozvánka na vernisáž výstavy Safet Zec

⁴² ZDROJ: www.museumkampa.cz

Musea Kampa. Každý člen obdrží členskou kartu, která je platná po dobu jednoho roku od data podání přihlášky.

Karta přátel Musea Kampa – členský příspěvek: 1 200 Kč

- pozvánky na vernisáže
- 10% sleva na katalogy Musea Kampa
- 10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
- volná vstupenka do Musea Kampa pro 2 osoby

Rodinná karta Musea Kampa – členský příspěvek: 1 500 Kč

- pozvánky na vernisáže
- 10% sleva na katalogy Musea Kampa
- 10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
- volná vstupenka do Musea Kampa pro 4 osoby

Donátorská karta Musea Kampa – členský příspěvek: 5 000 Kč

- pozvánky na vernisáže
- pozvánky na soukromé recepce po vernisáži
- 10% sleva na katalogy Musea Kampa
- 10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
- volný vstup do Musea Kampa pro 1 osobu po celý rok

Karta patrona Musea Kampa – členský příspěvek: 30 000 Kč

- pozvánky na vernisáže
- pozvánky na soukromé recepce po vernisáži
- pozvánka na každoroční setkání přátel Musea Kampa
- katalogy k výstavám v Museu Kampa zdarma a 10% sleva na ostatní publikace, 10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
- volný vstup do Musea Kampa pro 2 osoby po celý rok
- prohlídka Musea Kampa s odborným výkladem kurátora zdarma

Karta partnera Musea Kampa – členský příspěvek: 100 000 Kč

- pozvánky na vernisáže
 - pozvánky na soukromé recepce po vernisáži
 - pozvánka na každoroční setkání přátel Musea Kampa
 - katalogy k výstavám v Museu Kampa zdarma a 10% sleva na ostatní publikace, 10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
 - volný vstup do Musea Kampa pro 4 osoby po celý rok
 - prohlídka Musea Kampa s odborným výkladem kurátora zdarma
- Speciální akce

Od roku 2006 je Museum Kampa členem Asociace muzeí a galerií. To mu umožňuje zařadit se do programu pražské Muzejní noci. Akce tohoto typu jsou již řadu let obvyklé ve velkých evropských městech – jde vlastně o velice jednoduchý princip, kdy muzea a galerie v daném městě zůstanou otevřeny do pozdních nočních hodin a nabídnou svým nočním návštěvníkům něco, co není v jejich denním programu běžné. Volným vstupem počínaje a speciálními akcemi konče.⁴³

5.4.4 Přímý marketing

- Databáze

Museum Kampa vlastní databázi s mnoha důležitými kontakty ať již na osoby z oblasti kulturního či politického života, obchodními kontakty, dále členy Spolku přátel Musea Kampa. Některým z nich jsou pak zasílány pozvánky na vernisáže a společenská setkání, která v muzeu probíhají.

- Direct mail, elektronický marketing

Museum Kampa používá direct mail při oslovování potenciálních členů spolku Přátel Musea Kampa⁴⁴, dále pak pro zasílání novinek elektronického newsletteru⁴⁵ o výstavách či doprovodných programech muzea.

⁴³ Více informací o pražské Muzejní noci na <http://praha.muzejnino.cz/>

⁴⁴ Příloha P IX – Direct mail – Nabídka členství ve spolku Přátel Musea Kampa

6 DOPORUČENÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Z předcházející SWOT analýzy a popisu marketingového mixu vyplývá několik bodů, kterým by vedení muzea mělo věnovat pozornost. Dle mého názoru je nutné ještě více se zaměřit na oblast produktu, a to na služby poskytované návštěvníkům a odborné veřejnosti. Dále je to oblast public relations a propagace. V neposlední řadě by se vedení muzea mělo zabývat hledáním nových zdrojů financování, které by umožnily investovat do rozvíjení vlastní činnosti.

6.1 Oblast služeb

6.1.1 Služby návštěvníkům

- **Prezentace vlastních sbírek**

Stálá expozice nabízí návštěvníkům pouze 2/3 sbírek muzea. Zbytek je uložen v depozitářích. Bylo by proto vhodné předměty čas od času obměňovat či přímo ze sbírek pořádat krátkodobé výstavy, např. vždy představit konkrétního autora, určitou techniku či konkrétní tematický okruh. Bezesporu by tak došlo k částečné úspoře nákladů za transport, manipulaci, pojištění etc., zároveň by krátkodobých výstav mohlo využít lektorské oddělení k tvorbě speciálních edukativních programů pro školy a veřejnost.

- **Audio prohlídky**

Museum Kampa navštěvuje poměrně velké procento zahraničních turistů. Těm muzeum nabízí možnost objednání si prohlídky expozic s odborným výkladem kurátora muzea nebo externího odborníka, a to v anglickém, německém a francouzském jazyce, což využívají především větší skupiny. Jednotlivci a páry by bezesporu raději využili audio nahrávek se sluchátky. Muzeum by tak mohlo i rozšířit nabídku světových jazyků.

- On-line shop

Jako rozšíření služby artshopu by mohl být na webových stránkách muzea zřízen internetový obchod s produkty nabízenými v artshopu, kde by si mohli virtuální návštěvníci zakoupit nabízené zboží on-line.

6.1.2 Služby odborné veřejnosti

- Digitalizace sbírek

V dnešní době moderních komunikací je velmi podstatnou součástí odborné činnosti muzea také digitalizace sbírek a jejich zpřístupnění veřejnosti, a to odborné i laické – například prostřednictvím webových stránek instituce. Sbírký Musea Kampa bohužel nejsou digitalizované. Případná digitalizace by dle mého názoru přinesla mnoho výhod. Podrobná digitalizovaná databáze by umožnila rychlé a mnohohlediskové prohledávání, které by usnadnilo práci nejen pracovníkům muzea, ale i dalším odborníkům, kterým by tak usadnila například jejich badatelskou činnost či výběr možných exponátů pro výstavy v České republice i zahraničí.

- Studovna

Nepostradatelnou součástí muzeí jsou v dnešní době prostory pro studium. Muzeum by k těmto účelům mohlo využít prostor zvaný pokojíček, který je pro vystavní účely dle mého názoru nevhodný. Zde bych umístila dvě PC s přístupem do sbírkového katalogu, dále by zde byly k dispozici katalogy vydané muzeem a další publikace a tiskoviny z knihovny muzea. Studovna by tak sloužila nejen odborníkům (badatelům) a studentům, ale také laické veřejnosti, která by tyto prostory mohla využít ke krátkému odpočinku.

6.2 Financování

6.2.1 Fundraising

Kulturní instituce v zahraničí jsou financovány zejména ze soukromého sektoru. V České republice se bohužel ještě stále nepodařilo navázat na prvorepublikovou tradici mecenášství a filantropie. Dle Michaela Kaisera lze v Evropě aplikovat principy a metody fundraisingu, které se používají ve Spojených státech. Jeho základem je tzv.

fundraisingová pyramida, jejíž základnou je klub přátel dané instituce, kde každý člen přispívá na provoz maximálně několika sty korun ročně. Ve středních patrech pyramidy sídlí sponzoři z komerční sféry a na vrcholku jsou usazeni největší individuální dárci, kteří přispívají v řádech milionů korun.

Kluby přátel jednotlivých muzeí, které slouží především k podpoře akviziční činnosti muzeí se v České republice stávají především kluby pro seniory a místo toho, aby instituci peníze přinášely, tak je naopak „vysávají“. Museum Kampa přesto svůj klub přátel založilo a pokouší se o jeho úspěšnou existenci již čtvrtým rokem. Jeho členy jsou nejen zmiňovaní senioři, ale také podnikatelé a firmy, které se rozhodli podporovat umění. Museum má také specifikovány čtyři možné kategorie sponzorských příspěvků pro firmy či jednotlivce. Otázkou ovšem je, zda sponzorům za jejich finanční prostředky nabízí adekvátní protislužbu. Uvedení loga firmy v katalogu a na pozvánce, bezplatné zapůjčení prostoru či pozvánky na společenské akce dle mého názoru mnoho partnerů neuspokojí. Muzeu bych doporučila zaměstnat na plný úvazek fundraisera, který se snažil každému potencionálnímu partnerovi připravit nabídku na míru. Pro někoho může být zajímavé navštívit umělce v ateliéru, pro jiného u oběda promluvit se zakladatelkou muzea, paní Medou Mládkovou, to vše by měl vhodně zvolený fundraiser odhalit a nabídnout. Potencionální dárci pak bude mít pocit, že si ho vážíme, a že mu za jeho finanční prostředky nabízíme zážitek, který by se mu jinde nedostal.

Také bych doporučila více aktivovat správní radu. Chápu, že politické zastoupení je pro muzeum důležité, ale nové členy bych doporučila hledat mezi manažery. Mnozí z nich se v posledních letech zabývají sbíráním umění, tudíž by pro ně členství ve správní radě Musea Kampa mohlo být zajímavé.

