

Anna Soldánová

Muzeum zavřené ≠ spící

Vláda České republiky dne 12. března 2020 vydala usnesení o přijetí krizových opatření v souvislosti se šířením viru způsobujícího onemocnění covid-19. Ze dne na den tak vlastně zrušila zahájení turistické sezony v celé zemi. Regionální muzeum v Mikulově se mělo podle plánu otevřít veřejnosti ve čtvrtek 26. března 2020 vernisází hlavní sezonní výstavy *Keltové pod Pálavou*. Po vyhlášení krizových opatření však bylo jasné, že se tak nestane.

Pracovníci muzea vnímali nastalou situaci se smíšenými pocity. Na jedné straně bylo cítit zřejmě napětí z výpadku příjmů z činnosti muzea (prodej vstupenek, prodej suvenýrů, pronájem apod.), na straně druhé muzejníci vítali prodloužení času, který mohli investovat do přípravy výstav.

Kromě těchto prací se však muzeum okamžitě zaměřilo také na propagační aktivity, které mohly fungovat i v době, kdy potenciální návštěvníci neměli možnost muzeum navštívit. Veřejnosti se představovalo doslova zavřené muzeum a dění v něm tak, aby lákalo k návštěvě hned po svém otevření.

Pracovnice propagace nastalou situaci vcelku uvítala, protože bylo možné konečně využít některé aktivity a propagační kanály, na jejichž otestování při běžném provozu nezbýval čas nebo které konzervativněji smýšlející muzejníci ani zkoušet nechtěli. V době krizových opatření ovšem neměli na výběr.

Aktivity prováděné v době krizových opatření – zvané *Muzeum v obýváku* – sledovaly tyto cíle:

- udržovat a zvyšovat povědomí o značce Regionálního muzea v Mikulově
- vytvářet edukační programy pro rodiny s dětmi, které mohou vykonávat doma – budovat komunitu složenou zejména z obyvatel Mikulova a okolí
- prezentovat odbornou činnost muzea i jinou formou, než jsou výstavy a publikace – testovat, jaké kanály jsou pro prezentační činnost nejhodnější

Nejdůležitější cílovou skupinou programu *Muzeum v obýváku* byli především obyvatelé města Mikulova a nejbližšího okolí, protože tito tvoří stabilní návštěvnickou základnu muzea – přicházejí na vernisáže výstav a všechny muzejní akce a programy. Na ně jsou v podstatě zaměřeny nejdůležitější propagační aktivity organizace i v době mimo krizová opatření. Místní obyvatelé využívají prostory muzea – zámecká nádvoří nebo zahrady – jako prostor pro trávení volného času. Zároveň jsou často těmi, již doporučují návštěvu muzea svým známým, případně i turistům, kteří je v Mikulově osloví; je proto důležité udržovat s místními obyvateli stálý kontakt. Vedlejší cílovou skupinou jsou pak všichni další potenciální návštěvníci města. Aktivity k nim směřované měly představit muzeum jako místo poučení i zábavy, které funguje v souladu se současnými trendy, cílem bylo vyvolat v nich chuť navštívit po skončení krizových opatření Mikulov a Regionální muzeum.

Hlavními komunikačními kanály se staly sociální sítě muzea – Facebook a Instagram – a zároveň byl nově založen profil muzea na webu YouTube.com. Vycházeli jsme z předpokladu, že většina lidí uzavřená doma kvůli krizovým opatřením stráví více času na internetu a sociální sítě budou hlavním zdrojem informací.¹

Při tvorbě krizové komunikační strategie byly definovány a striktně dodržovány tyto zásady:

- Web www.rmm.cz je hlavním zdrojem oficiálních informací.
- Sociální sítě jsou místem zábavy a pojitkem mezi lidmi a muzeem po neformální stránce.

¹ Tento předpoklad se vcelku rychle ukázal jako správný. Sociální sítě se jako doplňující zdroj informací z muzea osvědčily stoprocentně. Nárůst návštěvnosti jednotlivých profilů, ale i reaktivita u jednotlivých příspěvků vzrostly exponenciálně.

- YouTube profil je společný pro všechny pobočky muzea, stejně jako web muzea.
- Obsah informací jednotlivých zdrojů se bude lišit dle zaměření těchto komunikačních kanálů.
- Cílem komunikační strategie je vedle podpory návštěvnosti především brand building.²

Přechod na krizovou komunikační strategii byl nutností, protože v nastalých podmínkách nebylo možné fungovat podle dosud existujících vztahů a strategií. Samostatné pobočky muzea se musely prezentovat jako silné složky jednotného celku. Hlavní a jedinou odpovědnou osobou za všechny výstupy, za něž do té doby zodpovídali správci jednotlivých poboček, se tak stala pracovnice propagace, PR manažerka.

