

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Marketingová komunikace Muzea hl. města Prahy
se zaměřením na výstavu Praha hoří**

Bc. Andrea Jandová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Andrea Jandová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Marketingová komunikace Muzea hl. města Prahy se zaměřením na výstavu Praha hoří

Název anglicky

Marketing communication of The City of Prague Museum focusing on Prague on fire exhibition

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je zhodnocení současné marketingové komunikace Muzea hl. města Prahy se zaměřením na PR kampaň k výstavě Praha hoří a vytvoření vlastního návrhu komunikace.

Metodika

Literární rešerše bude sestavena na základě informací získaných studiem odborné literatury společně s komparací přístupů různých autorů. V praktické části práce bude po stručné charakteristice zvoleného subjektu provedeno zhodnocení nástrojů jeho marketingové komunikace s využitím deskriptivních a analytických metod. Na základě syntézy získaných poznatků budou zformulovány návrhy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, arts marketing, public relations, muzeum, nezisková organizace

Doporučené zdroje informací

1. HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. Creative arts marketing. 2. ed. London: Routledge, 2011. ISBN 978-0-7506-5737-2.
2. JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
3. KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1104-4.
4. KOTLER, P. Moderní marketing : 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, Neil G., Philip. KOTLER a Wendy I. KOTLER. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2008. ISBN 978-0787996918.
6. MCLEAN, Fiona. Marketing the museum. London: Routledge, 1997. Heritage: care-preservation-management. ISBN 0-415-15293-3.
7. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace Muzea hl. města Prahy se zaměřením na výstavu Praha hoří" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za odborné rady, připomínky a osobní konzultace, díky kterým mi pomohl zpracovat tuto práci. Dále bych chtěla poděkovat vedoucí oddělení prezentace Muzea hl. města Prahy Mgr. Olze Šámalové za poskytnutí veškerých informací a rovněž odborné rady.

Marketingová komunikace Muzea hl. města Prahy se zaměřením na výstavu Praha hoří

Souhrn

Tématem diplomové práce je Marketingová komunikace Muzea hl. města Prahy se zaměřením na výstavu Praha hoří. Hlavním cílem je analyzovat současnou komunikační kampaň k nově otevřenému objektu Muzea – Novomlýnské vodárenské věže a expozici Praha hoří!, která je ve věži uložena a zpracovat návrhy a doporučení pro kampaň na další období. Dílčím cílem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace příspěvkové organizace Muzea hl. města Prahy a nástrojů, které ke komunikaci využívá.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související s marketingem muzeí a jejich marketingové komunikace. V části vlastní práce je charakterizováno Muzeum a analyzována jeho marketingová komunikace. Dále je popsána a analyzována komunikační kampaň k expozici Praha hoří! a vytvořeny návrhy kampaně pro další období včetně odhadovaného rozpočtu a harmonogramu.

Pro provedení analýzy bylo nutno provést sběr dat a informací, které byly podkladem pro zhodnocení marketingové komunikace. Sběr probíhal pomocí analýzy interních dokumentů Muzea a dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky expozice a Hlavní budovy Muzea.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, arts marketing, public relations, muzeum, nezisková organizace

Marketing communication of The City of Prague Museum focusing on Prague on fire exhibition

Summary

The main topic of the masters thesis is a Marketing communication of The City of Prague Museum focusing on Prague on fire exhibition. The main aim is to analyse a current communication campaign of the new opened museum object The New Mill Watter Tower and Prague on fire exhibiton which is stored in the tower and to process proposals and recommendations for the next campaign during the following period. The partial aim of the masters thesis is the evaluation of the marketing communication of the contributory organization of the city of Prague Museum together with an evaluation of the tools which were used to communicate.

The basic terms related to a marketing of the museums and its marketing communication are defined in the theoretical part.

Museum is characterized and its marketing communication is analyzed in the second part of the thesis. Following the communication campaign to an exposition Prague on fire is described and analyzed, proposals of the campaign for the following period together with an estimated budget and harmonogram are created. For an execution of the analyzis it was necessary to conduct data and information collection which were used as a basis of the marketing communication evaluation. Collection was done through internal document analysis of the Museum and questionnaire survey among visitors of the Main building of the Museum.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing tools, arts marketing, public relations, museum, non-profit organization

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl a metodika	11
2.1	Cíl	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	13
3.1	Definice základních pojmů	13
3.1.1	Muzeum	13
3.1.2	Art marketing	13
3.2	Marketing neziskového sektoru	14
3.3	Marketing muzeí	15
3.4	Segmentace a budování publika	16
3.4.1	Procesy segmentace trhu	18
3.4.2	Budování publika	19
3.5	Návštěvník	21
3.5.1	Profil návštěvníků	22
3.6	Marketingové nástroje muzea/marketingový mix	24
3.7	Marketingová komunikace/propagace muzea	33
3.7.1	Komunikační mix	36
3.7.2	Public Relations	39
3.8	Online marketing	41
3.8.1	Sociální média	41
3.8.2	Komunikační mix na internetu	42
3.8.3	Využití online marketingu v muzeu	42
4	Vlastní práce	43
4.1	Charakteristika Muzea hl. města Prahy	43
4.1.1	Objekty MMP	44
4.2	Financování MMP	46
4.3	Analýza konkurenčního prostředí	48
4.4	Marketing MMP	50
4.4.1	Produkt MMP	50
4.4.2	Cena MMP	50
4.4.3	Místo MMP	52
4.4.4	Lidé	52
4.5	Marketingová komunikace/propagace MMP	54
4.5.1	Webové stránky a sociální sítě	55
4.5.2	Propagace na internetu	58
4.5.3	Newsletter	59

4.5.4	Propagace v médiích a outdoor propagace	59
4.5.5	Doprovodná činnost	60
4.5.6	Publikace	62
4.5.7	Veletrhy a výstavy mimo objekty MMP	63
4.6	Shrnutí a zhodnocení marketingové komunikace MMP	64
4.7	Expozice Praha hoří! v Novomlýnské vodárenské věži.....	64
4.7.1	O expozici	64
4.7.2	Novomlýnská vodárenská věž	65
4.7.3	Financování expozice.....	66
4.7.4	5P NVV	66
4.8	Analýza komunikační kampaně k otevření NVV	69
4.8.1	Cíl kampaně	69
4.8.2	Cílová skupina.....	69
4.8.3	Propagace expozice.....	70
4.8.4	Rozpočet na kampaň	72
4.8.5	Návštěvnost.....	73
4.8.6	Dotazníkové šetření.....	75
4.8.7	Zhodnocení komunikační kampaně	78
4.9	Návrh komunikační kampaně pro další období	78
4.9.1	Cíl kampaně	78
4.9.2	Cílová skupiny	79
4.9.3	Marketingový mix – návrhy ke zlepšení.....	79
4.9.4	Návrh propagace	80
4.9.5	Rozpočet kampaně	81
4.9.6	Harmonogram	81
5	Závěr	83
6	Seznam použitých zdrojů.....	84
7	Seznam grafů	88
8	Seznam obrázků.....	89
9	Seznam tabulek.....	90
10	Seznam příloh	91

1 Úvod

Předmětem této diplomové práce je Marketingová komunikace Muzea hl. města Prahy se zaměřením na výstavu Praha hoří. Hlavní úlohou této organizace je prodat svůj produkt co nejširší veřejnosti. Měřitelným faktorem této skutečnosti je návštěvnost, která je pro muzea a další organizace kulturního dědictví velmi důležitá.

Zájem o návštěvu kulturních institucí by měl být přirozenou potřebou moderní a vzdělané společnosti. Návštěva muzea je velmi dobrou příležitostí k získání vědomostí a příjemných zážitků zároveň. Informace získané zábavnou formou si zapamatujeme do konce života. Dnešní muzea mají opravdu co nabídnout a k tomu, aby si získala návštěvníky je v dnešní době potřebný marketing, a především kvalitní komunikace/propagace.

Na to, aby propagace institucí probíhala efektivně, potřebuje muzeum vhodně komunikovat se současnými i potenciálními návštěvníky. Úspěšná komunikace probíhá prostřednictvím marketingu a vhodně zvolených nástrojů komunikačního mixu. Komunikační kampaně, které jsou součástí komunikačního nástroje Public Relations jsou pro muzea nejefektivnější možností propagace. Pomocí tohoto nástroje získává muzeum své zákazníky, buduje si reputaci a udržuje svou pověst. PR kampaně jsou v muzeích důležité při uvádění nových výstav, udržování jejich návštěvnosti i komunikaci muzea jako celku.

Muzeum hl. města Prahy je organizací, která zaujme nejen svými expozicemi a výstavami, ale také, a to hlavně, svými objekty, které spravuje. MMP dokumentuje jak historii, vývoj i současnost města Prahy a nabízí široký rozsah aktivit, které se jakkoli dotýkají tohoto tématu. Má velkou škálu doprovodných programů, které jsou cíleny na širokou veřejnost.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

Cílem diplomové práce je zhodnocení současné marketingové komunikace Muzea hl. města Prahy se zaměřením na PR kampaň k výstavě Praha hoří a vytvoření vlastního návrhu komunikace.

Hlavním cílem je zhodnocení současné komunikační kampaně k nově otevřenému objektu Muzea – Novomlýnské vodárenské věže a expozici Praha hoří!, která je ve věži uložena. Zároveň je zapotřebí na základě analýzy zpracovat návrhy, doporučení a plán marketingové komunikace pro další období.

Dílčím cílem diplomové práce je zhodnocení marketingové komunikace příspěvkové organizace Muzea hl. města Prahy a nástrojů, které ke komunikaci využívá.

2.2 Metodika

Teoretická část byla zpracována na základě sběru sekundárních dat. Klíčovou technikou je studium odborných dokumentů a komparace názorů autorů těchto publikací. Zdrojem informací byly pro tuto práci odborné publikace související s tematikou marketingu, marketingové komunikace, a zvláště art marketingu zaměřené na marketing a komunikaci muzeí. Výhodou práce se sekundárními daty je jejich snadná dostupnost.

Ve vlastní práci bylo využito interních dokumentů vybrané organizace, tj. Muzea hl. města Prahy (dále jen MMP). Nejdůležitějšími dokumenty byly Výroční zprávy Muzea, ve kterých je obsaženo největší množství potřebných informací včetně způsobu marketingové komunikace MMP, jeho hospodaření, návštěvnosti a dalších. Dalším důležité informace byly poskytnuty Mgr. Olgou Šámalovou, náměstkyní ředitelky pro úsek vnějších vztahů.

V první části vlastní práce bylo představeno MMP, objekty, které spravuje, a jeho hospodaření. Zároveň zde byl popsán marketingový mix a marketingová komunikace MMP.

V další části byla představena expozice Praha hoří!, její financování a marketingový mix. Dále byly na základě získaných informací analyzovány nástroje využití v komunikační kampani k otevření expozice a návštěvnost této expozice.

Pro potřeby analýzy bylo provedeno dotazníkové šetření u návštěvníků MMP. Byly zpracovány dva dotazníky. První dotazník byl zaměřen na komunikaci expozice, její místo a samotný produkt. K vyplňování byl zanechán v posledním patře NVV pod dohledem hlídačů expozice, a to v době od 9. do 25 února. Tento dotazník vyplnilo 68 respondentů, mužů i žen ve věku 18+. Druhý dotazník byl sbírán osobně 24.-25. února v Hlavní budově MMP a byl zaměřený na povědomí o expozici Praha hoří!, její komunikaci a produkt. Dotazník byl vyplněn celkem 52 respondenty. Oba dotazníky obsahovaly uzavřené i otevřené otázky. Oba dotazníky jsou přílohou práce.

Veškeré získané informace vedly k celkovému zhodnocení komunikační kampaně. Následně byly vypracovány návrhy a doporučení pro odstranění nalezených nedostatků pro nadcházející období květen 2018–prosinec 2018. K návrhům byl vypracován rozpočet i harmonogram pro toto období.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice základních pojmů

3.1.1 Muzeum

Pro vymezení pojmu **muzeum** lze použít mezinárodně uznávanou definici rady muzeí zakotvenou v Profesionálním etickém kodexu muzeí. „*Muzeum je stálá nevýdělečná instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává, uchovává, zkoumá, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, vzdělávání, výchovy a potěšení.*“ (Asociace muzeí a galerií České republiky, 2010)

V našem prostředí je definice muzea zakotvena v zákoně č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, v platném znění takto: „*Muzeum je instituce, která získává a shromažďuje přírodniny a lidské výtvořky pro vědecké a studijní účely, zkoumá prostředí, z něhož jsou přírodniny a lidské výtvořky získávány, z vybraných přírodnin a lidských výtvořků vytvářky sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb, přičemž účelem těchto činností není zpravidla dosažení zisku.*“ (zákon č. 122/2000 Sb., § 2)

3.1.2 Art marketing

Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29)

Současný marketing je však třeba chápat v novém významu uspokojování potřeb zákazníka, nikoli ve starém jako schopnost prodat. K prodeji dochází až po výrobě produktu, avšak marketing začíná dávno před tím, než je produkt hotov a je přítomný po celou dobu jeho životnosti. Zároveň se snaží přilákat nové zákazníky a ty stávající si udržet vylepšením vzhledu a výkonu produktu. Z výsledků prodeje se učí a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler a kol., 2004, s. 38)

Philip Kotler a Gery Armstrong ve své knize Marketing (2004, s. 30) definují pojem marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Foret (2012, s. 11) souhlasí s Kotlerem a Armstrongem a dodává, že marketing se výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil. Marketing však usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu. Nejdříve je zapotřebí zjistit jeho přání a potřeby a přizpůsobit jim jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu.

Art marketing se v užším slova smyslu týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. Lze ho využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v komerční sféře – obchodu s uměním. (Johnová, 2008, s. 28)

Podle Hill a kol. (2017) je art marketing integrovaný řídicí proces, který vidí vzájemně uspokojující vztahy se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů. Disciplína marketingu umění se v praxi stává stále více propracovanější. Tato propracovanost je spojena s expanzí akademického výzkumu, který se kriticky zabývá všemi aspekty kulturní politiky, uměleckým spotřebním chováním a teoriemi marketingu umění, které podporují praxi. (Hill a kol., 2017, s.26)

V nejširším pojetí marketing kulturního dědictví zahrnuje řadu odvětví, jimiž jsou například: marketing kulturní organizace, reprodukční umění, výtvarné umění, mediální umění, film, multimediální umění, literaturu, hudbu, architekturu, kulturní instituce a památky a další. (Johnová, 2008, s.29)

3.2 Marketing neziskového sektoru

Neziskové organizace jako prvky národního hospodářství jsou s ostatními jeho součástmi provázány sítí ekonomických vazeb – pohybují se podobně jako komerční firmy v určitém marketingovém prostředí. Vlivy působící na neziskové organizace mohou být stejné povahy jako ty, co působí na organizace komerční, avšak jejich vliv na fungování organizací se může velmi lišit, a to zvláště proto, že neziskové organizace jsou financovány z cizích zdrojů a díky tomu o nich do značné míry rozhoduje někdo jiný. Marketing

neziskových organizací se nezaměřuje pouze na spotřebitele, ale také na ty, kteří činnost neziskových organizací financují a dotují. Služby neziskových organizací jsou většinou poskytovány zdarma nebo za malý poplatek. Zbytek je dofinancován z veřejných rozpočtů nebo od dárců z řad veřejnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 63)

Bačuvčík (2006, s. 23) říká, že „*marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.*“

Marketingový proces neziskové organizace se v podstatě nemusí nijak lišit od marketingového procesu v komerční firmě. Základní funkce marketingového řízení, jimiž jsou analýza, plánování, implementace a kontrola (Kotler, 1992, s. 38), bude provádět stejně tak nezisková organizace, komerční firma, obecní či státní instituce nebo třeba i jedinec. Podobný bude také obsah i forma jednotlivých kroků marketingového procesu, jimiž jsou marketingový výzkum, marketingový audit, stanovení marketingového mixu, stanovení komunikačního mixu a realizace marketingové kampaně a marketingová kontrola. Tento proces je o to složitější, že se zároveň obrací na více typů zákazníků – na uživatele služeb, donátory, veřejnost a státní a veřejnou správu. (Bačuvčík, 2006, s. 12-76)

3.3 Marketing muzeí

Muzeum je nezisková organizace působící v kulturní sféře, jejíž hlavním produktem je poskytování uměleckých či vzdělávacích služeb. (McLean, 1997, s. 51)

Kulturní organizace tvoří velkou část českého neziskového sektoru. Dá se říct, že se na tomto poli setkávají organizace, které jsou projevem tradiční podoby kulturní infrastruktury (velké profesionální organizace typu divadel, filharmonií či muzeí, které dodnes z velké části fungují jako příspěvkové organizace obcí, krajů nebo ministerstev), a organizace, které jsou typickými představiteli obnovujícího se občanského sektoru v Česku (různé kulturní a umělecké soubory, pořadatelé nekomerčních kulturních akcí, spolky příznivců určitých uměleckých oborů, druhů a žánrů apod.). (Bačuvčík, 2006, s. 131)

Muzea musí splňovat velký počet cílů, tudíž je nutné, aby si vytvořila promyšlené a souvislé poslání a identitu, které napomohou efektivněji využívat jejich muzejní hodnoty a zdroje. Vytvořením poslání muzea a definování své identity jim pomůže nejen využívat

své hodnoty a zdroje, ale také je lépe komunikovat a prosazovat je. Jeho poslání určuje funkce, úlohy a účely, pro které slouží, a nabídky, služby a provoz, kterými se odlišují od ostatních. (McLean, 1997, s. 184)

Dle Škarabelové (2007, s. 26) má marketing muzeí tato specifika:

- v soukromém sektoru tržní systém umožňuje přímou transakci poptávající – nabízející. Ve veřejném sektoru vstupuje do mechanismu jako třetí strana poskytovatel finančních prostředků;
- existuje zde omezený počet nabízejících a cena zde často nebývá pro marketing tím hlavním relevantním zdrojem informací, „klasický“ konkurenční mechanismus je tedy narušen;
- cíle poskytovatelů služeb ve veřejném neziskovém sektoru jsou ve všech svých důsledcích jen obtížně uchopitelné;
- cílové skupiny jsou hůře identifikovatelné.

3.4 Segmentace a budování publika

Při pohledu na cíl marketingové aktivity jako na posílení hodnoty procesu výměny mezi uměleckými organizacemi a publikem, je nutno si uvědomit, že úkol budovat publikum je více než jen zvyšování počtu účastníků. Celková hodnota může být jistě posílena, pokud se stejní lidé budou těšit z umění více a pravidelněji. Stejného cílu může být dosaženo tím, že lidé, kteří obvykle nemají zájem, získají dobrou zkušenost. Rozvoj publika je stejně tak o zvýšení počtu diváků jako o velikosti publika. (Hill a kol., 2003, s. 38)

Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci rozdělují do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 128-128) Kulturní organizace v žádné společnosti neoslovují masový trh. Mají své specifické segmenty zákazníků s jejich potřebami a přáními, která musí identifikovat, aby mohla připravit nabídku, která tyto skupiny osloví. Organizace se snaží identifikovat dostatečně velké skupiny zákazníků, i těch potenciálních, kteří mají společné charakteristiky a obdobná přání, aby je mohla oslovit nabídkou odpovídající jejich potřebám. Optimálním řešením je segmentační přístup, jehož principem je, že organizace připraví různé programy a nabídky pro rozdílné skupiny.

(Johnová, 2008, s. 81) Každý segment by měl být měřitelný, jednoznačně identifikovatelný, relativně homogenní, stabilní a dostupný. (Kesner, 2005, 146)

Podstatou **geografické segmentace** je předpoklad, že zákazníci, kteří přicházejí z odlišných míst, mají odlišné potřeby, přání a vyhledávají různé nabídky. Zákazníky můžeme dělit na místní zákazníky, tuzemské zákazníky, kteří za nabídkou musí cestovat, a na zahraniční návštěvníky. Další geografické segmentace lze provést podle bydliště na obyvatele velkých a malých měst, vesnic, horských oblastí, regionů a dalších. V muzeích a galeriích lidé vyhledávají dočasné výstavy a mají-li se vracet, očekávají širokou a obměňovanou nabídku. Tuzemští návštěvníci nebývají předplatiteli cyklu programů, ale v případě spokojenosti se vrací. Zahraniční návštěvníci vyhledávají stále mimořádné expozice, a pokud přicházejí opakovaně, pak přivádějí nové zákazníky (přátelé, rodinu). **Demografická segmentace** dělí trh podle pohlaví, věku, příjmu, vzdělání, zaměstnání, náboženství, rasy, životního cyklu rodiny a dalších. I lidé ze stejné demografické skupiny se liší **psychografickým** profilem, patří do různých společenských vrstev, jsou různými osobnostmi a mají různý životní styl. **Behaviorální segmentace** dělí zákazníky do skupin podle jejich postojů ke spotřebě a k užívání produktů. Do této formy segmentace patří například příležitost návštěvy instituce, benefity návštěvy, frekvence návštěv, věrnost destinaci a další. (Johnová, 2008, s. 82-85)

V tabulce 1 je popsán rámec a některé proměnné k segmentaci trhů. Objektivní segmentační proměnné jsou takové, které se dají objektivně a přímo změřit. Nežli je možné začít lidi dělit do skupin, je nutno mít jakousi konstrukci; např. „životní styl“ musí být popsán dříve, než začneme posuzovat, kdo do skupiny patří. Všeobecné faktory segmentačních proměnných jsou obsaženy v chování za všech okolností. S ohledem na specifické, s chováním spojené proměnné, však zákazník patří do odlišných segmentů v závislosti na třídě produktů a nákupní situaci. (De Pelsmacker a kol., 2003, s.129)

Tabulka 1: Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: vlastní zpracování dle De Pelsmackera a kol. (2003, s. 129)

3.4.1 Procesy segmentace trhu

Procesy segmentace trhu (známé pod zkratkou STP – segmentation, targeting, positioning) představují základní marketingový přístup, který byl převzat i neziskovým sektorem i marketingem kultury a muzeí specificky. Tento přístup zdůrazňuje orientaci korporátních aktivit na vybrané cílové skupiny. (Bačuvčík, 2012, s. 72) V muzeích se tento marketingový přístup typicky projevuje identifikací skupin, které je třeba zaujmout, a vytvářejí specifické programy pro identifikované segmenty (Kotler a kol., 2008, s. 115)

Ve fázi **targetingu** se organizace rozhodují, jakou strategii zvolí vůči svým zákazníkům. Tyto strategie se pohybují od hromadného přístupu k zákazníkům až po customerizaci. Organizace se mohou zaměřovat na pokrytí celého trhu, vybrat několik segmentů, kterým se budou věnovat, jediný segment nebo segment jednotlivce. (Kotler a kol., 2008, s. 271-274) **Positioning** nakonec definuje unikátnost organizace a její nabídky, jejichž prostřednictvím může upevňovat kýženou image u cílových veřejností (Bačuvčík, R., 2009, s. 33–34). Unikátností se snaží o odlišení se od konkurentů v povědomí zákazníků. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 140)

3.4.2 Budování publika

Vývoj publika (Audience building/development) je angloamerickým termínem, který se objevil ve střední Evropě a popisuje silný proces zlepšování služeb pro stávající návštěvníky a oslovení nového publika. Rozvoj publika znamená obohatit zážitky našich návštěvníků tím, že jim pomůžeme dozvědět se více a prohloubit jejich radost z toho, co nabízíme. Kombinuje tedy cíle kurátora, pedagoga a obchodníka. Dále má za cíl zajistit, aby muzea byla nadále relevantní pro různé skupiny. Klíčovými prvky rozvoje publika jsou akce, které vytváříme, abychom návštěvníky zapojili, porozuměli jejich potřebám a zájmům a vytvořili žádoucí prostředí a nezapomenutelné zkušenosti. Vývoj publika je zaměřen na odstraňování bariér ve všech jeho podobách a tvarech a zapojení návštěvníků do aktivit, které považují za užitečné. Není to však jen o číslech, existují různé přístupy v závislosti na potřebě konkrétní cílové skupiny. Základem všech iniciativ pro rozvoj publika by měl být výzkum trhu – znalost našeho publika je klíčem k identifikaci různých potřeb, ale také k rozvoji specializovaných trhů a přesvědčení více návštěvníků, aby se stali běžnými návštěvníky muzeí. Podle Kotlera (in Waltl, 2006, s. 3) úspěšná muzea musí poskytovat více zkušeností: estetické a emocionální potěšení, oslavy a učení, rekreace a společenský vztah. Při poskytování více uspokojujících zkušeností se muzea setkají se specifickými potřebami různých cílových skupin a dokáží pomoci i jednotlivým posluchačům v procesu jejich samostatného rozvoje. (Waltl, 2006, s. 3)

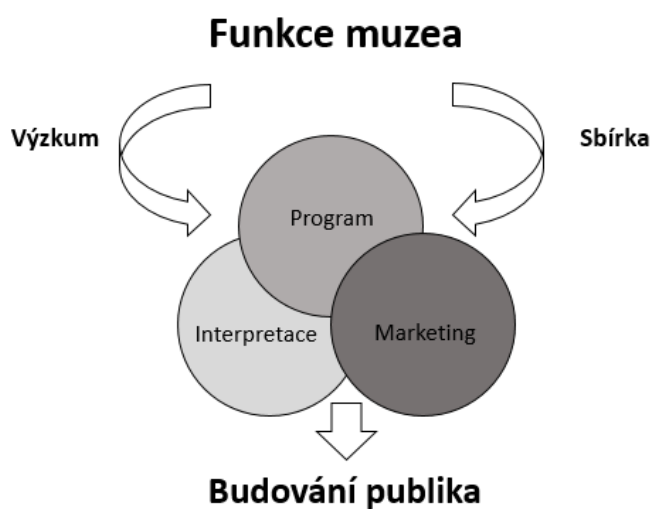
Budování publika není jednoduchý postup, ale plánovaný a cílený řídicí proces, který zahrnuje téměř všechny oblasti muzea, které společně pracují na dosažení obecných cílů a cílů organizace podle vysokých standardů. (Waltl, 2006, s. 3) Kesner (2005, s. 156) souhlasí a rozšiřuje toto tvrzení o fáze tohoto cyklicky se opakujícího procesu:

- 1) Získání co nejpodrobnějších informací o skutečném i potencionálním publiku.
- 2) Identifikace segmentů.
- 3) Stanovení cílů, na něž se má budování publika zaměřit.
- 4) Identifikace a naplánování finančních a jiných zdrojů a kapacit, které tomuto úkolu mohou být v daném období věnovány.
- 5) Zavedení zpětné vazby a způsobu hodnocení cílů, tedy kvalitativních i kvantitativních indikátorů toho, jak se daří stanovených cílů dosáhnout.