V rámci akcí pořádaných spolkem Přátel Musea Kampa bych doporučila například uspořádání fundraising dinner, kdy stávající členové přivedou někoho ze svých obchodních partnerů či přátel, o kterém si myslí, že by mohl muzeum podpořit. Večeři by předcházela prohlídka muzea a krátká prezentace o jeho plánech do budoucna.

6.2.2 Firemní dárcovství

Muzeum by také mělo hledat nové cesty v oblasti využití firemního dárcovství. Vhodné by bylo spojit se s občanským sdružením Fórum dárců – Czech Donors Forum,

kteřé by zde mohlo uspořádat některý ze svých seminářů, popřípadě třeba vyhlašovat vítěze ceny TOP Firemní Filantrop.

6.2.3 Dárkové předměty

Zahranční instituce získávají značné zdroje příjmů z provozu artshopu. Bylo by dobré například „zpeněžit“ jméno Františka Kupky a vytvořit kolekci suvenýrů a dárkových předmětů nesoucích jeho signaturu (doporučovala bych vytvořit kolekci předmětů spojených s výtvarným uměním – poznámkové bloky, tužky, pastelky, akvarely apod.). Problémem pravděpodobně budou autorská práva a nemalé finanční částky, které by muzeum za ně muselo zaplatit. František Kupka je však celosvětově známým a uznávaným umělcem, a o suvenýry by tedy bezesporu zájem byl. Proto myslím, že by se tato investice muzeu vyplatila.

6.3 Public Relations

Museum Kampa by mělo věnovat více pozornosti oblasti komunikace a rozvíjení vztahů s veřejností. Základem by mělo být pravidelné informování o aktivitách muzea v tištěných médiích. Před tiskovou konferencí nestačí jen rozeslat tiskovou zprávu a čekat, kdo přijde. Novináři jsou dnes zahlceni a v mnohých případech tiskové zprávy ani nečtou. Pracovníci muzea by se tedy měli věnovat budování osobních vztahů v oblasti media relations. Před každou tiskovou konferencí je nutné vybrané novináře obvolat a ujistit se, že přijdou. Popřípadě jim slíbit nějakou exkluzivní zprávu, pozvat je na oběd či nabídnout prohlídku výstavy s výkladem kurátora zdarma.

V předchozí kapitole, věnující se marketingovému mixu, navrhuji tvorbu nového vizuálního stylu. Současné materiály, které uvádím v přílohách se mi jeví jako nejednotné. Na firemních merkantiliích jsou použité odlišné fonty, různá díla Františka Kupky či jejich výřezy. V případě, že vedení muzea necítí potřebu vytvoření nového vizuálního stylu, mělo by alespoň sjednotit vizuální podobu všech materiálů, jejichž prostřednictvím komunikuje s veřejností.

6.4 Propagace

6.4.1 Reklama v místě

Hlavní vstup do muzea by dle mého názoru měl být viditelněji vyznačen, ne jen plakátem u vstupní brány, ale ještě dalším poutačem viditelnějším z dálky, který by avizoval, že se zde nachází muzeum. Informace, že se v parku nachází muzeum by bylo vhodné umístit i na začátek a konec parku, popřípadě by také bylo možné na asfaltovou cestu umístit šipky vedoucí k muzeu.

6.4.1 Internetová reklama

Muzeum téměř nevyužívá internetovou reklamu. Zde vidím velký potenciál, protože velká většina převážně mladých lidí čerpá informace právě z internetu. Placené sponzorované odkazy jsou poměrně drahé a jejich účinnost se dá těžko odhadnout, a proto je lepší využít tzv. PPC reklamy (Pay Per Click). PPC kampaně jsou maximálně cílenou formou internetové reklamy s nízkými náklady, které lze flexibilně nastavovat. Platí se teprve tehdy, když se potenciální návštěvník kliknutím na odkaz umístěným na vybraném serveru dostane na vaše webové stránky. Cenu za proklik a celkovou denní či měsíční částku, kterou maximálně hodláte utratit, si také zadáváte sami. Když lidé potom vyhledávají informace na některém z vyhledávačů pomocí klíčových slov, reklama se zobrazuje vedle výsledků vyhledávání. Museu Kampa bych doporučila zadat následující klíčová slova: muzeum, Kampa, František Kupka, Otto Gutfreund, moderní umění, sbírka umění, středoevropské umění, Sovovy mlýny, výstava, nadace. Klíčová slova se dají flexibilně měnit, ubírat nebo přidávat, třeba podle aktuální krátkodobé výstavy apod. Dle statistiky návštěvnosti stránek se pak dá jednoduše zjistit, zda zvolená kampaň měla požadovaný efekt a zvýšila se návštěvnost webových stránek, potažmo pak návštěvnost muzea. Tuto reklamu si může muzeum vymyslet a flexibilně podle potřeby ovládat samo, aniž by k tomu potřebovalo nějakou zprostředkovatelskou agenturu.

ZÁVĚR

Michael Kaiser, ředitel Kennedy Centre ve Washingtonu, spatřuje klíč k úspěšnému fungování kulturních organizací především v kombinaci špičkového uměleckého programu, kvalitního a cíleného marketingu a na ně navazujícího propracovaného fundraisingu. V této bakalářské práci jsem se zabývala marketingovou strategií středně velkého muzea, které patří mezi relativně úspěšné pražské kulturní instituce. Potvrdila jsem si svoji hypotézu, že základem úspěšné marketingové strategie je kvalitní produkt. Muzea, stejně jako ostatní kulturní instituce, musí v dnešní době čelit vysoké konkurenci a je neustále těžší se prosadit na trhu volného času, vytvářet zájem a poptávku publika. Právě marketing lze tedy chápat jako jeden z nástrojů pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti.

Museum Kampa svým návštěvníkům nabízí velmi kvalitní produkt v podobě stálé expozice a programů lektorského oddělení. Adekvátně také stanovilo cenu produktu. Slabší stránkou marketingového mixu Musea Kampa je ale komunikace s veřejností a propagace. Michael Kaiser říká, že v případě nedostatku financí, se nikdy nesmí neškrtnat samo umění a marketing. Jeho krédem je „Great Art, Well Marketed“ – špičkové a dobře propagované umění. Vedení Musea Kampa by si mělo uvědomit, že pokud má muzeum i nadále zůstat mezi špičkovými pražskými kulturními institucemi, je nutné investovat do propagace. Kvalitní propagace by měla mít za následek zvýšení návštěvnosti, což by znamenalo větší příjmy ze vstupného. To by umožnilo připravovat kvalitnější výstavy, jež by přinesli větší mediální pozornost. S větší mediální pozorností je pak snazší najít nové partnery. Důležité je jen začít.

Zabývání se marketingovou strategií Musea Kampa mne přivedlo k zájmu o strategické plánování. Dle mého názoru české kulturní instituce téměř nevypracovávají dlouhodobé plány, které by následně vyhodnocovali a jejich závěry užívali ke zlepšení své činnosti. Ráda bych se tedy ve své budoucí magisterské práci zabývala tvorbou strategického plánu pro Museum Kampa.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace

- [1] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. s. 149. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 304. ISBN 80-247-1104-4.
- [3] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. s. 258. ISBN 80-7261-010-4.
- [4] SIERING, D. *Art marketing*. Benešov: Start, 1998. s. 125. ISBN 80-86231-00-3
- [5] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s. 518. ISBN 80-7226-252-1.

Články

- [6] ŠKOCHOVÁ, O. *I v kulturní politice musí být systém (Rozhovor s Rodem Fischerem)*. In: A2, 4/2008. Dostupný z: <http://www.tydenika2.cz/archiv/2008/4/i-v-kulturni-politice-musi-byt-system> [cit. 30.4.2008]
- [7] VÁVRA, J. *Když zavírali Covent Garden*. In: A2, 34/2007. Dostupný z: <http://www.tydenika2.cz/archiv/2007/34/kdyz-zavirali-covent-garden>
- [8] KAISER, M. *Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide*. Washington: Kennedy Arts Centre, 2006. Dostupný z <http://www.artsmanager.org/strategic/>

Elektronické dokumenty

- [9] Museum Kampa. Internetové stránky Musea Kampa. Dostupné z: <http://www.museumkampa.cz> [cit. 30.4.2008]
- [10] Pražská muzejní noc. Dostupné z: <http://praha.muzejninoc.cz/> [cit. 30.4.2008]
- [11] www.sagit.cz, Zákon č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dostupný z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?sn=y&hledany=122%2F2000+SB&zdroj=sb00122&cd=76&typ=r> [cit. 30.4.2008]
- [12] www.cz-icom.cz, Status ICOM. Dostupný z: <http://www.cz-icom.cz/doc0008.html>, [cit. 30.4.2008]

[13] SEZNAM projektů přijatých do grantového systému KUL 2008. Dostupný z: <http://kultura.praha-mesto.cz/GRANTY/Granty-2008/Schvalene-granty-hl-m-Prahy-v-oblasti-kultury-a-umeni-2008> [cit. 30.4.2008]

Ostatní

[14] Informace sdělené Klárou Adamcovou – Výstavní oddělení Musea Kampa.