Jedno video řekne víc než desítky výstav?

Důležitým počinem muzea fungujícího v době krizových opatření bylo zřízení společného YouTube kanálu – Regionální muzeum v Mikulově.³ Zde jsou ke zhlédnutí všechny videovýstupy muzea, které byly přiřazeny do jednotlivých playlistů podle poboček a typu videa.



Natáčení videí
v Archeoparku Pavlov
(foto Zuzana Havlíková)

² Brand building – anglický termín vžitý i v českém marketingovém prostředí. Myslí se tím doslova budování značky, tedy to, jak návštěvníci muzeum vnímají, co se jim vybavuje, když se řekne Regionální muzeum v Mikulově, zámek v Mikulově, Archeopark Pavlov apod. Stále je to hlavní osa marketingových aktivit muzea.

³ Muzejní kanál je k nalezení na odkazu:
https://www.youtube.com/channel/UCBZZgf_VaW11d9ePS02IRLQ

Během prvních šesti měsíců fungování nasbíral YouTube kanál 76 sledujících (pravidelných odběratelů). Průměrná doba zhlédnutí jednoho videa se lišila dle typu videa a pobočky, pod kterou spadá. Video tematicky věnovaná zámku v Mikulově měla dobu zhlédnutí v průměru okolo 2 minut a 30 sekund. Video z Archeoparku Pavlov měla průměrnou dobu zhlédnutí okolo 1 minuty a 25 sekund. Nižší sledovanost videí z Archeoparku Pavlov přičítáme snížené kvalitě nahrávaných videí.⁴ Přestože videa Archeoparku Pavlov byla méně sledovaná, sloužila k přilákání návštěvníků, kteří obsah na YouTube vyhledávají. Nejčastější zdroj návštěvnosti byl právě z organického vyhledávání Archeoparku Pavlov, následně pak sledující přecházeli na další videa z ostatních poboček. Ve virtuálním prostoru tak konečně dochází ke kýženému propojení muzejních poboček pod jednu hlavičku Regionálního muzea v Mikulově.

Nejúspěšnějším videem se s přehledem stala *Aprílová prohlídka zámku v Mikulově*, nahraná na web 1. dubna 2020. Během měsíce ji vidělo téměř 3 000 lidí, což je v českém muzejním prostředí věc nevídaná. Oblíbenými byla dále videa ze zakulisí muzejní práce, která zároveň představila některé odborné pracovníky organizace.

Publikum videí muzea kopíruje typickou cílovou skupinu reálných fyzických návštěvníků muzea – ze 70 % se jedná o ženy (pouze 30 % publika tvoří muži), nejčastěji ve věku 25–55 let. Vzhledem k tomu, že videa jsou točena v češtině a nejsou opatřena titulky, publikum tvoří nejčastěji Češi a Slováci.

Zřízení YouTube kanálu je jedním z ukázkových příkladů aktivity, na kterou není v běžném provozu příliš času, protože natáčení videí a jejich postprodukce jsou časově náročné činnosti. Video zde nahraná neslouží pouze k propagaci instituce, ale také k prezentaci muzejní práce i jinou formou, než jsou výstavy nebo odborné publikace. Zároveň jde o vstřícný krok směrem k všeobecné tendenci digitalizovat muzejní sbírky.

V první vlně byly natočeny zejména zkrácené videoprohlídky, jež představují to nejzajímavější z expozic nebo podrobněji přibližují jejich jednotlivé exponáty.⁵ Tyto prezentace ještě doplnila úspěšná zábavná videa z muzejních prostor. V druhé vlně se natáčela videa představující konkrétní muzejní práci – takto vznikla například série *Kdo je kdo v muzeu*, v níž odborní pracovníci hovoří o své práci, výzkumech, výstavách, publikační činnosti, nebo videa věnovaná například heraldice, vinařství či historii odívání, ve kterých kurátoři muzejních sbírek přibližují práci se sbírkovými předměty. Je třeba podotknout, že zpočátku odborní pracovníci přistupovali k natáčení videí spíše opatrně, avšak u některých z nich se záhy projevil nemalý tvůrčí vloh pro tento způsob popularizace vlastní práce.