- 6) Rozpracování úkolů a opatření ve všech oblastech, od přípravy a tvorby produktu (výstavy, expozice, odborné programy), edukace, komunikace a propagace, po cenovou politiku.

Úspěšný rozvoj publika (jak ukazuje Obrázek 2) je dokonalou interakcí téměř všech muzejních oddělení. V tomto modelu jsou výzkumy a sbírky klíčové k tomu, aby mohly navrhnout program, který je sdělován prostřednictvím interpretace a marketingu. Společně přinášejí zprávu všem návštěvníkům, i těm potenciálním.

Obrázek 1: Budování publika



Zdroj: vlastní zpracování dle Waltla (2006, s. 3)

Cíle strategie udržitelného rozvoje publika jsou:

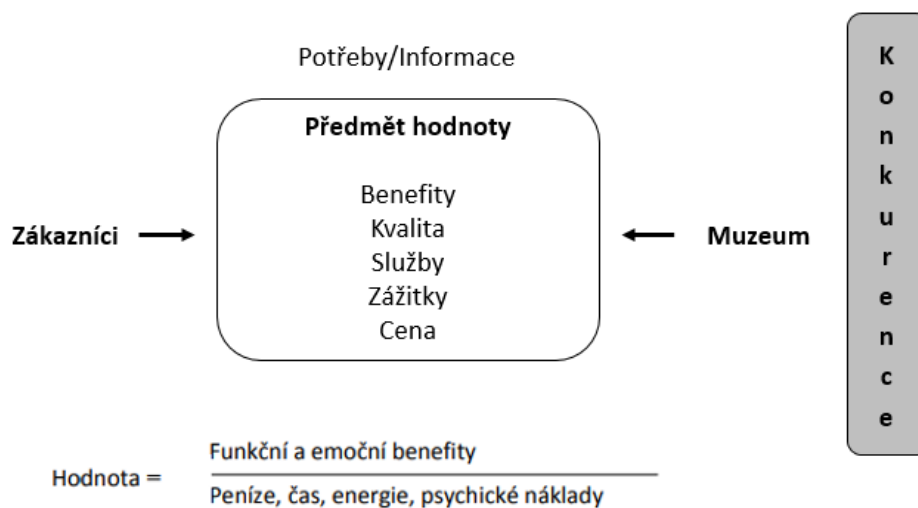
- upřesnit a zlepšit komunikaci s návštěvníky,
- dosáhnout dosažitelného a udržitelného publika,
- zlepšit přístup,
- nabídnout více zkušeností,
- zapojit návštěvníky,
- vytvořit aktivní síť se speciálními cílovými skupinami. (Waltl, 2006, s. 3-4)

3.5 Návštěvník

Nejčastějším marketingovým cílem většiny kulturních organizací je zvýšení počtu návštěvníků a uživatelů. Tento cíl by však neměl být vnímán jako součást širšího záměru, totiž ovlivnění chování skutečných i potenciálních návštěvníků, spotřebitelů kultury. Podle Kesnera, (2005, s. 98) se v dnešní době stává výslovným cílem některých významných muzeí co nejvíce spokojených návštěvníků, kteří nacházejí důvody proč se vrátit, spíše než prosté zvyšování objemu návštěvnosti. (Kesner, 2005, s. 97-98)

Marketing muzea představuje proces výměny mezi zákazníkem, muzeem a konkurencí. Muzeum se snaží poskytnout návštěvníkům vysokou kvalitu za nízkou cenu a současně dosáhnout přebytku či vyrovnaného rozpočtu. Muzeum by mělo poskytovat jedinečnou a osobitou hodnotu, která je pro potencionálního návštěvníka výhodnější a lákavější než nabídka ostatních konkurenčních muzeí a rekreačních míst. Jednotlivé hodnoty tvoří benefity, kvalita, služby, zkušenosti a odpovídající cena. Finální hodnota přijímána zákazníky je pak dána podílem jejich funkčních a emočních benefitů a penězi, energií, časem a psychických nákladů, spojených s obdržením těchto benefitů. (viz Obrázek 1) (Kotler a kol., 2008, s.23)

Obrázek 2: Výměnné transakce a vztahy muzea



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol. (2008, s.23)

Muzea a památky navštěvuje široká škála zákazníků s rozdílnými zájmy. Organizace by měli znát složení svých zákazníků a měly by vědět, jak se pro návštěvu rozhodují, protože jedině tak jim mohou nabídnout služby, které je plně uspokojí. (Johnová, 2008, s. 58)

Publikum se pohybuje od turistů a prázdninových návštěvníků, kteří přijímají kulturní nabídku spíše náhodně a váhavě, jako součást své cesty, až po milovníky umění a znalce, vedené zaujetím pro dané téma či objekty, pro něž je účast na kultuře životní potřebou. Pro poznání profilu publika a pro budování návštěvnosti mají zásadní význam výzkumy a studie. Tyto výzkumy se soustřeďují především na poznání různých typů uživatelů a jejich demografickou a socioekonomickou charakteristiku. (Kesner, 2005, s.98) Znat svého návštěvníka je podstatou úspěšné marketingové komunikace. Informace zjistíme z návštěvní knihy, z anket a dotazníků, podle druhů prodaných vstupenek, ze sociální sítě, z rozhovorů nebo jen z pozorování jejich chování. Z toho plyne, že je velmi důležité neignorovat zpětnou vazbu a své služby jí přizpůsobit. (Chovančíková, 2014, s. 234).

3.5.1 Profil návštěvníků

Demografické faktory

Mnoho výzkumů potvrzuje, že návštěva muzeí i galerií je elitní formou trávení volného času. Dokazují, že přímou úměru mezi četností návštěv a stupněm dosaženého vzdělání, a že publikum je elitní z hlediska stupně vzdělání, výše příjmu a sociálního postavení. Publikum pro umění se ve svých základních sociodemografických charakteristikách výrazně od celkové populace odlišuje:

- je vzdělanější,
- má vyšší příjmy,
- vyšší sociální status,
- podíl žen převažuje nad muži,
- etnické menšiny jsou jen marginálně zastoupeny. (Kesner, 2005, s. 98-99)

Harry Ganzeboom (in Kesner, 2005, s. 99) tvrdí, že: „*ve vyspělých zemích je nerovnoměrnost ve spotřebě kultury mezi jednotlivými sociálními skupinami ve srovnání s rozdíly v konzumaci jiných typů zboží a služeb daleko nejvýraznější*“.

Psychografické faktory

Základní demografické faktory jako věk, výše příjmu, sociální příslušnost, příslušnost k menšině i dosažené vzdělání, lze nejspíše podchytit v průzkumech a tvoří standartní součást sociologických a marketingových šetření s návštěvníky kulturních

organizací. Účast na kultuře však tyto faktory zpravidla ovlivňují až ve vztahu s dalšími soubory charakteristik případného návštěvníka, které ale lze zjistit značně obtížněji:

- psychosociálními faktory (postoje k volnočasovým aktivitám, životní styl)
- osobním „pozadím“ či historií (dětské prožitky, předchozí zkušenosti s kulturou).

Individuální rozhodování o způsobu trávení volného času je však výrazně ovlivňováno referenční skupinou. A to jak primární (rodina, přátelé), tak i sekundární (kolegové, sousedé, spolužáci). V mnoha případech je konečný výběr aktivity kompromisem mezi protikladnými zájmy a potřebami různých členů dané skupiny. V dnešní době také narůstá trend ritualizace volného času, kdy příslušníci sociálních skupin nemohou o svém volném čase zcela svobodně rozhodnout – volba je dána shodou s životním stylem. Dalším faktorem je osobní historie každé osoby. Účast na kulturních aktivitách od raného dětství a předcházející zkušenost jsou hlavním předpokladem na další participaci v dospělém věku. (Kesner, 2005, s. 100-101)

Dle Johnové (in Chovančíková, 2010, s. 25-26) můžeme pro potřeby muzejního marketingu rozdělit návštěvníky do několika specifických typů. Prvním z nich je kategorie **znalec-profesionál**. Je odborníkem v dané oblasti, který své zkoumání předává dál formou prezentace na konferencích a publikování. Profesionál muzeu zajišťuje publicitu. Muzea těmto odborníkům poskytují nadstandartní podmínky pro jejich práci, jako například volný vstup. Druhou kategorií je **znalec-amatér**. Ten má danou oblast za svého koníčka a má hluboké znalosti. Nabídka organizace by neměla takového zákazníka podcenit, avšak jich mnoho není. Nejpočetnější skupinu tvoří konzumenti a „ovce“. **Konzumenti** jsou návštěvníci, kteří do muzeí chodí pravidelně, jak v místě svého bydliště, tak na cestách. I konzument, který je spokojený, je dobrou referenční skupinou. Rád hovoří o tom, co se mu líbilo a zvyšuje povědomí o organizaci. **„Ovce“** jsou návštěvníci, kteří většinou navštěvují muzeum bez možnosti volby (hromadné návštěvy se školou, turistický zájezd a další). Tito návštěvníci nic neočekávají, tudíž je možné, že při spokojenosti příště navštíví muzeum jako konzumenti. **Snob** navštíví muzeum jen při konání prestižní akce. Motivem jeho návštěvy je pouze touha být vidět nebo mít možnost o návštěvě hovořit. **Kritik** je návštěvník, se kterým je jednání nejobtížnější. Často přistupuje k expozici s negativním názorem, který si chce jen utvrdit. Práce s touto skupinou je složitá a vyžaduje individuální přístup.

Tři přístupy muzeí k návštěvníkům

Historie muzeí naznačuje postupný vývoj návštěvníka od cizince, přes hosta až ke klientovi. Avšak i zběžné zkoumání současných stylů muzeí naznačuje, že všechny tři přístupy stále existují napříč našimi institucemi, a dokonce spolu koexistují v rámci jednotlivých muzeí. Tyto postoje, styly a přístupy k návštěvníkům jsou produktem historických situací, sbírek i jednotlivců.

Cizinci

V tomto režimu muzeum zachovává svou primární odpovědnost za sbírku nebo jiný aspekt práce a nikoli za činnost pro veřejnost. Mnozí kurátoři berou svou pozici a instituci primárně pro výzkum. Veřejnost je považována za cizince a vetřelce. Očekává se, že veřejnost bude brát návštěvu takového muzea jako zvláštní výsadu.

Hosté

V této pozici, možná nejčastější v dnešních muzeích, muzeum přebírá odpovědnost za návštěvníky. Muzeum chce pro návštěvníky "udělat něco dobrého". To je obvykle vyjádřeno jako vzdělávací aktivity a institucionálně definované cíle. U návštěvníka-hosta je předpokládáno, že touží po vnímavém přístupu.

Klienti

V tomto přístupu muzeum věří, že je primárně odpovědné za návštěvníka. Návštěvník není nadále podřízený muzeu. Muzeum vytváří zážitky, které považují za nejvhodnější. Dále se snaží pochopit přání a očekávání návštěvníků jako klientů. (Sandell, Janes, 2007, s. 332-333)

3.6 Marketingové nástroje muzea/marketingový mix

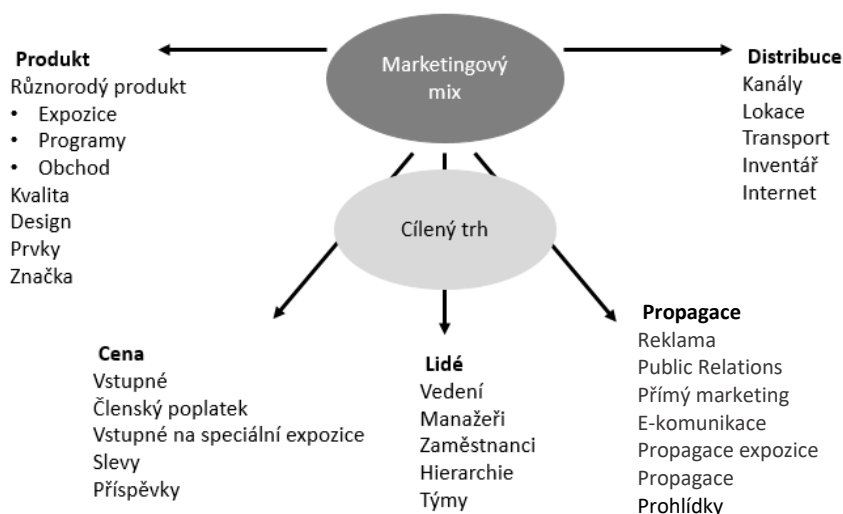
Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které organizace využívají k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler, 2007, s. 70) Dosažení marketingových cílů se realizuje prostřednictvím nástrojů. Nástroje mixu se nepoužívají samostatně. To značí samotný pojem **mix**. Ten zdůrazňuje integraci a koordinaci všech nástrojů. (Kita a kol., 2005, str. 28)

Základním nástrojem je marketingový mix 4P – **produkt** (product), **distribuce** (place), **cena** (price), a **propagace/marketingová komunikace** (promotion). Všechny tyto nástroje budou odrážet specifika trhů, na kterých je budeme používat. Trhy s kulturním dědictvím a uměním bývají většinou neziskovými organizacemi, takže ke specifickým znalostem z historie a umění musíme přidat ještě tržní odlišnosti organizací dotovaných

z veřejných rozpočtů a odlišnosti v chování zákazníků. Návštěvníci těchto organizací spotřebovávají veřejný statek, tedy něco, co neplatí přímo, ale zprostředkovaně skrz daně, případně nehradí plnou tržní cenu. (Johnová, 2008, s. 16-17)

Marketing neziskových organizací se podle Čihovské odlišuje od ostatních druhů marketingu především charakterem nabídky, která má převážně nehmotný charakter a představuje různé druhy služeb, které obsahují výrazný lidský prvek. Významnou složkou marketingového mixu neziskových organizací bude proto páté „P“ - lidé (people). (Čihovská, 1999, s. 89-90) Tuto pátou složku tvoří jak návštěvníci, tak i pracovníci kulturní instituce. Všechny 5P marketingového mixu muzea znázorňuje Obrázek 3 (Kotler, 2008, s. 35) Zařazení tohoto prvku do marketingového mixu je zdůvodňováno tím, že realizace konkrétní věci je vždy velmi úzce svázána s osobou poskytovatele, který může výslednou podobu a kvalitu služby velmi výrazně ovlivnit, přičemž lidský prvek nelze tak úplně řídit jako kvalitativní vlastnosti produktu. (Bačuvčík, 2011, s. 88)

Obrázek 3: 5P marketingového mixu muzea

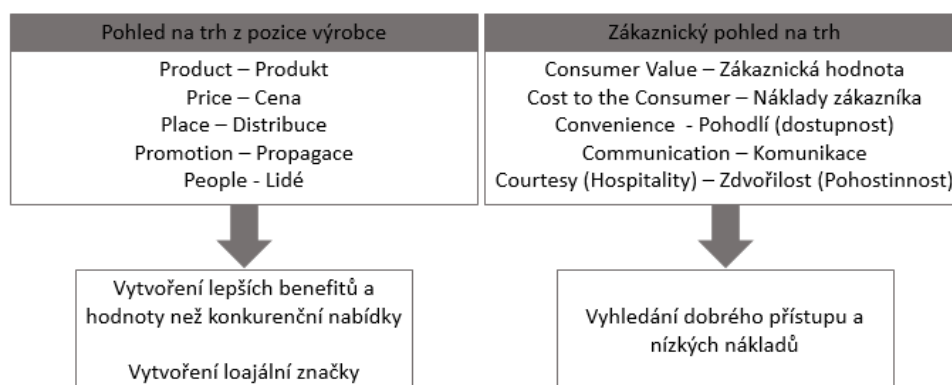


Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol. (2008, s. 29)

Philip Kotler upravil model 5P na model 5C, na který je nahlíženo z pozice zákazníka. Spotřebitelé vnímají nabídku muzeí z hlediska dostupnosti a hodnoty a produkty muzea vyhledávají z hlediska výhod a nabízené kvality. Například rodiny, které hledají vzdělávací zážitek pro své děti, by pravděpodobně raději vybraly návštěvu muzea před populárními zábavními podniky. Pro spotřebitele se cena rovná nákladům. Distribuční kanály pro spotřebitele by měly být pohodlné a přístupnější. Komunikace a komunikační kanály odpovídají propagaci. Propagace muzeí, jako jsou brožury, časopisy a e-mailové

zpravodaje, jsou srozumitelné a přenosné zdroje informací pro stávající i potenciální zákazníci. Spotřebitelé očekávají zdvořilost (pohostinnost) a laskavost ze strany pracovníků muzea. 5P odráží marketingový mix. 5C zahrnují hodnotu a přínos muzea. Musí uspokojit potenciální a stávající návštěvníky a další zúčastněné strany. Porovnání modelů 5P a 5C vidíme na Obrázku 4. (Kotler, 2008, s. 29-30)

Obrázek 4: 5P x 5C



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2008, s.30)

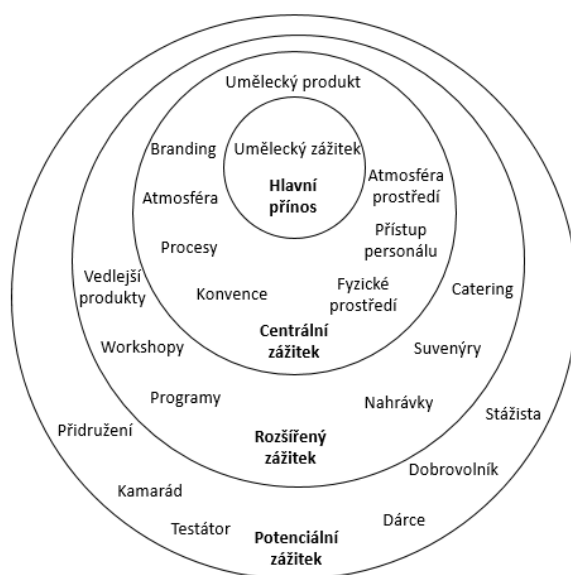
Muzeum jako produkt

Dobrý produkt, o který mají zákazníci zájem, je základem marketingového mixu. Kulturní organizace mají k dispozici celou řadu produktů a je na jejich volbě, jakou zvolí marketingovou strategii. Muzea, jako i knihovny a galerie jsou už samy o sobě produktem. (Johnová, 2008, s. 134) Muzeum se snaží skrz svůj produkt naplnit potřeby jeho různorodého publika. V oblasti marketingu se sbírka, její ochrana a výstava mohou nazvat *jádr* produktu, který je ústředním prvkem pro posílení institucionální mise. Další produkty nebo služby poskytované muzeem jsou *druhotné* nebo *rozšířené* produkty, které usnadňují spotřebu hlavního produktu. Rozšířený produkt zahrnuje také produkty, které jsou především pro získávání zdrojů a jsou určené k vytváření finančních prostředků. Produkty muzea bývají často rozšířeny z finančních důvodů spíše než jako reakce na veřejné požadavky, ačkoli hodnotu veřejnosti přinášejí. (McLean, 1997, s. 105-107) Každá organizace by měla usilovat o co nejkvalitnější základní produkt a o jeho doplnění stejně kvalitním rozšířeným produktem. Toto členění se může v každé organizaci lišit. Edukační program může být v jednom muzeu vnímán jako nedílná součást základního produktu a v jiném zas jako doplňková nabídka. (Kesner, 2005, s. 162) Návštěvník výstavy se méně zajímá o samotnou výstavu než o celkový prožitek. (Hill, 2011, s. 120) Ladislav Kesner

(2005, s. 161) dodává: „jeho podoba může sahat od niterného duchovního naplnění po pocit relaxace, zábavy v okamžiku pobytu v muzejní galerii či objektu památky, může vést i k získání nových informací, znalostí či dovedností, může být fixován v podobě vzpomínek a asociací v jeho mysli.“

V případě definice marketingu jako aktivity zaměřenou na identifikaci a uspokojování požadavků zákazníka, je důležité si uvědomit, že zákazník definuje požadavek. Cílem organizace je uspokojit ho za jeho podmínek. Takže zhodnocení základního přínosu, který spotřebitel umění v daném okamžiku koupil, je zásadní pro správnou marketingovou strategii. Poskytuje vodítka k motivaci, která se pak může odrazit v propagačních materiálech, stejně jako v prezentaci této zkušenosti. (McLean, 1997, s. 105-120)

Obrázek 5: Čtyři úrovně produktu v zážitku z umění

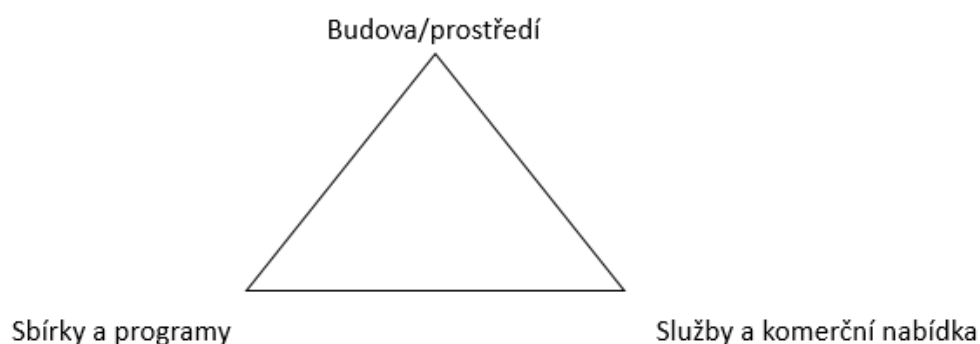


Zdroj: vlastní zpracování dle Hillové a kol. (2011, s. 120)

Je nutné si uvědomit, že spontánní zájem o základní produkt, tedy estetický či edukační prožitek založený na vnímání expozic, výstav či architektury, není jediným a mnohdy ani hlavním motivem návštěvy. Někteří lidé do muzea přicházejí s cílem věnovat se jiným činnostem než expozici. Jiné pak osloví doplňková nabídka služeb a aktivit na místě a stráví více času v muzejním obchodě či restauraci. Muzea, ve snaze stát se atraktivnější pro tento druh publika, cílevědomě budují svou identitu posilováním rozšířeného produktu, přitom takový trend dále prohlubují. To lze vidět na důrazu, který je kladen v posledních

letech na prostředí a architekturu různých muzeí. Zásadní rekonstrukce i četné novostavby byly vědomě vytvářeny jako symbol a hlavní marketingový nástroj takové instituce a v praxi tak i fungují. Pro velkou část publika se tedy stává návštěva významné budovy a návštěva expozice je odsunuta na druhou kolej. Kulturní organizace stojí na třech pomyslných pilířích: sbírky a programy, služby a komerční nabídka, budova/fyzický kontext. (Kesner, 2005, 162-163)

Obrázek 6: Tři pilíře kulturní organizace



Zdroj: vlastní zpracování dle Kesnera (2005, s. 162)

Cena kulturního dědictví

Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízené na trhu, je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynaloží výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě. (Matuš, 2005, s. 84) Pro neziskový sektor není cena tak významným faktorem. Ve velké míře je jeho financování závislé na jiných zdrojích jako jsou veřejné rozpočty, granty a sponzorství. (Johnová, 2008, s. 164) Cena je součástí nákladů ve výměnném spotřebitelském procesu. Vytváří tok příjmů, který pomůže muzeu financovat své cíle. Ceník lze navíc použít jako nástroj odrazování cílových skupin k účasti. Vstupní poplatky se například liší podle typu návštěvníků. Velký trendem v muzeích je volný vstup, ale vyžaduje donátorskou nebo veřejnou podporu. (Kotler a kol., 2008, s. 28)

V oblasti kultury je cena specifický fenoménem, protože při jejím určování dochází k rozporu mezi uměleckou a ekonomickou hodnotou kulturního produktu. Mezi faktory, které ovlivňují jeho cenu lze zařadit vzácnost produktu, věk, autorství, vyšší společenské a státní zájmy projevující se dotováním některých oblastí kultury, módní vlivy, trendy apod. (Tajťáková, 2007, s.84-85)

Cenová politika hraje významnou roli při určování úrovně tržeb z prodeje, protože ovlivňuje poptávku. Ekonomická teorie říká, že když se cena produktu nebo služby zvyšuje, poptávka po něm klesne. V praxi je ovšem vztah mezi cenou a poptávkou mnohem složitější a většina uměleckých organizací zjistí, že musí stanovit cenu za zkušenosti, které nabízejí. Ceny by měly odrážet hodnotu, kterou zákazníci dávají za něco nabízeného k prodeji, tudíž umělecké organizace obvykle čelí rozmanitému výběru cenových rozhodnutí. Musí vzít v úvahu hodnotu, kterou si zákazníci kladou na hmotné a méně hmatatelné aspekty toho, co nabízejí. (Hill a kol., 2011, s. 157-158)

Cena muzeí a dalších kulturních institucí je specifická tím, že si za základ nebere náklady, ani nemusí být stavěná s ohledem na zisk. Cena služeb je dotovaná ze státního či místního rozpočtu jako veřejná služba, která je důležitá pro vzdělanost obyvatel i národní paměť. (Johnová, 2008, s. 164)

Cena kulturních statků a služeb mnohokrát neodráží skutečnou výšku nákladů, které byly použity na jejich produkci. A právě v souvislosti s tím se v kultuře objevují dva cenové extrémy:

- cena dotovaná, cena subvencovaná – při které návštěvník uhradí jen určitou část nákladů použitých na produkt. Zbylou část zaplatí stát, dárci, sponzoři anebo případné příjmy z komerčních aktivit organizace, když nějaké má. Pro oblast muzeí je typická dotovaná cena.
- cena za vzácnost – je to cena, která je vyšší než náklady na výrobu produktu. Týká se například uměleckých předmětů, soch. (Tajtáková a kol., 2010, 158)

Předtím, než začnou muzea uvažovat o cenových strategiích, musí vědět, jaké hodnoty zákazníkům nabízejí a jakou hodnotu této nabídce přisuzují zákazníci. Organizace spravující kulturní dědictví musí rozhodnout o tom, jak stanovit tyto ceny:

- vstupné,
- členské karty,
- speciální nabídky (mimořádné výstavy, pronájem prostor, zboží v muzejním obchodě, balíčky služeb, pořádané akce a programy). (Johnová, 2008, s. 165)