[15] KOUBA, J. Úvod do muzeologie (studijní opora). Praha: VOŠIS, 1998. s. 15-17.

[16] Statut: Museum Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových. Praha: Museum Kampa, 2002. s. 12.

[17] Středoevropské sympozium artmanagementu (přednášky pronesené Michaelem Kaiserem). Praha: DOX, 23.-24.4.2008.

[18] VÁVROVÁ, Ž. Propagační aktivity neziskové organizace – Museum Kampa (seminární práce). FMK UTB, 2006.

[19] VÁVROVÁ, Ž. SWOT analýza Musea Kampa (ročníková práce). FMK UTB, 2007.

[20] Výroční zpráva Musea Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových. Praha: Museum Kampa, 2007. s. 24.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr. Vysvětlení.

VOŠIS Vyšší odborná škola informačních služeb

PR Public relations

ICOM International Council of Museums – Mezinárodní rada muzeí

CES Centrální evidence sbírek. Je spravována Ministerstvem kultury ČR.

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Základní literatura art managementu
- P II Animační programy pro školy a veřejnost
- P III Program přednášek z cyklu České poválečné umění
- P IV Plakát velikost A1 k výstavě Safet Zec
- P V Leták inzerující stálou sbírku
- P VI Loga Musea Kampa
- P VII Tisková zpráva k výstavě Safet Zec
- P VIII Pozvánka na vernisáž výstavy Safet Zec
- P IX Direct mail - Nabídka členství ve spolku Přátel Musea Kampa
- P X Elektronický newsletter Musea Kampa

PŘÍLOHA P I:

ZÁKLADNÍ LITERATURA ART MANAGEMENTU

Publikace:

DRUCKER, P., *Řízení neziskových organizací. Praxe a principy*. Praha: Management Press 1994.

KAISER, M. *Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide*. Washington: Kennedy Arts Centre, 2006.

KESSNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005.

KOTLER, N. a KOTLER, P., *Museum Strategy and Marketing. Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey-Bass 1998.

McCARTHY, K. a JINNET, K., *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica, Ca: RAND Corp. 2001.

Časopisy:

Art News, USA

International Journal of Arts Management, Kanada

The Art Newspaper, USA

Internet:

Artsmanager

<http://artsmanager.blogger.cz/>

Arts Management Network

<http://www.artsmanagement.net/>

Institut umění

<http://www.institutumeni.cz/>

Museum Management and Curatorship

http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/30458/description#description

ProCulture

<http://www.proculture.cz/>

Spolek kultura & management

<http://culture-management.blog.cz/>

The Kennedy Center

<http://kennedy-center.org/>

PŘÍLOHA P II:

ANIMAČNÍ PROGRAMY PRO ŠKOLY A VEŘEJNOST



Nadace
Jana a Medy
Mládkových

Museum
Kampa

"Vydrži-li kultura, přežije národ"

"If a nation's culture survives, then so too does the nation."

Jan Mladek

Nabídka programů Lektorského oddělení Musea Kampa

Obsah

- *Poslání Lektorského oddělení Musea Kampa*
- *Lektorské programy a RVP*
- *Doporučení pro pedagogy*
- 1. **Animační programy ke stálé sbírce**
 - i. Animační programy vedené lektorem Musea
 - ii. Programy s pracovními listy bez lektorského dozoru Musea
 - iii. Programy šité na míru
- 2. **Animační programy ke krátkodobým výstavám**
- 3. **Ceník**
- 4. **Ukázka fotografií z uskutečněných programů**

Museum Kampa

Nadace Jana a Medy Mládkových / Jan and Meda Mladek Foundation
U Sovových mlýnů 2, 118 00 Praha 1

Tel.: 257 286147, fax: 257286113, e-mail: karina.kottova@museumkampa.cz, www.museumkampa.cz

Poslání Lektorského oddělení Musea Kampa

Mezi hlavní cíle, ke kterým směřuje činnost Lektorského oddělení Musea Kampa, patří **zprostředkování umění široké veřejnosti a rozvoj kreativity účastníků** oživujících programů. Domníváme se, že umění, a to především umění moderní a současné, v člověku dnešní doby vzbuzuje mnoho otázek. Moderní a současné umění se mnoha lidem odcizilo, stalo se doménou malé skupiny „zasvěcenců“: historiků a teoretiků umění, kurátorů sbírek a jiných znalců. Umění je tu ale proto, aby oslovovalo celou společnost, pro kterou bylo také určeno. Umělecké dílo má velkou výpovědní hodnotu, a to jak na poli subjektivním, kdy vyjadřuje určité pocity, nálady nebo stanoviska svého autora, tak na poli objektivnějším, kdy se dílo svým specifickým „jazykem“ dotýká témat, jako je například politické klima doby, společenské uspořádání apod.

Programy Lektorského oddělení jsou koncipovány tak, aby smysl moderního a současného umění svým účastníkům zajímavou a zábavnou formou přiblížily. Choeme, aby si žáci a studenti uvědomili, že návštěva musea umění nemusí být nudnou zkušeností, že naopak umělecká díla, pokud jsou dobře vysvětlena, mohou člověka zaujmout, obohatit a dokonce i inspirovat k vlastnímu uměleckému vyjádření. Naše programy vedou své účastníky k tomu, aby si opět našli cestu ke svému tvůrčímu já, které úzce souvisí také se svobodou. Doufáme, že se nám podaří navázat mezi uměleckým dílem a jeho divákem dynamický, interaktivní a oduševnělý vztah, a že se pro Vás i Vaše studenty návštěva našeho Musea stane opravdovým zážitkem.

Za lektorské oddělení Musea Kampa Karina Kottová, M.A.

Lektorské programy a RVP

Všechny programy lektorského oddělení Musea Kampa pro školní skupiny zohledňují požadavky *Rámcových vzdělávacích programů* a v této souvislosti přispívají k rozvoji jednotlivých **klíčových kompetencí**. U každého programu je vyznačeno, která ze šesti kompetencí bude programem aktivně rozvíjena. **Kompetenci k učení** rozvíjejí programy, které povzbuzují tvořivost účastníků, podněcují jejich zvědavost a zájem a inspirují je k vlastnímu rozvíjení získaných poznatků stejně tak jako k reflexi a kritickému zhodnocení nově nabytých znalostí. **Kompetenci k řešení problémů** zahrnují programy, ve kterých má student možnost samostatně nebo ve skupině vyřešit zadaný úkol. V programech je podněcováno originální a kreativní řešení. **Kompetenci komunikativní** zahrnují všechny programy, ve kterých je kladen důraz na interakci a participaci účastníků. **Kompetence sociální a personální** je rozvíjena programy, v rámci kterých probíhá práce ve dvojici nebo ve skupině. Účastníci se tedy přesouvají do roviny sociální interakce, spolupracují a zároveň se snaží dodržovat pravidla úspěšné spolupráce, zastávat svoji jedinečnou roli ve skupině v pozitivním a ohleduplném vztahu k ostatním členům. **Kompetence občanská** je rozvíjena programy, které se aktivně zabývají vztahem jedince ke kultuře a umění, národním i mezinárodním tradicím. Programy aktivně podporují vztah účastníků k vlastnímu kulturnímu a historickému dědictví i k dědictví a tradicím jiných kultur. Rozvoj **Kompetence pracovní** je zahrnut v programech, ve kterých účastník pracuje s různými (uměleckými) materiály a nástroji, učí se, jak s nimi co neefektivněji zacházet a vytváří v rámci programu (umělecké) dílo, ve kterém bude oceněn jak záměr a myšlenkový obsah, tak kvalita provedení.

Všechny programy zároveň zohledňují rozdílnou úroveň dosahovaných klíčových kompetencí pro ZŠ a SŠ.

Doporučení pro pedagogy

Pokud byste si rádi objednali doprovodný program na konkrétní termín, prosíme učiňte tak s dostatečným předstihem, nejlépe jeden až dva týdny před vyžadovaným termínem. Při objednávce prosím sdělte požadované datum a čas, název vybraného programu, název školy, ročník skupiny, počet účastníků a kontakt na Vás (nejlépe telefon a email).

Aby byl program co nejlépe přizpůsoben Vaší skupině, je vhodné lektora Musea předem informovat o věku a zájmech účastníků, zaměření školy, případně o speciálních potřebách účastníků, například o přítomnosti dětí se zvláštním zájmem nebo nadáním pro umění, handicapovaných dětí nebo dětí s poruchami učení či chování ve skupině.

O všech programech Vám na výše uvedených kontaktech rádi poskytneme **dodatečné informace**, abychom společně vybrali takový, který bude nejlépe odpovídat Vaším očekáváním a potřebám či zaměření skupiny.

Během programů je třeba, aby účastníci respektovali základní pravidla **chování v Museu**, tzn. především brali ohled na ostatní návštěvníky Musea a přistupovali k vystaveným uměleckým dílům s dostatečnou opatrností. S tím souvisí zákaz dotýkání se vystavených exponátů, pokud není uvedeno jinak, a ve vybraných expozicích také zákaz fotografování. Prosíme pedagogy, aby své studenty před návštěvou Musea na tyto zásady upozornili.