Po vyhodnocení téměř dvouletého fungování YouTube kanálu muzea můžeme konstatovat, že poněkud kontroverzní název této podkapitoly našťastí nikdy nebude pravdivý. Diváci nejraději sledují videa pocitová, stylizovaná – například pozvánky na akce a výstavy. Video, která mají ambice virtuálních prohlídek s komentářem, jsou až na samém konci popularity a můžeme tvrdit, že je téměř nikdo nesleduje. Na druhém místě, co se oblíbenosti týče, jsou vtipně zpracovaná videa představující muzejní práci a konkrétní témata. V českém prostředí například chybí videa zaměřená na historii odívání; série videí s touto tematikou, vytvořená ve spolupráci s muzejní historičkou Mgr. Kristýnou Jandovou, proto slavila úspěch.

Oficiální obsah muzejní prezentace doplnila videa, která přístupem k tématu nebo kvalitou neodpovídají standardu pro YouTube. Jedná se buď o videa pocitová, nebo videa natáčená mobilním telefonem, která měla zachytit atmosféru „tady a teď“. Tato videa byla umístěna na muzejní facebookový profil, a to spolu s videozáznamy koncipovanými striktně jako humorné, které nemohou být zařazeny na oficiální YouTube profil, aby obsah v nich nevzali návštěvníci vážně. Mluvíme zejména o sérii *Pirátské vysílání*.

⁴ Snížená kvalita především zvukového záznamu, způsobená akustikou archeoparku a nedostatečně kvalitním vybavením, snižuje uživatelský komfort a vede k rychlejšímu opouštění videa.

⁵ Například v sérii videí z Horní synagogy byla vytvořena videa *Historie synagogy*, *Aron ha-kodeš*, *Hebrejské nápisy a Polský typ*, v sérii videí z Archeoparku Pavlov pak videa *Historie archeoparku*, *Historie archeologických výzkumů v regionu*, *Kel z Pavlova*, *Věstonický trojhrb*, *Venuše*, *Mamutí skládka*.



Natáčení videa *Heraldika* (foto Jiří Szekeres)

Jak se uklízečka stala mluvčí muzea

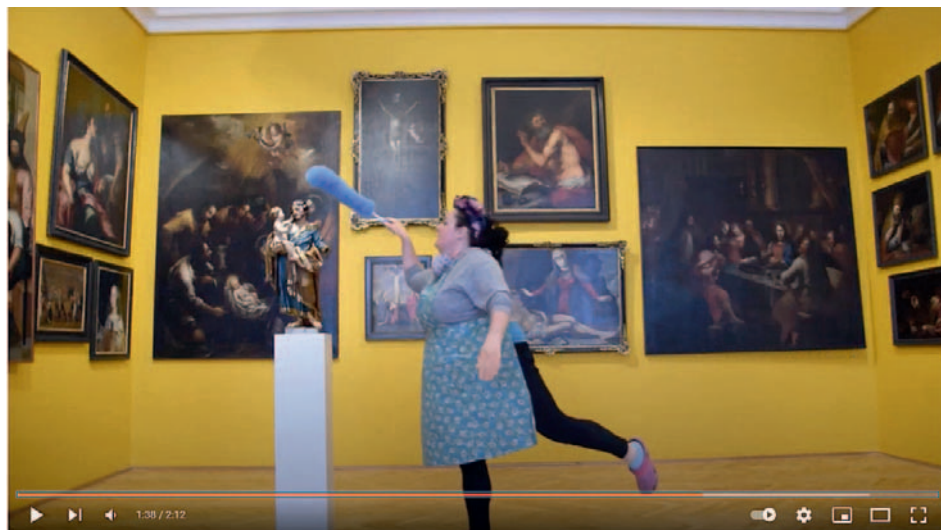
V prvním oficiálním videu *Aprílová prohlídka zámku v Mikulově* se představila postava uklízečky, která návštěvníky v krátkém střihovém videu provedla nejznámějšími místy zámku.

Tuto postavičku ztvárnila edukátorka muzea Darina Moravanská a sklídila neočekávaný úspěch. Do muzea přicházely opakované dotazy, zda natočíme další videa s uklízečkou. Zhruba do měsíce se podařilo vytvořit koncept, který by nepůsobil jako klišé či nebyl prostě jen hloupý, a v polovině května odstartovalo na muzejním Facebooku takzvané *Pirátské vysílání*, kde zmíněná uklízečka vypráví o legendách a pověstech spojených se zámkem, tedy o věcech, které se do kurátorských prohlídek a sylabů často nedostanou pro svou „neodbornost“.