Vstupné

Jsou různé možnosti, jak cenu vstupného koncipovat. Muzeum může nabízet volný vstup pro podporu široké dostupnosti památek. Dalšími možnostmi jsou pravidelný volný

vstup či příležitostně vyhlašovaný. Vstupné dále může být dobrovolné, sezonní, členské a na základě ceníku. Stanovení výše vstupného se vždy řídí přístupností veřejnosti. Tato výše poté velmi ovlivňuje poptávku po návštěvě. Cena však není jediným a rozhodujícím faktorem. Dny s volným vstupem nepřitáhnou nekonečné zástupy zákazníků a ani vysoká cena neodradí vážně zájemce. Cena musí odrážet význam nabídky – bude rozdíl mezi exponáty celosvětového a lokálního významu. (Johnová, 2008, s. 165-168)

Stanovení ceny vstupného za hlavní produkt muzea nemá jen ekonomický rozměr. Cenová politika by měla být především jedním z nástrojů řízení a naplňování strategických cílů organizace. Management muzeí a památek by měl stanovovat cenovou politiku s ohledem na strategické záměry pro dané období. (Kesner, 2005, s. 248-250) **Cenovou strategii** organizace koncipují s ohledem na zvolené cíle. Ty mohou být:

- maximalizace počtu návštěvníků,
- návratnost nákladů a zisková rezerva na budoucí náklady,
- přizpůsobení se cenám přímé konkurence,
- cena zohledňující ceny ostatních volnočasových aktivit,
- maximalizace příjmů,
- sociálně spravedlivá cena. (Johnová, 2008, 169)

Distribuce kulturního dědictví

„Místo“ (place)/distribuce je proces, jehož cílem je, aby nabídka organizace byla k dispozici zákazníkovi přesně kdy a kde je to požadováno. (Hill a kol., 2011, s. 242) Úlohou distribuce je zabezpečit, aby byl produkt dostupný cílovým zákazníkům ve vhodném čase a na vhodném místě. Co se místní dostupnosti týká, je podstatná z finančního a organizačního hlediska, a kromě dostupnosti produktu zahrnuje i samotný způsob prodeje vstupenek a podobně. Časová dostupnost je zase důležitá při rozhodování o návštěvě kulturních organizací. Cílem distribuce je přiblížit produkt k co nejširšímu publiku při minimálních nákladech a maximalizaci zisku. (Tajtáková, 2007, s. 89-90) Při rozhodování o využívání služby jsou čas a místo rozhodujícími faktory. (McLean, 1997, s. 131)

Podle Johnové (2008, s. 180) můžeme na distribuci nahlížet ze dvou úhlů. První je zaměřen na fyzický pohyb zboží až ke konečnému spotřebiteli. Druhý přístup se orientuje již na konečnou distribuci spotřebiteli, atmosféru a přidanou hodnotu. Služby jsou velmi specifickým produktem, jehož dodání je s časem a místem svázáno ještě těsněji. Místo, jeho

prestiž a atmosféra jsou pro muzea dokonce podstata produktu. Služby muzeí mají své vlastní distribuční kanály, jejichž cílem je maximálně vyjít vstříc návštěvníkům a učinit muzea přístupnější co nejširší veřejnosti. Distribuci služeb muzeí ovlivňují mnohé faktory, jimiž jsou například:

- místo, sídlo organizace, budova,
- předmět činnosti organizace,
- dostupnost (doprava) a působnost (lokální, národní, celosvětová)
- putovní výstavy a zápůjčky,
- výstavy mimo prostor instituce,
- publikace,
- elektronické zpřístupnění kulturního dědictví. (Johnová, 2008, s. 180)

Lokace

Fyzická přístupnost je základním předpokladem a součástí úspěšné marketingové komunikace. (Kesner, 2005, s. 218) Výhodné umístění a snadný přístup je důležitým determinantem užití služby. V umístění muzea však může být značná nepružnost. Pouze nová muzea mají možnost výběru místa. Zbylá muzea, ta starší, mají místo předurčeno a často není ideální. Dostupnost vyžaduje dobré dopravní spojení, které často nemohou ovlivnit. Dalším omezením je parkování. Většina muzeí se nachází v centru města, kde jsou parkoviště placená. Propagační literatura by pak měla obsahovat informace o dopravním přístupu, ideálně s mapou. (McLean, 1997, s. 134) Dále můžeme do fyzické přístupnosti zařadit kromě dopravní dostupnosti také bezbariérový přístup a fyzickou náročnost prohlídky. Časová přístupnost zahrnuje otevírací dobu vyhovující návštěvníkům. Rodiny s dětmi přijdou ve dnech volna, ale chce-li organizace oslovit i mladé, měla by jednou týdně ve všední den prodloužit návštěvní hodiny do pozdního večera. (Johnová, 2008, s. 181) Rozšíření doby, ale i další služby muzeí přístupné pro veřejnost, je nedílnou součástí komplexního procesu zvyšování přístupnosti a budování návštěvnosti. (Kesner, 2005, s. 218)

Putovní výstavy, zápůjčky

Distribuce výstav a sbírek může probíhat i formou putovních výstav a zápůjček do partnerských institucí. Organizace se tímto přibližuje svým potenciálním zákazníkům v jiných městech a zemích. (Johnová, 2008, s. 183)

Programy a publikace

Muzea se svým zákazníkům přibližují i prostřednictvím tematických programů pořádaných nejen ve svém sídle, ale také i na jiných místech, kde může být zájem větší. Mohou to být programy pro školy, konference, veřejná vystoupení a další. Organizace vydávají i publikace a knihy. Základními materiály jsou katalogy výstav a expozic, knihy o historii dané památky, průvodce, brožury a výroční zprávy. Pomocí publikací se muzea snaží oslovit potenciální zákazníky. (Johnová, 2008, s. 183-184)

Elektronické zpřístupnění kulturního dědictví

V dnešní době mají všechny organizace webové stránky. Muzea na stránkách mohou nabízet virtuální prohlídku, která přibližuje muzeum návštěvníkům po celém světě. Významnějšími informacemi jsou informace o vstupném, otevírací době, dopravě, výstavách, doplňkových akcích a další. Webové stránky ale mohou nabídnout i e-shop s prodejem suvenýrů, průvodců a publikací. (Johnová, 2008, s. 185) Čím dál rozšířenějším fenoménem je také nákup vstupenek na internetu, který návštěvníkům šetří čas. (Hill, 2011, s. 265)

Lidé

Jako první, velmi důležitou složkou nástroje „Lidé“ můžeme jmenovat zaměstnance. Řadíme sem zaměstnance na všech úrovních, pokladní, kustody i členy managementu. Zákazníci si vytvářejí dojmy o celé instituci právě z chování všech zaměstnanců muzea. (Kotler a kol., 2008, p. 28). Zvláště pracovníci, kteří mají dennodenní běžný kontakt se zákazníky, musí respektovat vysoké standardy ve vzhledu i chování. Důležité je zdvořilé a příjemné vystupování a schopnost poskytnout návštěvníkům informace. (Kesner, L., 2005, p. 226).

Podle Matúše a kol. (2008, s. 228) je úroveň a kvalita poskytovaných služeb bezprostředně závislá na jejich poskytovatelích. Proto neziskové organizace musí klást velký důraz na výběr svých pracovníků, spolupracovníků a dobrovolníků.

Další součástí prvků lidí jsou zákazníci, pro jejichž chování by měla být stanovena jistá pravidla. (Bačuvčík, 2011, s. 88)

3.7 Marketingová komunikace/propagace muzea

Marketingová komunikace jako nejviditelnější součást marketingového mixu „5P“ obsahuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 24-25)

Mnoho lidí si pod tímto pojmem mylně představuje pouze prodej a reklamu. Je to dáno neustálým kontaktem s televizními reklamami, novinovými inzeráty a reklamními letáky, internetovou prezentací či kampaněmi na podporu prodeje. Prodej i reklama jsou důležité, ale představují pouze dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. (Kotler a kol., 2007, s. 38)

„Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci.“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 27) Pomocí marketingové komunikace lze spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky a pocity, a můžeme pomoci ní přispět k hodnotě značky tím, že ji vstoupíme do mysli spotřebitele a dotvoříme její image. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu hlas značky a je prostředkem, jímž lze vytvářet vztahy se spotřebiteli. (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Pro marketingovou strategii muzeí je marketingová komunikace extrémně důležitou součástí, nejen kvůli udržení stávajících návštěvníků kulturního dědictví, ale zejména probuzení zájmu o kulturu u nového publika. (Hill a kol., 2003, s. 190)

Než se organizace rozhodne pro marketingovou komunikaci, musí si ujasnit co bude jejím předmětem. Zda image organizace, její produkt, který může zahrnovat nabídku komplexních služeb nebo konkrétní akci, výstavu, exponát nebo zážitek. Tyto prvky společně tvoří image značky, jména instituce, a za předpokladu, že je tato image pozitivní, bude zkratkou, která upoutá pozornost zákazníků a bude působit důvěryhodně. (Johnová a kol., 2007, s. 134-135)

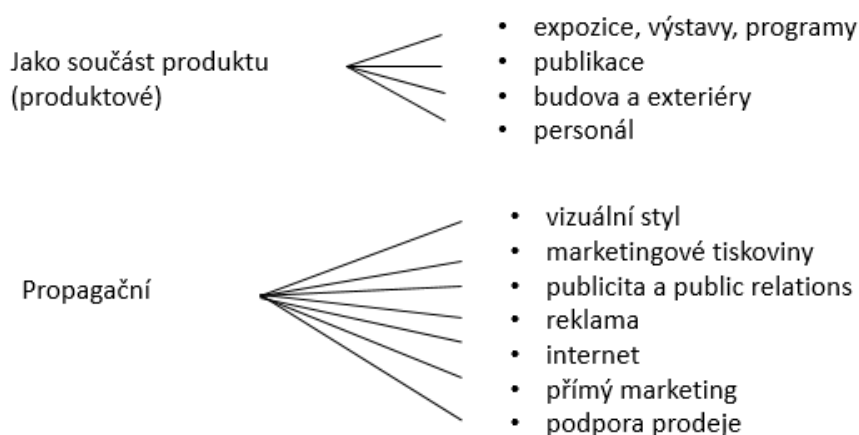
Dle Johnové (2008, s. 196) úspěšná marketingová komunikace muzea dokáže zodpovědět tyto otázky:

- **Co** říci? (obsah zprávy)
- **Komu** to říci? (cílové skupiny)
- **Jak** to říci? (struktura zprávy)

- Jak to **zakódovat** do symbolů? (formát zprávy)
- **Jak často** to říkat? (počet opakování)
- **Kdo** to bude říkat? (volba médií)
- Vědět **proč** to říkat.

Muzeum komunikuje se svým publikem především prostřednictvím expozic, výstav a programů. Svou komunikaci uskutečňuje prostřednictvím spektra svých marketingových aktivit, různými formami propagace. (Kesner, 2005, s. 216)

Obrázek 7: Komunikační kanály muzea



Zdroj: vlastní zpracování dle Kesnera (2005, s. 216)

Strategie marketingové komunikace je, stejně jako ostatní postupy a strategie z marketingového mixu, založená na marketingovém auditu, resp. na analýze SWOT. (Johnová, 2008, s. 196)

Integrovaná marketingová komunikace

V průběhu několika posledních desetiletí se zdokonalil hromadný, nediferencovaný marketing, tj. prodej vysoce standardizovaného zboží velkému počtu zákazníků. Během této doby byly vyvinuty efektivní reklamní techniky užívané v médiích na podporu svých marketingových strategií. Tyto firmy běžně investují obrovské sumy peněz do sdělovacích prostředků kvůli oslovení desítky milionů zákazníků pouhou reklamou. Nyní, v jednadvacátém století, však čelí marketingoví manažeři některým novým skutečnostem v oblasti marketingové komunikace. (Kotler, 2007, s. 811) Klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v současných podmínkách. Produkt, cena i distribuce jsou

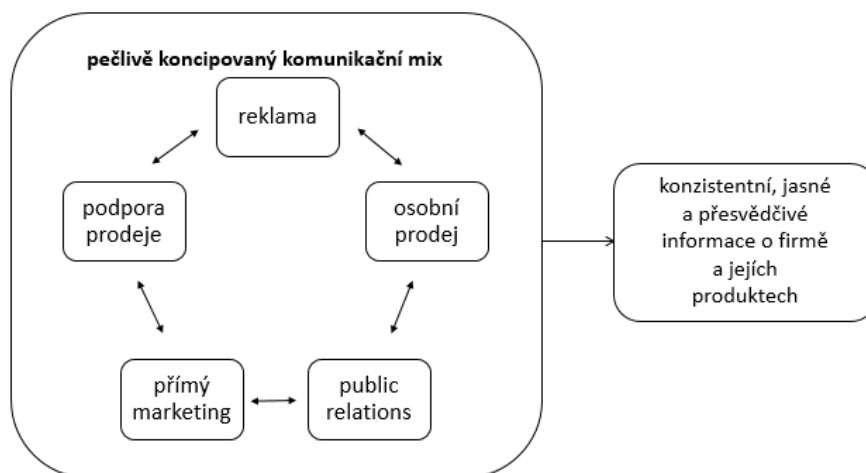
snadno napodobitelné. Konkurenční výhoda je často hledána v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 48)

Marketingový přístup se stává integrovanější a komplexnější, neomezuje se pouze na základní výchozí koncepci, nýbrž je součástí veškeré komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace je něčím více než jen využitím nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations a další. Jednotlivé nástroje se vzájemně kombinují s ohledem na konkrétní cílený segment trhu. Důležité je také tyto nástroje provázat s celým marketingovým mixem. Snahou je dosáhnouti maximálních synergických efektů, pomocí jejich vzájemného propojení. Takto pojatá komunikace bývá označována jako **integrovaná marketingová komunikace** (IMC-integrated marketing communication). (Foret, 2012, s. 218)

Jednotnou (integrovanou) marketingovou komunikaci definují Kotler a Armstrong (2004, s. 634) jako „*koncepci, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity; sdělované informace o firmě a její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé*“.

Podle Johnové (2008, s. 196-198) integrovaná marketingová komunikace v nejširším pojetí zahrnuje komunikaci prostřednictvím všech marketingových nástrojů 4P s hlavní orientací na potřeby a přání zákazníků. Tato komunikace kombinuje možnosti, které jí dávají variabilitu produktů, jejich distribuční strategie a ocenění tak, aby vyvolala v zákazníkovi skrytá přání, která ho uspokojí. Stručněji má integrovaná marketingová komunikace za úkol zajistit, aby organizace našla své zákazníky a oni našli je a jejich nabídku. Obsahuje komunikaci v nejširších vztazích mezi všemi účastníky, jimiž jsou například dodavatelé, odběratelé, zaměstnanci, veřejnost, znalci, kritici, žurnalisté a další.

Obrázek 8: Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol. (2004, s. 633)

3.7.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – je podsystémem mixu marketingového. (Kotler a kol., 2004, s. 629) Pomocí komunikačního mixu a optimální kombinací jeho různých nástrojů se marketingový manažer snaží dosáhnout marketingových i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní komunikace. Osobní forma zahrnuje **osobní prodej** a neosobní forma obsahuje **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing** a **public relations**. Jejich kombinací jsou **veletrhy a výstavy**. Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová a kol., 2010, s. 42)

Reklama

Reklama je formou neosobní komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti jejich výrobků, služeb či myšlenek. (Přikrylová a kol., 2010, s. 66) Reklama může mít tyto podoby: reklama v novinách, magazínech nebo žurnálech, newsletterech, jako inzerát, formou plakátu či billboardu, reklama v rádiu či televizi. (Korza a kol., 2007, s. 321) Reklama může přidat hodnotu v muzejním úsilí hned několika způsoby. Jako dlouhodobý nárůst obrazu muzea (institucionální reklama), nárůst specifické sbírky nebo výstavy (reklama na produkt), šíření informací o konkrétní události (klasifikovaná reklama) nebo oznámení o novém členství (propagační reklama). (Kotler a kol., 2008,

s. 349-350) Reklama je rychlou formou komunikace. Zadavatel má kontrolu nad obsahem zprávy, volbou médií, tedy kde bude zveřejněna. Může ovlivnit koho a na jakém území reklama zasáhne. Mezi nevýhody reklamy patří především cena, která je pro neziskové organizace poměrně vysoká. Muzea a jiné kulturní organizace musí zvažovat, zda je tento výdaj nutný. Zpětná vazba, v podobě návštěvníků, se nemusí projevit hned. Během této doby mohou zapůsobit i další faktory, jako doporučení, pozitivní odborná kritika. Tím pádem je dopady reklamy obtížné vyhodnotit. (Johnová, 2008, s. 199) V rámci přípravy reklamní kampaně je zapotřebí co nejpřesněji stanovit specifické cíle a očekávané výsledky, kterých má být kampaní dosaženo. Konkrétně to může být zvýšení počtu návštěvníků za dané období či zvýšení povědomí o existenci muzea. (Kesner, 2005, s. 230-231) Reklamní strategie v muzeu obsahuje 6 následujících kroků:

- stanovení cílů reklamy,
- definování rozpočtu na reklamu,
- rozhodnutí sdělení a podoby,
- určení média,
- určení časového plánu,
- vyhodnocení efektivity reklamy. (Kotler a kol, 2008, s. 350)

Podpora prodeje

Podle Foreta (2006, s. 194) přestává reklama v komunikačním mixu zastávat hlavní úlohu. Na popředí se něj dostává podpora prodeje, při které jde více méně o cílevědomé obdarovávání obchodních partnerů, zákazníků a jiných klíčových skupin. Využívá při tom účinné krátkodobé podněty, zaměřené na aktivizaci prodeje.

Příkrylová a kol. (2010, s. 88) definuje podporu prodeje jako: „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“ Mezi tyto aktivity lze zařadit zvýhodněné ceny, kupony, vzorky, soutěže, účast na veletrzích a výstavách a další. (Příkrylová a kol., 2010, s. 88)

Ze strany muzeí a dalších kulturních organizací znamená podpora prodeje jednak podporu návštěvnosti, ale i skutečnou podporu prodeje doprovodných služeb a případně i výrobků, například suvenýrů, katalogů a publikací. Základem podpory prodeje je přijít s takovými stimuly, které přitáhnou a uspokojí cílové skupiny zákazníků a současně budou v souladu se strategickými, taktickými i operativními cíli organizace. (Johnová, 2008, s. 224-

225) Těmito cíli mohou být: zvýšení návštěvnosti, přilákání specifického segmentu návštěvníků, zvýšení prodeje v muzejním obchodě a usměrnění poptávky na určité období. (Kesner, 2005, s. 242-243) Kotler (2008, s. 369) vymezil tři základní charakteristiky podpory prodeje, které jsou použitelné i pro muzea:

1. komunikace – vyvolání zájmu u veřejnosti, respektive v rámci segmentu, který chceme oslovit a podat mu informace, které vyvolají zájem
2. stimul – zahrnutí pobídky, která zákazníkovi přináší hodnotu
3. pozvání ke koupi – jedná se o pozvánku k uskutečnění transakce v daném okamžiku spíše než k jejímu odložení na dobu neurčitou.

U muzeí bývá nejvyužívanější formou podpory prodeje především sleva na vstupné či poskytnutí nějaké přidané hodnoty, například dárkový předmět či suvenýr. (Kesner, 2005, s. 243) Muzea využívají podporu prodeje, když chtějí oslovit nové zákazníky a nové segmenty zákazníků, pro pravidelnější rozložení návštěvnosti, která může mít sezónní výkyvy a k získávání abonentů a předplatitelů. Podpora prodeje probíhá také ve spolupráci s dalšími organizacemi. Jako příklad můžeme uvést městské turistické karty, které slouží mimo jiné i jako slevová karta na vstupy do památek a muzeí. Kulturní organizace mohou také vytvářet aliance a nabízet multivstupenky do více objektů. (Johnová, 2008, s. 224)

Přímý marketing

Přímý (direct) marketing umožňuje organizacím komunikovat přímo se zákazníkem pomocí technik, které mohou zahrnovat e-maily, propagační dopisy a telefonní kontaktování. Přímý marketing rychle roste kvůli schopnosti shromažďovat obrovské množství dat o zákaznících a někteří ho považují za osobnější formu propagace, neboť mohou zahrnovat obousměrnou komunikaci. (Koontz a kol., 2014, s. 155) Je to nástroj, který muzea i ostatní organizace využívají často. Rozesílají pozvánky na vernisáže a speciální akce. Přímý marketing má řadu výhod proti ostatním formám komunikace. Jakožto formu osobní komunikace ho lze přizpůsobit každému příjemci či skupině příjemců na míru. Touto formou je osloveno menší publikum, ale na druhou stranu je jí věnovaná velká pozornost a má vyšší účinnost. (Johnová, 2008, s. 225-226) Cílem direct marketingu je ovlivnit co největší počet co nejpřesněji definovaných subjektů v dané cílovém segmentu. Přímý marketing je také možné využít k podpoře budování členské základny – zpráva může obsahovat informaci o založení spolku muzea a nabídku k jeho členství. (Kesner, 2005, s. 241)

3.7.2 Public Relations

Jednoznačné definování PR není v současné době možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou obsáhlé, že jejich zjednodušení do definice není možné. Václav Svoboda (2006, s. 17) PR však definuje takto: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“

Podle Příkrylové a kol. (2010, s. 106) je public relations neboli vztahy s veřejností, řízenou komunikací určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Jeho cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. PR sdružuje části několika oborů jako je sociologie, žurnalistika, psychologie, rétorika apod.

PR zajišťuje organizaci důvěru, posiluje prestiž a vytváří její image. Má nezastupitelnou roli v případě nutnosti reagovat na mimořádnou událost a v při řízení změn. PR jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Úkolem marketingových nástrojů je ovlivnit chování zákazníků. Hlavní funkcí PR je vytvářet a zachovávat nebo měnit postoje veřejnosti k organizaci a k jejím nabídkám. (Johnová, 2008, s. 221)

Komunikační strategie PR kampaní

PR strategie vždy by vždy měli respektovat strategii firmy či organizace a měla by přispívat k dosažení konkrétních cílů. Firma má stanovené jak své hlavní cíle, tak i cíle PR strategie. Kromě cílů je potřeba určit i vhodné komunikační nástroje a cílové skupiny. (Šedivý a kol., 2012, s. 31) Hejlová (2015, 107) dodává, že strategie by vždy měly být v souladu se značkou toho, komu mají sloužit. Ve své publikaci také uvádí čtyřstupňový model pro tvorbu PR kampaní: 1. zjištění informací, 2. plánování, 3. komunikace a 4. evaluace. (Hejlová, 2015, s. 121) PR strategie stojí na dvou základních složkách, jimiž jsou strategie a taktika. Tím se prohlubuje předchozí tvrzení a model realizace strategie přetváří do dvou celků. Strategií se rozumí přípravná fáze a taktikou chápeme vše, co strategii napomáhá k její realizaci a naplňuje ji. Strategie určuje, čeho chceme dosáhnout a taktika je nástroj, pomocí kterého toho dosáhneme. Svoboda (2006, s. 20) se shoduje s Kopeckým a říká, že cíle public relations se koncipují do dvou poloh – cíle strategické

a taktické. Mezi strategické cíle patří dlouhodobější záměry, které jsou odvozené od činnosti organizace. Strategické cíle mohou být například: upevnění loajality zákazníků, zlepšení image organizace, zlepšení produkce firmy a další. Taktické cíle jsou krátkodobější povahy.

Pro dobře fungující PR strategii je třeba vypracovat podrobný plán. Každá PR kampaň je odlišná, tak je potřeba vzít v úvahu jednotlivá specifika cílů. (Šedivý a kol., 2012, s.31) Přípravu strategie můžeme rozdělit do čtyř fází: stanovení cílů, segmentace cílových skupin, formulace sdělení a strategické nasazení prostředků a forem PR. Konkrétní plán PR strategie obsahuje harmonogram, rozpočet, určení časové osy a komunikační nástroje pro její realizaci. (Svoboda, 2009, s. 201) Jakubíková (2013, s. 260) dodává, že je potřeba nezapomenout na závěrečnou evaluaci.

Svoboda (2006, s. 67-69) stanovil deset kroků k vytvoření komunikační strategie.

1. Stanovení cílů
2. Určení strategických cest – posilování silných stránek, přehlušení slabých stránek.
3. Pevné stanovení cílových skupin
4. Rozhodnutí o opatření – vybrání komunikačních kanálů
5. Bilance financí a personálu, stanovení rozpočtu
6. Stanovení termínů
7. Vytvoření harmonogramu
8. Vyhodnocení dopadu PR strategie
9. Zpětná vazba
10. Uzavření PR strategie

PR v kulturních organizacích

Kulturní organizace zaměřují své PR aktivity na rozhodující skupiny, jimiž jsou především stálí návštěvníci abonenti a dárci. Nejdůležitějším donátorem jsou pro neziskové organizace státní a samosprávné instituce, proto se zaměřují i na ně. Mezi další skupiny můžeme zařadit sponzoři, média, zaměstnanci i experti z oboru. Hlavní cílovou skupinou však zůstávají návštěvníci. (Johnová, 2008, s. 222) Muzejní PR aktivity můžeme rozlišit 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 – řešení krizových situací. (Kesner, 2005, s. 233)

Nástroje PR pomáhají organizacím se zviditelňováním a vytvářením image. Kulturní organizace mohou využít nástroje jako události (vernisaže, tiskové konference), vztahy s médii (tiskové zprávy), veřejná oznámení, interview, brožury, účast na veletrzích a další. (Johnová, 2008, s. 223)

Public relations jsou nejdůležitějším nástrojem komunikace neziskových kulturních organizací. Vliv mají na získávání zdrojů ze státního i soukromého sektoru, návštěvnost i vztahy s ostatní veřejností, neboť ovlivňují veřejné mínění. Pro kulturní organizace je nejlevnější a nejúčinnější formou marketingové komunikace. (Johnová, 2008, s. 224)

3.8 Online marketing

Na internet můžeme nahlížet jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium. Mezi jeho důležité charakteristiky patří: velká šíře obsahu, možnost rychlé aktualizace, celosvětové působení, multimedialita, možnost přesného zacílení, specifické nástroje a postupy, minimalizace nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a další. Firmám nabízí jako komunikační platforma řadu možností jako jsou, prostor pro prezentaci firem, informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, řízení interních procesů firmy a další. (Přikrylová a kol., 2010, s. 216-217)

Internetový (online) marketing je způsob, kterým je možné dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje podobně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. (Janouch, 2014, s. 20)

3.8.1 Sociální média

Sociální média nabízejí novou příležitost k překlenutí nedostatku vědomí pomocí alternativních kanálů, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, RSS kanály, předplatné e-mailů a podcasty, které umožňují propagačním zprávám organizací přenášet se do zážitku zákazníka jako část jeho každodenní činnosti. Zákazník se dozví o nadcházejících událostech, aniž by zkontroloval webové stránky organizace, místo toho se informace

o výstavě muzea bezprostředně integrují do každodenních činností zákazníka při kontrole Facebooku nebo při prohlížení e-mailu. (Koontz a kol., 2014, s. 117)

3.8.2 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje (viz Tabulka 2), jež firma ke komunikaci využívá. (Přikrylová a kol., 2010, s. 224)

Tabulka 2: Nástroje online marketingové komunikace

Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • PPC (pay-per-click) reklama – platba za klik • PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci • plošná reklama • zápisy do katalogů • přednostní výpisy
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • stimuly k nákupu (slevy, soutěže, vzorky) • věrnostní programy • partnerské programy
Události	<ul style="list-style-type: none"> • online události
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • články • novinky a zprávy • virální marketing • advergaming
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • e-mailing • on-line chat • webové semináře • VoIP telefonování

Zdroj: vlastní zpracování dle Janoucha (2010, s.27)

3.8.3 Využití online marketingu v muzeu

Internet v prostředí propagace muzea hraje důležitou úlohu. Kromě internetových reklam může kulturní instituce využívat také vyskakující pop-up okna, streaming videa, directmailing. Prostřednictvím webové stránky, která o muzeu může podat důležité informace, je kulturní organizace prezentovaná a představovaná jako celek. Návštěva webu může poskytovat i benefity jako možnost zakoupení online vstupenky, vytvoření rezervace předem anebo získání nejnovějších informací o výstavách. (Pospíšil a kol., 2012, s. 99) V prostředí muzeí a dalších kulturních organizací má internet dvojí roli. Může být produktem muzea a současně je jedním z nástrojů komunikace a propagace. (Kesner, 2005, s. 239)

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika Muzea hl. města Prahy

Muzeum hlavního města Prahy (dále jen MMP) je kulturní institucí schraňující bohatý sbírkový fond věnovaný pražským dějinám, který nashromáždilo v průběhu své existence. V současné době spravuje šestnáct objektů různého charakteru, v nichž se nacházejí jak stálé expozice, tak časově omezené výstavy. Kromě těchto výstavních prostor a kulturních památek spravuje Muzeum rozsáhlý areál odborných pracovišť v pražských Stodůlkách. Muzeum je příspěvkovou organizací zřízenou hl. městem Praha.

