

Marketing a propagace muzea obce Košíky

Kateřina Ondrová

Bakalářská práce
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Ondrová**
Osobní číslo: **K14172**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace muzea obce Košíky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o teorii marketingu muzea.
2. Stanovte cíle bakalářské práce. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumnou otázku a cíl práce.
3. Zanalyzujte zkoumané subjekty z hlediska vnějšího, vnitřního prostředí, zřizovatele, marketingové komunikace.
4. Na základě výsledků analýzy představte návrh nastavení marketingové komunikaci muzea. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná komunikační strategie muzea.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

KESNER, Ladislav, 2005. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.

HENDL, Jan, 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

BURIÁNKOVÁ, Michaela, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK (eds.). 2010. Úvod do muzejní praxe: učební texty základního kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky. ISBN 978-80-86611-40-2.

BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK (eds.). 2014. Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky. ISBN 978-80-86611-62-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7. 4. 2017


Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V předkládané bakalářské práci je zpracována situační analýza marketingové strategie malého muzea a to v teoretické i praktické rovině. Teoretická část se opírá o studium literatury o marketingu neziskových organizací, zejména muzeí. Praktickou část tvoří analýza současné situace včetně SWOT analýzy, další část doporučuje marketingovou strategii vhodnou pro malé muzeum.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, muzeum, SWOT analýza

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The main subject of this bachelor thesis is the processing of the marketing situation analysis of the small museum, the analysis was processed in the theoretical and also in the practical way. The theoretical part is based on the studying of the literature about marketing of non-profit institutions and museums. The practical part is comprised of the analysis of the current situation including the SWOT analysis, another part recommends the marketing strategy which is suitable for the small museum.

Keywords: marketing, marketing mix, museum, swot analysis

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Stojí, stojí v mlze dům, jmenuje se muzeum,
vrátného tam k večeru, straší kostry ještěřů...

(Jan Vodňanský)

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za skvělý přístup a vedení mé bakalářské práce, Mgr. Jaroslavu Šlechtovi a zastupitelstvu obce Košíky za realizaci mých nápadů a svému manželovi za trpělivost a podporu v mých studiích.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ POJMU MUZEUM A JEHO ZÁKLADNÍ POSLÁNÍ	13
2 TEORIE MARKETINGU V OBLASTI MUZEA	15
2.1 PRODUKT	15
2.1.1 Objekt budovy	15
2.1.2 Sbirka, CES	16
2.1.3 Komerční služby	19
2.2 CENA	20
2.3 DISTRIBUCE	21
2.3.1 Expozice, výstavy, akce, doprovodné programy	22
2.3.2 Publikační činnost tištěná/elektronická	23
2.4 PROPAGACE	25
2.4.1 Corporate identity.....	25
2.4.2 Public Relations	25
2.4.3 Reklama.....	26
2.4.4 Podpora prodeje	26
2.4.5 Přímý marketing.....	27
2.5 CÍLOVÉ SKUPINY	27
2.5.1 Segmentace podle geografických charakteristik	28
2.5.2 Podle velikosti místa bydliště.....	28
2.5.3 Segmentace podle demografických charakteristik	28
2.5.4 Segmentace podle psychografických charakteristik	29
2.5.5 Segmentace podle chování návštěvníka.....	29
3 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	30
3.1 CÍL 30	
3.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
3.3 METODOLOGIE	30
3.3.1 Situační analýza	30
3.3.2 Způsob výzkumného šetření	30
3.3.3 Charakteristika a počet pozorovaných muzeí	31
3.3.4 Vypracování scénáře pozorování	31
3.3.5 Postup při realizaci šetření	31
3.4 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	32
3.5 SCÉNÁŘ POZOROVÁNÍ.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 ZKOUMANÁ MUZEA A EXPOZICE	34
5 ANALÝZA SROVNÁVANÝCH PARAMETRŮ:	39

5.1	SBÍRKA V CES.....	39
5.2	CENA VSTUPNÉHO/INDIVIDUÁLNÍ, RODINNÉ APOD.	39
5.3	PRONÁJEM PROSTOR KE KOMERČNÍM ÚČELŮM	40
5.4	VÝSTAVY, AKCE, DOPROVODNÉ PROGRAMY	41
5.5	PUBLIKAČNÍ ČINNOST	43
5.6	CORPORATE IDENTITY, PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	43
5.7	SLUŽBY NÁVŠTĚVNÍKŮM/DĚTEM.....	44
5.8	SLUŽBY ODBORNÉ VEŘEJNOSTI	47
5.9	OZNAČENÍ MÍSTA, OUTDOOROVÉ REKLAMNÍ FORMÁTY	47
5.10	WEBOVÉ STRÁNKY, FACEBOOK	48
5.11	SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ, VÝCHODISKA PRO NÁVRHOVOU ČÁST	49
6	ANALÝZA MUZEA OBCE KOŠÍKY	51
6.1	CÍL ANALÝZY	51
6.2	CHARAKTERISTIKA TRHU	51
6.3	KONKURENCE	51
6.4	CÍLOVÉ SKUPINY	52
6.5	ROZPOČET	52
6.6	ČASOVÝ PLÁN	52
6.7	PERSONÁLNÍ PLÁN.....	52
6.8	RIZIKA.....	52
6.9	SWOT.....	53
6.9.1	Křížová analýza silných stránek a příležitostí.....	55
6.10	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	56
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	57
7	DOPORUČENÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE MUZEA OBCE KOŠÍKY - SITUAČNÍ ANALÝZA	58
7.1	VIZE, POSLÁNÍ, CÍLE, HODNOTY, ZAMĚŘENÍ	58
7.2	ŘEŠENÍ PRO VYBRANÉ CÍLOVÉ SKUPINY	59
7.2.1	Segmentace podle geografických charakteristik.....	59
7.2.2	Segmentace podle demografických charakteristik.....	60
7.2.3	Segmentace podle psychografických charakteristik	61
7.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	61
7.3.1	Sbírka v CES	61
7.3.2	Cena vstupného individuální/rodinné	62
7.3.3	Pronájem prostor ke komerčním účelům	62
7.3.4	Výstavy, akce, doprovodné programy	62
7.3.5	Publikační činnost	63
7.3.6	Corporate identity, propagační materiály.....	63
7.3.7	Služby návštěvníkům/dětem	64
7.3.8	Služby odborné veřejnosti.....	64
7.3.9	Označení místa, reklamní formáty	64
7.3.10	Webové stránky, facebook, PR	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK.....	74
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Muzeum obce Košíky vzniklo dne 11. listopadu 2016. Jeho vzniku předcházela studie o téměř zaniklém kroji obce, při té příležitosti vyvstala potřeba umístit do vyhovujících prostor nasbíraný krojový materiál. Také sbírka historických fotografií obce Košíky nabyla netušených rozměrů, a i když byla zdigitalizována a originály vesměs vráceny majitelům, přesto zůstala část materiálu k dispozici. Myšlenka na založení muzea byla zhmotněna obcí Košíky do reality v podobě celkové rekonstrukce objektu ve středu obce, kde bude v krátké době umístěna Místní knihovna a Obecní muzeum Košíky.

Vzhledem k tomu, že se autorka této práce na výzkumu a vzniku muzea podílela od prvo počátku, a pro tuto příležitost vystudovala Školu muzejní propedeutiky Asociace muzeí, obor Muzejnictví, a pokračuji na oboru Výstavnictví, rozhodla se na základě těchto znalostí věnovat se tématu Marketingová strategie muzea ve své bakalářské práci.

V této práci bude navržen způsob, jak nastavit marketingovou strategii malého muzea tak, aby byl maximálně využit jeho potencial, aby mělo efektivní propagaci a tím lepší pozici na trhu využívání volného času.

Teoretická část bakalářské práce je věnována teorii marketingu - 4 P z hlediska muzea.

V praktické části na teorii navazuje analýza pozorovaných muzeí a analýza Obecního muzea Košíky včetně SWOT, kde jsou zhodnoceny silné, slabé stránky malého muzea, včetně příležitostí které má, a hrozeb kterým může být vystaveno.

Součástí je metodická část.

Bude proveden kvalitativní výzkum pozorováním při návštěvách muzeí, kde byla pozornost věnována zejména poskytovaným službám, propagaci, cenové politice, corporate identity a dalším faktorům.

Poslední kapitola je věnována podrobnějšímu návrhu marketingové strategie, která vychází z místní znalosti, a především z předchozí analýzy navštívených muzeí.

V teoretické části je výchozí odborná literatura (citovaná a uváděná v seznamu použité literatury). Praktická část je pojata formou situační analýzy, jejíž zpracování vychází zejména ze znalosti analyzovaného vznikajícího muzea, a ze studia marketingové komunikace podobných, malých a středních muzeí v Čechách i na Moravě.

Pro návrh nastavení marketingové komunikace nově vzniklého malého muzea obce Košíky byla pro výzkum zformulována výzkumná otázka:

Jakým způsobem je nastaven marketingový mix v konkurenčních muzeích?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU MUZEUM A JEHO ZÁKLADNÍ POSLÁNÍ

Jedna z 37 definic muzea, které shromáždil Stránský ve svém Úvodu do studia muzeologie zní, že *muzeum musíme vnímat jako jednu z historicky vzniklých forem pro uskutečňování onoho specifického muzeálního vztahu člověka se skutečností, která není stálá, ale musí se měnit, tak, jak se mění a bude se měnit v historicko-společenských konstelacích i konkrétní obsah tohoto vztahu.* (Stránský, 2000, s. 67).

Z historického hlediska předcházela muzeu touha mít a vlastnit už v době, kdy se lidstvo změnilo ze sběračů a kočovníků na zemědělce. S rozvojem soukromého vlastnictví, majetné vrstvy a řemeslné zručnosti rostl zájem o předměty nejen běžné potřeby, ale i věci nákladně zdobených, věcí, které neplnily praktickou funkci, ale často v nich měl majitel uloženy peníze. Např. ženské čepce vyšíváné stříbrem mívaly ozdobné motivy vyšity českými granáty, když měla majitelka dostatek peněz, granátky přidávala, když nastala nouze granátky prodala a nahradila levnými sklíčky.

Od ukládání majetku do předmětů byl už jen malý krok k vystavování, zpočátku při větších příležitostech - při svatbách, křtinách se nejlepší, nejhodnotnější kusy nádobí, látek, šperků vystavovaly v hlavních síních jak měšťanských domů, tak i hradů, kostelů. V pozdějším období (od cca 15. stol.) přecházely tyto krátkodobé výstavy do stálejších expozic - pod názvem kabinety kuriozit. Tyto místnosti byly většinou dle vkusu a majetnosti majitele zaplněny vším, co považoval za hodnotné. A tak se zde můžeme setkat s vycpaným krokodýlem umístněným vedle vzácných prvotisků spolu s malbami vlámských malířů, doplněných rohem z narvala atd. (Imperato, 2017)

Časem se majitelům podařilo vytríbit a vytřídit vkus i členění sbírek a vznikly uceleněji zaměřené sbírky, již se nebralo všechno exotické, zajímavé, kde co leželo, ale začaly vznikat úžeji zaměřené celky a spolu s nimi i členění - zaměření na např. botaniku, zoologii, umění, s rozvojem cestování i etnografii a další. Tyto specializace se rozvíjely i v souvislosti s růstem vzdělávání a poznání světa, rozvojem technické vyspělosti.

V 19. století přechází kabinety - které ovšem pořád mělo možnost shlédnout jen omezené množství návštěvníků - většinou pouze zvaných - v rámci vlasteneckých hnutí - do formy, v jaké muzeum známe dnes, tedy do veřejně přístupného prostoru, kde jsou sbírky již většinou tematicky uspořádány, v prosklených vitrínách, základně ošetřeny, popsány. Zásadní vliv na vznik těchto muzeí měly nepochybně zemské výstavy, které se jako vlna prohnaly napříč Evropou. Na těchto výstavách se snažily jednotlivé země prezentovat to nejlepší, co

vzniklo z jejich produkce, ale i přírodní, etnografickou krásu jednotlivých oblastí. Výběr na tyto výstavy vesměs začínal na okresních a krajských úrovních, nejzajímavější exponáty, části byly posunuty na zemskou. Po ukončení výstavy vyvstala potřeba předměty nasbírané předměty někam umístit. Tyto sbírky byly základem nejednoho muzea u nás, ale i v Anglii, Německu atd. (Šebek, 2010, s. 373).

Jak je již z popisu vzniku muzea zřejmé, přešla funkce sbírání předmětů z funkce "chlubení se" a ukládání majetku na funkci vzdělávací, informativní a zábavnou.

V době, kdy neexistovala televize, kino jen zcela omezeně, kdy spolu lidé mluvili, rodiny chodily v neděli odpoledne na procházky, výlety, byla muzea vítaným zpestřením volných chvil, zdrojem poznání, cílem školních výprav a zdrojem národní hrdosti.

Tento pohled s rozvojem výše uvedených médií upadl a změnil se nudný, na zaprášené skladiště starých, nepotřebných věcí, kde musíme povinně se školou a nikdy více.

V okamžiku změny režimu a financování muzeí - kdy kultura byla až na samém okamžiku zájmu, se musel změnit i pohled správců sbírek a ředitelů muzeí na úsilí věnovanému vlastní propagaci instituce, programu pro návštěvníky, i atraktivnosti prostředí.

A zde nastupuje na scénu marketing muzeí.

2 TEORIE MARKETINGU V OBLASTI MUZEA

2.1 PRODUKT

Muzeum samo o sobě je z marketingového hlediska produkt.

Jak uvádí Kesner, *pro návštěvníky každého většího muzea bude mít produkt podobu jedné či více stálých expozic a proměnných výstav, v mnoha případech i samotné budovy muzea s jejími architektonickými kvalitami, či podobu edukačních programů, ale také služeb a hmotných produktů v podobě občerstvení, publikací, suvenýrů a dárků.* (Kesner, 2005, s. 160)

2.1.1 Objekt budovy

Šebek dělí objekt budovy na dva základní sektory: prostory přístupné veřejnosti a vnitřní provozní část muzea (Buriánková, Komárková a Šebek, 2010 s. 376), Waideacher (1999, s. 384) přidává ještě servisní zónu, která zahrnuje i depozitáře, dílny, laboratoře aj. které jsou z marketingového hlediska lehce opomíjeny, ale které se v poslední době otvírají pro návštěvníky v rámci programů, v nichž muzea představují svou činnost v zákulisí a která jsou pro malé i dospělé účastníky velmi atraktivní (např. Slovácké muzeum v rámci programu Zvídálkové).

Samotná budova objektu muzea by měla z marketingového hlediska splňovat nejpřísnější architektonická, estetická, samozřejmě bezpečnostní kritéria. Už samotným vchodem do objektu komunikuje muzeum s návštěvníkem. Pokud je nucen návštěvník "dobývat se" do objektu přes zvonek, mřížku či jinou překážku (zejména u menších muzeí lze často vidět ceduli s číslem mobilního telefonu a oznámením, že v případě zájmu má návštěvník volat), vytváří muzeum - jak říká Kesner, *reálnou psychologickou bariéru mezi sebou a návštěvníkem doslova na samém prahu jeho návštěvy.* Dále pokračuje, že řada průzkumů opakovaně potvrzuje, že tyto zdánlivě druhotné aspekty muzejních prožitků (v kombinaci s např. nedostatečně značeným přístupem, nevýrazným označením muzea, stísněným či nevybaveným vstupním prostorem) v praxi ovlivňují hodnocení muzea návštěvníky stejně či dokonce více než kvalita vlastního produktu, tedy expozic a výstav. (Kesner, 2005, s. 221)

Samozřejmě je nutno stejnou pozornost věnovat i interiéru objektu, logicky uspořádané expozici, ze které nesmí být vytvořen labyrint, kde se návštěvník stěží orientuje.

WC, odkládací prostory, dost židlí na odpočinek, orientační značky, osvětlení, pokladna, informační systém, letáčky, průvodci tištění i lidští s potřebnou jazykovou výbavou, vysokou mírou profesionality, by mělo patřit ke standardům větších i menších institucí, stejně jako řešení bezpečnosti, bezbariérovosti a manuálu řešení krizových situací.

2.1.2 Sbírka, CES

Žalman uvádí, že *není pochyb o tom, že sbírkotvorná činnost a správa sbírek muzejní povahy jsou tím, co "dělá muzeum muzeem" a že sbírkotvornou činností muzea není "sbírání věcí" ale "tvorba sbírky"* (Buriánková, Komárková a Šebek, 2010 s. 69). Pravidla, kterými je nutno řídit se při tvorbě sbírky obsahují od vymezení činnosti ve zřizovací listině a charakteristice sbírek, po strategii či koncepci sbírkotvorné činnosti, ze které musí vycházet akviziční politika včetně jednotlivých podsbírek.