Také pro doplňující komentáře a titulky byl zvolen odpovídající tón, který měl vyvolat iluzi, že příspěvky skutečně píše uklízečka. Tato videa měla ve finále větší úspěch než ostatní příspěvky na profilu muzea, což podporuje tvrzení, že sociální sítě jsou více místem zábavy než seriózní muzejní práce. Je tedy třeba obě složky vyvažovat a v postavě uklízečky a jejích vstupu se to povedlo skutečně výborně.

A ještě jeden postřeh stojí za záznam – správce obsahu informací na sociálních sítích musí předpokládat, že jeho cílové publikum není hloupé a nesmí shazovat vlastní práci komentáři jako: „neberte prosím toto video vážně“ nebo „to, co uvidíte, berte s nadsázkou“. Tato situace nastala zřejmě u Archeoparku Pavlov, kde správkyně sociálních sítí zveřejnila zábavné video z expozice s komentářem: „Video samozřejmě berte s velkou dávkou nadsázky.“ Video pak následně ani zdaleka nedosáhlo potenciálu, který mělo (za měsíc od zveřejnění mělo pouhých 284 zhlédnutí, zatímco *Aprílovou prohlídkou zámku v Mikulově* viděl za stejnou dobu desetinásobek diváků).⁶

⁶ Jednalo se o video *Co se děje za zavřenými dveřmi v muzeu*, kde pracovnice muzea v podání PR manažerky Anny Soldánové protančila celou expozicí kolem nejzajímavějších exponátů. Koncepte vycházela z videa s uklízečkou ze zámku, forma však byla zvolena jiná, aby se odlišily i jednotlivé pobočky.



Videoprohlídka zámku v Mikulově

2 915 zhlédnutí · 1. 4. 2020

48 1 SDÍLENÍ ULOŽIT ...

Printscreen z videa *Aprílová prohlídka zámku v Mikulově* (youtube.com)



Regionální muzeum v Mikulově

Zveřejněno Anna Soldánová [?] · Včera v 12:00 · 🌐

Jsem zpět s dalším dílem pirátského vysílání!
Pořád mi na to nepřišli, takže vám dneska řeknu jak nám Napoleon zničil na zámku pohovku. A furt nám ji nikdo nezaplátil...
Sdílejte to, než to smažou!!!
Vaše uklízečka

PIRÁTSKÉ VYSÍLÁNÍ

▶ 🔍 -1:23 ⚙️ 📺 🗑️ 🔊

453

Oslovení lidé

88

Zájem

Propagovat příspěvek

👍 🤔 🍌 15

1 komentář 3 sdílení

👍 To se mi líbí

💬 Okomentovat

🔗 Sdílet



Kolik sledujících máš, tolikrát jsi muzeem

Co se týká sociálních sítí, jak již bylo uvedeno, má muzeum profil na Facebooku a Instagramu. Jedná se o profil *Regionální muzeum v Mikulově*,⁷ jednotlivé pobočky (Archeopark Pavlov, Horní synagoga v Mikulově) mají své vlastní profily. Profil muzea zároveň supluje profil zámku v Mikulově. Sem jsou sdíleny všechny informace o provozu muzea, akcích a provozu zámku a sdílí se příspěvky jednotlivých poboček.

Během krizových opatření v souvislosti s pandemií covidu-19 bylo třeba ukázat, že muzeum neusnulo, je pouze uzavřeno veřejnosti, muzejníci však stále pracují. Prostřednictvím fotografií a krátkých videí na Facebooku bylo možné prezentovat zákulisí muzejní práce a zároveň průběžně informovat návštěvníky o akcích a výstavách, které budou moci navštívit po otevření muzea.

Nejaktivnější v tomto ohledu byl Archeopark Pavlov,⁸ jenž vždy měl a má skvěle připravenou celkovou strategii pro prezentaci svého zařízení na sociálních sítích, kterou zpracovává vedoucí archeoparku Mgr. Zuzana Havlická. Ta pro dobu uzavření muzea zvolila strategii seriálů, v nichž vytvářela vzájemně provázané příspěvky:

- *Muzeum až k vám domů* – sdílení pracovních listů pro děti, vytvořených pro domácí použití (pondělky)
- *Střípky z expozice* – fotopříspěvek představující jednotlivé konkrétní předměty (úterky)
- *Příspěvek z oboru* – sdílení zajímavých článků a videí z oboru archeologie z jiných institucí (středy)
- *Tipy z naší knihovny* – představení zajímavých knih z knihovny archeoparku (čtvrtky)
- *Fauna doby ledové* – aktivita pro děti představující pravěká zvířata (pátky)
- *Videopříspěvek* – sdílení videa z muzejního YouTube (soboty)