Muzeum hlavního města Prahy se v současné době nachází ve stadiu konsolidované kulturní a paměťové instituce. Zaujímá jasně vymezené místo v rámci pražské, české i mezinárodní muzejní sítě. MMP je řádným aktivním členem profesních sdružení na úrovni národní (Asociace muzeí a galerií ČR) i mezinárodní (ICOM – International Committee of Museums při UNESCO), individuálními členy ICOM jsou i někteří zaměstnanci MMP. Dále je členem sdružení Iconichouses a přidruženým členem Asociace cestovních kanceláří ČR.

MMP se od svého založení 3.10. 1881 vyvinulo do své dnešní podoby za téměř 135 let své existence. MMP veřejnosti tradičně prezentuje pražskou prehistorii a historii, na počátku 21. století přibyla i moderní architektura Prahy a konečně také tradiční lidová kultura pražského regionu. Muzeum se v poslední době aktivně zapojuje do řady akcí pořádaných ve veřejném prostoru.

Obrázek 9: Logo Muzea hlavního města Prahy



Zdroj: muzeumprahy.cz, 2018

4.1.1 Objekty MMP

Muzeum hlavního města Prahy svoji existenci započalo v budově dnes již neexistujícího bývalého kavárenského pavilonu za zbouranými hradbami města. Nová muzejní budova, postavená podle návrhu arch. Antonína Balšánka, slavnostně otevřená v roce 1900, přestala pro umístění sbírek muzea stačit již před 1. světovou válkou. V roce 1939 do správy muzea přibyla bývalá Podskalská celnice na Výtoni, v roce 1941 bylo k MMP připojeno tzv. Jírovo archeologické muzeum na Hanspaulce, v období po 2. světové válce přibýly různé objekty, ve kterých byly často v nevyhovujících podmínkách ukládány rozrůstající se muzejní sbírky a které byly v období po roce 1989 navraceny původním majitelům. Po roce 1989 do správy MMP postupně přibyla řada významných pražských památek. Zároveň se podařilo vyřešit i letitý problém nevyhovujícího uložení muzejních sbírkových fondů a roztržité práce s nimi vybudováním dvou velkých areálů depozitářů a odborných pracovišť.

Objekty, které MMP v současné době spravuje lze rozdělit na ty, které jsou zpřístupněny veřejnosti a objekty, které běžně přístupné veřejnosti nejsou. Všechny budovy, které jsou zpřístupněny návštěvníkům, jsou zapsanými kulturními památkami, některé dokonce národními kulturními památkami a s ohledem na tuto skutečnost je o ně muzeem pečováno včetně koncepce návštěvnického provozu. V současné době MMP spravuje 16 objektů, ve kterých se nachází celkem 30 budov.

Objekty přístupné veřejnosti

Hlavní budova muzea

Hlavní budova je kulturní památka, která je otevřena od roku 1900. V současné době jsou v ní prezentovány stálé expozice o dějinách Prahy od nejstaršího období do roku 1784, unikátní Langweilův model Prahy; dále jsou zde prostory pro krátkodobé výstavy, dětské muzeum a archeoherna.

Budova bývalé podskalské celnice Na Výtoni

Tato kulturní památka, je jednou z posledních připomínek zaniklé rázovité čtvrti Podskalí. Objekt užívá muzeum od roku 1939. 1. patro je využito pro prezentaci historie Podskalí, voroplavby a paroplavby na Vltavě – v přízemí se nachází tradiční podskalský hostinec, který je pronajat.

Zámecký areál Ctěnice

Tento areál je tvořen několika budovami, rozsáhlým parkem a nádvořím. Byl muzeu svěřen hl.m.Prahou v roce 2012. Muzeum zde buduje centrum řemesel a tradiční lidové kultury. V roce 2014 byla otevřena stálá expozice „Řemesla v pořádku“, konají se tu výstavy, řemeslné dílny i živé akce. Některé části areálu jsou pronajaty (zahradnictví, jezdecká společnost, hotel).

Pražské věže ve správě MMP

Komplex sedmi pražských věží byl Muzeu hl.m.Prahy svěřen hl. městem Prahou v roce 2012.

- **Petřínská rozhledna** je nejnavštěvovanějším objektem muzea, jedním z nejatraktivnějších pražských turistických cílů a umísťuje se i v první desítce nejnavštěvovanějších památek ČR. V roce 2014 byla v suterénu stavby otevřena stálá expozice „Petřín, místo vycházek, rozhledů i dolování“. Kavárna a prodejna suvenýrů v přízemí jsou pronajaty.
- **Zrcadlové bludiště** na Petříně bylo původně výstavním pavilonem Klubu českých turistů. Kromě bludiště se tu nachází 7 zrcadlových sítí a panoramatický výjev „Boj se Švédy na Karlově mostě“.
- **Svatomikulášská městská zvonice** je barokní městskou hláskou s bohatou historií. Ve zvonici se nachází výstava Strážce města, která seznamuje s náročným životem vězňů – strážců města –, s historií objektu i se zneužitím památky v době komunistického režimu.
- **Malostranská mostecká věž** je větší z malostranských věží Karlova mostu.
- **Staroměstská mostecká věž** je jednou z nejkrásnějších evropských gotických věží, kterou podle návrhu Petra Parléře nechal vybudovat Karel IV.
- **Prašná brána** otevírající tzv. Královskou cestu.
- **Novomlýnská vodárenská věž**, ve které sídlí expozice o pražských požárech v dobách minulých a historii pražských hasičů.

Památky moderní architektury ve správě MMP

- **Müllerova vila** ve které rozvíjí své aktivity Dokumentační centrum díla A. Loose. Navštěvována zájemci o moderní architekturu.
- **Rothmayerova vila**, je vlastní vilou českého architekta Otto Rothmayera silně inspirovanou dílem Rothmayerova učitele a přítele Josipa Plečnika.
- **Norbertov**, je objektem v blízkosti Müllerovy vily a slouží jako dokumentační centrum pro Müllerovu a Rothmayerovu.

Objekty nepřístupné veřejnosti

Areál odborných pracovišť a depozitářů muzea ve Stodůlkách

Ředitelství Muzea hl.m.Prahy

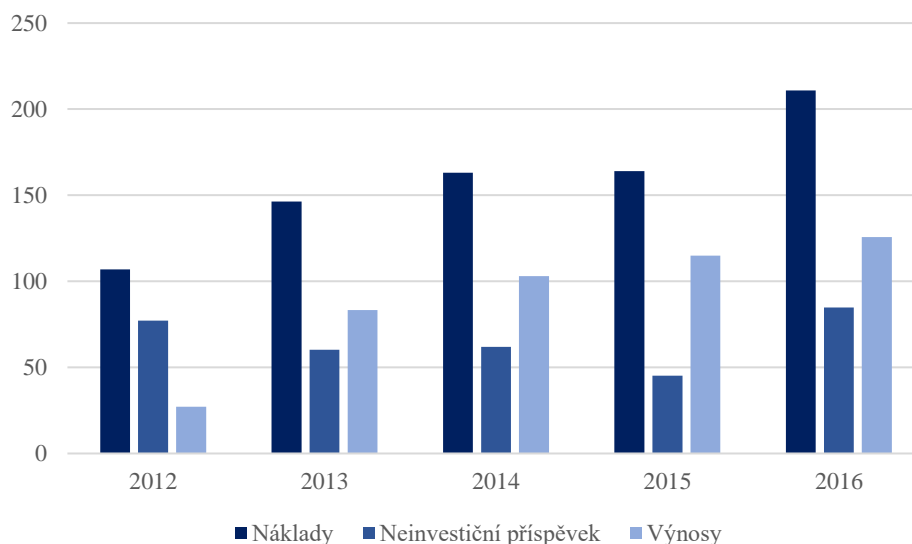
V současné době se tu nachází ředitelství muzea, oddělení ekonomické, oddělení provozně-technické, oddělení vnějších vztahů a malá část oddělení historických a archeologických sbírek.

4.2 Financování MMP

MMP je příspěvkovou organizací hlavního města Prahy. Svoji hlavní činnost, která je definovaná ve zřizovací listině, financuje z neinvestičního příspěvku zřizovatele a z vlastních tržeb. Z neinvestičního příspěvku je financováno především zajištění řádné péče o sbírkové fondy muzea. Dále MMP vykonává činnost doplňkovou, taktéž definovanou v zakládací listině. Zvláštní kapitolu tvoří schválené investiční akce – tzv. kapitálové, které jsou na základě schváleného, případně upraveného rozpočtu, financovány z investičního rozpočtu hl.m.Prahy a dle možností i z vlastního investičního fondu příspěvkové organizace, tedy MMP. Muzeum se snaží maximálně využívat možnosti vícezdrojového financování získáváním investičních i neinvestičních dotací z různých dotačních programů na úrovni ministerstev, především Ministerstva kultury ČR, i na úrovni mezinárodní (např. norské fondy). Oddělení prezentace se cíleně věnuje získávání finanční i nefinanční podpory prezentačních projektů. Cílem hospodaření MMP je dosahovat vyrovnaného rozpočtu v hlavní činnosti a řádně využívat prostředky přidělené v rámci jednotlivých investičních akcí.

Jak můžeme vidět na grafu 1, MMP je jako každá příspěvková organizace závislá na jiných zdrojích a svými výnosy by nebyla schopné pokrýt své náklady

Graf 1: Náklady, neinvestiční příspěvek a výnosy v letech 2012-2016 v mil. Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv MMP 2012-2016

. Od roku 2013 se významně změnil podíl příspěvku zřizovatele a vlastních tržeb v rozpočtu MMP na hlavní činnost. Zatímco do roku 2012 pokrýval neinvestiční příspěvek cca 88,5 % nákladů na hlavní činnost MMP a 11,5 % bylo pokrýváno z vlastních tržeb (ze vstupného, za prodané zboží, za reprodukční práva), v roce 2013 se situace zcela změnila.

V následující tabulce 3 můžeme vidět náklady na reprezentaci v uplynulých pěti letech a jejich podíl na celkových nákladech.

Tabulka 3: Náklady na reprezentaci za roky 2012-2016 v tis. Kč

rok	2012	2013	2014	2015	2016
náklady	6 145	12 544	18 899	15 527	23 842
% z celkových nákladů	5,76%	8,50%	11,60%	9,40%	10,39%

Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv MMP 2012-2016

4.3 Analýza konkurenčního prostředí

Kromě svého publika musí muzeum znát také své konkurenty. Mezi hlavní konkurenty MMP patří další muzea a galerie. Jak můžeme vidět v tabulce 4, v roce 2016 bylo v České republice evidováno 485 těchto organizací a dalších 340 jejich poboček/objektů. Ve všech objektech bylo umístěno 6 239 expozic a výstav.

Tabulka 4: Muzea a galerie v České republice v roce 2016

Počet muzeí a galerií	Pobočky muzeí a galerií	Počet expozic muzeí a galerií	Počet uspořádaných výstav	Počet kulturních akcí pořádaných muzeem nebo galerií
485	340	2 138	4 101	14 722

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ, 2018

Budeme-li se dívat na konkurenty MMP z regionálního hlediska, tzn. na konkurenty v Hlavním městě Praha, můžeme mezi ty největší z nich zařadit Národní muzeum, Národní technické muzeum, Národní zemědělské muzeum a Národní galerii. Všechny tyto organizace jsou silnými konkurenty, kterým se ale MMP se všemi svými objekty vyrovná ba je i předstihne. Kromě těchto organizací jsou pro MMP konkurenty také historické památky města Prahy. V následující tabulce 5 je znázorněna pozice MMP v jeho konkurenčním prostředí. Jak je zřejmé, jeho největším konkurentem je Pražský hrad. Ostatní organizace však MMP převyšuje návštěvností v dosti velké míře, má 22,43 % z celkové návštěvnosti pražských památek (s více objekty), to je skoro čtvrtina. Hlavními lákadly MMP jsou Pražské věže, které má ve své správě, což je dokázáno údaji v tabulce 6.

Tabulka 5: Návštěvnost pražských památek, pod něž spadá více objektů, v roce 2016

Objekt	Návštěvnost	Návštěvnost v %
Pražský hrad	2,100.740	33,15 %
Muzeum hl. města Prahy (včetně věží a Bludiště)	1,421.539	22,43 %
Staroměstská radnice	867.753	13,69 %
Židovské muzeum	659.865	10,41 %
Národní galerie	586.025	9,25 %
Národní muzeum	286.045	4,51 %
Vojenský historický ústav	213.000	3,36 %
Galerie hlavního města Prahy	201.485	3,18 %
Celkem	6 339 452	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů Prague City Tourism, 2016

Tabulka 6: Návštěvnost vybraných pražských památek v roce 2016

Objekt	Návštěvnost
Pražský hrad	2,100.740
Staroměstská radnice	782.603
Petřínská rozhledna (MMP)	660.352
Žižkovská věž	318.000
Národní technické muzeum	280.951
Veletržní palác – Národní Galerie	215.713
Národní muzeum – Nová budova	157.181
Staroměstská mostecká věž (MMP)	101.308
Prašná brána (MMP)	80.946
Malostranská mostecká věž (MMP)	68.011
Svatomikulášská zvonice (MMP)	41.350
Věž Novoměstské radnice	12.336
Muzeum hl. m. Prahy – Hlavní budova (MMP)	49.107

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů Prague City Tourism, 2016

Muzea, galerie a historické památky však nejsou jedinými konkurenty MMP. Mezi další konkurenty se řadí všechny volnočasové organizace a aktivity jako zoologické zahrady, botanické zahrady, koncertní haly, festivaly, knihovny, aquaparky, parky, kina, divadla, planetária, restaurace, sportovní utkání a další. Z těch pražských je to například ZOO Praha, Botanická zahrada, O2 arena, Aquapalace Praha a mnoho dalších.

4.4 Marketing MMP

Muzea obecně, a tedy i MMP, mohou měnit životy lidí, jsou o lidech a jsou tu pro ně. V tom spočívá i jejich společenská hodnota. Prezentační a komunikační strategie muzea a s ní související konkrétní aktivity jsou nesmírně důležité zejména z hlediska vnímání MMP veřejností běžnou i odbornou, tuzemskou i zahraniční. Jejich prostřednictvím se MMP stává jedním z činitelů, který se podílí na formování a prezentaci kulturní identity Prahy jako místa, kde se setkávaly a prolínaly kultury středoevropského prostoru, Prahy jako znovuprobuzené státní metropole a také města, která se opět nachází v multikulturním kontextu. V oblasti prezentace se muzeum rozvinulo zejména v posledních letech. Hlavní příčiny této pozitivní tendence je získání prezentačně zajímavých nových objektů, používání jednotného vizuálního stylu, a především zásadní změna práce oddělení vnějších vztahů.

4.4.1 Produkt MMP

MMP nabízí veřejnosti výstavy a expozice. Ty zvyšují povědomí o muzeu jako takovém. Samotné objekty MMP jsou však také jeho produktem. Nejen Müllerova a Rothmayerova vila a Zámek Ctěnice jsou vyhledávané pro svou jedinečnou architekturu bez ohledu na výstavy, které skrývají. Pražské věže skrývají lákavý výhled na různé části Prahy, tudíž expozice v těchto objektech nemusí být tím hlavním motivem.

Rozšířeným produktem můžeme chápat velké spektrum doplňkových muzejních programů pro širokou veřejnost zaměřené na různé cílové skupiny. MMP nabízí programy v expozicích a výstavách, programy pro rodiny s dětmi, workshopy a přednášky, akce, soutěže a programy pro návštěvníky se speciálními potřebami. Kromě toho nabízí muzeum také vzdělávací lektorské programy. Při každé výstavě nabízí vhodné a unikátní upomínkové předměty vztahující se k jednotlivým objektům muzea. MMP také vydává nejen doprovodné publikace k výstavám, které jsou na výstavách k zakoupení.

4.4.2 Cena MMP

Jelikož je MMP příspěvkovou organizací, nestanovuje své ceny dle svých nákladů, ale jsou částečně poskytovány jako veřejný statek. Tudíž muzeum své ceny koncipuje na základě hodnot, které zákazníci přisuzují nabízeným expozicím a výstavám. Strategii

MMP je nastavit různé varianty vstupného tak, aby bylo pro návštěvníky vhodné a motivující je k dalším návštěvám objektů MMP.

MMP má ceny vstupného rozdělené do několika skupin: základní vstupné, snížené vstupné, volné vstupné a ostatní (viz tabulka). Každý objekt muzea má jiné ceny, avšak kategorie zůstávají stejné. MMP je zapojeno do turistického programu Prague card, a majitelé této karty mají vstupné volné. Některé objekty, které jsou od sebe nedaleko, nabízejí také zvýhodněnou společnou vstupenku do několika objektů. Čas od času k nějaké příležitosti muzeum umožní volné či snížené vstupné celé veřejnosti do vybraných objektů. MMP nenabízí nákup online vstupenek do žádného ze svých objektů.

Tabulka 7: Ceník vstupného do Hlavní budovy MMP

Základní vstupné	
Základní vstupné	150 Kč
Držitelé Opencard/Lítačky	130 Kč
Dospělí ve skupině 10 a více osob	120 Kč
Snížené vstupné	
Děti a studenti od 7 do 26 let	60 Kč
Osoby nad 65 let a držitelé Senior Pasu	80 Kč
Společnost přátel starožitností, Uměleckohistorická společnost	80 Kč
International Youth Travel Card, Go Travel Card, ISIC, EYCA, ASIG	80 Kč
Společná vstupenka	
Rodinné vstupné	350 Kč
Hlavní budova, Novomlýnský vodárenská věž, Prašná brána	250 Kč
Volné vstupné	
Děti do 6 let, ZTP/P	
Držitelé karet ICOM, ICOMOS, AMG, zaměstnanci NPÚ, Svaz muzeí na Slovensku, Česká sekce INSEA	
1 pedagog na 10 osob ke školním a zájmovým skupinám	
Členové AP ČR - držitelé Coultour Card	
Licencovaní průvodci se skupinou 10 osob	
Držitelé Prague Card	
Ostatní	
Přednášky a programy (děti a dospělí)	60 Kč
3D kino	30 Kč
Školní a zájmové skupiny nad 10 osob (ZŠ, SŠ a učňovské)	50 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle muzeumprahy.cz,2018

4.4.3 Místo MMP

Sídlo je jeden z hlavních faktorů, které ovlivňuje rozhodování potenciálních návštěvníků, zda danou instituci navštíví. Většina objektů MMP mají dobrou dostupnost městskou hromadnou dopravou, zvláště kvůli jejich umístění v centru Prahy. Některé objekty jsou navštěvovány zvláště kvůli jejich atraktivitě, nezávisle na výstavách v nich uložených. Jediným problémem dostupnosti, jsou parkovací místa, která nejsou v centru Prahy, tudíž ani u objektů muzea, často možná.

Otevírací doba v objektech MMP se liší podle několika faktorů. Objekty hojně navštěvované nejen zahraničními turisty, jako Mostecké věže, Petřínská rozhledna a podobně, jsou otevřené každý den v závislosti na měsících v roce. V teplých měsících jsou objekty zpřístupněny až do 22:00. Dům U zlatého prstenu je otevřen každý den kromě pondělí až do 20:00 a to díky jeho dobré poloze v centru města. Hlavní budova muzea na Florenci je otevřena taktéž každý den kromě pondělí, ale jen do 18:00, jako většina objektů s vystavenými expozicemi. V pozdějších hodinách muzeum návštěvníky neočekává. Avšak jednou za měsíc (vždy v poslední středu v měsíci) je hlavní budova návštěvníkům otevřena do 20:00.

MMP se také snaží své výstavy přenášet i mimo své objekty. Za poslední roky proběhlo několik výstav v Zámku Trója, Clam-Gallasově paláci, Rakouském kulturním fóru, Galerii chodník a v dalších. Své výstavy však nedrží jen v České republice, ale vyjíždí s nimi i do zahraničí. Příkladem je výstava Praha – pevnost v srdci Evropy, kterou vystavovalo Historické muzeum města Soulu. Ve spolupráci s městem Soul pak vznikla výstava Soul – město obehnané hradbami vystavovaná v Hlavní budově muzea.

4.4.4 Lidé

Lidé, jak návštěvníci, tak zaměstnanci jsou neodmyslitelnou součástí muzea. Zaměstnanci muzea (muzejníci) jsou aktivním prvkem veškeré činnosti MMP. Pro rozvoj muzea je nezbytná týmová práce nejen v rámci jednotlivých oddělení, ale i mezi nimi navzájem. Většina zaměstnanců má k muzeu kladný vztah a nevnímá svoji práci v něm jen jako zaměstnání, ale i jako práci, která je naplňuje a uspokojuje a která má smysl v kontextu společenské poptávky po uchování a prezentaci minulosti hlavního města Prahy. Úkolem vedení muzea je zaměstnance motivovat především zadáváním smysluplných pracovních úkolů, vytvářením příjemného pracovního prostředí a dobrých pracovních vztahů. Motivace

prostřednictvím mzdy, kterou zaměstnanci za svoji práci získávají, je v základu dána platovým zařazením podle zákona (Nařízení vlády) – tedy tzv. tabulkovými platy a dále finančními možnostmi pro přiznání osobního příplatku. Dle finančních možností jsou zaměstnanci motivováni prostřednictvím diferencovaného osobního ohodnocení a mimořádných odměn za mimořádné pracovní výkony. Zaměstnanci jsou informováni o dění v muzeu i dění mimo ně prostřednictvím porad svých oddělení i na intranetu MMP. Dlouhodobě je podporováno další vzdělávání zaměstnanců, zejména jejich aktivní účast na odborných konferencích. Zaměstnanci jsou vysíláni na odborná školení, či semináře, které jim pomáhají se lépe orientovat v neustále se měnících podmínkách jejich konkrétního oboru včetně měnící se legislativy. Zvláštní péče je v MMP věnována „pracovníkům v 1. linii“, tedy těm, se kterými se setkávají návštěvníci – pokladním, šatnářům a kustodům. Kromě pravidelných schůzek s vedením muzea, komentovaných prohlídek nových expozic a výstav je dbáno i na vizuální podobu jejich oblečení, aby byli v jednotlivých objektech návštěvníky jasně identifikovatelní. V současné době je stav 125 zaměstnanců, z toho 121 v hlavní činnosti a 4 doplňkové činnosti. Kromě toho tu pracuje mnoho pracovníků na základě dohody o pracovní činnosti či dohody o provedení práce. Dále má MMP ještě řadu externích spolupracovníků (zejména v oblasti odborné činnosti související se sbírkami), kteří s MMP spolupracují na základě smlouvy o dílo. Organizační schéma MMP je založené na principu hierarchie a odbornosti (příloha I). V čele muzea stojí ředitelka PhDr. Zuzana Strnadová, která reprezentuje a zastupuje MMP doma i v zahraničí.

Nabízené služby muzea ovlivňuje také návštěvnost. V následující tabulce (8) je znázorněna návštěvnost muzea (všech jeho objektů) v posledních třech letech. Z tabulky je patrné, že zájem o objekty MMP každoročně roste.