Mimo vhodné artefakty zasluhující pozornost muzejníka a veřejnosti je nezbytností potenciál osoby muzejního správce/kurátora, restaurátora, paní v pokladně, dozoru, jeho znalosti, odbornost, etický přístup, pečlivost, se kterou sbírku eviduje, inventarizuje, spravuje, a za přesně daných okolností rozšiřuje či v nutných případech zužuje, vypracovává průvodní dokumentaci, zapůjčuje, uchovává, ukládá, chrání, konzervuje, restauruje, aktualizuje, zařazuje do souvislostí, a zejména využívá její vzdělávací a výchovný potenciál pro návštěvníka.

Každé muzeum ve vlastnictví státu, kraje, obce povinně, dobrovolně i soukromé instituce mají svou sbírku zapsanou v CESu.

V seznamu sbírek zapsaných v CES musí být uvedeny tyto údaje:

- *název sbírky*
- *údaje o vlastníkově sbírky*
- *údaje o správci sbírky, kterým je většinou muzeum nebo galerie (muzeum výtvarného umění)*
- *oborové, samostatně evidované, části ("podsbírkou"), které sbírku tvoří*
- *charakteristiku každé "podsbírkou", která obsahuje:*
- *označení území, z něhož "podsbírkou" převážně pochází*
- *jaké časové období "podsbírkou" převážně dokumentuje a stručnou historii "podsbírkou"*
- *jaké druhy předmětů a materiálů jsou v "podsbírkou" zejména zastoupeny*

- *označení, zda součástí "podsbírky" jsou kulturní památky nebo archiválie*

CES je tedy především:

- *plným přehledem muzeí a galerií zřizovaných Českou republikou, kraji nebo obcemi a nikde jinde nezveřejněným seznamem jejich sbírek, stručně charakterizovaných*
- *informací o oborech, v nichž muzea a galerie provádějí sbírkotvornou činnost*
- *informací o tom, kterým sbírkám jsou nebo mohou být poskytovány dotace z veřejných rozpočtů*

je i informací o řadě dalších sbírek, jejichž vlastníky jsou jiné právnické a fyzické osoby. (Co je CES, 2017)

Význam CESu spočívá nejen v evidenci sbírek, ale především v její ochraně, kdy nelze bez posouzení a povolení Ministerstva kultury sbírkový předmět prodat, vyvézt z ČR, zapůjčit. Dále v případě zcizení sbírkového předmětu poskytuje stát pomoc nejen při pátrání po předmětu, ale i právní ochranu pokud se předmět objeví v zahraničí a je potřeba jednat o jeho vydání.

Je složité říct, z marketingového hlediska, jakého má být zaměření sbírky, expozice, muzea aby bylo pro návštěvníka magnetem, většinou zaměření vyplývá z toho, jak se dané území historicky vyvíjelo, jak mělo bohaté dějiny, co se kde dochovalo, kdo kde postavil hrad, zámek. Výjimku tvoří "uměle" vytvořené komerční expozice např. v poslední době tolik populární Dinoparky, které do určité míry mezi muzea svým způsobem zařadit lze.

Z tabulky vyplývá, že konkrétní zaměření návštěvníků na určité období, sbírku, oblast zájmu nelze rozlišit. I když je odfiltrována návštěvnost muzeí města Prahy, kde je koncentrace jak muzeí, tak i návštěvníků nejvyšší v ČR, pořád na otázku, jak zaměřit sbírku muzea aby byla pro návštěvníka nejatraktivnější nelze odpovědět.

Dle statistiky z roku 2014 je v ČR nejvíce muzeí zaměřených na archeologii, vlastivědu a umění. Což ovšem neznamená, že je jejich návštěvnost nejvyšší.

tabulka č. 1. Tematická skladba expozic v muzeích ČR k roku 2014

Poř. č.	Typ (tematické zaměření) expozice	Počet expozic	Podíl z celkového počtu v %
1	Archeologie, historie	449	22,5
2	Všeobecné (vlastivědné)	356	17,8
3	Umělecké	347	17,4
4	Věda a technika	271	13,6
5	Etnografie (etnologie), antropologie	172	8,6
6	Přírodovědné obory	159	7,2
7	Ostatní, nespecifikováno	243	12,2
CELKEM		1992	100

zdroj: (Muzea ČR v letech 2012-2014 ve světle statistiky, 2015, s 37)

Ve výčtu vysoké návštěvnosti totiž nalézáme Valašské muzeum v přírodě, spolu s Muzeem jihovýchodní Moravy ve Zlíně, v nejvyšším nárůstu co do počtu návštěvnosti oproti sledovanému roku vede Muzeum v Bruntále, kde se při zkoumání důvodu nárůstu návštěvnosti lehce odpověď rýsuje. Není to o zaměření sbírky, ale o atraktivnosti muzea samotného - v případě muzea v Bruntále významnou rekonstrukcí a rozšíření expozice o další objekt.

tabulka č. 2. Návštěvnosti vybraných muzeí srovnání rok 2014/2015:

		návštěvníků v roce	nárůst/pokles návštěvnosti	návštěvníků v roce
		2015		2014
1	Muzeum hlavního města Prahy	1 257 522	49 339	1 208 183
2	Židovské muzeum v Praze	629 126		x
3	Vojenský historický ústav Praha	336 000	7 000	329 000
4	Valašské muzeum v přírodě, Rožnov p. Radhoštěm	286 664	22 024	264 640
5	Památník Terezín	270 564	17 952	252 612
6	Národní muzeum, Praha	270 231	27 922	242 309
7	Muzeum Pražského Jezulátka, Praha	250 000	0	250 000
8	Národní technické muzeum, Praha	245 051		231 08
9	Národní zemědělské muzeum, s.p.o.,	237 909	-6 626	244 535

	Praha			
10	Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně	166 732	60 497	106 235
11	Muzeum města Brna	149 893	-15 618	165 511
12	Moravské zemské muzeum, Brno	133 540	11 640	121 900
13	Hornické muzeum Příbram, p. o.	127 777	-97	127 874
14	x	x		x
15	Muzeum regionu Valašsko, p. o. Vsetín	125 516	-38 548	164 064
16	Muzeum v Bruntále, p. o.	122 078	66 561	55 517
17	Vlastivědné muzeum v Olomouci	115 995	-28 719	144 714
18	České muzeum stříbra, Kutná Hora	110 325	1 626	108 699
19	Technické muzeum v Brně	107 101	-6 793	113 894
20	Západočeské muzeum v Plzni, p. o.	104 694	43 170	61 524
21	Muzeum Novojičínska, p. o., Nový Jičín	101 628	-75 599	177 227
22	Regionální muzeum v Kopřivnici	97 992	-12 841	110 833
23	Husitské muzeum v Táboře	96 868	11 657	85 211
24	Muzeum Vysočiny Jihlava, p. o.	91 008	16 489	74 519
25	Slezské zemské muzeum, Opava	85 464	-30 993	116 457
26	Městské muzeum ve Františkových Lázních	83 110		x
27	Regionální muzeum v Mikulově	82 386	8 498	73 888
29	Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích	73 337	518	72 819
30	Muzeum Komenského v Přerově	72 728	3 986	68 742
31	Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, p. o.	72 409	-9 490	81 899

zdroj: (Návštěvnost muzeí a galerií v krajích ČR, 2016, vlastní zpracování)

2.1.3 Komerční služby

Komerční služby poskytované muzeem jsou - pokud jsou dobře nastaveny často významným přínosem a zdrojem finančního toku směrem do muzea.

Pokud je vyloučen z úvah prodej nejdrobnějších suvenýrů, turistických známek a brožurek téměř v každé pokladně, tak se nejčastěji jedná o větší či menší prodejnu - dle prostoro-

vých možností jednotlivých muzeí. Zda v ní instituce zajišťuje prodej vlastními silami nebo využívá smluvní organizaci je zcela na zřizovateli či managementu muzea, stejně jako sortiment prodeje - od běžných suvenýrů sehnatelných téměř kdekoliv (nejrůznější náhrdelníky a náramky z kamenů, tombakové přívěsky se znamením zvěrokruhu apod.) až po kvalitní repliky muzejních sbírek. Kessner na toto téma konstatuje, že *významnou část tržeb získávají muzejní obchody od zahraničních návštěvníků. Cenové relace nastavené pro tuto skupinu jsou však zpravidla pro domácí (české) návštěvníky příliš vysoké. Sortiment obchodu by měl být natolik široký, aby pokryl cenové spektrum od relativně dostupných suvenýrů a výrobků až po nákladnější druhy* - uzavírá. (Kessner, 2005, s. 253)

Další z možností výdělků muzea, galerie jsou pronájmy prostor. Tato možnost je dána už při vzniku - založení muzea prostorem, který buď prostě objekt má, nebo ne. Sál, hala, síň, přednáškový prostor, můžou být díky jedinečné atmosféře, kterou při citlivém přístupu architekta budovy, zcela atraktivním místem pro pořádání konferencí, plesů, svateb, zdrojem zájmu filmových štábů, i fotografů. Využití těchto prostor ovšem podléhá nejpřísnějším smluvním podmínkám, ve kterých je přesně vymezena doba, rozsah, mnohdy i počet osob, které do často historicky cenných prostor mohou vstoupit. Ovšem pro muzea a je tato spolupráce z marketingového hlediska velmi přínosná, protože se prakticky jedná o product placement, muzeum, hrad, zámek, instituce se zviditelní, což je ve velmi krátké době po uveřejnění díla poznat zvýšenou návštěvností a tržbami.

2.2 CENA

Cenou se v komerčním marketingu zpravidla myslí finanční částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. (Bačuvčík, 2010, s. 86)

Vlastní příjmy, tj. tržby za vlastní výkony, jako jsou příjmy ze vstupného, prodej zboží a příjmy za služby, a ostatní provozní výnosy činily v muzeích v roce 2014 celkem 1.057 mil. Kč, což představovalo 23,7% z celkových výnosů. Vlastní příjmy jsou v porovnání s vynaloženými náklady důležitým ukazatelem míry soběstačnosti organizací (viz níže) (Muzea ČR v letech 2012-2014 ve světle statistiky, 2015, s 52).

Muzea vybírají cenu podle tří kritérií: výdaje, cena konkurence a hodnota vnímaná návštěvníkem. (Kotler, 1998, s. 417)

Nastavení cenové hladiny vstupného je důležitým faktorem v rozhodovacím procesu návštěvníka. Pětičlenná rodina má při zkoumání ceníku vstupného ve velké většině jiné roz-

hodovací faktory, než znalec umění toužící spatřit unikátní sběratelský kousek. Proto se snaží většina muzeí stanovit ceny tak, aby byly vstřícné napříč strukturu návštěvníků.

Kessner vidí jako velmi produktivní strategii cenovou diferenciaci různých produktů. Řada významných zahraničních veřejných muzeí poskytuje například zdarma vstup do stálých expozic, ale stanovuje poměrně vysoké ceny na specializované produkty jako velké (a nákladné) výstavní projekty, kde je cena ospravedlnitelná již existencí enormních nákladů s nimi spojených (2005, s. 251).

Šebek upozorňuje, že je při tvorbě ceny často opomíjený faktor činnosti zaměstnanců (Buriánková, Komárková a Šebek, 2010 s. 314).

Je tedy zcela na managementu instituce, jak k problematice tvorby cen vstupu přistoupí.

Z tabulky základních statistických údajů o české kultuře je jednoznačně patrné, že pouze z vybraného vstupného se není schopno uživit žádné muzeum, není výjimkou, že nákladnější výstavy či nové expozice mají své sponzory z řad významných českých i zahraničních firem a společností.

tabulka č. 3. Vybrané vstupné

	2015	2014	2013	2012	2011
galerií v provozu	40	63	63	62	57
muzeí a památníků v provozu	345	342	342	336	331
poboček muzeí a galerií v provozu	329	313	319	311	320
expozic muzeí a galerií	1 763	1734	1723	1739	1676
příjmy galerií, muzeí a památníků	923 384,0	838 046,8	777 060,1	718 214,6	675 605,2
z toho vybrané vstupné	399 188,1	379 527,1	327 133,4	262 121,0	266 074,4
neinvestiční výdaje galerií, muzeí a památníků	4 429 465,2	4 236 939,3	4 014 756,6	3 956 811,2	3 874 071,3
z toho nákup sbírkových předmětů	49 472,1	54 911,2	49 765,8	43 077,1	51 441,9
% soběstačnosti	20,3	19,3	19,4	18,2	17,4

zdroj: (Základní statistické údaje o kultuře v České republice ..., 2010-, s. 10)

2.3 DISTRIBUCE

Produkty - služby musejí být zákazníkovi dodány, distribuovány, a to způsobem, který bude pro firmu přínosem a zákazníkům přinese odpovídající hodnotu (Jakubíková, 2008, s. 188).

Čemuž se dá rozumět tak, že pokud bude mít muzeum jakkoliv exkluzivní prostor, vstupné za přijatelné ceny, poutavou reklamou, bez hodnotného obsahu expozice či výstavy nenaplní své poslání - tedy spokojeného návštěvníka.

Otvírací doba i v době hlavní sezóny jen od 9 do 16 hodin s hodinovou pauzou na oběd nepotěší žádného potencionálního návštěvníka. Pokud muzeum neobměnilo více než 20 let expozici, takže si ji návštěvník se třemi dětmi pamatuje ještě ze základní školy, nebude mít příliš velkou šanci na úspěch, neboť mimo hodnocení na různých portálech a facebooku funguje výborně i ústní doporučení a to nejen mezi sousedy, přáteli ale i pomocí distribučních kanálů na které se mohou muzea obrátit: infocentra měst, cestovní agentury, zprostředkovatelé.

2.3.1 Expozice, výstavy, akce, doprovodné programy

Šebek v knize "Muzejní výstavnictví" - kapitola "Zvláštnosti muzejního výstavnictví" uvádí, že *vystavování muzejních sbírek představuje zvláštní druh komunikace, která je založená na záměrném názorném předvádění (ostenze)* (Šebek, 2014, s. 10).

Z hlediska délky trvání dělí výstavní programy na:

- *Expozice - 5 - 15 let,*
- *Výstavy - krátkodobější, rychleji reagují na jakoukoliv aktuální situaci.*

Z hlediska pojetí ztvárnění na:

- *Studijní typ - co nejucelenější přehled artefaktů,*
- *Galerijní typ - důraz na estetický prožitek,*
- *Interiérový způsob instalace a dioráma - pokus o napodobení původního prostoru, scény,*
- *Interpretační typ ztvárnění muzejní výstavní prezentace - sbírkový předmět je doplněn o množství doprovodných prvků (kreseb, fotografií..) (Šebek, 2014, s. 13 - 16).*

Než spokojený návštěvník opustí expozici, projde tato mnoha fázemi vývoje. Nápad, námět, libreto, fyzická příprava od technického scénáře - kde co bude stát, vyhledání sbírkových předmětů, přes tvorbu popisů, doprovodných textů, samotnou instalaci, i propagaci.

Nutnost věnovat se označení nejen jednotlivým předmětům, ale i expozici samotné, jasná struktura pro pohyb návštěvníka, pečlivě nastavené a vyladěné osvětlení, interaktivní prvky, kde se návštěvník může stát pilotem, vyrýžovat si zlato, nebo vytvořit vlastní klobouk,

Odpočinkové zóny jsou vhodným prostorem - jak název sám napovídá nejen pro odpočinek návštěvníka, ale i možností, jak prezentovat i jinak než prostřednictvím vitrín a exponátů, totiž multimediálně. Video, animace, kinetické snímáče, to vše může návštěvník v pohodlí ovládat, shlédnout, nechat se vtáhnout do příběhu, události.

2.3.2 Publikační činnost tištěná/elektronická

Jednou z forem distribuce je i elektronická podoba. Má úzkou souvislost i s propagací. V poslední době je rozvíjena nejnověji formou elektronické publikace sbírek.

Například eSbírky jsou český internetový portál, který je určen k online prohlížení digitalizovaných muzejních sbírek. Je přístupný bez finančního a lokálního omezení. Vyhledávat a prohlížet lze předměty, fotografie a zvukové nahrávky skrze vyhledávací systém, jenž je rozdělen do kategorií podle instituce, typu sbírky, materiálu, místa původu nebo datace. Struktura vyhledávání je vypracována tak, aby sloužila laické veřejnosti i odborníkům. K měsíci březnu 2017 je v něm zveřejněno 105 683 sbírkových předmětů z 61 institucí. (eSbírky, 2017). Muzea na tomto portále zveřejňují své sbírky zdarma, a je to jeden z významných studijních i propagačních nástrojů i v tom ohledu, že si zde badatel, či návštěvník může pomocí jednoduchých filtrů nalézt pouze to, co ho zajímá, přečíst si většinou detailní popis předmětu a zjistit i, kde je předmět umístěn. Podobné portály jsou europeana.eu (muzejní sbírky Evropy), monasterium.net (zaměřený na historické listiny - mezinárodní), badatelna.cz (s digitalizovanými sbírkami zejména lokální literatury), mza.cz (zdigitalizovaný archiv Moravského zemského archivu - bohužel projekt zastaven, publikováno jen velmi malé procento listin). Badateli je velmi ceněno, že na tento model přechází čím dál více muzeí, neboť mohou předměty i listiny prohlížet v klidu své pracovny a odpadají zdoluhavé postupy, žádosti a procedury při přístupu k sbírkovému předmětu. Jedná se ovšem o velmi pracnou metodu, kdy je předmět buď naskenován, nebo vyfotografován (zatím jen velmi ojediněle i 3D), precizně popsán a publikován, což vyžaduje velmi zkušené personální obsazení, kvalitní techniku a úložný prostor na serveru, který musí snést zvýšenou zátěž při návštěvnosti. Ovšem výhodou tohoto již jednou zdigitalizovaného materiálu - mimo vděčnosti badatele - je, že se již s předmětem či knihou, listinou nemusí tak často manipulovat.

