

## Zpráva z mezinárodní konference výboru ICOM MPR na Sicílii, 9. – 12. září 2012

Mgr. Simona Juračková, Slezské zemské muzeum

Letošní konference mezinárodního výboru ICOM pro marketing a Public Relations (MPR) se konala v Palermu na Sicílii. Hostila nás tamní univerzita, která pro účely konference vyhradila působivý, čerstvě zrestaurovaný sál s výhledy na město. Konference s názvem Creative Communications přilákala 67 účastníků, což je v dějinách výboru rekord. Polovinu přitom tvořili noví účastníci, kteří se k MPR připojili poprvé, což vnímáme jako dobrý signál na cestě k oživení a rozšíření řad členů.

V neděli odpoledne se uskutečnilo pracovní setkání předsednictva ICOM MPR, na kterém se projednávaly detaily programu konference a plánovaly další aktivity výboru. V předvečer jednání jsme navštívili Palazzo Mirto, městský šlechtický dům s původem v 16. století, ve kterém jeho majitelé žili nepřetržitě až do roku 1983, kdy poslední člen rodu věnoval palác regionu Palermo. Ten od té doby věnuje nemalé úsilí konzervaci a restaurování místa, které je specifické převrstvováním jednotlivých stylů a poměrně častým redesignem interiéru.

První jednací den byl po přivítacích ceremoniích uveden prvním hlavním řečníkem: příspěvek *Creating marketing campaigns that work. Five Levels, Five Filters and the Four Stages of Relationships* přednesla Hannah Paramore, hlava sedmadvacetičlenné komunikační agentury z Tennessee zaměřené na webovou a sociální komunikaci. Po ní následovala první sekce, kterou charakterizoval název *Indicators of success: measures for marketing campaigns*. Tuto sekci jsem jakožto pokladník výboru a člen exekutivy předsednictva moderovala. V jejím rámci vystoupila Meghan Curran, marketingová viceprezidentka Shedd Aquaria v Chicagu, USA s prezentací *Defining marketing success based on audience insight*. Po ní následoval Jan Sas z Reinwardt Academy v holandském Amsterdamu s přednáškou *Successful Museum Marketing: Why schools come back*. Odpoledne sekce pokračovala přednáškou Kathrine Daniloff z Norského technického muzea v Oslu, která se zaměřila na téma *How to double the number of visitors in six years*. Vedle efektních, i když už známých žlutých holínek, které se staly symbolem výstavy o globálních změnách klimatu, představila i pokračování konceptu snažícího se představovat vědecká témata způsobem, který přitáhne zájem veřejnosti: výstavu u mozku. Po ní následovala Ekaterina Teriukova ze Státního muzea dějin náboženství v ruském Saint-Petersburgu s tématem *Diversification and Communication Effectiveness*. I tomuto muzeu se díky změně přístupu k návštěvníkům podařilo v několika letech zdvojnásobit počet návštěvníků, aniž by to znamenalo laciné pobídky typu volný vstup či výstavy podbízející se návštěvníkům. První den pak uzavřela svou přednáškou *Critical commentary – how critics measure success* druhá hlavní přednášející, Sara Selwood. Večer jsme absolvovali komentovanou prohlídku královského paláce s nedávno zrestaurovanými mozaikami v kostele spojenou se setkáním s prezidentem Sicílie.

Dopoledne druhého jednacího dne byli účastníci podle své předchozí preference rozděleni na poloviny a zúčastnili se jednoho z workshopů připravených hlavními přednášejícími. Hannah Paramore se věnovala používání sociálních médií v kreativní komunikaci, Sara Selwood se zaměřila na perspektivu kritiků při hodnocení muzejních výstav. Odpolední sekce nesla název používání webu jako efektivního marketingového nástroje. Jako první vystoupil s příspěvkem *Building an Interactive Communications Platform: A Case Study from the Metropolitan Museum of Art* Arthur Cohen z newyorské agentury LaPlaca Cohen. Po něm přišla na řadu Piia Laita, šéfka komunikace v Kiasma Museum of Contemporary Art, Helsinky, Finland s příspěvkem *Networking messages and getting the most out of the web marketing*. Následoval příspěvek Toreho Danielsson ze švédské výstavní agentury Visby nazvaný *The web as a base and platform for the institutions own media channel*, který vedle své instituce představil fantastický propagační spot na výstavu na Gotlandu působícího umělce (<http://www.youtube.com/watch?v=7clXeDq5wcl>). Elzbieta Grygiel z polského Wilanow Palce Museum dále prezentovala v příspěvku *In the net of the story-telling museum* rekonstrukci královského paláce a

dvouletou přípravu složitého, tzv. vertikálního webu zaměřeného na rozkrývání každodenních dějin. Sekci zakončila svým příspěvkem *Real or virtual: a clicks and mortar strategy of museum marketing via social media* Joy Chih-ning Hsin z Fu Jen Catholic University z Tchaj-wanu. Představila výsledky velmi zajímavého výzkumu šesti vybraných tchajwanských muzeí umění ve vztahu k sociálním sítím a počtu virtuálních a fyzických návštěvníků.

Třetí sekce konference nesla název *Working with the media on marketing campaigns*. Irena Ruzin z Institute and Museum – Bitola v Makedonii představila projekt zaměřený na mezinárodní spolupráci v oblasti současného mladého umění, který zároveň řešil dosavadní preferování návštěvy stálé expozice před dočasnými výstavami v příspěvku *Facing the future – working with media on artMUSE*. Evrim a Evinc Doganovy z tureckého Istanbulu představily svůj výzkum tureckých muzeí (zaměřený podobně jako Joy Chih-ning Hsin) přednáškou *Mediatization of Culture: Queuing up for Museums*. Odpolední sekci druhého dne zakončilo pracovní jednání výboru MPR týkající se příští konference, plánů a rozvoje výboru.

Ve středu 11. září dopoledne bylo možno zvolit návštěvu jednoho ze tří muzeí, odpoledne jsme absolvovali výlet do jihosicilského Agrigenta, kde jsme navštívili archeologické muzeum a archeologický park Valle dei Templi.

V Opavě dne 18. září 2012

Simona Juračková