Tabulka 8: Návštěvnost v letech 2014-2016

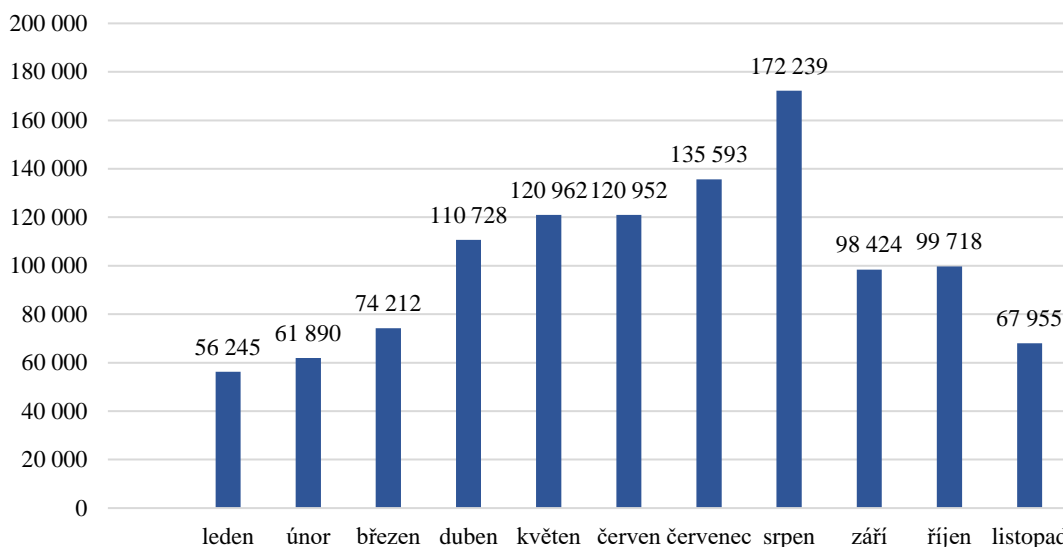
rok	2014	2015	2016
návštěvnost	1 208 183	1 239 841	1 421 539

Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv MMP 2014-2016

Prezentace MMP jako celek i její jednotlivé formy významně ovlivňují počet a složení návštěvníků jednotlivých objektů. MMP se zaměřuje nejen na celkové množství návštěvníků, ale zabývá se i jejich strukturou, připravuje programy pro různé cílové skupiny. Významným faktorem, ovlivňujícím návštěvnost zejména muzeem spravovaných pražských

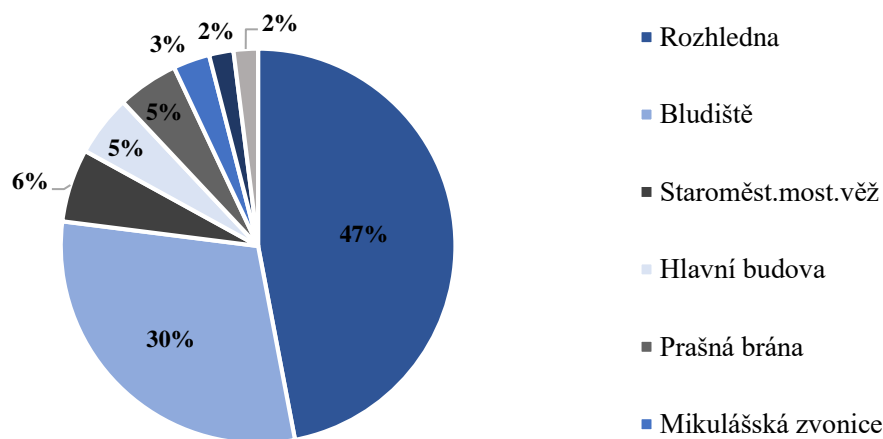
věží, je úroveň turistického ruchu v Praze. Jak je patrné na grafech 2 a 3, turistický ruch je velmi znatelný. Větší návštěvnost je v teplejších, turisticky oblíbenějších měsících a nejnavštěvovanější jsou objekty, které jsou dostupnější a známější i pro zahraniční turisty.

Graf 2: Počty návštěvníků za rok 2014 dle jednotlivých měsíců



Zdroj: vlastní zpracování dle Koncepce Muzea hlavního města Prahy na období 2016-2020

Graf 3: Návštěvnost za rok 2014 dle podílů jednotlivých objektů, relativní údaje



Zdroj: vlastní zpracování dle Koncepce Muzea hlavního města Prahy na období 2016-2020

4.5 Marketingová komunikace/propagace MMP

Muzea obecně, a tedy i MMP, mohou měnit životy lidí, jsou o lidech a jsou tu pro ně. V tom spočívá i jejich společenská hodnota. Prezentační a komunikační strategii muzea

a s ní související konkrétní aktivity jsou nesmírně důležité zejména z hlediska vnímání MMP veřejností běžnou i odbornou, tuzemskou i zahraniční. Jejich prostřednictvím se MMP stává jedním z činitelů, který se podílí na formování a prezentaci kulturní identity Prahy. Komunikace strategie se zaměřují na propagaci výstav, expozic a doprovodných programů. V oblasti prezentace se muzeum rozvinulo zejména v posledních čtyřech letech. Hlavní příčinou této pozitivní tendence je získání prezentačně zajímavých nových objektů, používání jednotného vizuálního stylu a zásadní změnu práce oddělení prezentace. Výsledky činnosti oddělení prezentace je možné sledovat na základě bohatých ohlasů v médiích.

4.5.1 Webové stránky a sociální sítě

V roce 2013 MMP spustilo nové webové stránky www.muzeumprahy.cz, které jsou ve 2 jazykových mutacích – české a anglické. Tyto webové stránky zahrnují i původně samostatné weby Müllerovy vily, Zámeckého areálu Ctěnice a Pražských věží. Tímto způsobem sjednocení je posilována i identita MMP jako celku. Webové stránky prezentují všechny okruhy činnosti muzea, včetně objektů, které spravuje. Vedle profilů stálých expozic, výstav a objektů, shromažďují informace o odborné činnosti, badatelských službách a ekonomicko-provozních záležitostech. Webové stránky v roce 2016 navštívilo 278.025 osob, celkový počet zobrazených stran je 968 652. Nových návštěvníků přibylo 68, tj. 3 % v porovnání s rokem 2015. Jde o nárůst spojený s lepším propojením s kulturními weby a se sociálními sítěmi. Následující tabulka 9 zobrazuje podrobnější údaje týkající se návštěvnosti webu.

Tabulka 9: Návštěvnost webu MMP v letech 2016 a 2017

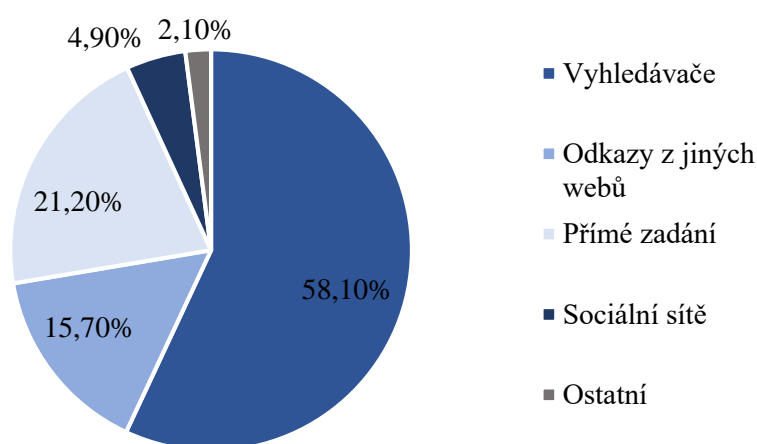
	2016	2017	Zvýšení/snížení o
Počet unikátních návštěvníků	190 535	232 037	21,78%
Počet návštěv	278 025	336 341	20,98%
Počet zobrazených stran	968 652	1 159 025	19,65%
Počet stran na 1 návštěvu	3,5	3,46	-1,07%
Průměrná doba trvání návštěvy	2,29 min	2,22 min	-4,64%
Míra okamžitého opuštění	45,72%	45,19%	-1,15%

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Na grafu 4 můžeme vidět procentuální zobrazení způsobu vyhledání webu MMP. Největší podíl zaujímá cesta na web skrz vyhledávače (58,10 %). Přímé zadání konkrétního webu je hned na druhém místě a zaujímá 21,20 %.

Nejčastější návštěvy z jiných webů pocházejí přes Facebook, informuj.cz a prague.eu. Web navštěvují ze 78 % Češi. Další národnostmi v pořadí jsou Angličané, Němci, Američané a Rusové a Slovinci a další.

Graf 4: Způsob vyhledávání webu „mzeumprahy.cz“ za období 2016



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Profily webu a sociálních sítí se vzájemně liší a vymezují. Na webu MMP je možné najít vše co se týká Muzea, jeho výstav, expozic, objektů a dalších. Jeho obsah podléhá přísnému schvalovacímu procesu. Do budoucna MMP plánuje lepší propojení stránek muzea s novým e-shopem, který vznikl v roce 2017. Na e-shopu muzeum nabízí k prodeji své publikace. Kromě informací o aktivitách muzea, objektech a informací pro návštěvníky nové stránky umožnily i realizaci virtuálních výstav (např. výstava plakátů k 25. výročí 17. listopadu 1989 a výstava Povodní v Praze). Vizuální podoba webových stránek je zobrazena v příloze II.

Ze sociálních sítí se MMP prezentuje na Facebooku a Instagramu. Facebook a Instagram splňují spontánní prezentaci okamžitých situací a jsou redakčně upravovány v součinnosti s celým úsekem vnější komunikace. Podle dat z Google Analytics je Facebook MMP druhým nejčastějším zdrojem přesměrování na web muzea. Nejčastějšími vyhledávanými klíčovými slovy bylo „muzeum hlavního města prahy, zámek ctěnice

a rothmayerova vila“. Muzeum se snaží klást velký důraz na propagaci prostřednictvím sociálních sítí.

Facebook momentálně vykazuje 4 657 návštěvníků, což je od poloviny roku 2016 nárůst o 60 %. Dlouhodobě vykazuje facebookový účet v přehledech v porovnání s jinými účty obdobných institucí stoupající procentuální nárůst. Nově praktikuje muzeum i placené reklamy, které zajišťují širší rozsah působnosti. Průměrná frekvence komunikace na Facebooku je jeden příspěvek denně, většinou se jedná o propagaci událostí, fotoalb z vernisáží, propagaci výstav a expozic, stylizované fotky objektů, detaily a momentky z akcí.

Instagram začalo MMP využívat v roce 2016 – jako muzeumprahy. Skrze tuto platformu se snaží prezentovat aktuální fotky a momentky z muzejního života a představit obrazovou pestrost svých objektů. K lednu 2017 mělo na Instagramu 200 sledovatelů.

K březnu 2018 je to 873 sledovatelů, to je trojnásobný nárůst za rok. Příspěvky na Instagram MMP prezentuje s přibližně týdenní frekvencí. Ukázka instagramového profilu je zobrazena na obrázku 11.

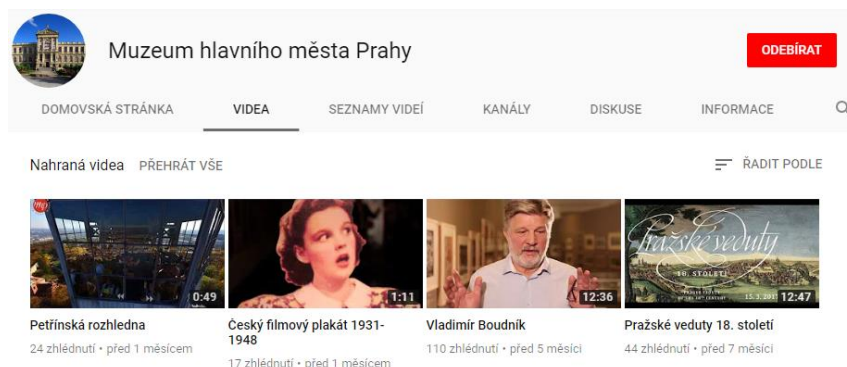
Obrázek 10: Instagramový profil MMP



Zdroj: vlastní zpracování dle aplikace Instagram, 2018

Od června roku 2015 MMP využívá také videokanal YouTube (viz obrázek 12), na kterém má k březnu 2018 6 555 shlédnutí. Na svůj kanál Muzeum přidává videa, které jsou oficiálními průvodci k výstavám, které měli návštěvníci možnost navštívit a zároveň tuto návštěvnost podporují.

Obrázek 11: YouTube kanál MMP



Zdroj: vlastní zpracování dle youtube.com, 2018

4.5.2 Propagace na internetu

MMP pravidelně prezentuje své výstavy, doprovodné programy a inzeráty na webových stránkách uvedených v tabulce 10.

Tabulka 10: Webové stránky pravidelné prezentace MMP

kudyznudy.cz (obrázek 13)	aseprahacentrum.cz
citybee.cz	infokompas.cz
prahanadlani.cz	kdykde.cz
pragueeventscalendar.cz	pro-skoly.cz
do-muzea.cz	kamsdetmi.cz
vylety-zabava.cz	kamdnesvyrazime.cz
museum.cz	

Zdroj: vlastní zpracování dle interní dokumentace

Obrázek 12: Ukázka prezentace MMP na webové stránce kudyznudy.cz



Zdroj: vlastní zpracování dle kudyznudy.cz, 2018

Kromě propagace na webových stránkách MMP poprvé v roce 2015 vyzkoušelo spolupráci se slevovým portálem Slevomat.cz. Od roku 2012 MMP pravidelně rozesílá informace o aktuálním dění v muzeu zájemcům formou newsletterů. Muzeum má také profil na turistické síti TripAdvisor, kde je podle hodnocení oblíbenosti na 188 místě z celkových 1 050 aktivit v Praze.

4.5.3 Newsletter

Newsletter Muzea odebírá 1500 osob a členové Klubu přátel muzea. Je také pravidelně zasílán vybraným učitelům Newsletter je zasílán jednou měsíčně a výjimečně častěji.

4.5.4 Propagace v médiích a outdoor propagace

V rámci propagace výstav apod. se MMP zaměřuje na využití outdoorových ploch městského mobiliáře, spotové kampaně v rádiích a tištěnou inzerci.

Ke komunikaci především používá outdoorové kampaně (městský mobiliář JC Decaux, výlep plakátů A1). Ukázka je zobrazena na obrázku 14. Pro vybrané výstavy využívá MMP uzavřeného mediálního partnerství s Rail reklamami, což mu umožňuje výlep plakátů v příměstských vlacích ČD. Na vybraných výstavách spolupracuje s Dopravním podnikem hlavního města Prahy, kdy DPP Muzeu poskytuje možnost vývěsu plakátů na stojkách ve stanicích metra a také možnost prezentace spotů v Metrovision ve stanicích metra.

Obrázek 13: Ukázka outdoorové kampaně MMP



Zdroj: Výroční zpráva MMP, 2016

Muzeum pravidelně umisťuje prezentaci v tištěných kulturních přehledech, jako jsou Pražský přehled, Česká kultura, Co, kdy v Praze, Osmička – měsíčník městské části Praha 8. Dále vydává pro své objekty tištěný čtvrtletník a samostatně čtvrtletník Zámeckého areálu Ctěnice. Svou inzerci pravidelně publikuje v tištěných periodikách viz tabulka 11.

Tabulka 11: Seznam tištěných periodik využívaných k inzerci

Metro	Travel Service Magazine
Veřejná správa	Betynka
Mosty v Čechiju	Maminka
Czech Travelogue	Psychologie
Fly OK	Art & Antiques
LEO Expres	

Zdroj: vlastní zpracování dle interní dokumentace

Muzeum má s časopisem Veřejná správa a deníkem Metro uzavřeno mediální partnerství, a kromě umisťování zmíněné inzerce zde publikuje také PR články. Muzeum také využívá spolupráce s Českým Rozhlasem. Kromě inzerce v časopisech a periodikách se MMP prezentuje v průvodcích Prahy (viz tabulka 12), které vycházejí ve čtyřech jazykových mutacích.

Tabulka 12: Seznam průvodců využívaných pro inzerci

Praha The Best	Prague Card
Welcome to Prague	PragueMoon
Where to Go in Prague	Turistický informační magazín
I-Prague/I-Prag	90 dní v Praze

Zdroj: vlastní zpracování dle interní dokumentace

K inzerci využívají také mapového průvodce Prahy The King's Route – Prague a různé katalogy muzeí jako 100 nejzajímavějších muzeí a galerií.

4.5.5 Doprovodná činnost

MMP v současné době nabízí široké spektrum muzejních programů zaměřených na různé cílové skupiny návštěvníků, které jim přibližují historii Prahy s využitím sbírek,

expozičních a krátkodobých výstav muzea. Jedná se především o pořádání dočasných výstav, stálých expozičních, doprovodných akcí vázících se k výstavám a expozičním (přednášková činnost, komentované prohlídky atd.), samostatné akce: Den s Máchou, Hrajeme si na Petříně; pořádání tvořivých dílen pro rodiče s dětmi, workshopy pro dospělé, přednáškové cykly v rámci Akademie volného času, Klubu přátel muzea, Archeologie pro každého. Díky možnostem, které poskytuje Zámecký areál Ctěnice, se rozšířila i nabídka tzv. živých, zejména víkendových, programů. Masopust, Dožínky, Slavnost květin, Jablkobraní, Velikonoce, Advent a další se staly oblíbenými a hojně navštěvovanými akcemi. Podpoře řemesel jsou věnovány i prezentace odborných řemeslných škol (skláři, kováři, řezbáři...). Ve Ctěnicích i v hlavní budově muzea mistři svého oboru předvádějí tradiční řemesla spojená obvykle s významnými svátky (zdobení perníčků, kraslic, drátkování...). Aktivním zapojením návštěvníků do svých programů získává MMP příznivce, kteří se do muzea opakovaně vrací, často i se svými rodinami či přáteli. V Müllerově vile několik let probíhala tvůrčí setkání „Loosovy dílny“, zaměřené na studenty středních a vysokých škol.

Součástí oddělení prezentace je také lektorské oddělení, které zajišťuje programy pro MŠ, ZŠ a SŠ, ale i programy pro veřejnost u příležitosti muzejních krátkodobých a střednědobých výstav, výročí a dalších mimořádných akcí. Programy, probíhající v době školní výuky i mimo ni, zajišťuje tým muzejních pedagogů. V poslední době se podařilo vytvořit přes 30 programů pro děti, mládež a rodiny s dětmi z oblasti prehistorie a historie Prahy, což byly v minulosti poněkud opomíjené cílové skupiny. Kromě muzejních pedagogů se na nich podílejí i odborní pracovníci (především z oddělení archeologických sbírek). Tradičně pořádají řadu především přednáškových programů pro seniory seniorům (tvořivé dílny zaměřené na polozapomenutá řemesla, hudebně-taneční odpoledne se souborem Tamburaši, Den seniorů). Programy pro handicapované nově kromě zrakově postižených zahrnují i sluchově postižené a v obou případech spolupracují s odborníky pro tuto oblast. Již pátým rokem lektorské oddělení MMP pořádá v době letních prázdnin ve spolupráci s dalšími odbornými odděleními muzea příměstský tábor pro děti. Tábor se odehrává v Zámeckém areálu Ctěnice. Kromě pravidelných lektorských programů připravovalo lektorské oddělení i programy s multikulturní náplní (dílny se slovenskými ilustrátory, japonská kaligrafie, japonský čajový obřad, malování bulharské keramiky).

MMP se pravidelně účastní několika akcí pořádaných různými organizacemi. Těmi jsou například: Běh na Petřínskou rozhlednu (Athletic veteran club), Muzejní noc (Asociace muzeí a galerií ČR), Pochod k rozhledně a Netradiční procházka Prahou (Klub českých turistů Praha) a Noční věže. Nezapomíná také na pořádání Dni dětí v Muzeu hl. města Prahy.

Obrázek 14: Leták k akci Vánoce v Muzeu hlavního města Prahy



Zdroj: muzeumprahy.cz, 2018

4.5.6 Publikace

Publikační činnost muzea se váže k muzejním expozicím a výstavám a dále pak k velkým historickým tématům. V posledních letech víceméně upustili od vydávání klasických katalogů výstav, které se po ukončení výstav stávají téměř neprodejnými (výjimkou je katalog k výstavě „Rudolfínská Praha“ a katalog nové stálé expozice pražských cechů „Řemesla v pořádku“). Vydávají publikace (viz obrázek 16), které se vážou k významným tématům souvisejícím s pragensistickým zaměřením muzea (kniha Karlův most vydaná v české a anglické mutaci) i k jednotlivým výstavám, ale svým zpracováním je časově přesahují (např. úspěšný cyklus publikací o pražských čtvrtích, z nichž některé mají již několik dotisků). Kromě publikování v různých odborných publikacích a sbornících jiných institucí, vycházejí pravidelně i sborníky MMP *Archaeologica pragensia* a *Historica pragensia*, kde jsou interními i externími autory publikovány příspěvky související s muzeem a pragensistickou tematikou. Do budoucna se chtějí zaměřit na našimi i zahraničními návštěvníky žádanou ikonografii Prahy. Novou oblastí by měli být publikace pro děti o pražské historii.

V roce 2016 MMP obdrželo cenu *Gloria musaealis* v kategorii Muzejní publikace roku. Cenu získali za knihu *Hroby barbarů v Praze Zličíně*.

Obrázek 15: Ukázky publikací MMP



Zdroj: vlastní zpracování dle muzeupraha.cz, 2018

4.5.7 Veletrhy a výstavy mimo objekty MMP

MMP se pravidelně prezentuje také na několika veletrzích. V zahraničí je to uveřejněním inzerce v tiskových materiálech a aktivní účastí na veletrzích cestovního ruchu v České republice. Muzeum je již několik let přidruženým členem Asociace cestovních kanceláří ČR. Pravidelně se účastní Knižního veletrhu v Praze, prezentuje svoji publikační činnost. Mezi veletrhy patří například:

- GO a Region Tour v Brně,
- Holiday World v Praze,
- Regiony v Lysé nad,
- Svět knihy,
- Památky.

Pravidelně také spolupracují s dalšími muzejními institucemi doma i v zahraničí. Hlavní město Prahu Muzeum reprezentovalo v rámci Dní Prahy v Izraeli v Jeruzalémě a v Gruzii v Tbilisi. Podílelo se na řadě výstav doma i v zahraničí zápůjčkami sbírek. Výstavy zapůjčilo do Jižní Koreji v Soulu a Varšavy v Polsku.

MMP pořádá výstavy i v jiných institucích. V roce 2016 to byla například výstava Praha Husova a husitská, pořádaná v Clam-Gallasově paláci. Spolupracovala na ní s Archivem hl. města Prahy i s řadou dalších institucí. Další z roku 2016 můžeme uvést výstavu Křehká krása pražské kameniny, pořádanou v Zámku Troja. Z roku 2015 můžeme vzpomenout výstavu Negrelliho viadukt v budově Úřadu městské části Praha 8.

4.6 Shrnutí a zhodnocení marketingové komunikace MMP

Muzeum hlavního města Prahy má s marketingovou komunikací zajišťovanou oddělením vnějších vztahů dlouhodobou zkušenost.

O úspěšné komunikaci vypovídají nejen rozsáhlé mediální výstupy v tištěných periodikách, televizi i rádiu, získané monitoringem medií viz příloha III, ale také celková návštěvnost MMP a jeho postavení mezi konkurenčními organizacemi. Z grafů návštěvnosti vyplývá, že návštěvnost každým rokem roste. MMP se snaží návštěvníkům nabídnout velkou řadu nových programů, expozic a výstav. Mezi konkurenty v Praze je MMP velmi silným hráčem a v návštěvnosti je mezi těmi nejlepšími.

Zásadní roli v komunikaci hrají sociální sítě a doprovodné programy. Jak již bylo zmíněno, MMP má poměrně nové stránky, na kterých spustilo i nový e-shop a virtuální prohlídky některých výstav. Poslední dobou je velmi aktivní na Facebooku i Instagramu. Obě sítě jsou úspěšné a vykazují stále vzrůstající počet návštěvníků. MMP pravidelně inzeruje na velkém množství internetových stránek i tištěných periodik. K propagaci MMP také pomáhá pravidelná účast na veletrzích cestovního ruchu a dalších. Nabízí velké množství doprovodných programů, včetně těch lektorských, které se snaží stále rozvíjet.

PR patří mezi nejúčinnější nástroje neziskových organizací. MMP vydává velké množství propagačních materiálů. S médii komunikuje zvláště pomocí tiskových zpráv a pořádání tiskových konferencí k novým výstavám i speciálním akcím.

4.7 Expozice Praha hoří! v Novomlýnské vodárenské věži

4.7.1 O expozici

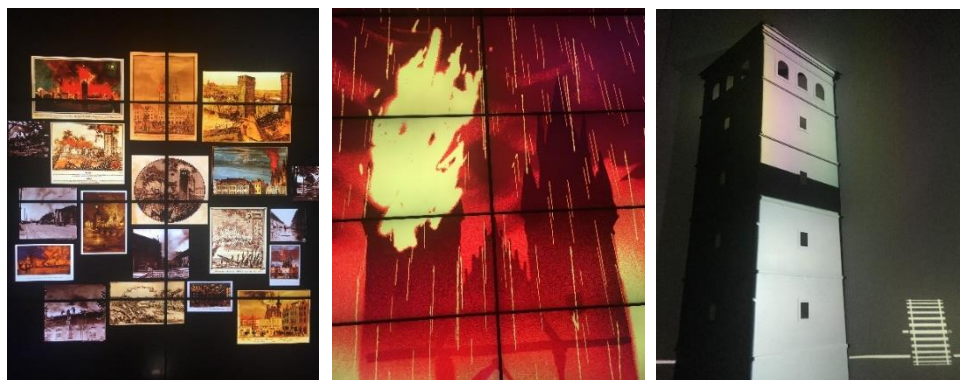
Expozici „Praha hoří!“ otevřelo Muzeum hlavního města Prahy 26. 4. 2017. Tato expozice o pražských požárech v dobách minulých a historii pražských hasičů je umístěna v poprvé veřejnosti zpřístupněné Novomlýnské vodárenské věži.

Jedná se o multižánrová expozici představující odvěké ohrožení Prahy ohněm. Prostřednictvím nových médií (videomapping, animace, videoart, virtuální realita) nabízí komplexní zážitek z kombinace dobových vyobrazení ze sbírek MMP se současným

výtvarným jazykem. Seznamuje s úlohou vodárenských věží, ničivými požáry v průběhu staletí i příběhy pražského hasičstva.

Videomapping seznamuje s úlohou a mechanismem vodárenských věží, animované rozhovory diváky provádí příběhy pražských hasičů či vývojem požární techniky, film ilustrovaný frame by frame zobrazuje ničivé požáry v průběhu staletí. Realistická instalace pak přenáší návštěvníka do nitra hořícího Národního divadla. Odměnou za zdolání celé výšky věže je výhled z nejvyššího patra, a to nejen do okolí, ale také do animované minulosti a skrze virtuální realitu do budoucnosti Prahy. Ukázka expozice je na obrázku 17. Expozice vznikla ve spolupráci architektonického ateliéru Roháč Stratil, filmové produkce PINK a animátorské laboratoře Loom on the Moon. Na přípravě výstavy spolupracovalo přes 50 kreativců, historiků a techniků. Pro výrobu obsahu byly použity nejnovější technologické postupy (například animace prostřednictvím kinectu, virtuální realita, ultra high resolution kamery).

Obrázek 16: Ukázka expozice Praha hoří!