Další z moderních forem distribuce je virtuální výstava, kdy je nasnímána skutečná výstava do formátu panorama, návštěvník tak výstavou prochází na webové stránce muzea (např. muzeum Luhačovské Zálesí, nebo Čelákovický upír). Za pozornost jistě stojí i pro-

jekt Giza 3D, kdy byl celý komplet egyptských pyramid převeden do trojrozměrné podoby, doplněn o mnoho informací a fotografií k historii, i výzkumu (Giza 3D, 2013). Jako bonus provádí návštěvníka tohoto virtuálního muzea egyptská královna.

Virtuální prezentace přitom samozřejmě nemá nahradit skutečný prožitek v reálném muzeu, ale různým způsobem jej doplnit a rozšířit. (Kessner, 2005, s. 211).

Knižní publikaci doplňující konkrétní výstavu, mimořádně cenný exponát, výpověď pamětníka, významnou událost, vědeckovýzkumnou činnost muzea, může ve větším či menším rozsahu vydat každé muzeum a většinou to tak i činí, mnoho návštěvníků tyto publikace přímo vyhledává nejen jako vzpomínku na konkrétní výstavu, ale i jako další studijní materiál k tématu, které ho zajímá, muzea mezi sebou odebírají bulletiny, katalogy i periodika z důvodu rozšíření muzejní knihovny i studia pracovníků odborných pracovišť.

tabulka č. 4. Počet publikací vydaných muzei a galériemi v roce 2010

Typ vydaných publikací		Státní muzea	Muzea krajů	Muzea měst a obcí	Ostatní skupiny muzeí	Celkem
Celkem		561	549	133	68	1 311
z toho	Neperiodická publikace	169	273	60	27	529
	Periodika	51	96	18	16	181
	Audiovizuální autorská díla	7	7	2	0	16
	Tituly elektron. dokumentů na pevných nosičích	3	4	4	0	11
	Tituly elektron. dokumentů na internetu	331	169	49	25	574
	z celkového počtu vydaných publikací počet autorských děl zaměstnanců muzea	188	272	51	15	526

zdroj: (Základní statistické údaje o kultuře v České republice ..., 2010-, s. 26)

Za zmínku - v rámci publikační činnosti patří i zcela nevědecký žánr, který ovšem vede k popularizaci instituce, autorce Kláře Smolíkové se podařilo zpopularizovat Muzeum husitů v Táboře nejen vtipně a lehce nastavenou marketingovou kampaní, lektorskými programy a knihami pro děti, ale i detektivním románem zasazeným přímo do muzea a jeho věže,

kde dodnes chodí čtenáři a hledají místa, kde se děj odehrál. Podobně se zámecké prostředí podařilo zpopularizovat i Evženu Bočkovi (pseudonym Jan Bittner), který zasadil děj svých vtipných knih do zámku v blízkosti sídla knížete Schwarzenberga, takže i na Orlíku a menších sídlech v okolí se zvedla návštěvnost.

2.4 PROPAGACE

V případě tvorby komunikační strategie muzea disponují širokou paletou nejrůznějších nástrojů od letáků, přes internetové stránky až po buzz marketing (Hájek, Půček a Novosák, 2011). Zmiňme nedávný případ " Záhadné fotografie polonahých žen místo snímků archeologických nálezů" v Jičíně, které zvedlo prodejnost knihy o archeologii několikanásobně (V knize o archeologii byly snímky nahých žen, šlo o marketingový tah muzea v Jičíně, 2017).

Organizace se musí rozhodnout, zda má jako propagační cíl upozornění na samotnou instituci, nebo konkrétní produkt. Zda mu jde o udržení se v podvědomí, nebo oslovení příjemce s novou nabídkou. Je samozřejmostí zabývat se segmentací návštěvníků, cílovou skupinou, volbou vhodných kanálů, a v neposlední řadě - pro vlastní potřebu vyhodnocení efektivnosti kampaně a zpětné vazby stanovení cílů.

2.4.1 Corporate identity

Identita muzea je dána především povahou sbírek či historického objektu a zaměřením i kvalitou programu, nikoliv pouhým manipulováním vnějších symbolů, píše (Kessner, 2005, s. 228).

Corporate identity je tedy nedělitelnou složkou firemního vizuálního stylu, který vytvoří lehce zapamatovatelné, dobře zpracované a rozklíčovatelné, kvalitně zpracované logo použité na budově, vstupenkách, mapkách, oblečení zaměstnanců, katalogích, propagačních předmětech a je použito v souladu s precizně vytvořeným logomanuálem.

2.4.2 Public Relations

Budování kvalitní image instituce není možné bez komunikace s veřejností. Ať již s jednotlivým návštěvníkem, kde musí být samozřejmostí pozdrav při vstupu i odchodu, připraveností kohokoliv ze zaměstnanců na zvědavé dotazy, představení se do telefonu jménem instituce, i prostým úsměvem.

Vztah s veřejností budovaný přes masová média lze podle Kessnera rozdělit na:

- **image PR** - budování a řízení image
- **rutinní PR**, kam patří především představování nových produktů (expozic, výstav), spolupráce s médii, se zájmovými skupinami a místní komunitou, zvyšování viditelnosti, zdůrazňování přínosů).
- **krizové PR** (Kessner, 2005, s. 222).

Jako hlavní nástroje PR mimo jiné uvádí tiskové a výroční zprávy, tiskové konference, semináře, vernisáže, osobní vztahy a lobbování.

Jako případ kvalitní krizové komunikace stojí za zmínku nedávný případ ze ZOO Praha, kdy se pod nánosem těžkého sněhu protrhla voliéra se vzácnými ibisy, kteří se rozletěli do širokého okolí. ZOO Praha tento problém vyřešila velmi elegantně, okamžitě tuto událost zveřejnila, a požádala veřejnost o spolupráci s mapováním výskytu ptáků. Z krizové události tímto dokázala vytvořit "zábavu" pro mnoho obyvatel metropole, kteří informovali ZOO, kde vzácné ptáky zahlédli, zasílali fotografie na soc. sítě a celkově ZOO v úsilí o navrácení utečenců podporovali.

2.4.3 Reklama

Většina institucí již pochopila, že i když vytvoří kvalitní produkt, tento se sám neprodá a je nutnost oslovit příjemce, potencionálního návštěvníka. Využívá k tomu všechny možné myslitelné způsoby placené i neplacené. Plakáty, letáky, regionální tisk a televize, sociální sítě, zasílání emailů, spolupráci s cestovními agenturami, soukromými subjekty, školami.

2.4.4 Podpora prodeje

Muzea a galerie používají podporu prodeje, chtějí-li oslovit nové zákazníky (dosavadní nenávštěvníky) a nové segmenty zákazníků, na něž se předtím nezaměřovaly, dále ji využívají pro pravidelnější rozložení návštěvnosti, která podléhá sezónním výkyvům, především pro využití kapacit v mimosezonním období, ale také ji využívají pro získávání předplatitelů, abonentů svých programů a členů s permanentkami a dalšími výhodami, říká Johnová (2008, s. 225)

Větší muzea a kulturní instituce spolupracující s agenturami zabývajícími se volnočasovými aktivitami i firmami vydávají např. rodinné pasy s vymezením doby platnosti, na které

převážně rodiny s dětmi získávají po předložení pasu 5 - 50% slevu na vstupné, což může být v rodinném rozpočtu velmi zajímavá částka.

2.4.5 Přímý marketing

V dnešní době, kdy je oslovení zákazníka pomocí direct mailu, telefonicky či osobně běžnou rutinou není lehké vymyslet něco, co potencionální návštěvníky vytrhne z letargie a zahlcenosti všemožnými sděleními, a probudí v nich zájem o návštěvu muzea, kulturní instituce. Přesto je pro muzea direct mail a elektronický marketing nejdostupnější a nejlevnější způsob, jak návštěvníky seznámit s nabídkou programu, výstavy, akce. Muzeum či památka má ovšem v tomto ohledu výhodu i v tom, že pokud osloví turistu u infocentra markytánka v dobovém kostýmu, či restaurátoři stěhují přes město mamuta za doprovodu a pomoci veřejnosti, má oslovený návštěvník silnější a zapamatovatelnější vjem, pobídka je silnější a je vyšší pravděpodobnost, že danou instituci navštíví.

2.5 Cílové skupiny

Nejdůležitější je poznání cílových příjemců (potencionálních zákazníků, současných uživatelů, tj. těch, kteří rozhodují o rozpočtu a nákupu domácností). Příjemci mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost, píše o cílových skupinách Vašítková o vymezení cílové skupiny (2008, s. 130)

Návštěvníkem muzea, kulturní instituce se může stát prakticky kdokoliv, kdykoliv. V současné době většina institucí přizpůsobuje své prostory pro všechny věkové skupiny návštěvníků, včetně zdravotně postižených (bezbariérovost), slepých návštěvníků (speciální expozice vytvořené pro možnost ohmatání předmětů, popisky v Braillově písmu), rodin s dětmi (prostory pro přebalení, kojení) atd.

Kotler píše, že muzea musí rozlišovat své potencionální návštěvníky na základě sociálního statusu, osobnosti a charakteristik životního stylu (Kotler, 2008, s. 120).

V duchu tohoto sdělení tedy není lehké vytvořit cokoli, tak aby bylo možné jednou výstavou, expozicí obsáhnout všechny skupiny návštěvníků.

Co se ovšem může při tvorbě kvalitní expozice či výstavy nastavit je: zapojit návštěvníka do příběhu - vytvářet příběhy - zasadit exponát do kontextu doby, příležitosti vzniku.

Různé typy návštěvníků samozřejmě vyhledávají různé typy zážitků, ale výzkumy ukazují, že dnešní moderní zákazník je schopen vstřebat více zážitků najednou. Přijde-li obdivovat

vzácné umělecké dílo, které mu přináší estetické uspokojení, nebude zklamán, pokud se současně setká v dalších sálech s nabídkou kontroverzní, překvapující, mystickou nebo zábavnou (Johnová, 2008, s. 261).

Proto si tvůrci scénáře, libreta i technického provedení musí ve všech fázích procesu tvorby ujasnit, jak nastavit nejen expozici samotnou, ale i způsob provádění, doplňků v podobě průvodců (živých, tištěných, audio, popisků), tak aby byly vhodné jak pro rodiny s dětmi, školy, znalce, badatele, nebo aktivní seniory a docílit opakovaného návratu návštěvníků při nejbližší příležitosti.

K tomu lze využít buďto z interních zdrojů (anketa, dotazník) nebo externích (statistiky), výzkum segmentace trhu - návštěvníků.

2.5.1 Segmentace podle geografických charakteristik

Dle geografické charakteristiky mohou být návštěvníci děleni na místní, turisty - kteří dále můžou být děleni na české, zahraniční. Tato segmentace patří k snadno použitelným.

2.5.2 Podle velikosti místa bydliště

Konzumenti kulturních statků většinou žijí ve velkých, případně metropolitních, městech nebo v jejich blízkosti (Kotler, a další, 1997, s 95)

2.5.3 Segmentace podle demografických charakteristik

V kombinaci s geografickou je demografická další snadno zjistitelná a dostupná segmentace. Rozlišuje návštěvníky či uživatele služby dle pohlaví, věku, národnosti, vzdělání, vyznání, životního cyklu, rodiny a dalších ukazatelů.

- Vzdělání

Zákazníci na trzích kulturních statků mají oproti většinové populaci nadprůměrné vzdělání (Johnová, 2008, str. 83)

- Příjem

Kultura a umění jsou statky zbytné, proto jsou vyhledávány především lidmi s vyššími příjmy (Johnová, 2008, str. 83)

2.5.4 Segmentace podle psychografických charakteristik

Málo a nesnadno použitelná je psychografická segmentace, která je založena na psychologickém profilu návštěvníka. Zkoumá návštěvníkovy postoje, životní styl, názory na svět, zvyky, zájmy.

2.5.5 Segmentace podle chování návštěvníka

- podle příležitosti

Návštěvník přijde na výstavu fotografií, obrazů, nepřijde do expozice zemědělských strojů.

- podle připravenosti

Návštěvník přijde obdivovat obrazy místního malíře, nezúčastní se výstavy abstraktního modernisty.

- loajalita

Návštěvník přijde vždy, protože událost pořádá jeho oblíbené muzeum.

- postoje

Návštěvník se akce zúčastní, protože ji pořádá muzeum kde se děje něco zajímavého × návštěvník se akce nezúčastní, protože ji pořádá muzeum a tam je nuda.

3 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

3.1 Cíl

Cílem práce bude navrhnout způsob, jak nastavit marketingovou strategii malého muzea tak, aby byl maximálně využit jeho potencial, aby mělo efektivní propagaci a tím lepší pozici na trhu využívání volného času a jaké programy a aktivity zvolit, aby bylo na tomto trhu atraktivní. Vzhledem k tomu, že se jedná o malé muzeum s nízkým rozpočtem, bude muset být jakýkoliv propagační proces zvolen s ohledem na finance, ale s maximální účinností - pokud už bude zvolen placený způsob. Proto bylo zvoleno několik již dlouhodobě působících institucí na trhu volnočasových aktivit jako inspirace a zdroj informací k případové studii, také různé muzejní programy a akce byly sledovanou položkou jako zdroj inspirace a pro možnost srovnání se zamýšlenými eventy pořádanými novým muzeem v obci Košíky.

3.2 Výzkumná otázka

Pro návrh nastavení marketingové komunikace nově vzniklého malého muzea obce Košíky byla pro výzkum zformulována výzkumná otázka:

Jakým způsobem je nastaven marketingový mix v konkurenčních muzeích?

3.3 Metodologie

3.3.1 Situační analýza

Práce byla nastavena jako situační analýza.

Analýza spočívá v rozdělení celku na jeho jednotlivé komponenty. U těchto komponent je pak dále zkoumáno, jak fungují relativně samostatně a jaké jsou mezi nimi vztahy. Analýza se vyznačuje určitou úrovní explorační, což znamená, že při ní provádíme průzkumné a objevující aktivity (Hendl, 2008, s. 408).

3.3.2 Způsob výzkumného šetření

Výzkum byl proveden kvalitativní, zúčastněným osobním pozorováním při návštěvách muzeí, kde byla pozornost věnována poskytovaným službám, cenové politice, podpoře prodeje, corporate identity a dalším. Pozorované jevy byly zaznamenávány do připraveného scénáře pozorování.

Jeřábek o rozdílu nezúčastněného a zúčastněného pozorování říká, že *pozorovatel při nezúčastněném pozorování je posuzovatelem, je oddělen od situace (neúčastní se jí) a používá předem zvolený soubor znaků a jejich kategorií, do nichž zařazuje a kóduje jednotlivé elementární jevy - výroky nebo chování.*

Při zúčastněném pozorování je pozorovatel součástí sociálního organismu, sociálního prostředí, které sleduje (zkoumá), je účastníkem společenských vazeb, je začleněn do situace a také výsledky jeho pozorování jsou podmíněny způsobem jeho začlenění do sledovaného sociálního prostředí (Jeřábek, 1993, s. 65)

Podle způsobu formalizace se jedná o standardizované pozorování, kde jsou přesně definovány pozorované jevy a znaky.

3.3.3 Charakteristika a počet pozorovaných muzeí

Výzkum byl prováděn v menších a středních muzeích napříč ČR, celkově bylo navštíveno 12 muzeí v období listopad až leden. Muzea byla zvolena profesionální i neprofesionální, obecní i městská s nejrůznějším zaměřením od pivovarnictví, přes pytláctví či církevní umění, aby byl získán širší vzorek pozorovaných objektů možností a způsobů nastavení služeb, praktického marketingového mixu apod.