V Horní synagoze v Mikulově,⁹ neprobíhala žádná větší aktivita s výjimkou sdílení videí. To odpovídá i „běžnému“ provozu synagogy, která je stále vnímána jako sakrální prostor. Správce Horní synagogy Mgr. Josef Šuba ovšem připravil experimentální virtuální prohlídku složenou zejména z audiovizuálních materiálů vztahujících se k židovské komunitě v Mikulově. Jedná se o materiály ze sbírek muzea, které nejsou veřejnosti běžně přístupné.

Profil muzea *Regionální muzeum v Mikulově* fungoval kdesi uprostřed obou výše zmíněných strategií. Nebyl vytvořen pevný plán příspěvků, na profilu se sdílela zejména videa z YouTube kanálu a edukační aktivity a propagační listy, které pro web muzea vytvářela muzejní edukátorka Darina Moravanská. Docházelo k intenzivnímu sdílení jednotlivých profilů a jejich obsahů.

Cílem aktivity na sociálních sítích nebylo zvyšování počtu sledujících, ale přesto v prvních týdnech došlo k signifikantnímu navýšení tohoto čísla. Za rok od vypuknutí světové pandemie covidu-19 se počet sledujících navýšil o třetinu.

Primárním cílem bylo především zvýšení reaktivity u příspěvků,¹⁰ což se povedlo zejména díky videoobsahu. Toto je i v souladu se současným trendem, kdy lidé na sociálních sítích vyhledávají v první řadě právě videoobsah.

Sociální sítě se více než kdy jindy ukázaly být důležitým nástrojem *community managementu* muzea. Komunita doplňuje vlastní reklamní aktivity, protože poskytuje reálné hodnocení dalším návštěvníkům, ať už ve formě osobního doporučení, nebo recenzí. Komunita poskytuje zpětnou vazbu, bez níž není možné poskytovat službu, o kterou potenciální publikum stojí.

⁷ <https://www.facebook.com/muzeummikulov/>

⁸ <https://www.facebook.com/arheoparkpavlov/>

⁹ <https://www.facebook.com/hornisynagoga/>

¹⁰ Tedy navýšení počtu liků, komentářů a sdílení muzejních příspěvků.

Ve vztahu k tomu, co bylo řečeno výše, tedy že marketingová strategie Regionálního muzea v Mikulově, reagující na krizová opatření, se zaměřila na udržení a rozvíjení komunity především místních obyvatel, je jasné, že sociální sítě jsou důležitým nástrojem.

V souladu se zásadami *Buďte osobní!* a *Buďte zábavní!*¹¹ Regionální muzeum v Mikulově vsadilo zejména na fotografické příspěvky z míst návštěvníkům nepřístupných nebo na již zmíněný videoobsah. Zároveň vytvářelo aktivity pro rodiny s dětmi, mající za cíl ulehčit starosti vyčerpaným rodičům. V mírně záporných hodnotách tohoto hodnocení zůstává částečně snaha o poskytování programových informací ze zákulisí – například představující jednotlivé pracovníky muzea.

A co děti, mají si s čím hrát?



Vystřihovánka *Poklad renesanční módy*

Muzejní omalovánky vytvořila Darina Moravanská, obrázky byly doplněny krátkým komentářem o daném místě a jeho historii. Omalovánky postupně vznikly nejenom pro zámek, ale také pro Horní synagogu nebo pro Památník bratří Mrštíků v Divákách. V jejich realizaci hodlá muzeum dále pokračovat. Omalovánky se v současné době využívají jako suvenýr k prodeji.

Dále byly na muzejním webu umístěny klasické edukační aktivity, které jinak muzeum standardně nabízí. Po dobu trvání mimořádných opatření však byly upraveny jako

Webové stránky oproti tomu zůstaly po dobu krizových opatření téměř v nečinnosti. Kromě aktualizace nejdůležitějších informací (uzavření muzea, náležitosti nutné k jeho otevření, úprava výstavních plánů a pozvánek na akce apod.) zde nebyl prezentován žádný obsah. Podle zásady *Když nemáte co říct, mlčte!*

Velkou změnou ovšem bylo rozšíření stránky *Muzeum dětem* na webu www.rmm.cz. Zde bývají informace o edukačních programech využívané zejména školskými zařízeními. Po dobu krizových opatření byly na této stránce prezentovány aktivity, které pracovníci muzea vytvořili pro rodiny s dětmi. Tyto aktivity byly volně ke stažení:

- Muzejní omalovánky
- „Rozdílovky“
- Pracovní listy velikonoční
- Vystřihovánky

¹¹ SOLDÁNOVÁ, Anna: Sociální sítě jako nástroj community management, in: Revolúcia. Nežná × digitálna – digitálne a sociálne médiá v múzeách 30 rokov po (ed. Peter Barta – Jasna Gaburová), Bratislava 2019, s. 147–151.