Zdroj: archiv autorky

4.7.2 Novomlýnská vodárenská věž

Novomlýnská vodárenská věž (dále jen NVV) je technická stavba z druhé poloviny 17. století, která sloužila k zásobování vodou okolní části Nového Města. Na místě současné věže je doložena již v 15. století dřevěná vodárenská věž. V letech 1658–60 vznikla současná věž s šesti patry. V Novomlýnské vodárenské věži byl již v době její výstavby v 17. století zřízen i nebývale bohatě pojatý vyhlídkový prostor, tzv. Lusthaus. Jednalo se o místo pro kratochvilná setkání vedení města, můžeme v něm spatřovat možná i první rozhlednu v Praze, byť neveřejnou, určenou jen pro městkou nobilitu. Ve dvou parapetních polích

(na jihu a severu) se nám zachovaly části omítky z doby výstavby věže. Vyhlídkové patro představuje díky své výzdobě – můžeme zde obdivovat kupříkladu dochovanou zdobnou římsu s reliéfem – unikátní pozdně manýristický prostor, který spolu se vstupním věžním portálem dává jinak účelové technické stavbě nevšední podobu.

4.7.3 Financování expozice

Expozice vznikla díky dotaci z EHP Fondů 2009–2014 a díky ní mohlo proběhnout i restaurování. Projekt nese název „Památková obnova historické Novomlýnské vodárenské věže a její zpřístupnění veřejnosti – 1. etapa“ a byl schválen v rámci 1. výzvy EHP Fondů 2009–2014, program CZ 06 – Kulturní dědictví a současné umění, programová oblast 16 „Zachování a revitalizace kulturního dědictví“, která byla vyhlášena 21. 3. 2014.

Tento projekt byl z 78 % financován ze zmíněných Norských fondů a z 22 % ze zdrojů zřizovatele.

4.7.4 5P NVV

Produkt

Produktem NVV je samozřejmě expozice o historii požárů v Praze, ale i samotný objekt. Expozice byla spuštěna 25.4.2017 a zatím není plánovaná doplňující výstava.

NVV bývala významnou budovou města, která dnes přitahuje nejen historické nadšence a milovníky technických budov. Jak již bylo řečeno, jedná se o první rozhlednu v Praze a v posledním patře věže byla místnost, která sloužila k setkávání vedení města, což jí dělá ve své podstatě výjimečnou.

Dalšími součástmi produktu jsou doprovodné programy. Těmi jsou lektorské programy pro školy (MŠ, ZŠ, SŠ, učiliště, gymnázia). Tyto programy je možno zarezervovat na stránkách muzea a každý měsíc je nabídnuto průměrně 15 termínů pro skupiny až 25 osob. Pro děti je připraven zajímavý program, ve kterém se dozvědí o důležitosti vodárenských věží a poznají, jak požáry přetvořili Prahu do podoby, jakou známe dnes. Na některé termíny se mohou přihlásit i jiné skupiny než ty školní. Kromě lektorských programů je k dispozici i komentovaná prohlídka s výkladem historika Karla Kučery.

Lidé

Mezi zaměstnance můžeme zařadit kustody, pokladní a dozorčí. U těchto osoby je kladen velký důraz na chování k návštěvníkům, jejich informovanost, vstřícnost, erudovanost a vzhled, aby bylo patrné, že se jedná o zaměstnance muzea. Dalšími zaměstnanci jsou odborní pracovníci – provádějící na komentovaných prohlídkách a přednášející. Poslední skupinou jsou lektori zajišťující programy pro školy.

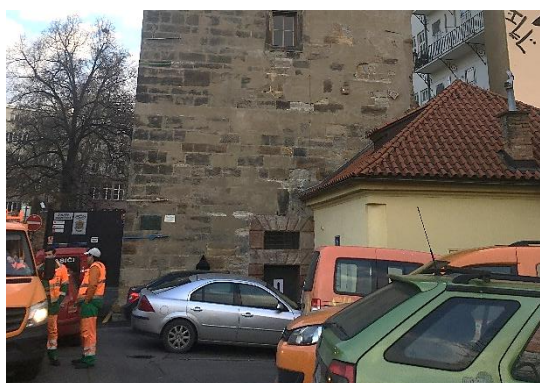
Další důležitou složkou jsou návštěvníci. Návštěvníky muzeum stratifikuje na několik skupin: domácí x zahraniční, jednotlivci, rodiny, senioři a školní skupiny. Pro MMP je velmi důležitá spokojenost návštěvníků a jejich opětovná návštěva.

Místo, umístění objektu

NVV leží na okraji centra Prahy na konci Revoluční ulice u řeky. Dostupnost objektu je tedy dobrá. Vstup do objektu je ze strany od řeky, dá se říci od příchodové cesty. Velkou nevýhodou vstupu do objektu je jeho poloha pod úrovní chodníků, běžný kolemjdoucí si nemusí vchodu všimnout. Na objektu také nevisí žádný poutač, podle kterého by si chodci i projíždějící lidé mohli všimnout, že je ve věži uložena expozice.

Další významnou nevýhodou je umístění parkovacích míst Pražských služeb (viz obrázek 18), sídlících ve vedlejší budově, přímo před vchodem do věže.auta také zamezují viditelnosti poutačů u vchodu.

Obrázek 17: Parkování před vchodem do NVV



Zdroj: archiv autorky

Cena

Základní cena do budovy NVV a na expozici je 100 Kč. MMP poskytuje v tomto objektu několik druhů sníženého vstupného: pro držitele karet opencard/lítačka, skupinám, dětem 7-10 let, studentům a držitelem karet ISIC, ITIC a dalších, držitelům karet Prague car, školním skupinám a vybraným společnostem (Společnost přátel starožitnictví, Uměleckohistorická společnost). Nabízí i společnou vstupenku pro rodiny s dětmi a vstupenku do tří objektů MMP současně. Nabízí také volné vstupné dětem do 6 let, ZTP, ZTP/P, zaměstnancům NPÚ, členům Svazu muzeí na Slovensku a dalším. Celý ceník je v následující tabulce

Mezi další ceny řadíme ceny suvenýrového programu.

Tabulka 13: Ceník vstupného do NVV

Základní vstupné	
Základní vstupné	100 Kč
Držitelé Opencard/Lítačky	80 Kč
Dospělí ve skupině 10 a více osob	80 Kč
Snížené vstupné	
Děti a studenti od 7 do 26 let	70 Kč
Osoby nad 65 let a držitelé Senior Pasu	70 Kč
Společnost přátel starožitností, Uměleckohistorická společnost	70 Kč
International Youth Travel Card, Go Travel Card, ISIC, EYCA, ASIG	70 Kč
Držitelé Prague card	50 Kč
Držitelé Prague card – student	35 Kč
Společná vstupenka	
Rodinné vstupné	250 Kč
Hlavní budova, Novomlýnský vodárenská věž, Prašná brána	250 Kč
Volné vstupné	
Děti do 6 let, ZTP/P	
Držitelé karet ICOM, ICOMOS, AMG, zaměstnanci NPÚ, Svaz muzeí na Slovensku, Česká sekce INSEA	
1 pedagog na 10 osob ke školním a zájmovým skupinám	
Členové AP ČR - držitelé Coultour Card	
Licencovaní průvodci se skupinou 10 osob	
Ostatní	
Přednášky a programy (děti a dospělí)	50 Kč
Školní a zájmové skupiny nad 10 osob (ZŠ, SŠ a učňovské)	50 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle muzeumprahy.cz

Propagace

S otevřením nové expozice a nového objektu je zapotřebí navrhnout také vhodnou komunikaci. Propagace expozice a objektu NVV bude zhodnocena v následující kapitole „Analýza komunikační kampaně“.

4.8 Analýza komunikační kampaně k otevření NVV

4.8.1 Cíl kampaně

Hlavním cílem kampaně bylo pomocí komunikačních kanálů upozornit na nově otevřený objekt MMP – Novomlýnskou vodárenskou věž a v ní uloženou expozici „Praha hoří!“ a získat pro něj návštěvníky.

Dílčím cílem byla propagace značky MMP. Muzeum propaguje v rámci svých imageových kampaní všechny své objekty včetně NNV. To se ověřuje přes níže uvedené údaje:

- návštěvnost – celkových i jednotlivých objektů,
- nárůst nových uživatelů na Facebooku a Instagramu,
- nárůst návštěv webových stránek.

4.8.2 Cílová skupina

Základní cílovou skupinu tvoří, vzhledem k podstatě expozice, široká veřejnost. Pro podrobnější popis můžeme uvést některé konkrétnější skupin:

- mladí lidé – expozice je v moderním, audiovizuálním stylu,
- dospělí lidé – zajímavá expozice v zajímavém objektu,
- rodiny s dětmi – doprovodné programy a audiovizuální zpracování,
- školní skupiny – široká škála lektorských programů pro školy mateřské, základní, střední i gymnázia,
- milovníci historických budov – jako nově zpřístupněný objekt přitahuje zájemce o historické budovy, věže konkrétně a zájemce o technické budovy,
- milovníci výhledů – jako další z několika Pražských věží, které MMP spravuje, nabízí krásný výhled z nejvyššího patra věže,
- čeští i zahraniční turisté – výstava je dvojjazyčná a leží na okraji centra Prahy.

4.8.3 Propagace expozice

Média (TV, rádio, tištěná periodika)

Periodika, tištěná i internetová, jsou základními komunikačními kanály. Díky spolupráci s mediálním partnerem deníkem Metro, mělo MMP v tomto deníku zajištěnou inzerci. Svou expozici inzerovalo však i v dalších médiích. Kromě placené inzerce pomohl propagaci expozice také mediální zájem, a to nejen díky tiskovým konferencím.

Jako součást kampaně zvolilo MMP i rádiový spot, který běžel v rádiu Beat. Znění rádio spotu: *„V roce 1819 do Týnského chrámu udeřil blesk a způsobil požár. Věžičky se jedna po druhé zřítily, zvon se roztavil a zvonovina začala kapat dolů. Muzeum hlavního města Prahy Vás zve na audiovizuální expozici o historii hasičství a požáru Praha hoří!. Novomlýnská vodárenská věž, Praha 1. Praha bez ohně by nebyla Prahou.“*

Sociální sítě a webové stránky, newsletter

MMP otevření expozice propagovalo i na svých webových stránkách i sociálních sítích. Na webových stránkách MMP zřídilo stránku se základními údaji o expozici jako je vstupné, otevírací doba, podstata expozice a další. Na stránkách také vypisuje speciální akce a nabízí rezervační systém lektorských programů pro školy.

Expozici několikrát od otevření Muzeum propagovalo na své Facebookové stránce i Instagramovém profilu. Na Facebooku byla využívána cílená placená reklama. Dále ji také propagovalo v rámci svého newsletteru pro Klub přátel muzea a ostatním zájemcům přihlášeným k odběru. Zveřejnilo ji také ve svém Čtvrtletníku.

Důležitá je také spolupráce s volnočasovými webovými portály, které jsou stejné jako pro celkovou komunikaci muzea (viz tabulka 10 na straně 59).

Outdoorová kampaň, letáky

MMP často využívá pro své kampaně outdoorové plochy. Pro komunikaci expozice Praha hoří! byly použity plochy na telefonních budkách a plakátových ploch společnosti JCDecaux zvláště v centru Prahy. Kromě těchto ploch byly využity reklamní plochy ve vlacích, z důvodu zacílení na potenciální návštěvníky z okolí Prahy i dále. Vizuál plakátu je součástí příloh (příloha IV).

Pro propagaci byli také připraveny letáky (příloha V) umístěny ve všech objektech MMP.

Tisková konference/ tiskové zprávy

Tiskové konference zajišťují mediální podporu. K otevření expozice proběhly celkem dvě. První proběhla již v roce 2012, kdy MMP získalo NVV do své správy. Další proběhla v roce 2015 kdy začala památková obnova NVV. Další proběhla v souvislosti s otevřením 24. dubna 2017. Pozvánka na tiskovou konferenci je součástí příloh (příloha VI) Tiskových zpráv MMP vydává více. Vybrané tiskové zprávy jsou také součástí příloh (příloha VII)

Mobilní aplikace

MMP k expozici spustilo mobilní aplikaci (viz obrázek 19) Praha hoří. V této aplikaci najdeme podrobněji popsané některé fotografie a umělecké kresby požárů zachycené ve videu expozice (díky nepříznivému prostředí ve věži nemohly být fotografie s popisem vystaveny), animovanou mapu Prahy s chronologicky seřazenými jednotlivými požáry a ukázkou vývoje hasební a hasičské techniky. Dále v aplikaci najdeme upoutávky na další objekty MMP. Tato aplikace je volně stažitelná. Ukázka aplikace je přiložena v příloze (VIII).

Obrázek 18: Mobilní aplikace k expozici Praha hoří!



Zdroj: muzeumprahy.cz 2018

Suvenýrový program

V rámci expozice MMP také zavedlo suvenýrový program, prozatím v podobě pexesa s obrázky z expozice, které prodává na pokladně.

Obrázek 19: Ukázka suvenýrového programu – pexeso



Zdroj: interní dokumentace

Doprovodné programy

V rámci tiskové konference pro novináře MMP uspořádalo speciální komentovanou prohlídku. S otevřením expozice začaly také komentované prohlídky pro veřejnost a v září byly spuštěny také lektorské programy pro školy. Proběhlo také několik VIP prohlídek.

4.8.4 Rozpočet na kampaň

Rozpočet na propagaci expozice byl stanoven na 630 000 Kč s možností navýšení. 500 000 Kč připadá na propagaci – nákup reklamních ploch, příprava webových stránek a 130 000 Kč na doprovodné programy a přednášky. V tabulce 14 je zobrazen rozpočet po jednotlivých položkách, sestaven dle získaných informací.

Tabulka 14: Rozpočet a harmonogram komunikační kampaně k expozici Praha hoří! v roce 2017

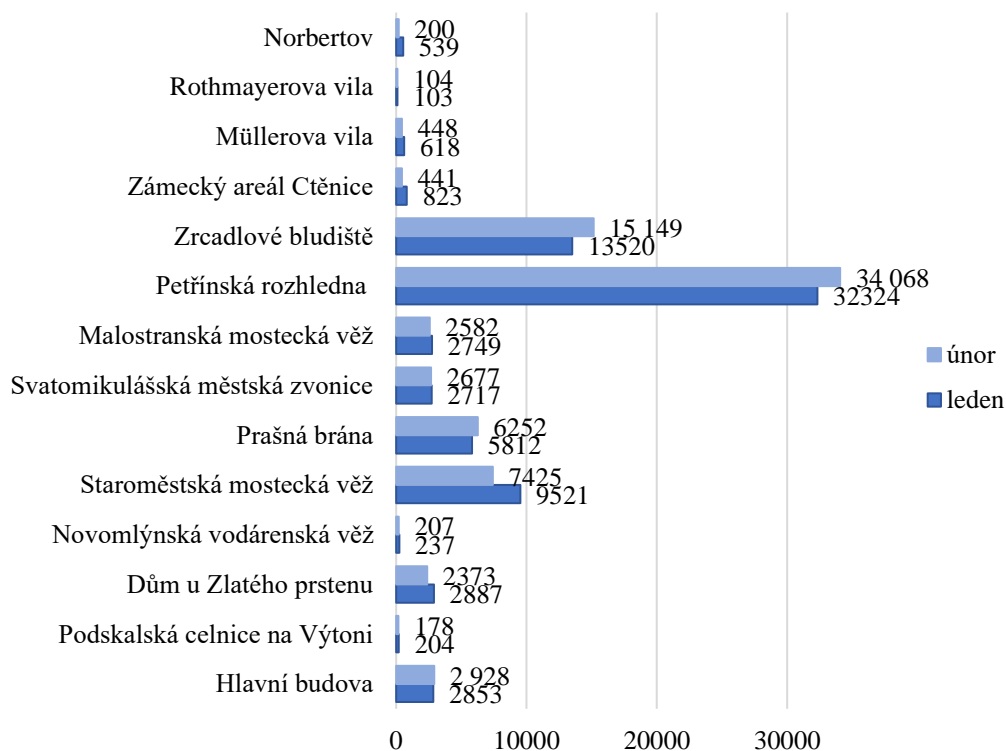
	Cena v Kč	Harmonogram
Telefonní budky	162 000	květen, červen
SLB plakáty	236 000	červenec, srpen
Web	48 000	duben
Facebook - reklama	6 000	květen, červen, červenec
Railreklam	28 450	duben, květen
Radio Beat	48 400	květen, červen
Pozvánky na vernisáž	3 117	duben
Suvenýry - pexeso	25 825	duben
Doprovodné programy	20 000	září
Celkem	577 792	

Zdroj: vlastní zpracování dle interní dokumentace

4.8.5 Návštěvnost

Jak je vidět na grafu 5, NVV patří mezi nejméně navštěvované objekty MMP. Pro porovnání je využita návštěvnost za leden a únor 2018. V lednu zavítalo do věže 237 návštěvníků a v únoru dokonce jen 207.

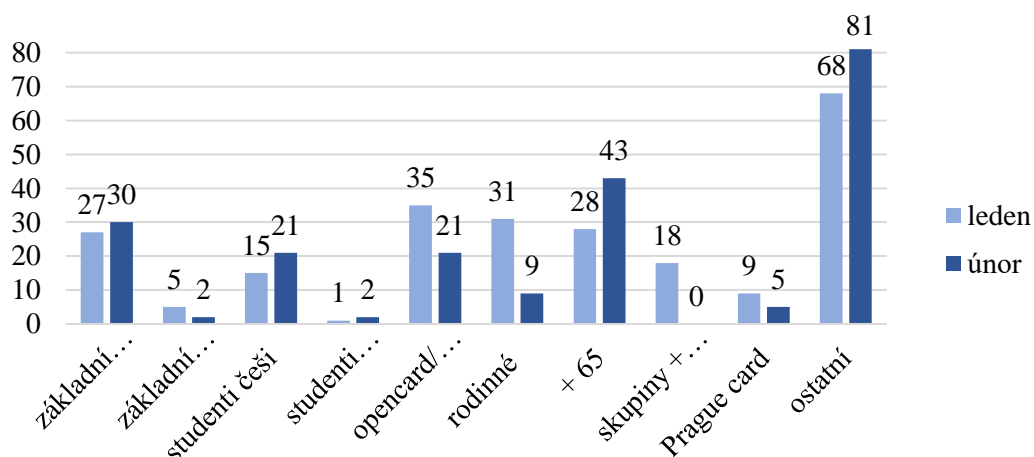
Graf 5: Návštěvnost objektů MMP v lednu a únoru 2018



Zdroj: vlastní zpracování dle interní dokumentace

Následující graf 6 zobrazuje návštěvnost podle kategorií vstupného. Když pomíneme „ostatní“, do kterých patří volné vstupné, děti do 6let, děti od 7 do 10, ZTP, průvodci, společné vstupenky a další, největšími kategoriemi jsou základní vstupné a vstupné +65. Podíl cizinců je poměrně zanedbatelný, to je způsobeno tím, že sledované období nespadá do turistické sezóny.

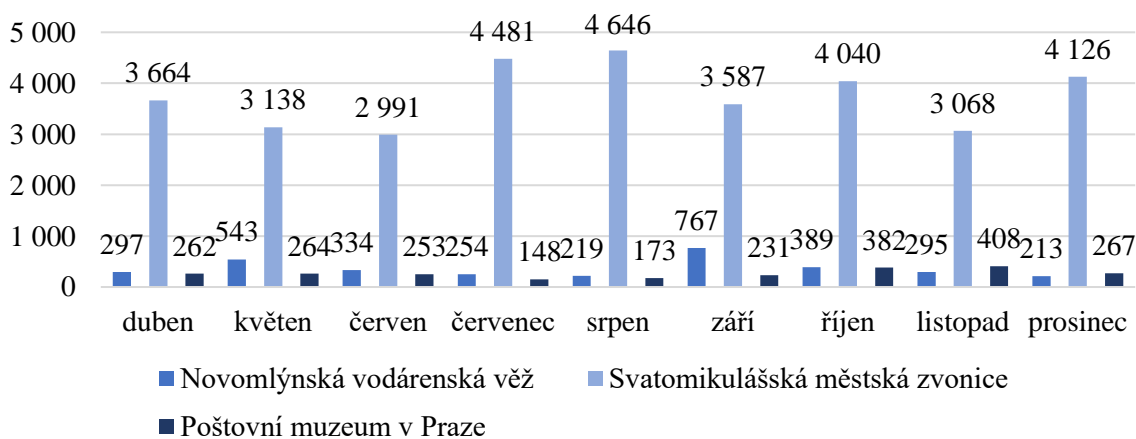
Graf 6: Návštěvnost dle kategorií v lednu a únoru 2018



Zdroj: vlastní zpracování dle interní dokumentace

Následující graf 7 znázorňuje návštěvnost od otevření expozice do konce roku 2017. Návštěvnost NVV je zároveň porovnávána s návštěvností Svatomikulášské městské zvonice, z důvodu podobnosti objektů. Z grafu je patrné, že NVV návštěvností zdaleka nedosahuje ani podobných hodnot jako Svatomikulášská městská zvonice. Zároveň je porovnávána s návštěvností Poštovního muzea sídlícího ve stejné ulici.

Graf 7: Návštěvnost NNV v porovnání se Svatomikulášskou městskou zvonící a Poštovním muzeem za období duben–prosinec 2017



Zdroj: vlastní zpracování dle interní dokumentace

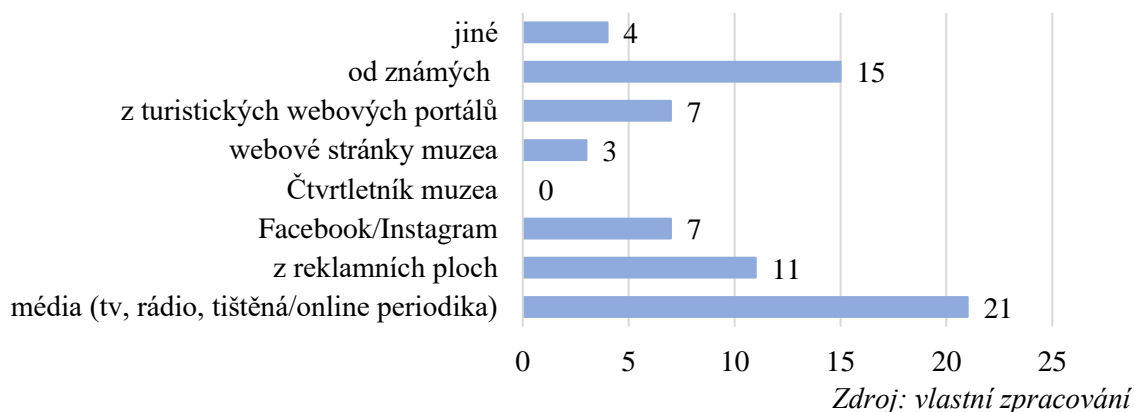
4.8.6 Dotazníkové šetření

Vyhodnocení 1. dotazníku

Dotazník vyplnilo 41 žen a 26 mužů v různých věkových skupinách viz graf 8. Největší zastoupení má skupina 36-55 let a to 22 respondentů a hned za ní skupina 55+ se 17 respondenty. Podle těchto výsledků a návštěvnosti by se dalo usuzovat, že to jsou kromě ostatních, nejčastěji rodiče a prarodiče s dětmi.

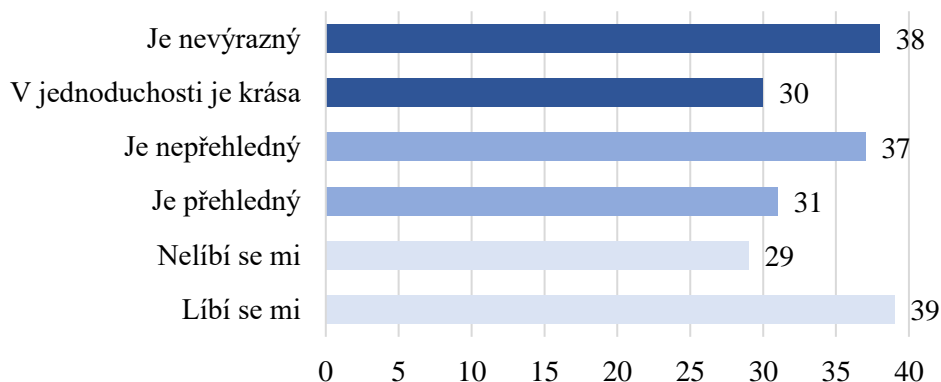
Jak je znázorněno na grafu 8, nejvíce respondentů se o výstavě dozvědělo z médií, od známých a z reklamních ploch. Mimo nabízené možnosti také respondenti odpověděli, že se o výstavě dozvěděli z letáku v jiném objektu, ve škole, anebo díky nabídce koupit si lístek do 3 objektů (Hlavní budově MMP, Dům u zlatého prstenu, NVV). Důležitou roli Facebook/Instagram a turistické webové portály. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se respondenti dozvěděli o výstavě od známých. Jak se o expozici dozvěděli známí respondentů nebylo více zkoumáno

Graf 8: Dotazník 1 – Způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o expozici



Pouhých 23 % respondentů zahlédlo upoutávku ve formě plakátu na reklamních plochách. Těm, kteří odpověděli, že plakát nezahlédli, byl ukázán. Z těchto 53 respondentů odpovědělo 22, že by je zaujal a 31, že by je nezaujal. V otázce č. 7 měli respondenti pomoci výběru mezi protiklady říct, jak na ně vizuál plakátu působí. Graf 9 znázorňuje jejich odpovědi. Plakát se líbí 39 respondentům, přijde přehledný 31 a 30 se líbí jeho jednoduchost. Naopak 29 respondentům se plakát nelíbí, 37 si myslí že je nepřehledný a 38 si myslí že je nevýrazný.

Graf 9: Dotazník 1 – Hodnocení plakátu respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjištěno, že většina dotazovaných – 97 %, si myslí, že není na první pohled rozeznatelné, že je věž otevřen a že je ní umístěna expozice.

Podle odpovědí respondentů je expozice zajímavá a líbivá. Pouhým 10 % se nelíbila, a to z důvodu pro ně nezajímavého tématu, že je podle nich výstava malá a jeden dotazovaný vypověděl, že mu nebylo sympatické moderní pojetí expozice. 95 % dotazovaných odpovědělo, že jim přijde obsah expozice srozumitelný. 2 respondenti ze zbylých 5 % řekli, že nepochopili význam části expozice v posledním patře (virtuální realita – budoucnost Prahy).