3.3.4 Vypracování scénáře pozorování

Před zahájením návštěv muzea byl vypracován scénář pozorování umožňující zaznamenávat pozorované jevy jednotně v každém pozorovaném objektu. Každý scénář je v záhlaví označen názvem navštíveného objektu a datem návštěvy. Dále obsahuje tabulku s definovanými kategoriemi sledování, aby bylo možné výsledky pozorování srovnat, vyhodnotit a zjištěné poznatky použít v praktické části k návrhu marketingové strategie.

3.3.5 Postup při realizaci šetření

Realizace šetření probíhala otevřeně, před i po vstupu do objektu a dále po odchodu z objektu, aby byly pozorované jevy okamžitě zaznamenány bez hrozby zapomenutí či zkrešlení situace. Pozorované jevy byly okamžitě zaznamenávány do scénáře pozorování, jevy, které nebylo možné odpozorovat, byly dohledávány na webových stránkách muzea, či jeho zřizovatele.

3.4 Zpracování výsledků šetření

Odpovědi, které bude možno zpracovat součtem, budou sečteny, odpovědi, které nebude možné sečíst, budou rozebrány a okomentovány. Výsledky pozorování budou shrnuty v programu Excel do přehledných tabulek a grafů a použity ke srovnání pozorovaných objektů, budou vyhodnoceny i z hlediska atraktivnosti pro návštěvníky. Nejzajímavější a ne-nejefektivnější budou vybrány k návrhu marketingové strategie nově vzniklého muzea obce Košíky.

3.5 Scénář pozorování

Scénář pozorování mimo záhlaví s místem a datem návštěvy obsahuje záznamové kolonky pro tyto pozorované znaky:

Muzeum	Datum návštěvy:
Sbírka v CES	
Cena vstupného/individuální, rodinné apod.	
Pronájem prostor ke komerčním účelům	
Výstavy, akce, doprovodné programy	
Publikační činnost	
Corporate identity	
Služby návštěvníkům	
Služby dětem	
Služby odborné veřejnosti	
Reklama venkovní	
Reklama v médiích	
Reklama on-line	

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZKOUMANÁ MUZEA A EXPOZICE

V období od 22. listopadu 2016 do 15. března bylo navštíveno celkem 12 muzeí a muzejních expozic v ČR. Většina byla vybrána Asociací muzejní propedeutiky v rámci exkurze po muzeích Západočeského kraje a Prahy, jedno (Muzeum myslivců a pytláků) bylo navštíveno soukromě. Účelem bylo sledovat, co může být inspirativního ve větších muzeích zřizovaných městy, krajem, soukromým vlastníkem i v malém muzeu zřizovaném obcí.

Muzeum T. G. M. Rakovník

Muzeum sídlí v budově plaských cisterciáků u Pražské brány. Prostředí samo v budově je neutěšené. Barevné, ne zcela čisté vypínače zaprášených zářivkových světel, o málo víc zaprášené květiny, které při větším množství návštěvníků hrozí převrácením, bezbariérovost neřešena, popisky, čísla místností zcela chybí, WC bylo nalezeno jen s velkým úsilím, sice čisté, ale jedno pro celou výpravu, prostor na kabáty a odložení zavazadel k dispozici, ale otevřený a nehlídaný. Muzeum nabízí k prodeji několik velmi obecných suvenýrů, v prostoru vstupní chodby funguje něco jako antikvariát, o který je chodba a lavice na odkládání věcí zúžena. Samotné expozice jsou vytvořeny velmi pěkně, i když některé přímo volají po oživení, aktualizaci, ale není k poznání, kde jedna končí a druhá začíná, takže se návštěvník octne jedním krokem ve zcela jiné době a tématu. Ve sklepení muzea se lze dokonce dostat jedním krokem z akvariijního světa mezi horníky, uschlé větve borovice mezi rybářskými sítěmi nedávají pražádný smysl.

Muzeum Mariánská Týnice

Areál kostela a historické budovy v Mariánské Týnici díky dobrovolníkům povstal z trosk v 90-letech min. století. Později jeho správu převzalo Západočeské muzeum v Plzni a i díky dotacím se podařilo budovy obnovit do původního stavu, dokonce by se mělo v roce 2017 začít s dostavbou původně (v 17. století) zamýšleného křídla budovy, čímž by se měla dostat do Santinim zamýšleného vzhledu. Jednotlivé expozice jsou logicky a přehledně členěny, poměrně dobře označeny, po areálu se lze pohybovat i bez průvodce. Na viditelných místech jsou ve všech příjemně osvětlených a uspořádaných expozicích schránky, kde je možné si zapůjčit zalaminované listy s popisem místa, kde se návštěvník nachází. Několik expozic je zařízených zcela moderně, s projekční technikou, dotykovými obrazovkami, celkový velký dojem kazí pouze prázdné databáze v katalozích, které dotyková obrazovka nabízí k prohlížení. V místnosti určené k prodeji vstupenek lze zakoupit pouze základní občerstvení, zato z vlastní publikační činnosti muzea si vybere snad každý.

Centrum stavitelského dědictví Plasy

I Centrum stavitelského dědictví v Plasech prošlo významnou rekonstrukcí, která byla dokončena v roce 2015. Přes veškerou snahu není centrum zcela bezbariérové, ale lze pochopit, že v prostoru ze 13. století nelze stavebně v tomto směru zasahovat. Vtipně a vkusně vyřešené popisky dovedou návštěvníka tam, kam potřebuje. Mezi areálem a prostorným parkovištěm jsou dvě restaurace, které jsou schopny rychle uspokojit potřeby hladového a žíznivého návštěvníka (restaurace a pivovar Metternich obzvlášť). Samotné expozice nabízí nejrůznější studie a časové vývoje všeho, co se týká stavebnictví. Ať jsou to základy, zdi, okna, střechy, obklady, tesařské konstrukce, každé ze stavební činnosti je věnována samostatná expozice dotažená do detailů jakými jsou vypínače ve vývoji doby a mnoho dalšího. Po areálu je možné se pohybovat i bez průvodce, za zmínku stojí "audiopanáci", kteří při přiblížení návštěvníka spustí svůj výklad k části expozice.

Pivovarské muzeum Plzeň

Budova samotná je historicky cenným objektem z 15. století, ve které se dochovaly v téměř původní podobě sladovna, valečka i sklepy. Pro návštěvníka je prostor ovšem poněkud nepřehledným labyrintem, který bez průvodce nedává příliš smysl. Muzeum nabízí průvodce nejen živého, ale i tištěného, údajně až v osmi světových jazycích a mobilní aplikaci (nevyzkoušeno proto, že se na to při vstupu do muzea nebylo upozorněno a tato informace byla obdržena z webových stránek muzea až po skončení prohlídky). Pokud už je využito služeb živého průvodce, ruší jeho výklad audiovizuální technika, která hlavně v prostoru sklepa ve smyčce opakuje, i když hezký, tak rušivý obsah. Hlavní atrakcí muzea je tzv. valečka, upravená jako společenská místnost, kde si může návštěvník nejen odpočnout, ale občerstvit se pivem z produkce majitele a zřizovatele muzea.

Muzeum loutek - příběh na niti Plzeň

Jako jediné z pozorovaných muzeí nabízí toto muzeum i tematický výlet po městě pro milovníky Geocachingu, kde se návštěvník projde po místech souvisejících s historií města. Středověká budova situovaná na náměstí města Plzeň prošla stavebním vývojem ve všech časových obdobích. Působí ovšem moderním a svěžím dojmem, bezbariérovost zaručuje prosklený výtah ve dvoraně. Samotné expozice nabitě exponáty od počátku loutkářství až doposud (včetně vývoje postaviček Spejbla, Hurvínka, Máničky, Žeryka a paní Kateřiny) jsou logicky, krásně a stylově čistě uspořádány. Návštěvník má v mnoha případech možnost sám si s loutkou pohrát, přehrát si pohádku, pro kterou loutka vznikla, nebo se nechat

okouzlit vypravěčským uměním průvodkyně. Osvětlení vstupních vitrín svítící do očí a až ošklivý pohled dozorkyně v expozici moderních loutek, která byla vyrušena od luštění sudoku a její termoska s rozpitou kávou zabraňující odpočinku na židli vymezené pro návštěvníky byly jediné drobnosti, které se daly tomuto muzeu vytknout.

Západočeské muzeum Plzeň

S pomocí aplikace "Virtual travel" se může návštěvník prostřednictvím webu seznámit s podobou části Západočeského muzea, které patří k nejstarším v ČR. Jak již je patrné z názvu, spravuje rozsáhlé území a je zřizovatelem několika dalších muzeí (Muzeum církevního umění plzeňské diecéze, Národopisné muzeum Plzeňska, již zmiňované Muzeum loutek, Muzeum Dr. Bohuslava Horáka v Rokycanech, Výstavní síň Knihova ulice, Vodní hamr Dobřív a Pamětní síň Jindřicha Mošny). Prehistorická sbírka, Historická archeologie, Numismatická sbírka a mnoho dalších nabízí dostatek materiálu k zajímavým a poutavým expozicím, lektorským programům a práci s návštěvníky. Orientace v muzeu je díky kvalitním popisům jednoduchá, co překáží, jsou nájezdy pro vozíčkáře poměrně nešťastně a špatně viditelně umístěny tak, že při přecházení ve skupině z jedné expozice do druhé došlo k několika zakopnutím a jednomu pádu. Muzeum církevního umění plzeňské diecéze je i přes problémy s nadměrnou vlhkostí a nízkou teplotou ukázkou čisté, jednoduché prezentace, kde každá z vystavených soch, sousoší, sakrálního předmětu má dostatečný prostor vyniknout v celé své kráse. V kombinaci s precizním osvětlením, tu ostrým, tu tlumeným, vyladěným do detailů, jednoduchými vitrínami, zátěžovými koberci tlumícími kroky návštěvníka jsou tato místa důstojnými prostory k vystavení církevních předmětů.

Muzeum Babice - Expozice myslivců a pytláků

Objekt muzea Babice, někdy také nazývané Muzeum Na mýtince byl po významné rekonstrukci financované z fondů Zlínského kraje i EU otevřen v roce 2014. připraví návštěvníka již u ručně vyřezávaných vstupních dveří s církevním motivem na expozici složenou z předmětů denní potřeby obyvatele Slovácké obce. Místnost vyhrazená myslivcům a pytlákům nabízí pozoruhodný souhrn příběhů, vycpanin zvířat, zbraní oficiálních i pytláckých, nábojů, uniforem, pastí. To vše doplněné poutavým výkladem vtipného průvodce v myslivecké uniformě, který promění i díky kouzlu osobnosti prohlídku v nevšední zážitek.

Národní technické muzeum - Expozice Civitas Carolina aneb stavitelství doby Karla IV.

Národní technické muzeum nabízí ve svém portfoliu nejširší možný záběr témat, okruhů z oblasti techniky. Samotná budova dostavěná v roce 1948 neustále nabízí moderní pojetí starých věcí. Opravdu je s podivem, kam až sahá fantazie tvůrců expozic. Přesto, že je zde popisována pouze jedna, bylo jich navštíveno několik a v budoucnu rozhodně ještě bude, protože jsou unikátním studijním materiálem nejen pro technické exponáty, ale i pro způsob prezentace samotný. Expozice Civitas Carolina nabízí ucelený pohled na středověké stavitelství, zasazené do doby vlády Karla IV. a budování Prahy. Představuje návštěvníkům technologie stavby - hašení vápna, opracování a těžbu kamene, materiály použité na krovy, střechu apod. Ani na děti nebylo zapomenuto, z velké hromady kostek si každé z nich může postavit i prostornější hrad, pokud ovšem dospělí návštěvníci pustí děti ke kostkám.

Národní zemědělské muzeum

Jak již bylo uvedeno, Národní zemědělské muzeum prochází významnou rekonstrukcí, při které by jí měla být vrácena původní podoba z roku 1938, o kterou přišla díky různým institucím sídlícím v muzeu, a jejich přestavbám a vestavbám. Přesto nabízí svým návštěvníkům kus přírody a zemědělství i uprostřed hlavního města. Expozice Laboratoř ticha, audiovizuální instalace z českého pavilonu Světové výstavy EXPO 2015 představuje skutečný živý les vsazený do laboratoře budoucnosti. Díky moderním technologiím kamerám/mikroskopům v jednom umožňuje návštěvníkům nahlédnout až do buněčné úrovně lesního biotopu. Dlužno dodat, že aby návštěvník mohl tento jev pozorovat, musí být v expozici sám, protože jakýkoliv hluk či zvuk ovlivňuje zaostření kamer.

Expozice "recykLES" – příběhy lesních světů nabízí netradiční pohled nejen na les z papíru, ale i život v něm. Expozice je přístupná pouze s průvodcem, který bedlivě dohlíží na návštěvníky, aby křehkost papíru nezkoušeli, navíc je samotná expozice bez příběhu lehce nesrozumitelná.

Expozice Rybářství patří zřejmě k divácky nejatraktivnějším hned po expozici "Jede traktor". Být rybářem si může vyzkoušet každý z návštěvníků, vylovení ryby na udici, projít se v rybářských gumácích. V prostorných akváriích se prohánějí druhy ryb běžné v českých vodách, na funkčním modelu si nejen děti rády vyzkouší princip koloběhu vody v přírodě,

funkční model Zlaté stoky zas pomůže objasnit geniální systém napouštění a vypouštění rybníků Jakuba Krčína.

5 ANALÝZA SROVNÁVANÝCH PARAMETRŮ:

5.1 Sbírka v CES

Devět z navštívených muzeí má sbírku zapsanou v CES. Jedná se zejména o velké subjekty jako Národní zemědělské muzeum, Národní technické muzeum, Západočeské muzeum, u kterých tato povinnost vyplývá ze zákona. Muzeum loutek v Plzni není zapsáno v CESu, ovšem má od roku 2016 sbírku zařazenou na Seznam světového dědictví UNESCO, podléhá tedy režimu ochrany památek této organizace. Další z muzeí - Pivovarské muzeum Plzeň vlastní soukromý subjekt, nepodléhá proto zákonu o č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy. Poslední z muzeí - Muzeum Babice je zřizováno malou obcí. Pro takto malé muzeum s poměrně běžnými expozicemi, s vystavovanými předměty ne zcela unikátními je zapsání do CES a následná administrativa poměrně velkou zátěží, na kterou by bylo nutné zaměstnat odbornou pracovní sílu nejméně na poloviční úvazek, což by zřizovatele - obec zatížilo i finančně. Proto obec o zápisu do CES neuvažuje.

Pokud mají muzea kvalitní, ucelenou, jedinečnou sbírku, jsou zapsána do CESu. Toto je ovšem pro malé muzeum velmi náročné z důvodu zvýšené administrativní zátěže.

5.2 Cena vstupného/individuální, rodinné apod.

Jednoznačně nejvyšší cenu vstupného požaduje Národní technické muzeum. Ovšem jako protihodnotu nabízí také největší šíři a množství expozic a služeb návštěvníkům v nejrozsáhlejších z navštívených objektů. Rodinné vstupné stojí 420,- Kč, individuální 190,- Kč. O něco méně - byť v rozsáhlejších areálech vybírají za vstupné v Centru stavitelství Plasy - 270,- Kč rodinné, 110,- Kč individuální. Muzeum loutek, Západočeské muzeum Plzeň a Muzeum církevního umění plzeňské diecéze shodně (zřejmě díky stejnému zřizovateli) požaduje 130,- Kč rodinné vstupné a 60,- Kč individuální. Nejlevněji vyjde vstupné do Muzea myslivosti a pytláctví v Babicích, kde je 20,- Kč za dospělé osobu a 10,- Kč za dítě, rodinné vstupné neposkytují. Mimo zmiňované Babice všechna muzea poskytují speciální ceny na programy pro mateřské a základní školy, které se pohybuje v rozmezí od 5,- Kč do 30,- Kč, v rámci kterého má dospělý doprovod vstupné zdarma. Součástí prohlídek je pro školy vždy připraven speciální lektorský program.