Takzvané rozdívovky vytvářel Lukáš Klofoc, grafik, který v roce 2019 s Regionálním muzeem spolupracoval. Tyto fungovaly na klasickém principu vyhledávání rozdílů ve dvou fotografiích.

samostatné práce pro děti na doma a poskytovány zdarma. Během druhé pandemické vlny byl vytvořen koncept provázání pracovních listů s areálem zámku, kdy byly v zámeckých zahradách umístovány stanoviště s úkoly, hrami a pracovními listy, které si návštěvníci odnášeli domů, ale zároveň pracovali s prostorem zámku.

Muzeum nositelem změny?!

Situace kolem pandemie koronaviru a následná mimořádná opatření ukázaly pozitivní i negativní stránky české kultury a muzejnictví. Mezi jednoznačně pozitivní patří zjištění, že kultura a kulturní scéna je v myslích českého národa neodmyslitelně spojená s národní identitou, a je tedy pro Čechy důležitá, což dokázala vlna nejrůznějších sbírek a projektů na podporu kulturních institucí pro veřejnost zavřených (vstupenky na neproběhlá představení, dary a podpora live streamů apod.).

Příspěvkové organizace, které díky provoznímu příspěvku od zřizovatele nemusely bojovat o holou existenci, stály jako jedny z prvních před možností adaptovat se na novou situaci, a stát se tak nositeli změny podoby kultury. Některé organizace (a muzea především) se s touto výzvou vypořádaly se ctí, některé se zakuklily a čekaly na konec nouzového stavu. Muzea měla výjimečnou příležitost prokázat, že jsou schopná rychle a adekvátně reagovat na současnost a všechno, co přináší. Regionální muzeum v Mikulově velmi rychle přijalo novou situaci a potvrdilo, že muzea jsou právoplatnými hráči na poli kultury i dnes.

Díky kvalitnímu a rychle vytvářenému obsahu, který se pomocí internetu snadno distribuoval k cílovým divákům, došlo k výraznému posílení muzea ve vnímání jeho návštěvníků.

Prostřednictvím dotazníkového šetření provedeného v létě 2021 jsme zjistili, že návštěvníci nejčastěji sledovali muzejní YouTube kanál a pracovní listy a úkolová stanoviště v zámeckých zahradách. Většina respondentů projevila přání, aby muzeum v těchto aktivitách pokračovalo i po skončení pandemie.

Výrazně se v odpovědích také projevoval fakt, že nejoceňovanější jsou aktivity vytvářené pro děti. Pro budoucí muzejní práci je tak třeba počítat s realizací dětské linie nejen u výstav, ale všech dalších akcí a programů.

Momentálně můžeme říci, minimálně na základě prvních studií a zpráv, že podobnou vývojovou linii sledují všechna muzea na světě.¹² Pandemie viru umožnila namířit prezentační činnost zejména na lokální komunity budované kolem muzeí a vedle toho využití nových technologií a informačních kanálů zas umožnilo práci s novým publikem.

S ohledem na to, že primární úlohou muzeí je ochrana sbírkových fondů, jež spravují, a práce s nimi, a v době pandemie nebylo možné sbírkové předměty fyzicky vystavovat očím návštěvníků, došlo k akcentaci především symbolické role muzeí jako držitele národních hodnot a pojítka společnosti. V momentě, kdy tento fakt muzea uchopí a propojí jej se svou hlavní i vedlejší činností, je velká pravděpodobnost, že budou svoji roli nositele národní identity i komunitní platformy plnit dobře a smysluplně a návštěvníci si do nich budou nacházet cestu, možná dokonce snáze než před pandemií.

¹² Po první vlně covid-19 na konci roku 2020 toto téma shrnula ve svém článku pro National Geographic Christine Spolar. Viz SPOLAR, Christine: When the world reopens, will art museums still be there?, National Geographic, 30. prosince 2020 [online]. Dostupné na: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-museums-are-staying-alive-during-coronavirus> [cit. 26. října 2021].