Odpovědnost za účastníky programů a jejich bezpečnost nese po celou dobu školní akce jejich pedagogický doprovod.

Budeme rádi, když po skončení programu **sdělíte svůj názor** lektorovi, zapíšete jej do návštěvnícké knihy, popřípadě zašlete emailem. Pomůžete nám tak programy neustále vylepšovat a přizpůsobovat Vaším očekáváním.

Děkujeme a těšíme se na Vás!

1. Animační programy ke stálé sbírce

i. Animační programy vedené lektorem Musea

Kupka & ...

Cílová skupina: ZŠ, SŠ, VŠ

Počet účastníků: max. 20 *

Délka jednoho dílu: 60 minut.

Kompetence: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanská, pracovní

Lektorka: Karina Kottová

Třídilný program, zabývající se nejdůležitějšími aspekty díla českého průkopníka abstrakce Františka Kupky. Trojici programů je možné objednávat také jednotlivě. Při absolvování všech tří programů** následuje čtvrtý, shrnující, který je pro účastníky předchozích děl zdarma. Za absolvování všech děl programu Kupka & ... obdrží studenti speciální certifikát Musea Kampa.

Díl I. Cesta k abstrakci

Od obrázků pařížských slečen až k barevným formám a tvarům: program bude na důležitých studiích a obrazech ilustrovat Kupkovu promyšlenou cestu k abstraktnímu vyjádření. V době, kdy Malevič tvoří kubofuturistická díla se stále zřejmým figurativním motivem a Kandinskij objevuje abstrakci v obraze, který uvidí ve svém ateliéru vzhůru nohama, vystavuje Kupka na pařížském podzimním salonu ryze abstraktní díla, která jsou vrcholem dlouholetého zkoumání možností a hranic vizuálního zobrazení. Jak k něčemu takovému došel? A proč jeho umělecký triumf provázelo pohrdání a výsměch ze strany diváků i kritiků? Na tyto a další otázky odpoví úvodní prohlídka cyklu věnovaného umělecké velikosti vlastence Františka Kupky. Program bude doplněn o umělecký workshop na téma přechodu od figury k abstrakci.

Díl II. Hodina geometrie

Lektor se společně s účastníky programu zamyslí trochu jinak nad třemi základními tvary z geometrie: bod, přímka, kružnice. Z těchto tvarů je možné sestavit složitější útvary – čtverec, trojúhelník, křivku apod. Pomocí bodu, přímky a kružnice také namalujeme človíčka, sluníčko nebo dům. Lze říci, že skutečnost kolem nás je možné rozložit na takové základní tvary. To dělá František Kupka se svými abstraktními obrazy. Z konkrétního námětu se stává soustava čar, bodů, kruhů. Účastníci budou hledat geometrické motivy v Kupkově díle. Geometrické obrazy nakonec porovnáme s živoucími obrazy, jako je Kosmické jaro – Svojení. Ne každou realitu lze redukovat na geometrii. K abstrakci lze dojít také přes zobrazení pohybu, ať už člověka nebo přírodních a vesmírných rytmů. Výkladovou část bude střídát část praktická, kdy se účastníkům geometrická úloha pod rukama promění v abstraktní obraz.

Díl III. Vesmír v člověku, člověk ve Vesmíru

Když řekneme abstrakce, myslí se tím hlavně geometrie? A o formy, které geometrie nedokáže obsáhnout? Co život? Abstrakce se zpravidla dělí na geometrickou a organickou. František Kupka ve svém díle mistrovsky obsáhl obě tyto části a ještě mnohem víc. Vedle velkého vlastence byl Kupka také filosof a spiritista. Věřil, že uspořádání věcí, organických struktur, je shodné ve velmi malých věcech jako ve věcech obrovských, jako je třeba Vesmír. Buňky v těle člověka nebo v těle květiny jsou z hlediska svého uspořádání téměř jako hvězdy na obloze. Filozofové tuto myšlenku pojmenovali vznešeně jako mikrokosmos a makrokosmos a jejich východní kolegové ji shrnuli do všeřikajícího „jak nahoře, tak dole“. Třetí program z cyklu Kupka & ... prozkoumá tajemnost oné kosmické roviny Kupkovy tvorby. Účastníci programu motiv Vesmíru v Kupkově tvorbě shrnou prostřednictvím kreativní vizuální reflexe.

* Větší skupiny je možné rozdělit na polovinu, zatímco jedna polovina absolvuje program vedený lektorem, druhé polovině bude nabídnut alternativní program s pracovními listy bez lektorského dozoru Musea.

** Celý cyklus Kupka & ... (3 díly + 1 shrnující) je možné absolvovat v časovém rozpětí nejvýše jednoho roku. Při objednání celého cyklu nicméně pro zachování kontinuity programu doporučujeme časové rozpětí mezi jednotlivými díly přibližně jeden týden až jeden měsíc.

Umění a iluze

Cílová skupina: vyšší ročníky ZŠ, SŠ a VŠ, dospělí

Počet účastníků: max. 30

Délka: 60 minut

Kompetence: k učení, k řešení problémů, komunikativní, občanská, pracovní

Lektorka: Karina Kottová

Co vidíme očima a jak si s tím pohraje naše vnímání? Je pravda, že nás umění často záměrně klame? Během této prohlídky si ukážeme české poválečné umění ze Sbírký Jana a Medy Mládkových z pohledu současné psychologie vnímání, tvarové (Gestalt) psychologie a jejich principů. Jaké iluze na nás „černobílé umění“ v podání předních českých umělců poválečného období, jako je Vladimír Kopecký, Jiří Komatovský, Milan Grygar nebo Hugo Demartini, přichystalo? Je lineární perspektiva iluzí? Vidíme před sebou kruh nebo soustavu rovnoběžek? Mohou se barvy pohybovat? Interaktivní prohlídka doplněná četným obrazovým materiálem nás zavede do tajů a zákoutí lidského mozku, který skrze oči vidí něco, čemu v běžné zkušenosti říkáme „umění“. Program bude zpestřen workshopem na téma optických iluzí, spojujícím psychologickou a uměleckou rovinu tzv. Möbiovy pásky.

Tváře skla

Cílová skupina: druhý stupeň ZŠ, SŠ, VŠ, dospělí

Počet účastníků: max. 30

Délka: 80 minut

Kompetence: k učení, k řešení problémů, komunikativní, občanská

Lektorka: Alena Hesová, (Karina Kottová)

Kolik podob může mít sklo? Jakými technikami lze sklo proměnit v umění? Pojďte s námi objevovat různé „Tváře skla“. Čeká na Vás prohlídka skleněných objektů ze sbírky Musea Kampa i architektonických „šperků“, které zdobí budovu Sovových mlýnů. Za pomoci fantazie se ponoříme do rozličných výtvorů našich oceňovaných umělců-sklářů (tvorba Václava Cíglera, Mariana Karla, Stanislava Libenského a Jaroslavy Brychtové nebo René Roubíčka). Při vyplňování pracovních listů poznáme kvality, ale i odlišnosti umělců, které můžeme zařadit do tzv. české sklářské školy. S dojmy ze skla si nakonec pohrajeme prostřednictvím akrostichu a pojmové mapy.

Strojovna

Cílová skupina: druhý stupeň ZŠ, SŠ, VŠ

Počet účastníků: max. 30

Délka: 80 minut

Kompetence: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanská

Lektorka: Alena Hesová, (Karina Kottová)

Patří stroje do galerie, nebo do továrny? Jaké vlastnosti mají stroje? Co je spojuje? Cítili jste se už někdy jako dobře, nebo špatně seřízený stroj? Jaké je to být součástí strojového mechanismu? Jsou umělci stroji fascinováni, nebo jim stroje slouží pouze jako metafora mechanizovaného, odcizeného světa? Nejen na tyto otázky budeme hledat odpovědi v rámci programu „Strojovna“. V nečekaných souvislostech propojíme díla Františka Kupky, Vladimíra Janouška a Karla Nepraše. Program je převážně realizován ve Sbírci středoevropského umění a zážitkovou formou (s prvky dramatizace) odhaluje, proč mohou být stroje zajímavým zdrojem inspirace.

Struktury

Cílová skupina: vyšší ročníky ZŠ, SŠ a VŠ, dospělí

Počet účastníků: max. 30

Délka: 60 minut

Kompetence: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanská, pracovní

Lektorka: Karina Kottová

Co znamená ve výtvarném umění strukturalismus? Jaká je souvislost uměleckého strukturalismu a struktur kolem nás, ve kterých žijeme a jednáme? Jaký je vztah mezi člověkem a strukturou? Na tyto otázky bude hledat odpověď interaktivní prohlídka spojující několik zdánlivě odlišných děl umělců zastoupených ve Sbírce Jana a Medy Mládkových, které ale poji určitý vztah ke strukturám a sítím dnešního světa. Budeme se zabývat díly Karla Malicha, Jiřího Sozanského, Zdeňka Sýkory nebo Karla Nepraše. V rámci uměleckého workshopu si účastníci budou moci vytvořit vlastní „strukturu“.