Dalo by se říct, že čím větší instituci navštívíme, tím stoupá cena, vesměs zároveň také úroveň, kvalita a rozsah poskytovaných služeb, počet expozic i výstav, které je možno v

prostoru navštívit. Většina muzeí vychází vstříc školám poskytnutím poměrně nízké ceny a možností vstupu doprovodu zdarma.

tabulka č. 5. Cena vstupného v Kč

	Muzeum T. G. M. Rakovník	Muzeum Mariánská Týnice	Centrum stavitelského dědictví Plasy	Pivovarské muzeum Plzeň	Muzeum loutek - příběh na niti Plzeň	Muzeum církevního umění plzeňské diecéze
mš	5	30	-	0	30	0
zš	15	30	-	40	30	0
děti	30	30	70	0	30	30
běžné	50	50	110	100	60	60
rodinné	100	-	270	180	130	130
senioři	30	30	70	80	30	30
zlevněné	0	-	70	80	30	30
	Západočeské muzeum Plzeň	Muzeum pytláctví Babice	Národní technické muzeum - Civitas Carolina aneb stavitelství doby Karla IV.	Národní zemědělské muzeum - "recykLES" – příběhy lesních světů	Národní zemědělské muzeum - Laboratoř ticha	Národní zemědělské muzeum Rybářství
mš	30	0	0	25	25	25
zš	30	0	60	25	25	25
děti	30	10	50	25	25	25
běžné	60	20	190	25	25	25
rodinné	130	0	420	25	25	25
senioři	30	10	0	25	25	25
zlevněné	30	10	90	25	25	25

zdroj: vlastní výzkum a zpracování

5.3 Pronájem prostor ke komerčním účelům

Mimo muzea v Babicích (pouze dvůr) nabízí všechna ostatní muzea vnitřní, prostory pro konání konferencí, koncertů, jednání, svateb, největší pozornost si zaslouží kostel v Mariánské Týnici, kde má svatba v kostele vystavěná podle plánů Jana Blažeje Santiniho bezpochyby úžasnou atmosféru. Muzeum církevního umění plzeňské diecéze pak nabízí menší kapli ke koncertům. Muzeum loutek má tyto prostory začleněny přímo do expozice, kde nabízí možnost divadelního představení jako doprovodný program dění, či zpestření dět-

ských oslav. A zcela jistě patří k atraktivním prostorům sál Pivovarského muzea v Plzni, samozřejmě s patřičnou ochutnávkou produktů koncernu, který jej vlastní.

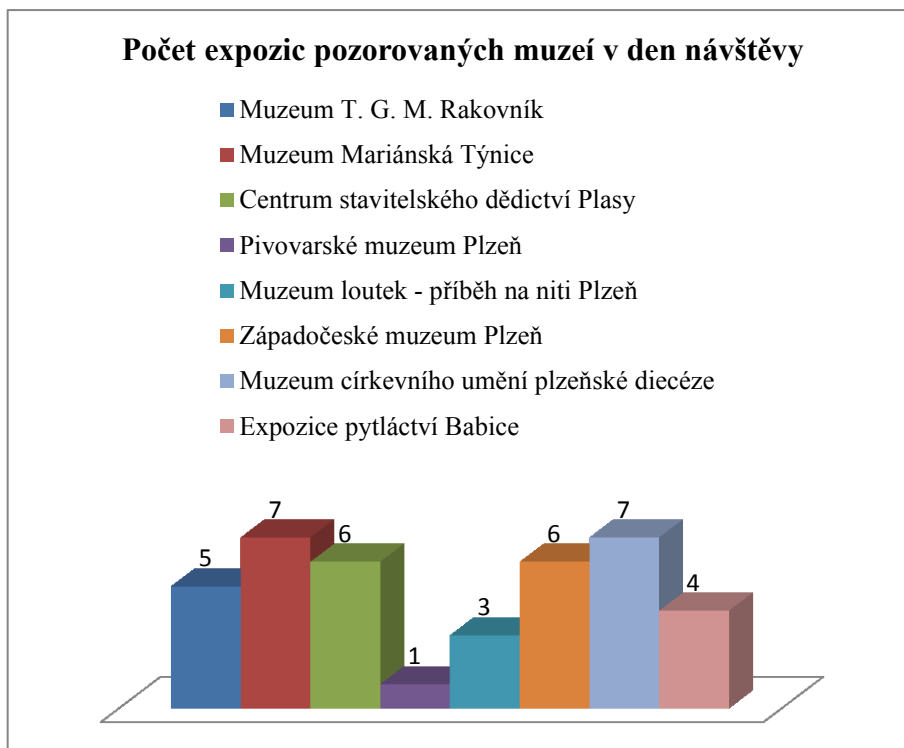
Zdá se tedy vhodné - pokud je tato možnost, najít vhodné prostory pro komerční využití, neboť je to nejen vítaným přílepšením v rozpočtu muzea, ale i výborná příležitost ke zviditelnění instituce. Je pravda, že tato činnost má nevýhody v potřebě dalšího personálu k obsluze akce, zajištění bezpečnosti expozic, další náklady jako např. úklid, ale prestiž akce je nepochybně v takto atraktivním prostoru vyšší než na městském úřadě, nebo restauraci, klubovně nebo tělocvičně základní školy.

5.4 Výstavy, akce, doprovodné programy

Všechna navštívená muzea mimo hlavní expozice nabízí široké spektrum doprovodných akcí, drobných i větších výstav, programů pro základní, mateřské i střední školy. V Centru stavitelského dědictví v Plasích jsou některé části koncipovány vysloveně se zaměřením na studium architektury a stavebních postupů, pořádají se zde i workshopy pro pedagogy s tímto zaměřením. Při přecházení z jedné expozice do druhé nabízí Národní zemědělské muzeum drobné výstavky na stěnách schodiště - historické mapy, historické fotografie, práce dětských návštěvníků, či fotografie drobných živočichů. Mimo již zmiňované lektorské programy pro děti a nabídku dětských oslav nabízí např. Západočeské muzeum Plzeň příměstský tábor s archeologickým zaměřením, dle slov ředitele muzea PhDr. Františka Frýdy je to sice záležitost náročná na přípravu, ale velmi úspěšná, běh mají okamžitě naplněny a naplnili by i několik dalších, kdyby jim stačila kapacita lektorů. Ani dospělí nezůstávají v nabídce muzeí zkrátka, Muzejní noci, kurzy tkaní na krosenkách, vaření historických jídel, možnost umlít si vlastní mouku na žernovu a další jsou návštěvníky vyhledávanými atraktivitami.

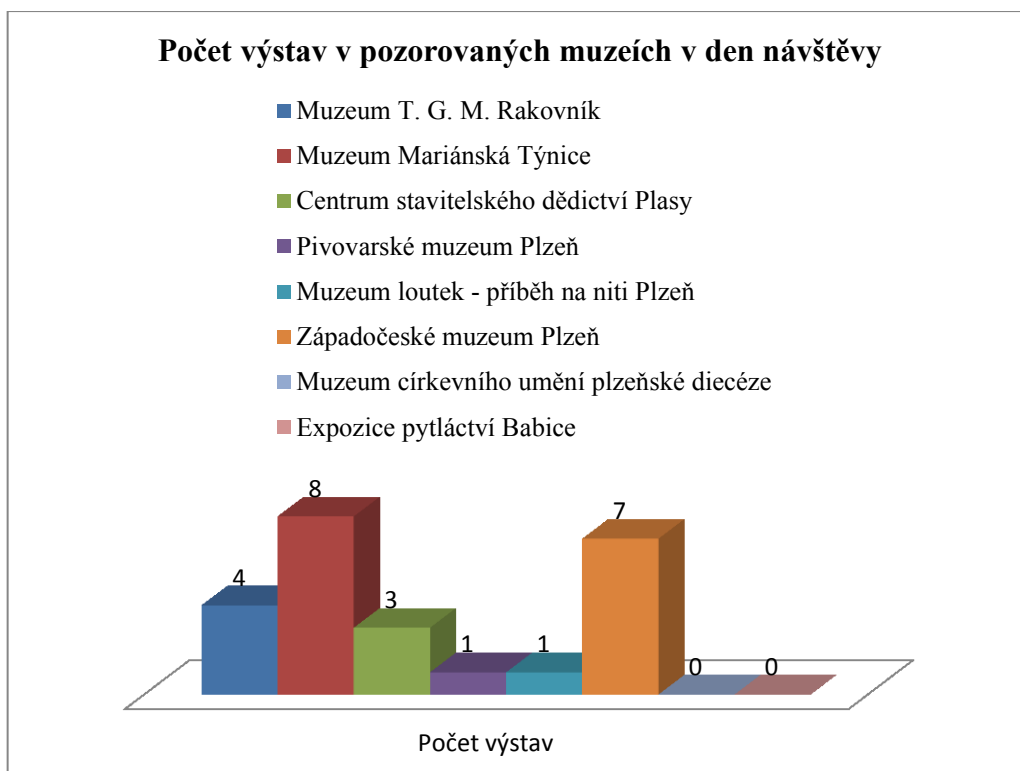
Výstavy, akce i doprovodné programy nabízí všechna navštívená muzea a jsou vítaným zpestřením muzejní činnosti. Samotná expozice je většinou budována jako dlouhodobá, málokdy má tedy návštěvník důvod vracet se do muzea, galerie opakovaně. Výstava, akce, cokoliv nového - pokud se mu expozice líbila, dává důvod k opakované návštěvě, doporučení, šíření pozitivního názoru.

graf č. 1. Počet expozic v pozorovaných muzeích v den návštěvy



zdroj: vlastní výzkum a zpracování

graf č. 2. Počet výstav v pozorovaných muzeích v den návštěvy



zdroj: vlastní výzkum a zpracování

5.5 Publikační činnost

Všechna muzea ve větší či menší míře nabízí literaturu vlastní produkce. Od malých brožovaných výtisků z historie muzea či zřizující obce (Babice), až po rozsáhlé odborné publikace. Nejen muzea samotná, která disponují badatelnou, samostatným archívem a řadou odborníků z řad pracovníků vydávají své publikace. Významné a úspěšné výstavy či expozice mají svou samostatnou knihu/katalog, kde jsou většinou na kvalitním křídovém papíře vyobrazeny předměty tvořící expozici s popisy v několika světových jazycích, a které si návštěvníci rádi zakupují jako vzpomínku, či jako další, významný studijní materiál. Další z vyhledávaných publikací bývají publikované soupisy sbírek, doplněné o odborné výklady, studie komunit, významných osobností, mapování výskytu historicky, etnograficky či ornitologicky významných lokalit a další témata dle zaměření a sbírek muzeí. Ovšem jen málokterá muzea jdou s dobou, aby si návštěvník mohl zakoupit publikaci jako e-knihu, rozšířenější je vložit do publikací CD s digitální podobou a jazykovými mutacemi. Neaktivnější v tomto ohledu jsou Národní technické muzeum, Západočeské muzeum a Národní zemědělské muzeum.

5.6 Corporate identity, propagační materiály

Co se týče corporate identity, u málokterého muzea ji lze považovat za ucelenou - s výjimkou Národního technického. Kdekoliv návštěvník prochází, s jistotou pozná, zda potkává zaměstnance muzea (černé tričko, mikina s označením sekce pod kterou spadá), uniformované strážné, zejména ženám to s elegantním šátečkem na krku sluší. Všichni zaměstnanci jsou označeni jmenovkou s logem NTM, všechny propagační materiály, samozřejmě muzeum samotné, jakákoliv tiskovina, cokoliv jde z muzea. Tento jev byl bohužel pozorován jen tam. Ostatní muzea nedodržují CI v oblékání s výjimkou průvodce v Muzeu myslivosti, který měl mysliveckou uniformu, tutéž měla i průvodkyně v expozici Národního zemědělského muzea v Laboratoři ticha. Muzeum církevního umění plzeňské diecéze používá logo svého nadřízeného Západočeského muzea v Plzni, muzeum T. G. Masaryka v Rakovníku má jako logo portrét osobnosti, po které je pojmenováno. Její propagační brožura patřila mezi sledovanými muzei k nejméně zdařilým. List A4 potištěný černým textem do sloupců (pouze v českém jazyce, jazykové mutace se nalézt nezdařilo), přeložený na tři díly jako skládačka, do kterých se zarovnání sloupců nezdařilo, nepatří k prezentaci na úrovni.

Corporate identity by se měla věnovat velká pozornost, při průběhu pozorování bylo s výjimkou Národního technického muzea, Muzea Babice a expozice NZM těžké odlišit prů-

vodce expozicí od běžného návštěvníka. Propagační materiály bez zapamatovatelného loga, vytištěné na běžném papíru s mizernou grafickou úpravou nepřinese návštěvníkovi příjemnou vzpomínku na neděli strávenou v muzeu.

5.7 Služby návštěvníkům/dětem

Mezi téměř nutné služby návštěvníkům patří možnost dostupného parkování, či blízkost veřejné dopravy. Všechna muzea toto kritérium splňovala bez výjimky. Bezbariérovosti není možné v některých historicky cenných objektech docílit, proto Muzeum T. G. Masaryka v Rakovníku v tomto ohledu nesplňuje kritérium, Centrum stavitelství Plasy je bezbariérové ve většině prostor s výjimkou jedné části. Rychlá dohledatelnost WC a dostatečná kapacita se bohužel nevyskytuje ve všech muzeích, (Muzeum T. G. Masaryka Rakovník, Pivovarské muzeum Plzeň, Muzeum loutek Plzeň). Ovšem je nutné zdůraznit, že všechna (i ta konečně nalezená) byla v perfektní čistotě a pořádku. Některá z muzeí (Národní technické muzeum, Muzeum Mariánská Týnice, Západočeské muzeum Plzeň) nabízí i přebalovací kout pro maminky s dětmi. Muzeum loutek Plzeň, Západočeské muzeum v Plzni, Národní technické muzeum a Muzeum T. G. Masaryka nabízí služby své kavárny (NTM i jídelny), kde se návštěvník může občerstvit. Centrum stavitelského dědictví Plasy je nakloněno cyklistům, parkování kol jim nabízí ve zcela originálních stojanech na kola.

Jakkoliv zajímavá expozice, výstava, program, se neobejde bez kvalitních doplňkových služeb. Stačí drobnost v podobě malého počtu WC, dlouhé čekací doby v kavárně, nemožnosti zaparkování a v návštěvníkovi převládne spíše negativní dojem z navštívené instituce. I otevírací doba je významným faktorem ovlivňujícím rozhodování návštěvníka. S výjimkou Pivovarského muzea mají všechna muzea mimo sezónu zavřeno v pondělí. Pouze sedm hodin mimo sezónu mají otevřeno Centru stavitelského dědictví Plasy a Pivovarském muzeu. Zcela zavřeno je v Muzeu církevního umění plzeňské diecéze (z důvodu vysokých nákladů na vytápění historické budovy a nevhodnosti vystavování zejména cínových předmětů v chladu). Muzeum T. G. M. Rakovník má otevřeno stabilně 9 hodin, ostatní muzea 8. V letní sezónu prodlužuje o hodinu otevírací dobu Centrum stavitelského dědictví Plasy a Pivovarské muzeum Plzeň (8 hodin), na 9 hodin prodlužují Muzeum Mariánská Týnice. Všechny jmenované instituce mají otevřeno i v sobotu a v neděli. V tyto dny - - mimo telefonicky či osobně domluvené prohlídky otevírá muzeum v Babicích a to od 16:00 do 18:00 hodin.

tabulka č. 6. Otvírací doba mimo sezónu

	Muzeum T. G. M. Rakovník	Muzeum Mariánská Týnice	Centrum stavitelského dědictví Pla- sy	Pivovarské muzeum Plzeň	Muzeum loutek - příběh na niti Plzeň	Západočeské muzeum Plzeň
po	zavřeno	zavřeno	zavřeno	10:00 - 17:00	zavřeno	zavřeno
út	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 18:00
st	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 18:00
čt	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 18:00
pá	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 18:00
so	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 18:00
ne	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 17:00	10:00 - 18:00
	Muzeum církevního umění plzeňské diecéze	Expozice pytláctví Babice	Národní technické muzeum - Civitas Caro- lina aneb stavitelství doby Karla IV.	Národní zemědělské muzeum - “recykLES” – příběhy lesních svě- tů	Národní zemědělské muzeum - Laboratoř ticha	Národní zemědělské muzeum Rybářství
po	zavřeno	zavřeno	zavřeno	zavřeno	zavřeno	zavřeno
út	zavřeno	zavřeno	9:00 - 17:30	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
st	zavřeno	zavřeno	9:00 - 17:30	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
čt	zavřeno	zavřeno	9:00 - 17:30	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
pá	zavřeno	zavřeno	9:00 - 17:30	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
so	zavřeno	zavřeno	10:00 - 18:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
ne	zavřeno	zavřeno	10:00 - 18:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00

zdroj: vlastní výzkum a zpracování

tabulka č. 7. Otevírací doba v sezónu (duben - září)

	Muzeum T. G. M. Rakovník	Muzeum Mariánská Týnice	Centrum stavitelského dědictví Plasy	Pivovarské muzeum Plzeň	Muzeum loutek - příběh na niti Plzeň	Západočeské muzeum Plzeň
po	zavřeno	zavřeno	zavřeno	10:00 - 18:00	zavřeno	zavřeno
út	9:00 - 18:00	9:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00
st	9:00 - 18:00	9:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00
čt	9:00 - 18:00	9:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00
pá	9:00 - 18:00	9:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00
so	9:00 - 18:00	9:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00
ne	9:00 - 18:00	9:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00	10:00 - 18:00
	Muzeum církevního umění plzeňské diecéze	Expozice pytláctví Babice	Národní technické muzeum - Civitas Carolina aneb stavitelství doby Karla IV	Národní zemědělské muzeum - "recykLES" – příběhy lesních světů	Národní zemědělské muzeum - Laboratoř ticha	Národní zemědělské muzeum Rybářství
po	zavřeno	zavřeno	zavřeno	zavřeno	zavřeno	zavřeno
út	10:00 - 18:00	zavřeno	9:00 - 17:30	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
st	10:00 - 18:00	zavřeno	9:00 - 17:30	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
čt	10:00 - 18:00	zavřeno	9:00 - 17:30	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
pá	10:00 - 18:00	zavřeno	9:00 - 17:30	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
so	10:00 - 18:00	14:00 - 16:00	10:00 - 18:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00
ne	10:00 - 18:00	14:00 - 16:00	10:00 - 18:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00	9:00 - 17:00

zdroj: vlastní výzkum a zpracování

5.8 Služby odborné veřejnosti

Nejčastěji využívanou službou odborné veřejnosti je bádání a pátrání ve sbírkách a archivních pramenech. Badatelný muzeí, v naprosté většině podřízená nejpřísnějším pravidlům zacházení se sbírkovým předmětem, nabízí ve všech pozorovaných muzeích které mají vlastní archívy a sbírky v depozitářích (Muzeum T. G. M. Rakovník, Muzeum Mariánská Týnice, Centrum stavitelského dědictví Plasy, Muzeum loutek - příběh na niti Plzeň, Zápa- dočeské muzeum Plzeň, Muzeum církevního umění plzeňské diecéze, Národní technické muzeum, Národní zemědělské muzeum) mimo možnost prezenčního zapůjčení předmětu, archiválie i možnost kopírování, skenování, zdigitalizování na CD nebo vlastní elektronic- ký nosič (flash disk) zpoplatněné dle sazebníku cen, i možnost přinést si vlastní techniku (fotoaparát, skener). V badatelně je samozřejmostí zakázáno jíst a pít, proto mají výše jme- novaná muzea v blízkosti prostoru pro studium materiálů prostory, kde si může zájemce o tyto služby odložit věci, občerstvit se z vlastních zásob, odpočinout si.