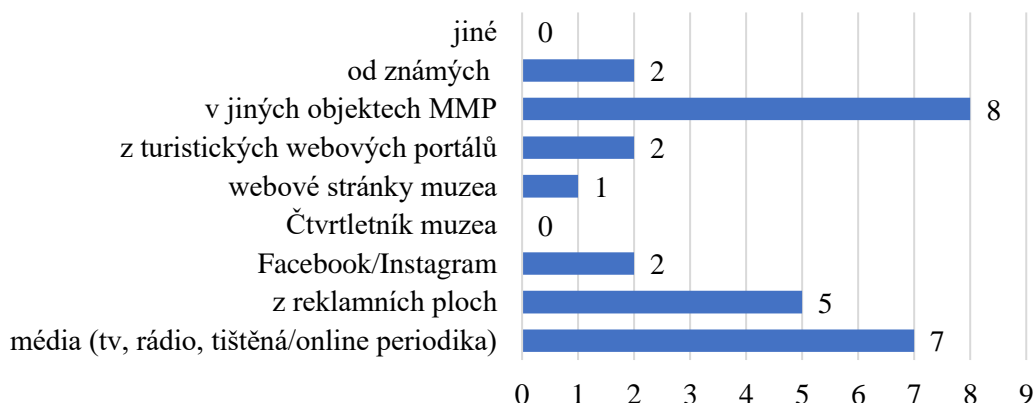
91 % ze všech respondentů uvedlo, že by návštěvu expozice doporučilo známým.

Vyhodnocení 2. dotazníku

Tento dotazník vyplnilo 31 žen a 21 mužů. Tentokrát byla nejvíce zastoupena věková skupina 55+ a poté skupina 36-55.

Z dotazníku vyplývá, že skoro polovina dotazovaných neslyšela o NVV a expozici Praha hoří!. 27 dotazovaných o ní slyšelo a z toho 24 se jí chystá navštívit. Ostatní 3 respondenti odpověděli, že je pro ně obsah expozice nezajímavý. Nejčastěji se respondenti dozvěděli o NVV a expozici pomocí letáků a reklamních poutačů v ostatních objektech MMP. Dalšími nejčastějšími způsoby jsou média a reklamní plochy.

Graf 10: Dotazník 2 – Kde jste se o tom dozvěděli?



Zdroj: vlastní zpracování

Těm, kteří o expozici neslyšeli (25 respondentů) byla stručně představena. Poté 19 z nich odpovědělo, že expozici navštíví a 6 vypovědělo, že je obsah expozice pro ně nezajímavý a expozici nenavštíví.

Shrnutí výsledků dotazníkové šetření

Z dotazníkové šetření jasně vyplývá, že expozici navštěvují lidé různých věkových skupin. Nejúčinnějším prostředkem komunikace jsou v tomto případě média propagace expozice v jiných objektech MMP. Dalším účinným nástrojem jsou outdoorové reklamní plochy s upoutávkou na expozici ve formě plakátu.

Z odpovědí je zřejmé, že jasnou nevýhodou této expozice je to, že není na první pohled zřejmé, že je objekt otevřen a že by v něm mohla být nějaká expozice.

Jednou z příčin nižší návštěvnosti by také mohl být špatně zvolený vizuál plakátu, který považuje většina respondentů za nepřehledný a nevýrazný.

Obsah expozice je pro dotazované srozumitelný a expozici by doporučili svým známým. Avšak někteří dotazovaní vypověděli, že je pro ně obsah expozice nezajímavý a neatraktivní.

4.8.7 Zhodnocení komunikační kampaně

Jak vyplývá z celkové návštěvnosti NVV za rok 2017, komunikační kampaň k otevření NVV a expozice Praha hoří! i přes velký počet komunikačních nástrojů a četný mediální zájem nebyla úspěšnou kampaní.

Komunikace muzea však nemusí být jedinou chybou. Problémem může být samotný marketingový mix NVV a expozice. Jedním z problémů může být to, že věž byla celá léta veřejnosti nepřístupná a je těžké ji dostat do povědomí jako otevřenou. Avšak jak vyplývá z návštěvnosti Poštovního muzea sídlícího přes ulici od NVV, je zřejmé, že tím problémem může být také poloha objektu. Poštovní muzeum je na tomto místě otevřeno již 29 let a stále nemá dostatek návštěvníků. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že velkou nevýhodou je, že NVV není nijak označena a na první pohled není jasné, že je otevřena a že je v ní expozice. S tím souvisí absence poutače na budově. Další nevýhodou jsou již zmíněná parkovací místa před vstupem do objektu. Obsah expozice, který je zároveň produktem, může být také příčinou nižší návštěvnosti. Jak někteří respondenti uvedli v šetření, obsah expozice jim nepřipadá dosti zajímavý a atraktivní.

V dotazníkovém šetření bylo také zjištěno, že plakát využitý v outdoorové kampani nebyl pro některé dotazované dosti zajímavý a poutavý.

NVV nebyla také zapojována do klasických doprovodných akcí, které MMP pořádá a kterých se účastní. K expozici byl spuštěn lektorský program, ale o něj také školy nemají velký zájem.

4.9 Návrh komunikační kampaně pro další období

Na základě zhodnocení byl vytvořen návrh pro zvolené období.

4.9.1 Cíl kampaně

Hlavním cílem komunikační kampaně je zvýšit současnou návštěvnost na úroveň návštěvnosti Svatomikulášké městské zvonice, tzn. alespoň 3 000 návštěvníků/měsíc. Dílčím cílem je zvýšit návštěvnost rodin s dětmi a motivovat je pomocí doprovodných programů k opakovaným návštěvám. Tyto cíle je možné měřit přes:

- návštěvnost expozice,
- návštěvnost doprovodných programů,

- počty stažení mobilní aplikace,
- webové analýzy – návštěvnost stránky o věži na webu MMP, jak návštěvnost základních informací o expozici, otevírací době a ceně vstupenek, tak i stránky s hlubšími informacemi jako historie věže.

4.9.2 Cílová skupiny

Cílová skupina zůstává stejná jako u kampaně pro předešlé období viz s. 70, tzn. široká veřejnost.

4.9.3 Marketingový mix – návrhy ke zlepšení

Místo

NVV byly celou řadu let zavřené a její otevření proběhlo až s otevřením expozice, tudíž je těžké ji dostat do povědomí jako přístupný objekt. Velkou nevýhodou NVV je její poloha na okraji centra a její špatné značení. Není značena ani v prostoru ani jako objekt samotný. Další nevýhodou je již zmíněné parkování před vchodem do objektu.

Autorka tudíž navrhuje vyrobit banner na budovu, aby si kolemjdoucí a projíždějící mohli všimnout, že se v objektu něco děje a že je otevřen. Dále navrhuje zajistit odstranění parkovacích míst před vstupem do objektu a zajistit navigační šipky z Náměstí republiky směrem k NVV. Objektu by také pomohla úprava okolí.

Cena

Autorka navrhuje propojit objekt s některými obchody. Po nákupu v tomto obchodě by měli lidé možnost zlevněného vstupného do NVV. Jednou z možností je využití hračkářství (Hamleys, Bambule, další) či knihkupectví (Knihy Dobrovský, Kosmas, další). Po nákupu v hračkářství by měli rodiny s dětmi 20 % slevu na vstup do NVV. V případě knihkupectví to může být stejně, nebo může být nabídnuta sleva 1+1 zdarma.

Určitě by mělo MMP navazovat také partnerství i s ostatními objekty kulturního dědictví a poskytovat slevy navzájem či nabízet společnou vstupenku.

4.9.4 Návrh propagace

Média

Je zapotřebí nadále inzerovat v tištěných i internetových periodikách. V rámci této expozice je dobré znovu využít mediálního partnerství s deníkem Metro. Autorka navrhuje expozici dále inzerovat v časopise Českých drah ČD Pro Vás.

Internet a sociální sítě

MMP by mělo nadále využívat cílené reklamy na sociální síti Facebook. Tyto reklamy je možno cílit na uživatele, kteří mají zájem o muzea a celkově o kulturu.

Pro zacílení na mladé lidi a turisty autorka práce navrhuje spolupráci s influencery¹ na Instagramu, konkrétně se slečnou s přezdívkou PraguetoDay, která každý den chodí po Praze a fotí a natáčí její přednosti, právě konané akce, různé kavárny a restaurace. Tím propaguje Prahu celkově a vybraným podnikům zvyšuje povědomí o nich a návštěvnost. V tuto chvíli ji sleduje 125 tisíc uživatelů.

Spolupráce by měla také pokračovat s turistickými portály, např. kudyznudy.cz kde je inzerce bezplatná.

Outdoorová kampaň

Pro outdoorové reklamní plochy autorka navrhuje vytvoření nového grafického návrhu pro vyvěšovaný plakát. Tento plakát by měl být umístěn na městském mobiliáři, v tramvajích a ve vlacích. Plakát by měl být umístěn v páteřních linkách tramvají v reklamních rámečcích nad sedadly. Pro cílení na mimopražské obyvatele by měl být také umístěn ve vlacích, a to nejen v těch příměstských ale i dálkových.

Doprovodné programy, akce

Jednou z mnoha možností, jak přilákat návštěvníky jsou doprovodné programy. MMP již nabízí komentované prohlídky a lektorské programy. V těchto nabídkách je určitě nutné pokračovat. MMP by však mělo také objekt zapojit do obvyklých akcí, jimiž jsou:

- Muzejní noc – volné vstupné
- Mezinárodní den muzeí – volné vstupné

¹ Influencer = osoba, která díky svému vlivu nejen na sociálních sítích propaguje výrobek/službu.

- Dny evropského dědictví – volné vstupné

Všechny tyto akce pomůžou dostat NVV do povědomí a dobré recenze návštěvníků přilákají další.

Mimo tyto akce je vhodné objekt zapojit také do oslav **Dne dětí**. Autorka navrhuje pozvat na tento den Dobrovolné hasiče Prahy 1 sídlící v přílehlé budově. Ten by se mohl pořádat v parku Lannova přes ulici či přímo v sídle dobrovolných hasičů.

Dále by NVV dostalo do povědomí zapojení do festivalu světél **Signal festival**. Budova NVV má velkou plochu, na kterou se dá promítat.

MMP by mělo také NVV zapojit do své hry pro děti Klíče k pražským věžím, která propojuje několik věží ve správě MMP. Obměnami herního plánu bude MMP motivovat účastníky k opakovaným návštěvám tohoto programu.

Suvenýrový program

MMP by mělo rozšířit suvenýrový program v rámci expozice. Autorka práce navrhuje plakát s historickým vyobrazením NVV. Dalším návrhem je vytvoření publikace s tematikou požárů v Praze.

Program turistických známek

Autorka také doporučuje pro získání dalších návštěvníků zapojit NNV do programu sbírání turistických dřevěných známek a samolepek.

4.9.5 Rozpočet kampaně

Pro potřeby komunikační kampaně byl vypracován přibližný rozpočet, který je přílohou této práce (příloha IX).

4.9.6 Harmonogram

Ke komunikační kampani byl také vypracován harmonogram, který je přílohou této práce (příloha X). Harmonogram byl vypracován autorkou práce na základě návrhů pro komunikační kampaň na vybrané období.

První dva měsíce bude spuštěna outdoorová kampaň na městském mobiliáři – 30ks, posílena o reklamu v tramvajích - 40 ks a reklamu v rádiu – 2x denně v rádiích Beat a Express. Všechny tyto reklamy jsou zvoleny ve stejné období z důvodu znásobení

působení reklamy na potenciální návštěvníky. Plakáty v reklamních plochách vlaků – 55 ks by měly být spuštěny v červenci společně s inzercí v časopise ČD Pro Vás. Červenec je zvolen záměrně z důvodů letních prázdnin a častého cestování vlakem.

V měsících květen, červenec a září bude také spuštěna cílená reklama na Facebooku. Placené partnerství s uživatelkou PraguetoDay na Instagramu bude nastaveno na květen a červen, a to se 2 příspěvky za měsíc.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vyhodnotit současnou marketingovou komunikaci Muzea hlavního města Prahy v rámci expozice Praha hoří! a navrhnout vhodné a efektivní nástroje pro zlepšení současné situace.

Práce je teoretickým přehledem metod komunikačního mixu kulturní instituce v neziskovém sektoru, také jako zhodnocení využitých nástrojů komunikačního mixu MMP i samotné expozice.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy úzce související s tématem práce. MMP je neziskovou, konkrétně příspěvkovou organizací, proto byl také vymezen pojem marketing neziskových organizací.

Další část literární rešerše se zabývala art marketingem, segmentací návštěvníků muzea a budování jeho publika. Dále byl charakterizován marketingový mix a marketingová komunikace muzeí.

V úvodu výzkumné části práce bylo charakterizováno MMP a jeho objekty. Nedílnou součástí charakteristiky je také financování muzea. Dále byla provedena analýza konkurenčního prostředí pro vymezení polohy MMP na trhu.

V další části byla pomocí aplikací poznatků provedena analýza marketingové komunikace MMP.

Hlavním cílem bylo analyzovat komunikační kampaň k výstavě Praha hoří! a navrhnout její zefektivnění. Pro zjištění úspěšnosti kampaně byly využité přehledy návštěvností NVV v porovnání se Svatomikulášskou městskou zvonící a Poštovním muzeem, a také dotazníkové šetření. Z těchto údajů vyplynulo, že komunikační kampaň vedená MM nebyla úspěšná. Velkým nedostatkem expozice je její umístění a špatné značení budovy.

V závěru práce jsou definované návrhy a doporučení v podobě návrhu komunikační kampaně pro další období. Součástí návrhu je také harmonogram a rozpočet komunikační kampaně.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HEJLOVÁ, D. Public relations. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HILL, Elizabeth, Terry O'SULLIVAN a Catherine O'SULLIVAN. Creative Arts Marketing. 2nd ed. Great Britain: Butterword Heinemann, 2003. ISBN 0750657375.

CHOVANČÍKOVÁ, Irena. Marketing muzejního výstavnictví, doplňkové služby, propagace a popularizace muzejních výstav. In: Muzejní výstavnictví. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014, s. 230–240. ISBN 978-80-86611-62-4

CHOVANČÍKOVÁ, Irena, ed. Muzejní marketing: sborník ze semináře 18.-19.6.2009. V Hodoníně: Masarykovo muzeum, 2010. ISBN 978-80-87375-01-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 9788024727240.

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

KITA, J. a kol. 2005. Marketing. 3. vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2009. 431 s. ISBN 80-8078-049-8

KOONTZ, Christie. a Lorri M. MON. Marketing and social media: a guide for libraries, archives, and museums. Lanham: Rowman & Littlefield, 2014. ISBN 978-0-8108-9081-7.

KOPECKÝ, L. Public relations, Dějiny – teorie – praxe. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KORZA, Pam, Maren BROWN, Craig DREESZEN. Fundamentals of arts management. 5th ed. Amherst: Arts Extension Service, University of Massachusetts, Amherst, 2007. ISBN 9780945464143.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6th ed. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MCLEAN, Fiona. Marketing the museum. London: Routledge, 1997. Heritage: care-preservation-management. ISBN 0-415-15293-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 27.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

ROSTÁŠOVÁ, Mária a Ivana KREMEŇOVÁ. Marketing v službách: Algoritmy marketingových činností. Žilina: Žilinská univerzita v Žilině, 2005. ISBN 80-8070-335-8.

TAJTÁKOVÁ, M.: Základy marketingu v umení a kultúre, Bratislava : Progressus Slovakia 2007, ISBN 978-80-969642-4-6

SANDELL, Richard a Robert R. JANES. Museum management and marketing. New York: Routledge, 2007. ISBN 978-0-415-39629-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994, 253 s. Str.8

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha :Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. Public relation, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 9788021042926.

Internetové zdroje

FIALOVÁ, Dagmar. Typologie muzeí [online]. 2010 [cit. 2018-12-18]. Asociace muzeí a galerií České republiky. Dostupný z: http://www.cz-museums.cz/UserFiles/File/propedeutika/zakladni%20kurs/Typologie_muzei.ppt

WALTL, Christian. Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies. South East Museum [online]. 2006 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://southeastmuseums.org/Waltl-audience#.Wp7DyqjibIU>

Statistiky návštěvnosti pražských památek: Pražské památky, atrakce a akce – Návštěvnost 2016 [online]. Praha: Prague City Tourism, 2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky-a-analyzy/analyzy/nejnovejsi-analyzy-10232>

Zákony

Česká republika. Zákon č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů. In: 2000 Sb. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/zakon-c-122-2000-sb-o-ochrane-sbirek-muzejni-povahy-a-o-zmene-nekterych-dalsich-zakonu-v-platnem-zneni-1608.html?searchString=o%20ochran%C4%9B%20sb%C3%ADrek%20muzejn%C3%AD%20povahy>

Interní zdroje

Výroční zpráva 2016

Výroční zpráva 2015

Výroční zpráva 2014

Výroční zpráva 2013

Výroční zpráva 2012

Koncepce Muzea hlavního města Prahy na období 2016-2020

7 Seznam grafů

Graf 1: Náklady, neinvestiční příspěvek a výnosy v letech 2012-2016 v mil. Kč	47
Graf 2: Počty návštěvníků za rok 2014 dle jednotlivých měsíců	54
Graf 3: Návštěvnost za rok 2014 dle podílů jednotlivých objektů, relativní údaje	54
Graf 4: Způsob vyhledávání webu „muezumprahy.cz“ za období 2016 a 2017	56
Graf 5: Návštěvnost objektů MMP v lednu a únoru 2018	73
Graf 6: Návštěvnost dle kategorií v lednu a únoru 2018	74
Graf 7: Návštěvnost NNV v porovnání se Svatomikulášskou městskou zvonící a Poštovním muzeem za období duben–prosinec 2017	74
Graf 8: Dotazník 1 – Způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o expozici.....	75
Graf 9: Dotazník 1 – Hodnocení plakátu respondenty	76
Graf 10: Dotazník 2 – Kde jste se o tom dozvěděli?	77

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Budování publika	20
Obrázek 2: Výměnné transakce a vztahy muzea	21
Obrázek 3: 5P marketingového mixu muzea	25
Obrázek 4: 5P x 5C	26
Obrázek 5: Čtyři úrovně produktu v zážitku z umění	27
Obrázek 6: Tři pilíře kulturní organizace	28
Obrázek 7: Komunikační kanály muzea	34
Obrázek 8: Integrovaná marketingová komunikace	36
Obrázek 9: Logo Muzea hlavního města Prahy	43
Obrázek 10: Instagramový profil MMP	57
Obrázek 11: YouTube kanál MMP	58
Obrázek 12: Ukázka prezentace MMP na webové stránce kudyznudy.cz	58
Obrázek 13: Ukázka outdoorové kampaně MMP	59
Obrázek 14: Leták k akci Vánoce v Muzeu hlavního města Prahy	62
Obrázek 15: Ukázky publikací MMP	63
Obrázek 16: Ukázka expozice Praha hoří!	65
Obrázek 17: Parkování před vchodem do NVV	67
Obrázek 18: Mobilní aplikace k expozici Praha hoří!	71
Obrázek 19: Ukázka suvenýrového programu – pexeso	72

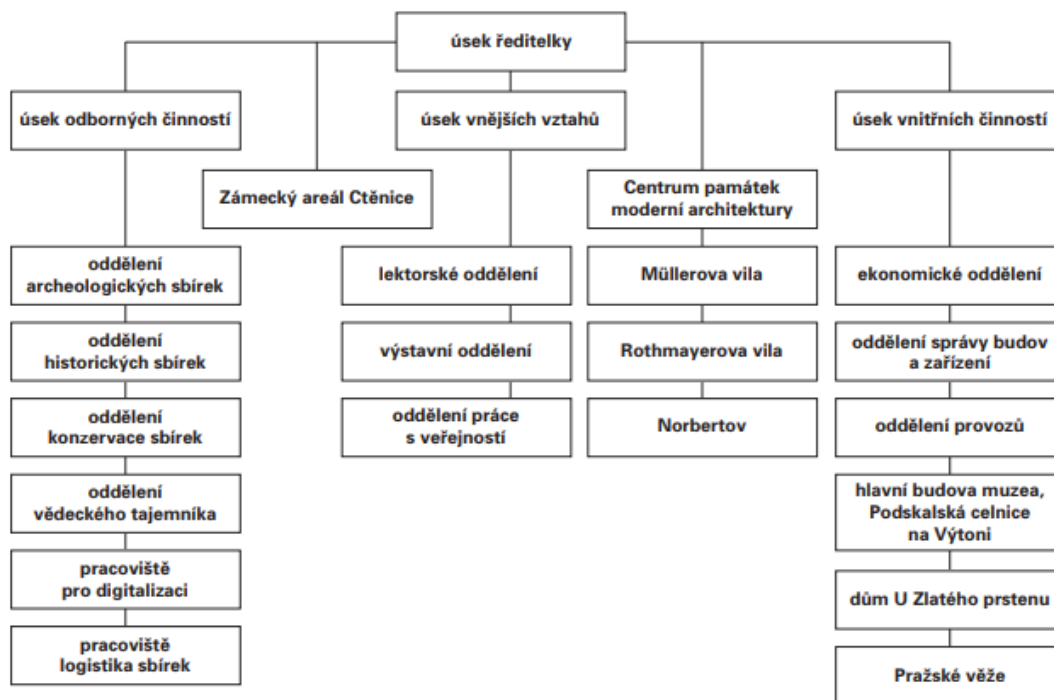
9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Proměnné tržní segmentace zákazníků.....	18
Tabulka 2: Nástroje online marketingové komunikace	42
Tabulka 3: Náklady na reprezentaci za roky 2012-2016 v tis. Kč.....	47
Tabulka 4: Muzea a galerie v České republice v roce 2016	48
Tabulka 5: Návštěvnost pražských památek, pod něž spadá více objektů, v roce 2016	49
Tabulka 6: Návštěvnost vybraných pražských památek v roce 2016	49
Tabulka 7: Ceník vstupného do Hlavní budovy MMP	51
Tabulka 8: Návštěvnost v letech 2014-2016.....	53
Tabulka 9: Návštěvnost webu MMP v letech 2016 a 2017	55
Tabulka 10: Webové stránky pravidelné prezentace MMP	58
Tabulka 11: Seznam tištěných periodik využívaných k inzerci	60
Tabulka 12: Seznam průvodců využívaných pro inzerci	60
Tabulka 13: Ceník vstupného do NVV.....	68
Tabulka 14: Rozpočet a harmonogram komunikační kampaně k expozici Praha hoří! v roce 2017	72

10 Seznam příloh

Příloha I: Organizační schéma MMP.....	I
Příloha II: Webové stránky MMP.....	II
Příloha III: Výběr z mediálních výstupů MMP v roce 2016	III
Příloha IV: Plakát k expozici Praha hoří!	IV
Příloha V: Leták k expozici Praha hoří!	V
Příloha VI: Pozvánka na tiskovou konferenci	VI
Příloha VII: Tiskové zprávy	VII
Příloha VIII: Ukázka mobilní aplikace k expozici Praha hoří!	XI
Příloha IX: Rozpočet	XII
Příloha X: Harmonogram.....	XIII
Příloha XI: Dotazník 1	XIV
Příloha XII: Dotazník 2.....	XVI