The Best of Museum Kampa

Cílová skupina: druhý stupeň ZŠ, SŠ, VŠ

Počet účastníků: max. 30

Délka: 50 minut

Kompetence: k učení, k řešení problémů, komunikativní, občanská, pracovní

Lektorka: Karina Kottová

Populární prohlídka o pěti „žhavých“ dílech musea a umělcích, kteří je vytvořili: František Kupka: Teplá Chromatika, Otto Gutfreund: Kubistické poprsí, Magdalena Abakanowicz: Postavy, Zdeněk Sýkora: Černobílá struktura, Karel Nepraš: Rodina. Pro děti a studenty na konci kvíz, takzvané „bludiště“. Na jedné straně umělecká díla, na druhé jména pěti autorů...najde umělec na konci bludiště dílo, které vytvořil?

ii. Programy s pracovními listy bez lektorského dozoru Musea

(vhodně samostatně i jako alternativní program na prošťování u velkých skupin)

Umělecký rukopis

Cílová skupina: vyšší ročníky ZŠ, SŠ a VŠ

Počet účastníků: neomezeno

Délka: 60 minut

Kompetence: k učení, k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanská, pracovní

Účastníci pracují ve dvojicích, pomocí pracovních listů jsou zábavnou formou vedeni k aktivnímu rozpoznání tzv. „uměleckého rukopisu“. Nejdříve se zabývají rukopisem v klasickém slova smyslu, jeho individuálními i obecnými znaky. Přes jeho pochopení se dostanou k rukopisu uměleckému. Poté budou v prostorách stálé sbírky Musea Kampa hledat dvojice děl podle pravidel uměleckého rukopisu. Pracovní listy obsahují vedle popisu úkolů a obrazového materiálu také prostor pro vlastní reflexi pochopení odlišností jednotlivých uměleckých vyjádření, oněch „rukopisů“.

iii. Programy šité na míru

Probíráte ve škole látku, kterou byste chtěli doplnit setkáním studentů s uměleckými díly v Museu Kampa? Neodpovídá Vaším požadavkům žádný z výše uvedených programů? Nechte si tedy program Lektorským oddělením ušít na míru! Interpretace uměleckých děl Musea Kampa může rozvíjet řadu témat z dějepisu, výtvarné a hudební výchovy, občanské nauky, apod. Sbírkou středoevropského moderního umění může například pomoci dokreslit historické a kulturní souvislosti poválečného vývoje v tehdejších Československu, Polsku, Maďarsku nebo Jugoslávii. Sbírkou Františka Kupky a Otto Gutfreunda vede k pochopení nejen rané abstrakce a kubismu, ale i individuálních a kulturních souvislostí doby.

Programy „na míru“ prosíme objednávejte s nejméně měsíčním předstihem. Budeme se těšit na (osobní, emailovou nebo telefonickou) konzultaci s Vámi, abychom Váš program mohli „ušít“ co nejlépe!

2. Animační programy ke krátkodobým výstavám

Miniprohlídka a workshop k výstavě Daisy Mrázkové

Cílová skupina: ZŠ, SŠ a VŠ

Počet účastníků: max. 20 *

Délka: 60 minut

Kompetence: k učení, k řešení problémů, komunikativní, pracovní

Po úspěšné výstavě současné tvorby Jiřího Mrázka se v Museu představuje jeho paní, Daisy Mrázková. Ve své citlivé tvorbě se Daisy vrací ke v umění často podceňované pastelce, kterou rozpouští na mokré čtvrtce, a dává tak vznik jemným abstraktním kresbám s pečlivým vyvážením barev a tónů. Studenti i dospělí si tuto techniku budou moci vyzkoušet během speciálního workshopu, doplněného miniprohlídkou k této téměř snové výstavě, která potrvá do 20. ledna 2008.

* Větší skupiny je možné rozdělit na polovinu, zatímco jedna polovina absolvuje program vedený lektorem, druhé polovině bude nabídnut alternativní program s pracovními listy bez lektorského dozoru Musea.

Komentovaná prohlídka zdarma ke třetímu dílu výstavy Theodora Pištěka

Do 27. ledna 2008 můžete navštívit již třetí díl výstavy Theodora Pištěka, který po autorově téměř hyperrealistické tvorbě, jež byla dominantou dílu prvního, a malbách čistých, abstraktních prostorů, které tvořily druhý díl, představí přitažlivé asambláže, spojení obrazů a objektů, ve kterých se prolíná Pištěkova fascinace automobilismem i motivy z jeho filmové tvorby. Ke skupinovému vstupnému na Pištěkovu výstavu nabízíme krátkou komentovanou prohlídku zdarma.

Připravujeme interaktivní prohlídku a workshop k hravé výstavě „Moje cesta“ lotyšské umělkyně Aiji Zariny, která v Museu Kampa připraví instalaci na míru výstavní síně tzv. konírny, kde budou obrazy zavěšené na stěnách přecházet do malby uskutečněné na zemi. Vznikne tak barevný svět půvabné letní krajiny a příběhů v podání této mladé umělkyně, která nás přenese z ruchu velkoměsta do vlastního, snového světa. Výstava bude zahájena 6. února 2008 a potrvá do 31. března.

3. Ceník

Vstupné do Musea

Skupinové vstupné (15-30osob) do stálé expozice Musea Kampa činí **40kč/osoba**. Skupinové vstupné ke krátkodobým výstavám se pohybuje v rozmezí **20-30kč/osoba**.

Doprovodné programy

Animační programy pro školní skupiny (15-30osob).....300Kč/skupina*
Animační programy pro školní skupiny „na míru“ (15-30osob).....500Kč/skupina*

* Drobné variace ceny závisejí na délce programu, popř. náročnosti uměleckého materiálu.

Cena doprovodných programů je připočítávána ke skupinovému vstupnému do Musea.

Pedagogický doprovod školní skupiny (max.2 osoby na 1 skupinu) zdarma.

U školních skupin větších než 30 osob je možné rozdělit skupinu na polovinu, zatímco jedna skupina absolvuje doprovodný program s lektorem Musea, druhé skupině bude nabídnout alternativní program bez lektorského dozoru Musea. Po skončení programu se skupiny vymění.

4. Ukázka fotografií z uskutečněných programů



Elvisi! Marilyn! Andy! (Workshop k výstavě *Andy Warhol: Disaster Relics*)



Z reklamy abstrakci? (Workshop k výstavě *Frank J. Malina: Bod, Linie, Vesmír*)

PŘÍLOHA P III:

PROGRAM PŘEDNÁŠEK Z CYKLU ČESKÉ POVÁLEČNÉ UMĚNÍ

Díl I.

Březen

18. 3. Skupina 42 (F. Gross, K. Lhoták, F. Hudeček, L. Zívr)

Duben

1.4. Informel (Z. Beran, V. Boudník, M. Medek)

15.4. beseda s umělcem Zdeňkem Beranem spojená s promítáním filmu

29.4. Skupina Křižovatka – Nová citlivost (Experimentální umění 60. let) (J. Kolář, K. Malich)

Květen

13.5. film Karel Malich

27.5. Skupina UB 12 (V. Janoušek, V. Janoušková, A. Šimotová, J. John, A. Kučerová, St. Kolíbal)

Červen

10.6. beseda s teoretikem skupiny UB 12 Jiřím Šetlíkem

Díl II.

Září

9.9. Beseda s Jiřím Hůlou o Galerii H

23.9. Nová figurace (L. Načeradský, O. Slavík, J. Severová, A. Kučerová)

Říjen

7.10. film o skupině Zaostalí

21.10. Vizuální poezie (J. Kolář, L. Novák), Lettrismus

Listopad

4.11. film Běla Kolářová

18.11. Minimalismus (J. Kubíček, S. Kolíbal)

Prosinec

2.12. Film Stanislav Kolíbal

16.12. Pozdější směry (I. Kafka, M. Krén,J. Kornatovský, M. Jetelová...)

PŘÍLOHA P IV:

PLAKÁT VELIKOST A1 K VÝSTAVĚ SAFET ZEC

Nadace
Jana a Medy
Mládkových

Museum
Kampa



SAFET ZEC, 1948, MUSEUM KAMPA, PRAHA, ČR. VÝSTAVA: 4. 4. – 11. 5. 2008

Safet Zec

OBRAZY / PAINTINGS

4. 4. – 11. 5. 2008

ZAKLADATELÉ MUSEA KAMPA / FOUNDERS OF MUSEUM KAMPA:



PARTNERI MUSEA KAMPA / PARTNERS OF MUSEUM KAMPA:



ZVLÁŠTNÍ PODĚKOVÁNÍ / SPECIAL THANKS TO:



PŘÍLOHA P V:

LETÁK INZERUJÍCÍ STÁLOU SBÍRKU

Nadace
Jana a Medy
Mládkových

Museum Kampa

František Kupka

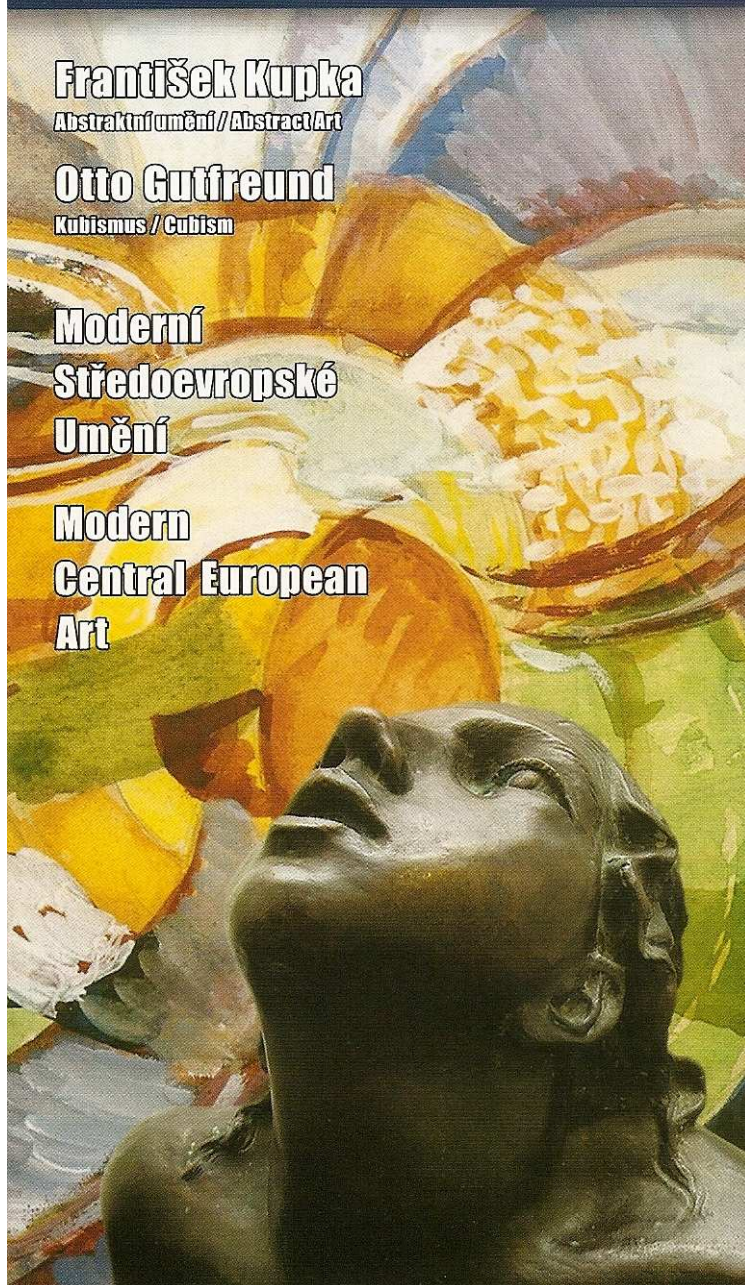
Abstraktní umění / Abstract Art

Otto Gutfreund

Kubismus / Cubism

**Moderní
Středoevropské
Umění**

**Modern
Central European
Art**





Nadace
Jana a Medy
Mládkových

Museum
Kampa

Moderní Středoevropské Umění

Museum Kampa v Sovových mlynech vděčí za svou existenci známé českoamerické sběratelce a historičce umění, paní Medě Mládkové. Představuje naplnění její vize proměny historického komplexu Sovových mlynů v muzeum středoevropského moderního umění. V něm je nyní veřejnosti zřístupněna jedinečná umělecká sbírka, kterou spolu se svým zesnulým mužem Janem Mládkem sromazňovala po celý svůj život a poté jí odkázala Praze.

Central European Modern Art

Museum Kampa, in Sova's Mills, owes its existence to the well-known art lover and art historian Mrs. Meda Mládek. The museum represents the fulfilment of her vision to transform the historical Sova's Mills complex into a museum for Central European modern art. A unique art collection put together by Mrs. Mládek and her late husband, Jan Mládek, over their lifetime, has been donated to the City of Prague and is now publicly exhibited and preserved in Museum Kampa.

Abstraktní umění / František Kupka

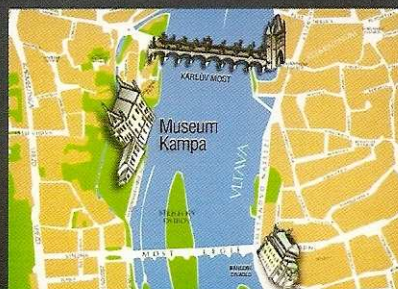
Otto Gutfreund - kubistický sochař a František Kupka - abstraktní malíř, představují dva naprosto odlišné styly. Přesto Meda Mládková vystavuje práce obou slavných průkopníků moderního umění společně. Oba se právem řadí k nejvýznačnějším českým umělcům první poloviny 20. století a přesto nebyli po řadu let doceněni. Kupkovy práce již po několik desetiletí probouzejí zasloužený a stále stoupající zájem a dostávají se jim stále výraznějšího mezinárodního uznání. Spojením kolekcí obou umělců se Museum Kampa snaží splatit dluh Gutfreundovi, jehož dílo nám také umožňuje porozumět specifickým rysům středoevropské kultury.

Kubismus / Otto Gutfreund

Abstract Art / František Kupka

Gutfreund - cubist sculptor, Kupka - abstract painter, they represent two completely different styles. Despite this fact Meda Mládek is exhibiting the works of these two great pioneers together. Both artists, who may well be considered the two most significant Czech artists from the first half of the 20th century, were almost virtually ignored for many years. Now, after several years, Kupka's works are awakening a well earned and continually growing interest, and he continues to receive greater international acclaim. Museum Kampa, through the combining of the collections of these two artists, is trying to repay a debt to Gutfreund, whose body of work also offers insight into the specific features of Central European culture.

Cubism / Otto Gutfreund



Museum Kampa
Nadace Jana a Medy Mládkových

U Sovových mlynů 2

118 00 Praha 1

Tel.: 420 257 286 147

Email: info@museumkampa.cz

<http://www.museumkampa.cz>

Otevřeno denně od 10 do 18 hod.

Open daily from 10 am to 6 pm



PRAHA
PRA GUE
PRA GA
PRA G

PŘÍLOHA P VI:
LOGA MUSEA KAMPA

Museum Kampa

Nadace Jana a Medy Mládkových

Původní logo (cz)



Stávající logo (cz)



Stávající logo (eng)

PŘÍLOHA P VII:

TISKOVÁ ZPRÁVA K VÝSTAVĚ SAFET ZEC

Nadace
Jana a Medy
Mládkových

Museum
Kampa

"Vydrží-li kultura, přežije národ"

"If a nation's culture survives, then so too does the nation."

Jan Mládek



Museum Kampa představuje výstavu

Safet Zec: Obrazy
(tisková informace)

Museum Kampa, U Sovových mlýnů 2, 118 00 Praha 1
od 4. dubna 2008 do 11. května 2008

Narodil se v roce 1943 v Rogatici v Bosně a Hercegovině, nejdříve studoval na Vyšší škole užitých umění v Sarajevu a pak malířství na Akademii výtvarných umění v Bělehradě. Po válečných konfliktech na Balkáně odešel s celou rodinou do Itálie, kde brzy začal znovu pracovat. Po několika letech se přestěhoval do Benátek, kde se usadil a kde dodnes žije. Věnuje se krajině se stopami civilizace, ztvárňuje naše prostředí, zajímají ho také figurální motivy. Jeho technicky dokonalé kresby i olejomalby dosahují atmosféry, v níž autor navazuje na italský magický realismus počátku 20. století. Jeho tvorba má v sobě zvláštní nezaměnitelné tajemství. V Museu Kampa se představí kolekce rozměrnějších obrazů, které dokládají jeho vybroušený smysl pro přesné vystižení reality.

Museum Kampa
Nadace Jana a Medy Mládkových / Jan and Meda Mladek Foundation
U Sovových mlýnů 2, 118 00 Praha 1
IČO: 493 704 99, DIČ: CZ 493 704 99
Tel.: 257 286147, fax: 257286113, e-mail: info@museumkampa.cz, www.museumkampa.cz

Nadace
Jana a Medy
Mládkových

Museum
Kampa

"Vydrží-li kultura, přežije národ"

"If a nation's culture survives, then so too does the nation."

Jan Mládek

Museum Kampa-Nadace Jana a Medy Mládkových

Otevřeno denně od 10 do 18 hodin

Každé pondělí vstup do stálých expozic zdarma

U Sovových mlýnů 2, 118 00 Praha 1

Kontaktní osoba: Klára Adamcová, tel. 257 286 148, email: klara.adamcova@museumkampa.cz,
<http://www.museumkampa.cz>

Stála expozice:

František Kupka – Expozice Františka Kupky v Museu Kampa představuje jednu z největších a nejvýznamnějších sbírek děl tohoto velkého průkopníka abstraktního umění. Sbíрка zahrnuje práce od období studentských let až po pozdější abstraktní díla.