Mimo to pomalu, ale jistě zejména větší muzea (ve zkoumaných zřizovaná Plzeňským kra- jem) digitalizují své archívy a tyto materiály publikují na portálech k tomu určených, čímž badatelům velmi usnadňují práci v tom smyslu, že si může z pohodlí domova prohlédnout žádané podklady, zjistit, zda jsou pro něj přínosem a pak teprve si zajet prohlédnout origi- nál.

5.9 Označení místa, outdoorové reklamní formáty

Samotná budova muzea T. G. Masaryka je skryta za vysokou zdí, na které je u vstupu k budově vyvěšena malá a nedostačující cedule s názvem muzea. Reklam a upoutávek na muzeum bylo po městě zaznamenáno několik, na městské bráně, v centru i v Galerii Samson Cafeé, která pod správu muzea spadá, vesměs ve formě plakátů A3 a a "áček" formátu A1 s plakátem aktuální nabídky. Muzeum Mariánská Týnice je situováno za měs- tečkem Karlovice. Pokud bylo možno pozorovat, mělo velmi dobře značený sjezd z hlavní silnice (směrem od Plzně), i průjezd přes město až k samotnému muzeu. Národní a země- dělské muzeum, sídlící v Praze inzeruje prostřednictvím několika druhů a typů reklamních formátů. Drobné letáčky byly pozorovány v tramvaji, city-light vitrins v metru a na Hlav- ním nádraží. Na budově Národního zemědělského muzea je umístěna plachta s informací, že je muzeum v rekonstrukci, že vstup je ze zadní strany objektu, nicméně že muzeum je i nadále v provozu. Muzeum loutek Plzeň sídlící na náměstí je rovněž označeno plachtou s názvem muzea. Jako jedno z mála (další Centrum stavitelství Plasy) mělo navíc vnitřní

orientační značení a evakuační plán hravou, ale velmi srozumitelnou formou. Malým rébusem byla orientace k Západočeskému muzeu v Plzni, ke kterému nevedlo žádné značení obvyklé ve velkých městech, outdoorová reklama nebyla pozorována žádná, muzeum samotné je značeno na vývěsce před muzeem, takže bylo možno okolo něj projít a považovat ho za sice významnou budovu (díky architektonickému slohu), ale ne za hledané muzeum. Zcela totožná situace nastala i v Muzeu církevního umění plzeňské diecéze. Muzeum myslivosti a pytláctví má v položce rozpočtu na reklamu zcela jistě nulu. Přesto v obci samé je sice drobná, ale pěkná navigace k samotné budově muzea a velmi podobná je i na blízké a oblíbené cyklostezce vedle Bařova kanálu.

Pokud návštěvníkovi není sděleno, kde se muzeum nachází, jak se k němu dostane, nebude na tom s návštěvností nejlépe. Nejvíce by se nad tímto mělo pozastavit Muzeum T. G. M. Rakovník, Západočeské muzeum v Plzni a Muzeum církevního umění plzeňské diecéze by také nic nepokazilo orientačními tabulkami po městě, zvláště, když je tam tento systém zaveden.

5.10 Webové stránky, facebook

Webové stránky muzea T. G. Masaryka jsou sice aktuální, ale v několika případech se návštěvník ani po více než třech kliknutích nedobere hledané informace, plovoucí prvky není zcela jednoduché zachytit. Facebookový profil má muzeum aktivní a aktuální, z webu muzea ale vede prázdný prolink. Mariánská Týnice má webové stránky muzea neustále zcela aktuální, v době pozorování při práci na bakalářské práci měly stránky technický problém (výpadek znaků s diakritikou), o čemž návštěvníky okamžitě informovali a omluvili se. Stejně aktuální je i facebookový profil. Muzeum myslivosti a pytláctví v Babicích nemá vlastní web ani facebookový profil, je o něm pouze zmínka na webu zřizovatele - obce Babice, ale nechybí na něm základní informace ohledně otevírací doby, ceny vstupného, kontaktu na průvodce.

Národní zemědělské a Národní technické muzeum mají moderní weby, na kterých se lze snadno zorientovat, dlužno dodat, že na webu Národního zemědělského muzea o poznání snáze. Národní technické muzeum se zdá zase být kreativnější na facebookovém profilu - obě instituce ho mají aktuální, ale technické muzeum na něm nabízí o poznání zajímavější, obsah (aktuálně k 1/4 2017 např. video ze stěhování hyperbarické komory). Pivovarské muzeum Plzeň má webové stránky spojené s několika dalšími muzejními objekty patřícími vlastníkově, takže je poměrně matoucí, kam zrovna odkaz vede, a zda jsme se dostali k

ceně vstupného či otvírací době toho správného muzea. Facebookový profil obsahuje zejména fotografie a recenze návštěvníků, opět se špatně rozlišuje - bez detailnější znalosti, ke kterému z objektů se vztahují, a mohlo by to vézt až ke zklamání návštěvníka, který se těší na konkrétní objekt, místo, sbírku a po absolvování prohlídky zjistí, že byl úplně někde jinde než zamýšlel. Muzeum loutek Plzeň nabízí jednoduchý, přehledný web, kde se lze dostat jedním kliknutím k požadované informaci.

Na webových stránkách (v případě Pivovarského muzea i facebooku) by mělo zapracovat muzeum T. G. M. Rakovník a Pivovarské muzeum, zejména na strukturu a snadnější orientaci. Ostatní muzea prezentují své instituce důstojně, přehledně, návštěvník velmi rychle zjistí požadované informace. Facebookové profily jsou veskrze pravidelně doplňovány o fotografie a videa z akcí, pozvánky, plakáty. Není zjištěno, proč muzea prostřednictvím facebooku nevytváří "události", na které by své fanoušky zvalo a které by jim samy připomínaly možnost návštěvy v určený den a hodinu.

5.11 Shrnutí hlavních závěrů, východiska pro návrhovou část

Hlavní poznatky analýzy jsou shrnuty v této kapitole.

Většina pozorovaných muzeí má sbírku zapsanou v CES, jedná se zejména o muzea, která mají sbírku ucelenou a jedinečnou, což je i podmínka zapsání.

Cena vstupného je nastavena dle úrovně úrovně muzeí co do rozsahu, atraktivity, nabízených expozic, výstav i služeb.

Všechna pozorovaná muzea vlastní a nabízí pronájem prostor ke komerčním účelům, v převážné většině vybavené projekční technikou, ozvučením. Některá muzea nabízí svou největší místnost, objekt ke svatebním obřadům, což je z hlediska marketingu i příjmů muzea významné přilepšení.

Výstavy, akce a doprovodné programy jsou samozřejmě součástí každého z navštívených objektů. Krátkodobé i dlouhodobé, malé i rozsáhlé výstavy z vlastních zdrojů i zápůjček ožíví expozici i muzeum, můžou zareagovat na aktuální situaci (výročí, událost).

Corporate identity není zatím všem muzeím vlastní zejména co se týká oblečení zaměstnanců a použití na propagačních materiálech.

Služby návštěvníkům, dětem se liší instituce od instituce, často je dána prostorem, který na to může muzeum vyčlenit, ale ve většině navštívených muzeích se našel dětský koutek,

WC, parkoviště jsou samozřejmou součástí všech, bezbariérovost nebyla pozorována pouze v málo expozicích, kde toto s ohledem na historickou cennost objektu bez zásadních stavebních zásahů nešlo realizovat.

Badatelské činnosti je možné se věnovat ve většině navštívených muzeí, kde je návštěvníkům z řad odborné veřejnosti poskytováno i adekvátní zázemí v podobě možnosti využít zdarma šatnu, odpočinkový prostor, nebo placené služby ve formě skenování, kopírování, nebo uložení na nosič (CD, flash disk).

Všechna z navštívených muzeí jsou označena informační tabulí, ne všechna zcela dostatečně, jednoznačně a ve velikosti, aby byla návštěvníkem ihned pozorována a aby ho lákala k návštěvě. outdoorové reklamní formáty byly pozorovány pouze u některých muzeí, ale je to připočteno i menším pohybem po sídelním městě instituce.

U některých pozorovaných muzeí nebyly webové stránky zcela uživatelsky přívětivé, nebylo lehké na nich najít otevírací dobu, cenu vstupného, aktuální program/výstavu, v jednom případě bylo těžké odlišit, o kterém ze dvou muzeí jsou poskytovány informace.

Celkově lze ale říct, že kvalita marketingového mixu muzeí, expozic, i poskytovaných služeb byla na vysoké úrovni, a lze najít mnohé inspirativní prvky pro budování marketingové komunikace nově vzniklého muzea obce Košíky.

6 ANALÝZA MUZEA OBCE KOŠÍKY

Dispozice objektu Obecního muzea asi nemůže být lepší, je umístěn v centru obce, samostatně, s menším dvorem. Samotná budova je patrová, v přízemí mimo knihovny, WC a místnosti pro depozitář a badatelnu je plánována knihovna pro dospělé čtenáře. S tou je propojena kuchyň zařízená ve stylu našich prababiček, ovšem dost prostorná na to, aby se v ní - spolu s místností knihovny, daly pořádat menší besedy, přednášky, kurzy ručních prací, vaření, pečení atd. Kuchyň je zároveň vstupním prostorem do místností muzea.

Část patra objektu je vyhrazena pro větší kancelář, dále se zde nachází WC, sprcha a technická místnost pro plynový kotel. Malá část z největšího prostoru je vyhrazena pro dětskou knihovnu. Na ni navazuje místnost - spíše sál, který je ideálním prostorem pro pořádání výstav, větší semináře, sportovní aktivity menšího rozsahu (cvičení žen, seniorů), nácvik divadelního spolku, herna pro děti a zejména skvělý jednoduchý prostor, který lze využít ke krátkodobé i dlouhodobé výstavní činnosti.

6.1 Cíl analýzy

Cílem analýzy je připravit soubor informací o nově vzniklém muzeu obce Košíky, zhodnotit konkurenci, cílové skupiny a další faktory včetně rizik a využít tyto informace při návrhu marketingového mixu nově vzniklého muzea obce Košíky.

6.2 Charakteristika trhu

Muzeum obce Košíky vstupuje na trh turistických atraktivit regionu Slovácko jako další z řady malých, obecních muzeí, v kategorii rekreačně-kulturní, poznávací, se zaměřením spíše na místní návštěvníky, nebo návštěvníky z nejbližšího okolí.

6.3 Konkurence

V nejbližším okolí (do 20 km) se nachází Muzeum Napajedla, Muzeum Tupeské keramiky, Muzeum podhradí Buchlovice, Památník Velké Moravy Staré Město, Slovácké muzeum, Moravské zemské muzeum Uherské Hradiště, Muzeum myslivců a pytláků Babice, Muzeum Huštěnovice. U části z tohoto výčtu se jedná o malá muzea, která je možné prohlédnout za několik málo desítek minut a pokračovat k dalšímu cíli.

6.4 Cílové skupiny

Pro každou cílovou skupinu je třeba zvolit jiný způsob strategie, zvolit jiný produkt. Také je nutné dělat rozdíl mezi relaxačními aktivitami (rodiny s dětmi), výukovými programy (místní mateřské a základní školy), besedami (senioři, odborníci).

V nabídce na trhu je mnoho možností a nabídek, jak využít volný čas, ale není zcela vhodné, dělat ze své instituce až "cirkus" a soupeřit s konkurencí podbíráním se na úkor kvality.

6.5 Rozpočet

Rozpočet muzea Košíky byl zastupitelstvem obce Košíky navržen ve výši 50.000,- Kč/ročně. Částka je stanovena odhadem, a je určena na nákup sbírkových předmětů, režie s pořádáním výstav, událostí, propagaci. Nebudou se z ní hradit na náklady za energie, vodu, údržbu.

6.6 Časový plán

Záměr zřízení muzea obce byl vysloven před rokem 2014. V roce 2015 byl obcí zakoupen vhodný objekt a bylo přikročeno k celkové rekonstrukci. V měsíci dubnu 2017 se rekonstrukce blíží ke konci a předpoklad otevření muzea je září 2017.

6.7 Personální plán

Personální zajištění v muzeu je prozatím zamýšleno na základě minimálního úvazku správce muzea. Další osoby zapojené do činnosti budou na bázi práce s dobrovolníky.

6.8 Rizika

Rizika, kterým bude muzeum čelit, mohou značně ovlivnit chod a provoz. Pojmenována byla zejména rizika v podobě nezdařené expozice, nevhodné rekonstrukce objektu, nedostatku dobrovolníků a personálu zajišťujícího chod muzea, nedostatku zkušeností vedení obce i správce muzea, vstup další konkurence v podobě obecních muzeí v okolních obcích na trh. Dalším z rizik je finanční, kde může obec zjistit, že je muzeum příliš nákladné a zavřít ho, s tím souvisí i ekonomické riziko v podobě nárůstu cen energií a inflací. Provoz muzea mohou negativně ovlivnit zákony, tedy legislativa.

6.9 SWOT

Pro nastínění výchozí pozice muzea obce Košíky byla na základě místní znalosti, diskuze s vedením obce Košíky a občany vytvořena SWOT analýza.

Zde jsou nastíněny nejintenzivnější prvky vnitřního a vnějšího prostředí, a to jak pozitivní, tak negativní, které byly vzhledem k vznikajícímu muzeu identifikovány.

tabulka č. 8. SWOT analýza

interní faktory	<p style="text-align: center;">Strengths (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umístění ve středu obce • Několik výstavních prostor v různých stylech • Sbírka z místních darů • Možnost krátkodobých i dlouhodobých výstav • Pružná otvírací doba • Vstup do muzea zdarma • Lokálnost • Propagace na webu i facebooku (spojení již zaužívaných stránek Místní knihovny s Obecním muzeem) • Velké množství materiálu na výstavy • Velké množství lokálního materiálu pro badatele • Propojení s Místní knihovnou 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (slabé)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malé možnosti parkování • Neexistující trvale otevřené občerstvení/restaurace v blízkosti • Malý depozitář • V nejbližším okolí není žádná významná turistická atraktivita, se kterou by se návštěva muzea dala spojit • Nízký rozpočet • Práce založená na dobrovolnictví
externí faktory	<p style="text-align: center;">Opportunities (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Téměř neomezená příležitost neformálního vzdělávání • Předání kulturního odkazu mladým lidem • Prezentace historie obce návštěvníkům z okolí a novým obyvatelům • Možnost propagace muzea u blízkého Baťova kanálu • Integrace muzea do obecních a regionálních kulturních aktivit • Spolupráce s místními sdělovacími prostředky • Areál vhodný pro spolupráci s místními firmami (prezentace) • Nabídka pro místní školská zařízení • Lektorské a podobné specializované programy 	<p style="text-align: center;">Threats (hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nasycenost kulturními akcemi • Konkurence v podobě podobně zaměřených muzeí v okolí • Nezájem společnosti o kulturu • Ztráta finanční podpory obce/zřizovatele • Menší prostory expozic, nutná řízená návštěvnost • Malé množství exponátů • Špatné zpracování a vystavení sbírky • Legislativa • Ekonomické a finanční faktory

zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Umístněním muzea ve středu obce již samo o sobě nabízí obrovský potenciál využití k neformálnímu vzdělávání, předávání kulturního odkazu mladým lidem, spolupráci se školními zařízeními, prostě integraci muzea do obecních a regionálních kulturních aktivit.

Nevýhodou tohoto umístění je špatná možnost parkování, tato slabá stránka ještě bude předmětem jednání se zastupitelstvem obce (nabízí se možnost vyhrazení parkovacích míst výhradně pro muzeum).

Jednou ze slabých stránek, která se ovšem může ukázat i jako silná, je práce dobrovolníků. Je na vedení muzea, jak dokáže s dobrovolníky pracovat, motivovat je, aby se vraceli a nabízeli svou pomoc jako průvodci, výpomoci při tvorbě expozic, výstav, mimořádném úklidu, inventarizaci, ale i třeba při prostém vylepování plakátů po okolí.

V nejbližším okolí sice není žádná významná turistická atraktivita, se kterou by se návštěva muzea dala spojit, což je zařazeno ve slabých stránkách, ale dá se tato okolnost vnímat i jako silná stránka, protože v tom případě není v bezprostřední blízkosti zároveň konkurent, který by návštěvníky odvedl na "svou" akci.

Špatné zpracování a vystavení sbírky je velká hrozba muzea obce Košíky, naštěstí ale odhalitelná a opravitelná, i když za cenu získání špatného jména a nepříznivého ohlasu hned na začátku působnosti. Bude tedy velmi vhodné ještě před oficiálním otevřením provést testování úpravy expozic na malém vzorku návštěvníků, a velmi pozorně naslouchat jejich připomínkám, pozorovat jejich chování a pohyb v expozici, nastavit návštěvnické trasy, její posloupnost, věnovat pozornost tomu, jak vnímají popisky na vitrínách (čtou/nečtou, přečtou celé/opustí je, záživné/nudné)...

Těžko napravitelné hrozby jsou bezesporu finanční a ekonomické. Pokud se kdokoliv ze zainteresovaných stran (stát, zřizovatel, návštěvník) dostane do finančních problémů, je kultura to první, co vynechá ze seznamu priorit.

Nasyčenost kulturními akcemi k těžko napravitelným hrozbám patří také, zde je možné pouze se snažit nabízet takové programy, aby nesplývaly s ostatními, případně volit takové množství a frekvenci, aby měl potenciální návštěvník možnost vstřebat minulý zážitek ale už se těšil na další.

6.9.1 Křížová analýza silných stránek a příležitostí

Pro lepší uvědomění potencionálu byla provedena křížová analýza silných stránek a příležitostí muzea obce Košíky.

tabulka č. 9. Křížová analýza

	×	××	×××	××××	××××	×××××	×××××	×××××	×××××
	slabá vazba	silnější vazba	středně silná vazba	velmi silná vazba	nejsilnější vazba				
• Umístění ve středu obce	×××	×××	××××	×××	××××	××	××××	×××	××
• Několik výstavních prostor v různých stylech	×××	×××	×××	×××	××××	××	××××	××××	××××
• Sbirka z místních darů	×××	××××	××××	××	××××	××	××	××××	×××
• Možnost krátkodobých i dlouhodobých výstav	×××	××××	××××	×××	××××	××	××××	××××	××××
• Pružná otvírací doba	××××	××××	××××	××××	××××	××	××××	××××	××××
• Vstup do muzea zdarma	×××	×××	×××	×××	×××	××	×	××	××
• Lokálnost	×××	××××	×××	×××	××××	××××	×××	××××	×××
• Propagace na webu i facebooku (spojení již zaužívaných stránek Místní knihovny s Obecním muzeem)	××××	××××	××××	×××	××××	×××	××××	×××	××
• Velké množství materiálu na výstavě	××××	××××	××××	×××	××××	×××	××	××××	××××
• Velké množství lokálního materiálu pro badatele	×××	×××	×××	×××	××	××	×	×××	××
• Propojení s Místní knihovnou	××××	××××	×××	××	×××	××	××	××××	××××

zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Jako nejsilnější vazby se jeví integrace muzea do obecních a regionálních kulturních aktivit, propojení s Místní knihovnou, která je již "zavedenou" institucí v obci, nabídka pro místní školská zařízení i lektorské a podobné specializované programy. Proto by bylo vhodné věnovat jim pozornost při nastavování programů pro cílové skupiny místních návštěvníků, mladých lidí a dětí.

Velmi silnou stránkou je pružná otvírací doba, kdy je možné areál otevřít po dohodě všem cílovým skupinám k nejrůznějším možným aktivitám od programů pro školy, přes prezentace firem (v rámci pronájmu prostor).

6.10 Shrnutí analytické části

Nově založené muzeum obce Košíky má silnou stránku v podobě celkově zrekonstruované budovy kvalitním projektem přizpůsobené potřebám, které v obci vyvstaly - mít reprezentativní prostor pro dlouhodobější výstavy, malé muzeum obce, setkávání občanů, neformální vzdělávání, místo, kde se může vzpomínat, školit, besedovat, v příjemném stylovém prostředí.

V okolí 20 km jsou sice konkurenční muzea, ale ne taková, která by poskytovala celodenní program, z hlavního tahu Napajedla - Uherské Hradiště je to sice zajiždka, ale ne nijak velká, takže je reálným předpokladem, že pokud se turista/návštěvník rozhodne pro výlet po muzeích, těch několik kilometrů si zajede.

Rozpočet muzea není sice nastaven na příliš vysokou částku, ale pomocí práce dobrovolníků lze docílit dobrých výsledků, a pokud muzeum dokáže vybudovat zajímavé expozice, nepostihne je žádné z výše jmenovaných finančních a legislativních rizik, může se stát objektem zájmu jak u laické, tak u odborné veřejnosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 DOPORUČENÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE MUZEA OBCE KOŠÍKY - SITUAČNÍ ANALÝZA

Na základě zkoumaných subjektů, analýzy muzea obce Košíky včetně SWOT analýzy jsou v této části práce doporučení k prvkům marketingové strategie pro správce muzea a vedení obce Košíky (jako nadřízeného subjektu). Tyto prvky by mohly pomoci k docílení opakovaně návštěvnosti, vybudování značky muzea obce Košíky vnímané jako živé muzeum, kde si každá cílová skupina najde něco zajímavého, ať v podobě dětských, rodinných aktivit, besedy, kurzu, či výstavy.

7.1 Vize, poslání, cíle, hodnoty, zaměření

Muzeum obce Košíky

Poslání:

Muzeum obce Košíky je zřízeno za účelem získávat, shromažďovat, trvale uchovávat, evidovat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat veřejnosti sbírky a předměty muzejní povahy.

Cíle:

Aby bylo poslání muzea obce Košíky naplněno, jsou její priority a standarty definovány takto:

- vytváření sbírky obce Košíky a souvisejících materiálů a archivu na lokální úrovni
- využívání sbírkových předmětů a dokumentace k porozumění místní kultury
- předkům, i současníkům vzdává poctu tím, že uchovává a sdílí jejich příběhy,
- organizací vzdělávacích programů aktivně pomáhá dalším generacím.

Hodnoty:

Muzeum obce Košíky vytváří sbírky, provádí výzkumy a čerpá důležité informace vycházející z blízké spolupráce s občany.

Je kladeno za cíl uchovat a prezentovat příznivcům a široké veřejnosti dějiny obce Košíky – objektivně a s nadšením pro věc.

Zaměření:

Muzeum shromažďuje sbírky hmotných dokladů vývoje přírody, prehistorie a historie české i zahraniční provenience, zejména však z území obce Košíky především v oborech ar-

cheologie, přírodověda, etnografie, historie, řemesla, průmysl, fotografický materiál, audiovizuální dokumentace, výtvarné umění, a sbírku tvoří na základě vědeckého poznání a vlastní koncepce sbírkotvorné činnosti.

7.2 Řešení pro vybrané cílové skupiny

S ohledem na místní znalost, a vlastním pozorování návštěvnických segmentů při jiných akcích pořádaných obcí Košíky, je podrobněji rozebrána následující segmentace, o které může být uvažováno v souvislosti s návštěvníky muzea obce Košíky:

7.2.1 Segmentace podle geografických charakteristik

- místní komunita

Z hlediska malého muzea nejdůležitější cílová skupina. Velká deviza je v osobní komunikaci, znalosti komunity a to nejen místní, ale z části i z okolních obcí. Je důležité ji pravidelně oslovovat, sdělovat jí záměry muzea, informovat ji pravidelně o aktivitách. Chybou by se jevil ji opomínat, mohlo by se stát, že přijdou do muzea pouze jednou a víc ne z důvodu, že si můžou myslet, že jim muzeum příště nenabídne nic zajímavého. Muzeum a celý objekt by měl být také koncipován tak, aby nabízel co nejpřátelštější atmosféru, kam by se návštěvník těšil nejen na zážitek, ale i např. na setkání s přáteli.

- návštěvníci z uherskohradištska a okolí

Jedno ze zatím nezveřejněného tématu expozice by mělo velmi oslovit jednu specifickou skupinu návštěvnic z uherskohradištska.

- turisté z České republiky

Slovácko a uherskohradištsko je vyhledávanou destinací nabízející mnoho možností jak trávit volný čas. Je tedy možné, že se v případě povedené propagace začnou o muzeum obce Košíky zajímat i návštěvníci z větších vzdáleností.

- zahraniční turisté

Turisté ze zahraničí zavítají do tak malé obce jen zcela výjimečně, je na zvážení, nakolik překládat popisky a propagační materiály do cizího jazyka, protože pokud už do obce zavítají, tak většinou s průvodcem znalým češtiny.

7.2.2 Segmentace podle demografických charakteristik

- rodiny s dětmi

Matka se pokochá krojí, otce zaujme stará technika, dítě si pohraje se starými hračkami.

- mladí lidé

Pro mladé lidi by mohlo být zajímavé a poučné, vyzkoušet si na pár chvil, jak žili, pracovali, oblékali se jejich předkové. Také ze situační analýzy vyplynulo, že nejen neformální vzdělávání, ale i lektorské programy a předávání kulturního odkazu mladým lidem by mohlo být silnou stránkou malého muzea.

- střední generace

Muzeum může být pro tento segment zajímavou retrospektivou, mnoho z nich si jistě vzpomene, že ten který exponát vidělo u své babičky, dědečka.

- senioři

Senior nelze brát pouze jako návštěvníky, ale zejména jako pamětníky. Oni sami se již od počátku podíleli na vzniku sbírky historických fotografií obce Košíky nejen tím, že fotografiemi přispěli, ale že je významným způsobem dokázali popsat, osoby, události, místa, kterých se týkaly. Proto by měli být - nejlépe osobně - oslovováni a zváni k návštěvám muzea, protože při prohlídce můžou nejen zavzpomínat, ale i pomoci identifikovat sbírkové předměty, jejich využití, způsob, jakým se využívali, v některých případech i jejich výrobce, historii kde byly pořízeny apod. Tato "paměť národa" nesmí být opomenuta,

- místní děti

Děti jsou nejdůležitější cílovou skupinou hlavně z toho důvodu, že pokud se v nich od nejútlejšího věku vybuduje pozitivní vztah ke kultuře, rádi se k ní budou vracet i v dospělém věku. Pokud si z muzea odnesou zážitek, poznání vhodnou formou, je více než jisté, že jistě rádi návštěvu zopakují i příště.

Není nereálné, v době jarních/letních prázdnin uspořádat v muzeu příměstský tábor. Témat se dá ze "života našich babiček" najít mnoho. Pro cílovou skupinu složenou z místních dětí ve věku do 15 let by mohlo být při vhodně nastaveném programu zajímavé takto strávit čas.

7.2.3 Segmentace podle psychografických charakteristik

Předpokládání návštěvníci z několika vybraných psychografických segmentů:

- folkloristé

V muzeu bude část expozice věnována krojovému textilu a etnografickým materiálům nasbíraným přímo v obci Košíky. Měla by tedy být zajímavým studijním materiálem pro tuto cílovou skupinu.

- školní výlety

O cíli školního výletu rozhodují buďto sami učitelé, nebo agentury, kterým je často plánování výletu zadáno. Z hlavního silničního tahu Zlín - Uherské Hradiště je do obce Košíky jen malá zjíždka. Je ale na zvážení, jestli bude možné v krátké době, kterou mají účastníci školního výletu většinou vyhrazenou v programu přizpůsobit prohlídku a aktivity pro tak velkou skupinu (často několik tříd najednou aby byl zaplněn a tedy levnější autobus), aby byly pro malého návštěvníka zajímavá a atraktivní.

- odborníci

Zejména na lokální výzkum co se týče běžného života v obci, spolkového, účetních knih, dokumentů by měl být připravovaný archiv významným zdrojem informací.

7.3 Komunikační mix

7.3.1 Sbírka v CES

Z pozorování navštívených muzeí vyplynulo, že zapsání sbírky v CESu je zejména pro odbornou veřejnost jakýmsi ukazatelem kvality.

Pokud se zdaří sbírku muzea obce Košíky shromáždit a zpracovat na vysoké úrovni (popsání, datace, rozdělení do podsbírek, správně určeno území, vhodně ošetřeny a zakonzervovány materiály, roztříděny na kulturní památky či archiválie, bude nastudována problematika ochrany sbírek, ministerstvem kultury zakoupen požadovaný inventarizační software (Demus, Bach), lze zvážit návrh na zapsání do CES.

Jako pro a proti je potřeba zvážit:

- zvýšenou administrativu
- povinnou a pravidelnou inventarizaci

+ prestiž

+vyšší legislativní ochrana

7.3.2 Cena vstupného individuální/rodinné

Všechna z navštívených muzeí vybírají vstupné. Ovšem úmyslem zřizovatele je volný vstup do muzejních expozic. Toto opatření je nastaveno z důvodu zvýšené administrativy a vysokých nákladů na pořízení EET pokladny. Pokud by tyto zátěže odpadly, navrhované vstupné by mohlo činit 50,- Kč dospělá osoba, 20,- Kč dítě a zlevněné vstupné, 10,- Kč/žák MŠ, ZŠ. Návrh ceny vychází z analýzy cen vstupného zkoumaných muzeí, kde muzeum v obci Košíky bylo srovnáno s navštívenými co do předpokládané velikosti prostoru, expozic, nabízených služeb a doplňkových aktivit.

7.3.3 Pronájem prostor ke komerčním účelům

Pozorováním v navštívených muzeích bylo zjištěno, že pokud má objekt možnost pronajímat prostory ke komerčním účelům, činí tak. Pokud to objekt (v historickém prostředí alespoň skrytě) a finance dovolí, je vybaven technikou v podobě ozvučení, projektoru, kinetické tabule apod.

Pronájem prostor ke komerčním účelům - schůze, konference, zasedání spolků apod. by mohl být jedním z mála možností příjmů objektu. Mělo by pomoci ke zvýšené návštěvnosti, získání povědomí o nové atraktivitě v území, zviditelnění objektu a vést k opakované návštěvě nebo ústnímu doporučení.

7.3.4 Výstavy, akce, doprovodné programy

V muzeích, byly pozorovány průměrně 4 výstavy na muzeum za návštěvu. Většinou se jednalo (pokud to bylo možné zjistit) o výstavy s dobou trvání cca 3 - 6 měsíců, s obecnou tematikou (příroda, mapy ze sbírek, muzea), tedy bez místního zaměření, které je možno prezentovat delší dobu (navíc byly tyto výstavy v místech a objektech, kde je vysoká návštěvnost na národní i mezinárodní úrovni). Vzhledem ke spíše lokálnosti muzea obce Košíky by mohl být stanoven počet výstav na 3 - 4 ročně. Témata výstav jsou již nyní navrhována samotnými občany, takže by pro ně měla a mohla být atraktivní. Jednou z prvních by mohla být výstava oblíbeného místního malíře, dále doposud nepublikované fotografie ze sbírky, výstava a doprovodné aktivity se přímo nabízí zpracování tématu k výročí 360 let od první doložené zmínky o obci Košíky. Taková témata výstav by mohla být cíle-

na na místní návštěvníky, vzdálenější by mohl oslovit etnografický materiál, expozice zemědělské usedlosti apod.

7.3.5 Publikační činnost

Publikace jsou souhrnem práce, výzkumu, činnosti každého muzea, ve zkoumaných muzeích byly pozorovány ve všech úrovních kvality (papíru, vazby a tisku), obsahu (tenoučké brožury, katalogy k výstavám, obsáhlé mnohojazyčné výpravné svazky). Publikační činnost muzea byla zahájena již před samotným oficiálním zřízením, při přípravě jedné ze sbírek - fotografií obce - kde jich bylo nasbíráno téměř 4000 ks a část z nich byla zpracována mimo jiné i knižně. V této činnosti by bylo vhodné pokračovat a prohloubit ji, připravovaný archív se jeví jako bohatý na materiál lokálního charakteru. Po zpracování, utřídění a zinventarizování by mohl být cenným materiálem pro badatele i základ pro další publikace o obci. Dvě publikace s tematikou k obci Košíky již jsou rozpracovány.