Otto Gutfreund – Nejvýznamnější český sochař první poloviny 20. století je v Museu Kampa zastoupen především svými kubistickými sochami odlitými do bronzu.

Moderní středoevropské umění – Tato jedinečná sbírka zahrnuje stovky obrazů, soch, kreseb a grafických prací od významných českých, slovenských, polských, maďarských a jugoslávských umělců.

Zakladatelé Musea Kampa / Founders of Museum Kampa:

ČEZ, Unipetrol, Telefonica O2

Partneři Musea Kampa / Partners of Museum Kampa:

Hlavní město Praha, Městská část Praha 1, Egap, Mero ČR, White & Case, Lo-tech,

Zvláštní poděkování / Special thanks to:

ČEZ, Matrix 99, Luka Lu, Stayinprague

Museum Kampa
Nadace Jana a Medy Mládkových / Jan and Meda Mladek Foundation
U Sovových mlýnů 2, 118 00 Praha 1
IČO: 493 704 99, DIČ: CZ 493 704 99
Tel.: 257 286147, fax: 257286113, e-mail: info@museumkampa.cz, www.museumkampa.cz

PŘÍLOHA P VIII:

POZVÁNKA NA VERNISÁŽ VÝSTAVY SAFET ZEC



OBRAZY / PAINTINGS
Safet Zec

NADACE
JANA A MEDY
MLÁDKOVÝCH
**Museum
Kampa**



**Museum Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových
a Velvyslanectví Bosny a Hercegoviny v Praze**
Vás srdečně zvou na vernisáž výstavy

**Museum Kampa – the Jan and Meda Mladek Foundation
and the Embassy of Bosnia and Herzegovina in Prague** would like
to cordially invite you to a reception being held for the exhibition



Safet Zec

OBRAZY / PAINTINGS

která se uskuteční dne **15. dubna 2008**
v **18 hodin** v **Museu Kampa**.
Výstava potrvá již od **4. dubna** do **11. května 2008**.

Vernisáže se zúčastní člen **Předsednictva Bosny
a Hercegoviny, J. E. Željko Komšić**.

Nad výstavou převzali záštitu **JUDr. František Mikeš,**
náměstek ministra kultury ČR a **Ing. Petr Hejma,**
starosta městské části Praha 1.

Museum Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových
U Sovových mlýnů 503/2, 118 00 Praha 1
www.museumkampa.cz

which will take place on **April 15, 2008** at **6 p.m.** in **Museum Kampa**.
The exhibition will already be open to the public as of **April 4, 2008**
and runs through **May 11, 2008**.

H. E. Željko Komšić, member of the **Presidency of Bosnia
and Herzegovina** will be in attendance at the opening.

The patronage for this exhibition has been assumed by
Mr. František Mikeš, Deputy Minister of Culture of the Czech Republic
and **Mr. Petr Hejma**, mayor of **Prague 1**.

ZAKLADATELÉ MUSEA KAMPA / FOUNDERS OF MUSEUM KAMPA:



ZVLÁŠTNÍ PODĚKOVÁNÍ / SPECIAL THANKS TO:



PŘÍLOHA P IX:

**DIRECT MAIL – NABÍDKA ČLENSTVÍ VE SPOLKU PŘÁTEL
MUSEA KAMPA**



František Kupka, Třebažovice - 1912, olej na plátně
The Fall (1912 - 1912), oil on canvas

Nadace
Jana z Medy
Mládkových

Museum
Kampa

"Vydíží-li kultura, přežije národ."

"If a nation's culture survives, then so too does the nation."

Jan Mládek

V Praze 22. 2. 2006

Draží přátelé,

Museum Kampa, které pečuje o jednu z nejvýznamnějších kolekcí uměleckých děl Františka Kupky, Otto Gutfreunda a středoevropského moderního umění z let 1965-1985, pro Vás od slavnostního zahájení své činnosti v září roku 2003 uspořádalo řadu zajímavých výstav. V květnu 2006 představíme dílo Josepha Beuyse, jednoho z nejdůležitějších umělců 20. století, dále připravujeme výstavu Andyho Warhola a Pieta Mondriana. Věříme, že se všechny tyto výstavy stanou významnou kulturní událostí. Tyto realizace jsou však velice nákladné. Vzhledem k tomu, že Museum Kampa je neziskovou organizací a není tedy podporováno formou městských ani státních dotací, musíme hledat jiné způsoby a možnosti, jak získat finanční zdroje. V roce 2004 jsme proto založili Společnost přátel Musea Kampa s cílem sdružovat příznivce a zájemce o výtvarné umění.

Bude nám ctí, stanete-li se členem této společnosti a podpoříte přípravu nových zajímavých výstav. Pouze členové Společnosti přátel Musea Kampa budou zváni na naše slavnostní vernisáže.

S úctou

Meda Mládková
ředitelka Musea Kampa

Prague 22. 2. 2006

Dear friends,

Museum Kampa, which cares for one of the most significant collections of artistic works by František Kupka, Otto Gutfreund and by Central European modern artists from the years 1965-1985, has organized and held for you a series of interesting exhibitions since its celebrated opening in 2003. In May of 2006 an exhibition presenting selected works by Joseph Beuys, who is one of the most important artists of the twentieth century, will be held. We are also currently preparing exhibitions for works by Andy Warhol and Piet Mondrian. We believe that all of these shows will be significant cultural events. The realization of these exhibitions is however very costly. Since Museum Kampa is a non profit organization and is not supported by city or state subsidies, we have to find other means and possibilities in order to obtain financial resources. This is why we founded Friends of Museum Kampa in 2004 with the goal to bring together supporters and admirers of fine art.

It would be an honour for us if you become a member of this organization and support the preparation of new and interesting exhibitions. Only members of the Friends of Museum Kampa circle will be invited to our gala exhibition openings.

Yours faithfully,

Meda Mládková
The director of Museum Kampa

SPOLEČNOST PŘÁTEL MUSEA KAMPA

Na jaře roku 2004 zahájila svoji činnost Společnost přátel Musea Kampa. Členství ve Společnosti přátel Musea Kampa umožňuje všem svým členům stát se součástí dnešního uměleckého života a dění a v období jednoho roku získat mnoho výhod podle zvoleného typu členství.

Karta přátel Musea Kampa

členský příspěvek 1200 Kč
pozvánky na vernisáže
10% sleva na katalogy Musea Kampa
10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
volná vstupenka do Musea Kampa pro 2 osoby

Rodinná karta Musea Kampa

členský příspěvek 1500 Kč
pozvánky na vernisáže
10% sleva na katalogy Musea Kampa
10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
volná vstupenka do Musea pro 4 osoby

Donátorská karta Musea Kampa

členský příspěvek 5 000 Kč
pozvánky na vernisáže
pozvánky na soukromé recepce po vernisáži
10% sleva na katalogy Musea Kampa
10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
volný vstup do Musea Kampa pro 1 osobu po celý rok

Karta patrona Musea Kampa

členský příspěvek 30 000 Kč
pozvánky na vernisáže
pozvánky na soukromé recepce po vernisáži
pozvánka na každoroční setkání přátel Musea Kampa
katalogy k výstavám v Museu zdarma a 10% sleva na ost. publikace
10% sleva do restaurace Sovovy mlýny
volný vstup do Musea Kampa pro 2 osoby po celý rok
prohlídka Musea Kampa s odborným výkladem kurátora zdarma

Karta partnera Musea Kampa

členský příspěvek 100 000 Kč
pozvánky na vernisáže
pozvánky na soukromé recepce po vernisáži
pozvánka na každoroční setkání přátel Musea Kampa
katalogy k výstavám v Museu Kampa zdarma a 10% sleva na ost. publikace
10% sleva do Restaurace Sovovy mlýny
volný vstup do Musea Kampa pro 4 osoby po celý rok
prohlídka Musea Kampa s odborným výkladem kurátora zdarma

MUSEUM KAMPA SOCIETY OF FRIENDS

The Society of Friends of Museum Kampa was launched in the spring of 2004. Membership in the Society allows members to become a part of today's artistic life and events and for the period of one year provides many advantages according to the type of membership chosen.

Friends of Museum Kampa Card

Contribution amount of 1.200 Czech crowns
Invitations to exhibition openings
10% discount on Museum publications
10% discount at the Sovovy Mlýny restaurant
1 free admission ticket for each Friend and a guest

Museum Kampa Family Members Card

Contribution amount of 1.500 Czech crowns
Invitations to exhibition openings
10% discount on Museum publications
10% discount at the Sovovy Mlýny restaurant
1 free admission ticket for four family members

Museum Kampa Donors Card

Contribution amount of 5.000 Czech crowns
Invitations to exhibition openings
Invitations for private previews before and for receptions after the exhibition openings
10% discount on Museum publications
10% discount at the Sovovy Mlýny restaurant
Unlimited free admission for one year for each Donor

Museum Kampa Patron Card

Contribution amount of 30.000 Czech crowns
Invitations to exhibition openings
Invitations for private previews before and for receptions after the exhibition openings
Invitation to the annual reception for the patrons and partners of Museum Kampa
Complimentary exhibition catalogues and a 10% discount on other Museum publications
10% discount at the Sovovy Mlýny restaurant
Unlimited free admission for one year for each Patron and a guest
Complimentary guided tour of Museum Kampa

Partner Card of Museum Kampa

Contribution amount of 100.000 Czech crowns
Invitations to exhibition openings
Invitations for private previews before and for receptions after the exhibition openings
Invitation to the annual reception for the patrons and partners of Museum Kampa
Complimentary exhibition catalogues and a 10% discount on other Museum publications
10% discount at the Sovovy Mlýny restaurant
Unlimited free admission for one year for each Partner and three guests
Complimentary guided tour of Museum Kampa

KNIHA DÁRCŮ MUSEA KAMPA / THE MUSEUM KAMPA BOOK OF DONATORS

Všichni, kdo laskavě přispějí jakoukoli částkou, budou uvedeni jménem v knize dárců. Kniha dárců bude veřejně přístupná na čestném místě v Museu Kampa.
/ Those who generously contribute any amount to the Museum will have their name entered into the "Book of Donators", which will be kept in a honourable location in Museum Kampa.

PŘÍLOHA P X:

ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER MUSEA KAMPA

KRÁTKODOBÉ VÝSTAVY

Safet Zec: Obrazy

4. dubna – 11. května 2008, Konírna



Safet Zec se narodil v roce 1943 v Rogatici v Bosně a Hercegovině, nejdříve studoval na Vyšší škole užitého umění v Sarajevu, pokračoval studiem malířství na Akademii výtvarných umění v Bělehradě. Po válečných konfliktech na Balkáně odešel s celou rodinou do Itálie, kde brzy začal znovu pracovat. Věnuje se krajině se stopami civilizace, zajímají ho také figurální motivy. Jeho technicky dokonalé kresby i olejomalby dosahují atmosféry, v níž autor navazuje na italský magický realismus počátku 20. století. Jeho tvorba má v sobě zvláštní nezaměnitelné tajemství. V Museu Kampa se představí kolekci rozměrnějších obrazů, které dokládají jeho vyhraněný smysl pro přesné vystižení reality.

Ohgen Hamanaka & Kouichirou Tachibana - Suibokuga & Shigarakiyaki
(Japonská malba a keramika)

5. května – 20. května 2008, Malá galerie

Výstava představí tradiční japonskou tušovou malbu a keramiku dvou japonských umělců, Ohgena Hamanaky a Kouichirou Tachibany. V díle Ohgena Hamanaky se odráží jeho bystré a vnímavé oko, které umělec zaměřuje především na přírodu a vytváří tak tušové malby plné vřelosti, jež se na papír promítá přímo z jeho nitra. Tachibanova keramika získává svoji sílu a teplo ze země, ze které pochází. Tachibana klade důraz nejen na umění samotné, ale také na výchovu a vzdělání. Veden svým krédem „Hlínou, keramikou blíže k srdci“ poskytuje člověku dnešní doby onu kýženou léčivou atmosféru.

**Ztracený ráj – Romské umění**

27. května – 6. července 2008, Konírna, Malá galerie



V Museu Kampa se uskuteční velká výstava romského umění, na níž se představí malíři i sochaři, kteří působí v několika zemích Evropy. V některých případech se jedná o inzitní umělce, v jiných i o absolventy akademii výtvarného umění. Tato výstava byla pod názvem Paradise Lost poprvé uvedena na benátském Bienále v roce 2007. Museum Kampa na přípravě výstavy spolupracuje s Muzeem romské kultury v Brně, které zapůjčilo řadu unikátních uměleckých děl a obohatilo tak původní benátskou skladbu o díla českých a slovenských autorů, kteří na bienále nebyli zastoupeni.

V Malé galerii Musea Kampa se současně představí menší výstava série fotografií známého amerického fotografa Chada Wyatta. Výstava portrétů úspěšných Romů nese název 'Roma Rising' a je plodem několikaletého projektu. Tato fotografická sbírka, jejíž premiéra se uskutečnila v Muzeu romské kultury v Brně, byla úspěšně vystavena při několika příležitostech v Čechách i ve světě.

STÁLÁ EXPOZICE



František Kupka – Expozice Františka Kupky v Museu Kampa představuje jednu z největších a nejvýznamnějších sbírek děl tohoto velkého průkopníka abstraktního umění. Sbíрка zahrnuje práce od období studentských let až po pozdější abstraktní díla.

Otto Gutfreund – Nejvýznamnější český sochař první poloviny 20. století je v Museu Kampa zastoupen především svými kubistickými sochami odlišnými do bronzu i sociálním realismem.

Moderní středoevropské umění – Tato jedinečná sbírka zahrnuje stovky obrazů, soch, kreseb a grafických prací od významných českých, slovenských, polských, maďarských a jugoslávských umělců.

Museum Kampa

Nadace Jana a Medy Mládkových / The Jan and Meda Mladek Foundation

U Sovových mlýnů 2, 118 00 Praha 1

Tel.: 257 286 147, fax: 257 286 113, e-mail: karina.kottova@museumkampa.cz, www. museumkampa.cz

DOPROVODNÉ PROGRAMY

TEMATICKÉ KOMENTOVANÉ PROHLÍDKY BEZ PŘEDCHOZÍHO OBJEDNÁNÍ

Každé úterý a čtvrtek v 15.00 **zdarma** k platné vstupence do Musea!

- 1.5. v 15.00 "The Best of Museum Kampa"
- 6.5. v 15.00 "České poválečné umění"
- 8.5. v 15.00 "František Kupka a Otto Gutfreund"
- 13.5. v 15.00 "The Best of Museum Kampa"
- 15. 5. v 15.00 "České poválečné umění"
- 20.5. v 15.00 "František Kupka a Otto Gutfreund"
- 22.5. v 15.00 "The Best of Museum Kampa"
- 27.5. v 15.00 "České poválečné umění"
- 29.5. v 15.00 "František Kupka a Otto Gutfreund"

PŘEDNÁŠKY

Jiří Machalický: *Cyklus přednášek o českém poválečném umění*

Cyklus úterních přednášek, besed a filmů na téma „České poválečné umění“ vedený kurátorem Jiřím Machalickým, který si do Musea Kampa pozve zajímavé hosty. Vstupné na přednášku činí 100Kč (60Kč snížené), na besedu nebo film pak 50Kč (30Kč snížené). Podrobný program přednášek na www.museumkampa.cz sekce „programy“. Rezervace na tel. 257 286 147, emailem na karina.kottova@museumkampa.cz nebo v muzejním obchodě a na pokladně.

13.5. v 19.00 dokumentární film o životě a díle umělce *Karla Malicha*

27.5 v 19.00 přednáška na téma *Skupina UB12*

WORKSHOPY A ANIMAČNÍ PROGRAMY

Tyto programy na objednávku jsou vhodné pro školní či zájmové skupiny, rodiny s dětmi i skupiny dospělých.

Vedle široké nabídky animačních programů a workshopů ke stálé sbírce Musea Kampa Vám nabízíme nové programy ke krátkodobým výstavám:



Safet Zec: interaktivní prohlídka a umělecký workshop (4.4. – 11.5.)

Komentovaná prohlídka výstavou, která Vás vtáhne do prostředí a příběhů Zecových tajemných olejomalb, bude doplněna uměleckým workshopem inspirovaným tvorbou tohoto slovanského umělce okouzleného italskými Benátkami. Účastníci programu společně vytvoří velkoformátový dům, ve kterém bude každý symbolicky zastoupen svým originálním oknem.

Hamanaka & Tachibana: miniprohlídka a workshop (5.5. – 20.5.)

Prohlídku jemně výstavky japonské kresby tuší a keramiky obohatí umělecký workshop zaměřený na poznání tradičních japonských technik i filosofie života.

Ztracený ráj: interaktivní prohlídka a umělecký workshop (27.5. – 6.7.)

Zábavně-vzdělávací program k unikátní výstavě romského umění, která byla představena na loňském benátském bienále a v Praze bude obohacena o české a slovenské umělce, kteří v Benátkách nebyli zastoupeni. Vám ukáže, že romská kultura rozhodně neznamená pouze hudbu a tanec. Interaktivní komentovaná prohlídka výstavy Ztracený ráj a fotografií Chada Wyatta bude obohacena tvořivou uměleckou reflexí.

Museum Kampa
Nadace Jana a Medy Mládkových / The Jan and Meda Mladek Foundation
U Sovových mlýnů 2, 118 00 Praha 1
Tel.: 257 286 147, fax: 257 286 113, e-mail: karina.kottova@museumkampa.cz, www.museumkampa.cz