7.3.6 Corporate identity, propagační materiály

Průvodci ve zkoumaných muzeích byli ve většině případů jen těžko odlišitelní od běžných návštěvníků. Větší množství propagačních materiálů sesbíraných během návštěv muzeí splýnulo do špatně identifikovatelné zhměti.

Proto jednoduchá corporate identity v podobě loga muzea na webu, facebooku, budově muzea, tiskovinách (na titulní stránce i v záhlaví případných vícestránkových tiskovin) i oblečení průvodce (zřejmě pouze jednoduché tričko) by nepochybně přispěla k lepší zapamatovatelnosti budované značky muzea.

obrázek č. 1. Návrh loga muzea Košíky



zdroj: vlastní tvorba

Přes relativně nízký rozpočet muzea je žádoucí vytvořit alespoň drobnou skládačku (list formátu A4 přeložený na tři části) s informacemi o muzeu, otvírací době, přehledem expozic a nejbližších aktivit. Není nutné ani potřebné nechat vytisknout stovky těchto skládaček a mít je neaktuální již po půl roce, spíše menší množství, ale s aktuální nabídkou, kvalitním zpracováním a tiskem. Nad vlastními propagačními materiály a suvenýry zatím nebylo uvažováno, opětovně i v souvislosti s EET.

7.3.7 Služby návštěvníkům/dětem

Z nevhodně nastavených služeb návštěvníkům si je možno odnést silnější vzpomínku než ze zážitku prohlídky. K nejčastěji pozorovaným negativům nepochybně patřilo špatně dohledatelné WC, milým překvapením byly stojany na kola z pružné gumy, o kterou se vidlice kola neotloukala. Ze služeb poskytovaných návštěvníkům v muzeu obce Košíky by se nemělo opomenout neustále čisté WC, ve dvoře vymežit vhodný prostor na parkování jízdních kol. Poskytovat občerstvení zřejmě objekt neumožní, stejně jako skříňky pro úschovu zavazadel, ale mohlo by být možné je odložit v místnosti kuchyně před vstupem do expozice. Na dvoře budovy by jistě návštěvníci v horkých letních dnech ocenili zastíněné posezení, odpočinkový prostor. Parkoviště muzeum nenabízí přímo u objektu, je vzdáleno několik metrů a o nízké kapacitě, což bylo identifikováno i jako slabá stránka muzea a bude předmětem jednání s vedením obce.

7.3.8 Služby odborné veřejnosti

Většina navštívených muzeí disponovala badatelnou a prostory pro jejich zázemí, neboť se jich většina snaží poskytnout své sbírky i odborné veřejnosti. Budova muzea obce Košíky i její rozčlenění jsou od začátku navrhovány s vizí poskytování služeb i odborné veřejnosti, materiálu pro badatelskou činnost nabízí budovaný archiv dostatečné množství, takže zřízení badatelny by bylo vhodným počinem. Mimo samotného prostoru pro nerušené studium materiálů by měla být nabídnuta i možnost zpoplatněného skenování a kopírování.

7.3.9 Označení místa, reklamní formáty

Ne všechna navštívená muzea, kde byla provedena návštěva měla budovu označenou dostatečně velkou cedulí, aby ji návštěvník okamžitě a zcela jednoznačně identifikoval, případně aby změnil původní úmysl jen projít okolo na vstoupení, návštěvu. V části muzeí byla otvírací doba nastavena dostatečně dlouhá, většinou 8 - 9 hodin, u několika muzeí se dal domluvit individuální vstup.

Samotná budova muzea obce Košíky by měla být dostatečně označena u vstupu do objektu vhodně velkou informační tabulí, kde mimo názvu muzea, zřizovatele a dalších povinných informací by měla obsahovat i informaci o otevírací době a kontaktu n pracovníka, který po dohodě otevře i mimo ni. Vhodné by bylo nastavit otevírací dobu i o víkendech (lze zajistit s pomocí dobrovolných průvodců z řad příznivců muzea). Otevírací doba by také neměla korespondovat s běžnou otevírací dobou - tedy 9 - 17 hodin, nejméně jednou v týdnu je vhodné mít otevřeno - zejména v letních měsících i do cca 19 hodiny. Vzhledem k blízkosti cyklostezky při Baťově kanálu by bylo na ni vhodné umístit poutač, stejně jako i na odbočku z hlavního tahu Napajedla - Uherské Hradiště - v obci Huštěnovice. Vzhledem k blízkosti turistických stezek není vyloučena ani možnost přidat menší tabule k rozcestníku na Bunč, Kudlovskou dolinu a Kostelany.

Všechny místnosti je třeba pro snadnou orientaci označit popiskami, evakuační plán vypracovaný odborníkem vyvěsit na několika místech. V muzeu loutek Plzeň byly pozorovány jedny z nejkreativnějších orientačních tabulek, které neformálním, ale zároveň plně profesionálním způsobem označovaly místnosti, evakuační cestu, mapu objektu apod., proto by mohlo být úkolem např. pro děti, jak toto téma obdobným způsobem ztvárnit.

Dolní část muzea a knihovny je včetně WC zcela bezbariérová, pro horní část se hledá nejvhodnější řešení.

Portál kudyznudy.cz umožňuje zdarma inzerovat aktivity, výstavy, instituci výměnou za vložení loga do webové stránky. Je tedy zcela vhodným nástrojem- při kvalitně zpracované prezentaci - pro oslovení širokého spektra návštěvníků.

Z dosavadních zkušeností nabytých při komunikaci s návštěvníky akcí a eventů pořádaných obcí Košíky plyne, že komunikovat s návštěvníky mailem není efektivní. Návštěvníci mají schránky vesměs přeplněné spamem, nabídkami eshopů a mailu s nabídkou, pozvánkou na kulturní akci věnují velmi malou pozornost, případně na ni rychle zapomenou.

Opakované hlášení rozhlasu (při cílení na místní úrovni a v okolních obcích) je velmi rychlý způsob informování potenciálních návštěvníků o akci. Nevýhoda je, že probíhá v dopoledních hodinách (cca 11:00 hod.) a odpoledních (mezi 15:00 a 17:00 hod.), v té době ještě není mnoho občanů doma. Nejvíce se osvědčuje nechat vyhlásit - připomenout občanům událost ještě v den konání, cca 2 hodiny před začátkem, maximálně se eliminuje "já jsem chtěl jít, ale zapomněl jsem, že už je to dnes".

Plakátky byly v navštívených městech pozorovány v tramvajích, metru. Tento reklamní formát by se pro muzeum obce Košíky dal použít v malém formátu v autobusech. Větší plakáty (formát A3) na k tomu určené plochy, v obci Košíky i okolních obcích, u zastávek autobusu. Sledovanost je ale na základě dosavadních zkušeností a vlastním pozorování velmi nízká z těchto důvodů:

- plakát je velmi brzy přelepen jiným
- plakátovací plocha je zahlcena desítkami nabídek jiných
- lidé na plakátovací plochu při čekání na ranní autobus ještě pořádně nevidí - je špatně osvětlená
- když vystupují z autobusu při návratu ze zaměstnání většinou spěchají rychle domů.

Efektivnější je vylepovat plakáty do dveří místního obchodu a v pohostinstvích. Také je vhodné informovat majitele zařízení o podrobnostech akce, protože jsou první, na koho se zájemci po zhlédnutí plakátu obrací s dotazem a zájmem o akci, událost.

7.3.10 Webové stránky, facebook, PR

Na webech muzeí byly pozorovány nedostatky, kterých je vhodné se vyvarovat, jako např. špatně dohledatelná otevírací doba muzea, cena vstupného, aktuální lektorské a vzdělávací programy, ne zcela profesionální zpracování prezentace, prázdné prolinky. Proto je těmto negativům důležité věnovat pozornost, a nastavit je tak, aby byly dohledatelné s nejmenším možným počtem kliknutí.

Vzhledem k rozpočtu muzea - jako příspěvkové organizace obce Košíky- 50.000,- Kč/ročně budou webové stránky i facebookový profil spravovány svépomocí - správcem muzea. I zde se ale naskýtá neomezený prostor pro kreativitu. Základnu úzce propojené Místní knihovny Košíky tvoří velmi aktivní děti, se kterými bylo - z velké části- na základě jejich vlastního scénáře sehráno několik divadelních představení a zfilmována jedna pohádka z vlastní tvorby. Nabízí se tedy možnost vytvořit a natočit nízkonákladově upoutávku na muzeum v podobném duchu, umístit ji na youtube i facebookový profil muzea, čímž může výrazně vzrůst díky sdílení už od samotných aktérů upoutávky, povědomí o nově otevřené turistické atraktivitě a to s minimálními náklady.

Na facebookovém profilu by bylo vhodné vytvářet "Události" - pozvánky na akce, kurzy, dílničky, toto je dle dosavadních zkušeností veřejností dobře přijímáno, výhodou je i to, že potencionálním zájemcům "Událost" sama připomíná, že se již brzy koná, navíc to ozna-

muje i dalším "přátelům" přátel, takže je širší, než dosah plakátů, obecních hlášení a dalších formátů.

V muzeu i přilehlých prostorách by bylo vhodné povolit přiměřené fotografování (v objektu bude free wifi), a tím u mládeže vyvolat zájem

Regionální tisk (Slovácký deník, Dobrý den s kurýrem) již uveřejnil několik článků o připravovaném muzeu, jistě pro něj bude zajímavým materiálem zpráva a fotografie z činnosti muzea.

Záměrem správce muzea je nabízet aktivity pro dospělé i děti tak, aby to nebyl jen mrtvý, zaprášený prostor s několika starými věcmi, proto pomalu vzniká zásobník projektů, kurzů, programů, pro všechny věkové skupiny zajišťované a lektorované nejen správcem muzea, ale i dobrovolníky či odbornými lektory. Kurzy pečení chleba dle postupu našich prababiček (lektorský program přizpůsobený dospělým i dětem), kurzy pletení na krosenkách, háčkování, vyšívání, šití, paličkování, výroby sýra, údržby kroje, vázání krojových šátků, a další aktivity, kterou budou moct navrhovat i sami návštěvníci či občané by mohlo přispět k atraktivnosti muzea ale i k posílení komunitního života, k setkávání lidí, k tomu, aby se odlepili od televizorů, počítačů, tabletů, a začali spolu mluvit jako dřív.

ZÁVĚR

Pro návrh nastavení marketingové komunikace nově vzniklého malého muzea obce Košíky byla pro výzkum zformulována výzkumná otázka:

Jakým způsobem je nastaven marketingový mix v konkurenčních muzeích?

Na základě provedeného výzkumu, analýzy zkoumaných muzeí a expozic, a analýzy výchozí pozice muzea obce Košíky byla doporučena marketingová strategie muzea obce Košíky. Tato byla rozpracována do jednotlivých řešení, která by měla dopomoci k vnímání muzea jako živého, kulturního centra obce a najít si své místo u opětovně se vracějících návštěvníků regionu.

V oblasti marketingového mixu by měl být kladen důraz nejen na kvalitu produktu - v tomto případě muzea obce Košíky, ale i na rozvoj doplňkových služeb a aktivit.

Již od roku 2015 je pomalu budována základna potencionálních návštěvníků a příznivců Obecního muzea Košíky prostřednictvím facebookového profilu Místní knihovny Košíky, který autorka práce spravuje. Tento profil bude po otevření Obecního muzea rozšířen i na informace o muzeu. Bude to zejména z toho důvodu, že má vybudovány solidní členskou základnu, kterou tvoří aktivní uživatelé a fanoušci Místní knihovny, tedy potencionální a pravděpodobní návštěvníci muzea a jeho aktivit. Při osobních setkáních s občany se již dlouho setkává záměr zřízení muzea také s kladným ohlasem, maximální podpora je i ze strany vedení obce Košíky, starosta obce Mgr. Jaroslav Šlechta se v této věci osobně angažoval od samého počátku od zakoupení budovy, přes řešení projektu, financování z dotačních titulů i obecní pokladny.

Objekt budovy, kde bude Obecní muzeum umístěno, je pomalu dokončován a brzy budou obyvatelé obce Košíky vyzváni k darování předmětů a exponátů, které budou součástí sbírky a expozic.

Autorku této práce čeká nelehký úkol z těchto předmětů sestavit sbírku a expozice tak, aby návštěvníci přicházeli opakovaně, účastnili se akcí a výstav pořádaných muzeem a to nejen z obce, ale i ze širokého okolí. Prostor budovy i zázemí přímo vybízí k využití jeho potencionálu, obyvatelé obce i přespolní jsou přístupni kultuře, proto je úmyslem vybudovat muzeum a její expozice a programy na takové úrovni aby se staly vyhledávaným místem zdroje poznání, zážitků a ponaučení.

I proto je jedna menší část muzea vyhrazena pro zcela unikátní expozici, na kterou jsou konány přípravy již druhým rokem a o které autorka této práce (zároveň správce muzea) neprozradí nic ani v závěru této bakalářské práce. Expozice bude spolu s Obecním muzeem otevřena a zpřístupněna v měsíci září 2017 a autorka vás tímto na prohlídku srdečně zve.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

knihy/učebnice/encyklopedie

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-875000-01-9.

BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK (eds.). *Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014. ISBN 978-80-86611-62-4.

BURIÁNKOVÁ, Michaela, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK (eds.). *Úvod do muzejní praxe: učební texty základního kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2010. ISBN 978-80-86611-40-2.

HÁJEK, Oldřich, Milan PŮČEK a Jiří NOVOSÁK, 2011. *MARKETING MUZEÍ: PŘÍPADOVÁ STUDIE MUZEÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE. ČASOPIS SLEZSKÉHO ZEMSKÉHO MUZEA*. 2011 (B 60).

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, N. a KOTLER, P. 1998, *Museum Strategy and Marketing. Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 9780787996918.

STRÁNSKÝ, Zbyněk, 2000. *Úvod do studia muzeologie*. 2. aktualiz. a podstatně rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1272-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN. 978-80-247-2721-9

WAIDACHER, Friedrich, 1999. *Průručka všeobecné muzeologie*. Bratislava: Slovenské národné múzeum. ISBN 80-806-0015-5. str. 384

on-line:

Co je CES: Centrální evidence sbírek muzejní povahy, 2017. CES on-line [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.cesonline.cz/ar1-ces/cs/co-je-ces/>

Giza 3D, 2013. *Giza 3D* [online]. Vélizy-Villacoublay – France: Dassault Systèmes, a European company [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://org-www.3ds.com/giza3dorg/index.html#discover>

Imperato [online], 2017. Österreich (Austria): Peter Huber [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.kunstkammer.at/>

Návštěvnost muzeí a galerií v krajích ČR [online], 2016. 2015, 70 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/MUZEA_Navstevnost_2015.pdf

V knize o archeologii byly snímky nahých žen, šlo o marketingový tah muzea v Jičíně, 2017. *Novinky.cz* [online]. Borgis [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/429552-v-knize-o-archeologii-byly-snimky-nahych-zen-slo-o-marketingovy-tah-muzea-v-jicine.html>

Základní statistické údaje o kultuře v České republice . [online], 2010-. Praha: NIPOS - Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Centrum informací a statistik kultury [cit. 2017-04-23]. ISBN 978-80-7068-307-1.

Základní statistické údaje o kultuře v České republice, 2010-. Praha: NIPOS - Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Centrum informací a statistik kultury. ISBN 978-80-7068-307-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NTM Národní technické muzeum

SEZNAM OBRÁZKŮ

obrázek č. 1.	Návrh loga muzea Košíky.....	63
---------------	------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

tabulka č. 1.	Tematická skladba expozic v muzeích ČR k roku 2014.....	18
tabulka č. 2.	Návštěvnosti vybraných muzeí srovnání rok 2014/2015:.....	18
tabulka č. 3.	Vybrané vstupné.....	21
tabulka č. 4.	Počet publikací vydaných muzei a galériemi v roce 2010.....	24
tabulka č. 5.	Cena vstupného v Kč.....	40
tabulka č. 6.	Otvírací doba mimo sezónu.....	45
tabulka č. 7.	Otvírací doba v sezónu (duben - září).....	46
tabulka č. 8.	SWOT analýza.....	53
tabulka č. 9.	Křížová analýza.....	55

SEZNAM GRAFŮ

graf č. 1.	Počet expozic v pozorovaných muzeích v den návštěvy	42
graf č. 2.	Počet výstav v pozorovaných muzeích v den návštěvy	42

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I:

Scénáře pozorování zpracované do tabulek v programu Excel - příloha na CD.