Organizační schéma Muzea hlavního města Prahy



Příloha II: Webové stránky MMP


HLAVNÍ BUDOVA MUZEA | POODKALSKÁ CELNICE NA VÝTONI | ZÁMECKÝ AREÁL OTĚNICE | PRAŽSKÉ VĚŽE | DŮM U ZLATÉHO PRSTENU | ARCHITEXTONICKÝ TROJÚHELNÍK

mp
MUZEUM HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY

Hledat: E-Shop


Facebook Instagram YouTube

O MUZEU EXPOZICE VÝSTAVY PRO ŠKOLY PRO VEŘEJNOST SBIRKY KALENDAŘ




LEDOVÉ POVOODNÉ
Povodeň 1784
HISTORIE POVOODNÍ V PRAZE VIRTUÁLNÍ VÝSTAVA

EXPOZICE




Aktuální expozice | Připravované

VÝSTAVY



Aktuální | Připravované | Webové | Archiv

OBJEKTY



Informace o objektech | Kontakty | Dopravní spojení | Kde nás najdete

Příloha III: Výběr z mediálních výstupů MMP v roce 2016

- Česká televize / Toulavá kamera, Řemesla v pořádku, <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11535906036-toulky-za-cechy-a-remesly/216562221510001/cd.cz>
Večerníček slaví 50 let, http://www.cd.cz/zazitky/kam-na-vylet/1361-na-vystavu-vecernicek-slavi-50-let-na-zamek-ctenice?s_icmp=zazitkydetail
1. 2016 Regina DAB Praha, Od zítřka až do června bude zavěšená Podskalská celnice na Výtoni
 4. 1. 2016 GONG, Hroby barbarů a Langweilův model Prahy
 23. 1. 2016 ČT 1, Známy obraz v petřínském bludišti čeká velké restaurování
 25. 1. 2016 prazskypatriot.cz, Masopust ve Ctěnicích 2016, <http://www.prazskypatriot.cz/masopust-ve-ctenicich-2016/>
 2. 2. 2016 ceskenoviny.cz, Obnova pláště Prašné brány vyjde na 25 až 30 milionů korun, <http://www.ceskenoviny.cz/kultura/zpra...de-na-25-az-30-milionu-korun/1310270?nt>
 29. 1. 2016 novinky.cz, Bujarý masopust ve Ctěnicích se obejde i bez opravdové zabijačky, <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/prah...e-obejde-i-bez-opravdove-zabijacky.html>
 2. 2. 2016 ct24.cz, Prašná brána bude uzavřena. Potřebuje opravu, možná změni i barvu, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regio...na-potrebuje-opravu-mozna-zmeni-i-barvu>
 3. 2. 2016 Mladá fronta DNES, Prašná brána asi změní barvu
 7. 2. 2016 prazskypatriot.cz, Hroby barbarů: Poslední komentovaná prohlídka, <http://www.prazskypatriot.cz/hroby-barbaru-posledni-komentovana-prohlidka/>
 8. 2. 2016 prazskypatriot.cz, Setkání s Jaroslavem Krčkem v Literární kavárně, <http://www.prazskypatriot.cz/setkani-s-jaroslavem-krckem-v-literarni-kavarne/>
 9. 2. 2016 neviditelnypes.cz, ARCHITEKTURA: Rothmayerův dům a jeho zahrada kouzla zbarvená, http://neviditelnypes.lidovky.cz/archi...t.aspx?c=A160207_211922_p_architekt_wag
 9. 2. 2016 praha.iDNES.cz, Prašná brána projde kvůli špatné fasádě proměnou. Už nebude černá, http://praha.idnes.cz/prasna-brana-zme...aspx?c=A160208_2224207_praha-zpravy_nub
 9. 2. 2016 praha.iDNES.cz, Petřínská rozhledna se rozsvítí zlatě a zeleně. Odborníci nesouhlasí, http://praha.idnes.cz/rozhledna-petrin...aspx?c=A160209_104453_praha-zpravy_nub
 10. 2. 2016 Metro, Petřín bude barevný. Odborníci nesouhlasí
 16. 2. 2016 prazskypatriot.cz, Řeznický mistr Tomáš Hudera: Vymíchávat krev přijde lidem za trest, http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/...rev-prijde-lidem-za-trest-20160216.html
 19. 2. 2016 ct24.cz, Co vydá dno Vltavy? Potápěči v řece pátrají po základech Juditina mostu, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regio...ece-patraji-po-zakladech-juditina-mostu>
 19. 2. 2016 Čro – Regina, Potápěči pátrají na dně Vltavy v centru Prahy po Juditině mostu, http://www.rozhlas.cz/_zprava/1585576
 20. 2. 2016 prazskypatriot.cz, V Novomlýnské věži se otevře příští rok expozice hasičství, <http://www.prazskypatriot.cz/v-novomly...e-otevre-pristi-rok-expozice-hasicstvi/>
 - 3.3.2016 Literární noviny, Loos soupeřil k Rothmayerem
 3. 3. 2016 abicko, Hroby barbarů: Jak žili naši předkové?, <http://www.abicko.cz/clanek/19051/hroby-barbaru-jak-zili-nasi-predkove>
 14. 3. 2016 Týdeník Rozhlas, Postřehy z Vídně
 16. 3. 2016 ct24.cz, Čtyři měsíce plus dva týdnu a bylo hotovo. Rozhledna na Petříně slaví výročí, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domac...otovo-rozhledna-na-petrine-slavi-vyroci>
 1. 4. 2016 Právo Víkend, Staroměstská mostecká věž nabízí novou expozici
 5. 4. 2016 Pražský deník, Výstava o Karlu IV. ukazuje život panovníka i obyčejných lidí ve 14. století, http://www.lidovky.cz/vystava-o-karlu...ra.aspx?c=A160405_134813_in_kultura_ele
 6. 4. 2016 praha.iDNES.cz, Pomíjivé kouzlo temných sálů připomene výstava Pražské biografy, http://praha.idnes.cz/vystava-prazske...aspx?c=A160405_190018_praha-metro_lupo
 13. 4. 2016 kultura21.cz, Atmosféra pražských kin a biografů, <http://www.kultura21.cz/historie/14250-atmosferaprazskychbiografu>
 17. 4. 2016 Čro – Regina, Mysterium věže, http://www.rozhlas.cz/_zprava/1603823
 18. 4. 2016 Čro – Regina, Pražské biografy, http://www.rozhlas.cz/_zprava/1585900
 18. 4. 2016 Haló noviny, Negrelliho viadukt stále dobře slouží
 21. 4. 2016 Veřejná správa, Mysterium Staroměstské věže
 23. 4. 2016 blesk.cz, První kino v Praze vzniklo v roce 1907: Trvalo, než si do něj lidé zvykli chodit, <http://www.blesk.cz/clanek/388281/prvn...trvalo-nez-si-do-nej-lide-zvykli-chodit>
 23. 4. 2016 Události v kultuře, Večerníček slaví 50 let, <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/1097206490-udalosti-v-kulture/216411000120423>
 24. 4. 2016 Čro – Regina.cz, Večerníčkovi je 50!, http://www.rozhlas.cz/_zprava/1605460
 25. 4. 2016 prazskypatriot.cz, Den s Máchou u Petřínské rozhledny, <http://www.prazskypatriot.cz/den-s-machou-u-petrinske-rozhledny/>
 1. 5. 2016 ct24.cz, První máj: Studentský majáles i setkání politických stran, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regio...sky-majales-i-setkani-politickych-stran>
 1. 5. 2016 prazskypatriot.cz, Na Petříně se můžete vyfotit s K. H. Máchou a dalšími rekvizitami, <http://www.prazskypatriot.cz/na-petrin...tit-s-k-h-machou-a-dalsimi-rekvizitami/>

Příloha IV: Plakát k expozici Praha hoří!

Muzeum hlavního města Prahy
vás zve do nové expozice

Praha hoří
od 25. dubna
denně kromě pondělí 9–18 hodin

Novomlýnská vodárenská věž
Nové Mlýny 827/3A
110 00 Praha 1-Nové Město

Příloha V: Leták k expozici Praha hoří!

The New Mill Water Tower
Nové mlýny 827/3A
110 00 Prague 1-New Town

Tuesday-Sunday
9 am-12 pm and 12.30 pm-6 pm



Prague on Fire

The permanent exhibition about destructive fires over many centuries in Prague and the history of Prague fire fighters has been installed in the newly opened New Mill Water Tower. It is a technical structure from the second half of the 17th century which provided a water supply to the surroundings of the New Town of Prague. Visitors will get a complete experience from the combination of historical depictions from the City of Prague Museum and new media (video mapping, animation, video art, virtual reality). The historically remarkable lookout area referred to as 'Lusthaus' provides an unusual view of Prague.

www.muzeumprahy.cz

Novomlýnská vodárenská věž
Nové mlýny 827/3A
110 00 Praha 1-Nové Město

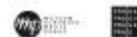
úterý-neděle
9.00-12.00 a 12.30-18.00



Praha hoří

Expozice o pražských požárech v dobách minulých a historii pražských hasičů je umístěna v poprvé veřejnosti zpřístupněné Novomlýnské vodárenské věži. Jedná se o technickou stavbu ze druhé poloviny 17. století, sloužící k zásobování okolní části Nového Města vodou. Návštěvníkovi se ve věži nabízí komplexní zážitek z kombinace dobových vyobrazení ze sbírek Muzea hlavního města Prahy a výrazného užití nových médií (videomapping, animace, videoart, virtuální realita). Z historicky cenného vyhlídkového prostoru, tzv. Lusthausu, se otevírá nevěšdní pohled na Prahu.

www.muzeumprahy.cz



Příloha VI: Pozvánka na tiskovou konferenci



Pozvánka na tiskovou konferenci

Muzeum hlavního města Prahy

si Vás dovoluje pozvat na tiskovou konferenci ke zpřístupnění Novomlýnské vodárenské věže a k otevření nové expozice

Praha hoří!

která se koná v pondělí 24. dubna 2017 od 13 hodin

v Novomlýnské vodárenské věži, Nové mlýny 827/3A, Praha 1 – Nové Město.

Expozice, stejně jako restaurování věže, vznikla díky dotaci z EHP Fondů 2009-2014. Projekt nese název „Památková obnova historické Novomlýnské vodárenské věže a její zpřístupnění veřejnosti – 1. etapa“ a byl schválen v rámci 1. výzvy EHP Fondů 2009-2014, program CZ 06 – Kulturní dědictví a současné umění, programová oblast 16 „Zachování a revitalizace kulturního dědictví“, která byla vyhlášena 21. 3. 2014.

Program tiskové konference:

- 1) PhDr. Zuzana Strnadová – ředitelka Muzea hlavního města Prahy
- 2) Terje B. Englund – Velvyslanectví Norského království
- 3) Jan Wolf – Radní pro oblast kultury, památkové péče, výstavnictví a cestovního ruchu
- 4) Libor Hadrava – Radní pro bezpečnost Hlavního města Prahy
- 5) Mgr. Tomáš Dvořák – autor expozice Muzeum hlavního města Prahy
- 6) Prohlídka expozice

Na setkání s Vámi se těší

Zuzana Strnadová, ředitelka Muzea hlavního města Prahy

Olga Šámalová, náměstkyně ředitelky pro úsek vnějších vztahů

Prosíme, svoji účast potvrdte nejpozději do 21. dubna 2017 do 12.00 na tel.: 221 012 940, nebo e-mailem: machova@muzeumprahy.cz

Příloha VII: Tiskové zprávy



TISKOVÁ ZPRÁVA

Muzeum hlavního města Prahy
otevívá 26. 4. 2017 v nově zpřístupněné
Novomlýnské vodárenské věži expozici

Praha hoří!

Muzeum hlavního města Prahy otevívá 26. 4. 2017 expozici „Praha hoří!“. Expozice o pražských požárech v dobách minulých a historii pražských hasičů je umístěna v poprvé veřejnosti zpřístupněné Novomlýnské vodárenské věži.

Multižánrová expozice představuje odvěké ohrožení Prahy ohněm. Prostřednictvím nových médií (videomapping, animace, videoart, virtuální realita) nabízí komplexní zážitek z kombinace dobových vyobrazení ze sbírek Muzea hlavního města Prahy se současným výtvarným jazykem. Seznamuje s úlohou vodárenských věží, ničivými požáry v průběhu staletí i příběhy pražského hasičstva.

Videomapping seznamuje s úlohou a mechanismem vodárenských věží, animované rozhovory diváky provádí příběhy pražských hasičů či vývojem požární techniky, film ilustrovaný frame by frame zobrazuje ničivé požáry v průběhu staletí. Hyperrealistická imerzní instalace pak přenáší návštěvníka do nitra hořícího Národního divadla. Odměnou za zdolání celé výšky věže je výhled z nejvyššího patra, a to nejen do okolí, ale také do animované minulosti a skrze virtuální realitu do budoucnosti Prahy.

Expozice vznikla díky dotaci z EHP Fondů 2009–2014 a díky ní mohlo proběhnout i restaurování. Projekt nese název „Památková obnova historické Novomlýnské vodárenské věže a její zpřístupnění veřejnosti – 1. etapa“ a byl schválen v rámci 1. výzvy EHP Fondů 2009–2014, program CZ 06 – Kulturní dědictví a současné umění, programová oblast 16 „Zachování a revitalizace kulturního dědictví“, která byla vyhlášena 21. 3. 2014.

Expozice vznikla ve spolupráci architektonického ateliéru Roháč Stratil, filmové produkce PINK a animátorské laboratoře Loom on the Moon. Na přípravě výstavy spolupracovalo přes 50 kreativců, historiků a techniků. Pro výrobu obsahu byly použity nejnovější technologické postupy (například animace prostřednictvím kinectu, virtuální realita, ultra high resolution kamery).

Tvůrce libreta a výběru historických obrazových materiálů ze sbírek Muzea hlavního města Prahy je Tomáš Dvořák. Autory audiovizuální koncepce jsou artdirector a režisér Martin Hejl, kreativní producent Karel Poupě a režisér Zdeněk Durdil. Scénář napsal Lukáš Jiříčka. Grafické



řešení zpracoval Petr Štěpán. Scénografický koncept vytvořil Bronislav Stratil. Hudbu složil Jaroslav Tarnovský. Zvuk designovali Lukáš Turza, Matouš Godík a Džian Baban.

Fungování mechanismu věže připravil animátor Petr Janák. Příběhy hasičů ilustroval Antonín Šilar a animovali Tomáš Holub a Tomáš Hájek. Sběratelku ničivých požárů namluvila Jenověfa Boková a frame by frame ilustroval Long Phi Trieu. Požár uvnitř Národního divadla natočil v rozlišení 6K kameraman Šimon Dvoráček. Horizont historie požárů v Praze ilustroval Alexey Klyuykov. Budoucnost města prostřednictvím VR brýlí predikuje výtvarník Milan Martinec a Vojtěch Pecka.

Novomlýnská vodárenská věž je technická stavba z druhé poloviny 17. století, která sloužila k zásobování vodou okolní části Nového Města. Na místě současné věže je doložena již v 15. století dřevěná vodárenská věž. V letech 1658–60 vznikla současná věž s šesti patry. V Novomlýnské vodárenské věži byl již v době její výstavby v 17. století zřízen i nebývale bohatě pojatý vyhlídkový prostor, tzv. Lusthaus. Jednalo se o místo pro kratochvilná setkání vedení města, můžeme v něm spatřovat možná i první rozhlednu v Praze, byť nevěřejnou, určenou jen pro městkou nobilitu. Ve dvou parapetních polích (na jihu a severu) se nám zachovaly části omítky z doby výstavby věže. Vyhlídkové patro představuje díky své výzdobě – můžeme zde obdivovat kupříkladu dochovanou zdobnou římsu s reliéfem – unikátní pozdně manýristický prostor, který spolu se vstupním věžním portálem dává jinak účelové technické stavbě nevšední podobu.

Mimořádné komentované prohlídky věže s historikem 3. 5. 2017, 10. 5. 2017 od 17:30 hodin.
Kapacita prohlídky je omezena (max. 12 osob).
Cena za komentovanou prohlídku 250 Kč. Na prohlídku je nutné se předem objednat na: schneider@muzeumprahy.cz.

Doprovodné programy pro školy

K nové expozici připravilo lektorské oddělení Muzea hlavního města Prahy stejnojmenný program pro školní skupiny „Praha hoří!“.

Program pro žáky 3.–5. tříd ZŠ je zaměřen především na požár Národního divadla, ale seznámí je i s funkcí vodárenské věže.

Žáci druhého stupně ZŠ se budou podrobněji zabývat pražským vodárenstvím i požárem Národního divadla a budou pracovat více v dialogu s lektorem.

Žáci středních škol budou zkoumat, jak se významné požáry podepsaly na urbanistickém, kulturním i společenském vývoji města.

Tematické lektorské programy si lze objednat prostřednictvím rezervačního systému na internetových stránkách muzea: www.muzeumprahy.cz.



Kontakt pro bližší informace:

www.muzeumprahy.cz

Mgr. Olga Šámalová
Náměstkyně ředitelky pro úsek veřejných vztahů

samalova@muzeumprahy.cz

T+ 420 221 012 939, M+ 420 725 847 820

Šárka Máchová, DiS.

Úsek veřejných vztahů

machova@muzeumprahy.cz

T+ 420 221 012 940, M+ 420 725 847 873



TISKOVÁ ZPRÁVA

8. 4. 2015

Památková obnova historické Novomlýnské vodárenské věže a její zpřístupnění veřejnosti – 1. etapa

Muzeum hlavního města Prahy získalo Novomlýnskou vodárenskou věž do své správy v roce 2012. Vzhledem ke špatnému technickému stavu není věž přístupná veřejnosti. Na počátku roku 2014 bylo nutné provést havarijní zajištění pláště věže pomocí sítí a před zasíťováním byl celý plášť horolezeckou technikou odborně prohlédnut a byly vyjmuty uvolněné části pískovce. Muzeum bylo v roce 2014 úspěšné se svojí žádostí o dotaci z EHP Fondů 2009–2014 – v roce 2015 bude zahájena 1. etapa památkové obnovy věže. Výše dotace, která je Muzeu poskytnuta, činí 29 600 000 Kč s tím, že z grantu může být financováno maximálně 78% z celkových předpokládaných výdajů projektu a zbývající část, tj. 22%, hradí příjemce dotace. V roce 2014 byla v rámci žádosti zpracována projektová dokumentace obnovy a byla připravena a vyhlášena soutěž na dodavatele stavebně-restaurátorských prací. Soutěž byla ukončena 7. 4. 2015 podpisem smlouvy se zhotovitelem, kterým je firma BAU plus, a. s. V návaznosti na podmínky financování a vyúčtování dotace je stanoven termín dokončení projektu, tj. památkové obnovy věže, na 15. 4. 2016.

Na základě smlouvy o pronájmu sídlí v přilehlých prostorách Sbor dobrovolných hasičů Prahy 1. Proto se i plánovaná expozice bude týkat historie pražských hasičů.

Program EHP Fondů 2009–2014 vychází z Memoranda o porozumění a implementaci Finančních mechanismů EHP, které byly podepsané mezi Islandem, Lichtenštejnským knížectvím, Norským královstvím a Českou republikou v roce 2011. Tento program navazuje na EHP a Norské fondy 2004–2009. Dotace z těchto fondů jsou určeny pro vyrovnání ekonomických a sociálních disparit u 16 nových členských států EU (Estonsko, Litva, Lotyšsko, Polsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Rumunsko, Chorvatsko, Slovinsko, Portugalsko, Španělsko, Malta, Řecko a Kypr). Projekt „Památková obnova historické Novomlýnské vodárenské věže a její zpřístupnění veřejnosti – 1. etapa“ byl schválen v rámci 1. výzvy EHP Fondů 2009–2014, program CZ 06 – Kulturní dědictví a současné umění, programová oblast 16 „Zachování a revitalizace kulturního dědictví“, která byla vyhlášena 21. 3. 2014. Programová oblast 16 je zaměřena na ochranu, obnovu a prezentaci movitého a nemovitého kulturního dědictví a byla vyhlášena ve 4 oblastech: Sbírkový muzejní povahy, Písemné kulturní dědictví, Filmové dědictví a Památkový fond. Celkem bylo v této oblasti hodnoceno 209 projektových žádostí a uspělo jich pouze 26. To do jisté míry vypovídá o kvalitě projektu a zpracování žádosti, kterému Muzeum hlavního města Prahy věnovalo velkou pozornost. Oprávněnými příjemci



z EHP Fondů v PO 16 v rámci 1. výzvy byly nestátní neziskové organizace, veřejné instituce (stát, kraje, obce, příspěvkové organizace atd.), církevní instituce a ostatní právnické osoby. Alokovaná částka pro otevřenou 1. výzvu byla 393 526 995 Kč, tedy 15 868 024 EUR. EHP Fondy řídí Nadnárodní řídicí struktura EHP a Norských fondů 2009–2014 – Výbor finančního mechanismu. EHP Výbor byl ustaven státy Evropského sdružení volného obchodu (ESVO – Norsko, Lichtenštejnsko a Island) jako orgán zodpovědný za efektivitu, správnost řízení a čerpání finančních prostředků poskytovaných z FM EHP. Samostatné Norské fondy řídí Ministerstvo zahraničí Norska. Administrativu EHP fondů a Norských fondů zajišťuje Kancelář finančních mechanismů v Bruselu. Funkci Národního kontaktního místa vykonává Ministerstvo financí ČR, partnerem programu je Ministerstvo kultury ČR. Finanční mechanismy EHP/Norska významně přispívají k záchraně a dlouhodobému uchování kulturního dědictví v ČR.

Historie Novomlýnské vodárenské věže

Na místě dnešní ulice Nové mlýny, v místech kde odbočuje cesta od gotického kostela sv. Klimenta k řece Vltavě, stávaly již ve 14. století vodní mlýny. Již v roce 1484 máme zaznamenáno, že mlýny se nazývají Novými. Kromě Nových mlýnů, nedaleko stávaly i mlýny Lodní, Helmovy a Lodecké. Většina těchto mlýnů byla na počátku 20. století zbořena, a Praha tím nenávratně přišla o vzácnou renesanční architekturu technického rázu. Z celé mlýnské zástavby stojí dnes na místě pouze vodárenská věž, která zásobovala vodou dolní Nové Město. Zcela jistě tato věž byla vybudována po roce 1602, jelikož k onomu roku podávali zemští mlynáři radě Nového Města zprávu, že je nutné vystavět novou vodárnu na Nových mlýnech. Naneštěstí tato bohatě zdobená pozdně renesanční věž vzala za své 6. února 1655, kdy došlo v Praze k velkým povodním a věž byla poničena tak, že se musela zbořit. Avšak již brzy došlo k postavení nové vodárenské věže. V roce 1658 byla věž znovu postavena, tentokrát v barokním slohu, avšak za použití některých původních fragmentů. K roku 1827 v pramenech najdeme, že vodárna byla opatřena novým výtlačným zařízením. Vodárenská věž přestala svému účelu sloužit v roce 1877. Současný vzhled věže prakticky pochází z doby její výstavby v roce 1658. Je vystavěna z lomového kamene a je obložena pískovcovými kvádry. V každém patře je umístěno okno a v nejvyšším šestém podlaží, které dříve sloužilo jako vodní nádrž, jsou v každé stěně věže okna tři. Střecha věže je stanová s měděným hrotem na vrcholu.

Příloha VIII: Ukázka mobilní aplikace k expozici Praha hoří!

Kultura versus život - příběh ohně a Národního divadla / videoart



6 horizonty

5 divadlo

4 požáry

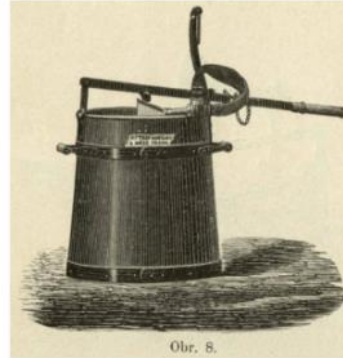
3 hasiči

2 věže

1 fragmenty

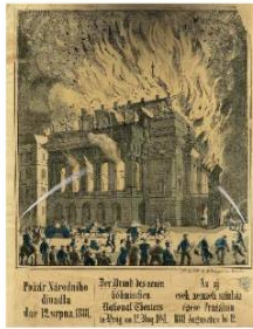


Vývoj hasiční a hasičské techniky



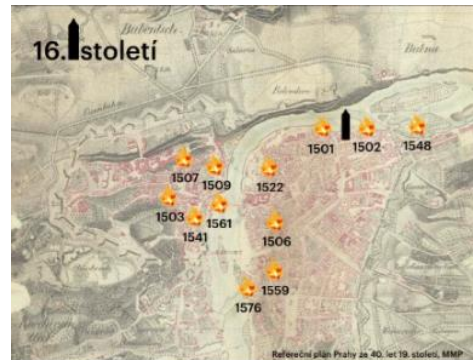
konec 19. století

Jednoduchá ruční stříkačka na vyobrazení z konce 19. století, používaná již řadu staletí předtím.



4. zastavení - Národní divadlo

1881 - požár Národního divadla
 Při dokončovacích pracích na budově divadla v něm v pozdních odpoledních hodinách 12. srpna 1881 vypukl požár. Kvůli silné medvědímu náhodě šlapání funkce a použití hydrantů i nadržel na plátek, nikdy tak vody... Byly jeho následky velmi ničivé. Hořet začalo na střeše, kde pracovali klempíři s otevřeným ohněm. Jim byla dávana vína od špatně uhašeného dřevěného uhlí. Kolem šesté hodiny večer vyšlehl plameny ze střechy. Velký vlt způsobil zachycení celé střechy ohněm a i usilovné hašení bylo marné. Nepodařilo se zachránit ani hlediště, neboť ochranná železná opona, která jej měla v podobném případě chránit, byla vyřazena pod nátlakem hlenem pro škůčce. V divadle se již od června provizorně hrálo, v době požáru byla budova uzavřena pro úplné dokončení.



1501 požár na Novém Městě.

Na den slavnosti vílinožní právek v poledne vyjel ohně od jednoho paláce na Novém Městě pražském u kostela sv. Petra na Poříčí, v domě tak zvaném na Blatě, a jelto vlt vlt východní tak záhy rozmožil, že chytly stájn na dvoře králově a mskovice na vlti sv. Benedikta. Až velké množství lidu jako se hasiti, přece leň větší počet domů popelem.



Příloha IX: Rozpočet

	Mediální / projekt	Počet / timing	Cena za kus	V.18	Cena	VI.18	Cena	VII.18	Cena	VIII.18	Cena	IX.18	Cena	X.18	Cena	Cena celkem
Outdoor	Railfreaks ramačky	50 ks 7/18	1500 Kč/měsíc					1.7.-28.7.	75 000 Kč							75 000 Kč
	Produkcce - Railfreaks ramačky	55 ks			4 830 Kč											4 830 Kč
	ICD - CLV	30 ks - 5/18, 30 ks - 6/18	4 200 Kč/měsíc	1.5.-31.5	126 000 Kč	1.6. - 30.6.	126 000 Kč									252 000 Kč
	Produkcce - ICD CLV	35 ks			4 250 Kč											4 250 Kč
Radio	Tramvaj ramačky	40 ks - 5/18, 40 ks - 6/18	1800Kč/měsíc	1.5.-31.5	72 000 Kč	1.6. - 30.6.	72 000 Kč									144 000 Kč
	Produkcce - Tramvaj ramačky				4 250 Kč											4 250 Kč
	Radio Beat	2x za den 5/18, 6/18		1.5.-31.5	13 920 Kč	1.6. - 30.6.	13 920 Kč									27 840 Kč
	Radio Express	2x za den 5/18, 6/18		1.5.-31.5	16 496 Kč	1.6. - 30.6.	16 496 Kč									32 992 Kč
Facebook Instagram	Produkcce - radio spot		3 200 Kč													3 200 Kč
	Reklama FB	5/18, 7/18, 9/10	2 000 Kč/měsíc	1.5.-31.5	2 000 Kč			1.7.-31.7.	2 000 Kč			1.9.-30.9.	2 000 Kč			6 000 Kč
	Influencer - Prague today	48,2 měsíce 5/18, 6/18		1.5.-31.5	7 500 Kč	1.6. - 30.6.	7 500 Kč									15 000 Kč
	Město	1/3 stránky 6/18	6000 Kč/ks													6 000 Kč
Tisk	ČD Pro Vis	1/3 stránky 7/18	49 000 Kč/měsíc					1.7.-28.7.	49 000 Kč							49 000 Kč
	Plakát A3	300 ks	25 Kč/ks	1.5.-31.5												7 500 Kč
Soutěžový program	Produkcce - Plakát A3				7 500 Kč											7 500 Kč
	Publiliza brožura	300 ks - 150 stran		1.5.-31.5												- Kč
	Produkcce - Publizace brožura - dip, grafický návrh, honorář korektury, sčítání, tisk				52 000 Kč											52 000 Kč
	Průběh na budovu	1 ks	10 000 Kč	1.5.-31.5	10 000 Kč											10 000 Kč
Ostraní	Produkcce				3 000 Kč											3 000 Kč
	Signal festival	2 zasedání, 6 hodin den 11.14.10.												11.10.-14.10.		- Kč
	Mimodělné personální zajištění															4 800 Kč
	Event - Klíčová pražskými všim															- Kč
Ostraní	Produkcce - tisk materiálů				10 000 Kč											10 000 Kč
	Event - Den dětí s dobrovolnými hasiči	1.6.														- Kč
	Produkcce - tisk materiálů, poplatek hasiči, pronájem, nákup cen															15 000 Kč
																CELKEM 734 162 Kč

Příloha X: Harmonogram

		Květen																														
		1.5	2.5	3.5	4.5	5.5	6.5	7.5	8.5	9.5	10.5	11.5	12.5	13.5	14.5	15.5	16.5	17.5	18.5	19.5	20.5	21.5	22.5	23.5	24.5	25.5	26.5	27.5	28.5	29.5	30.5	31.5
CLV		30 ks																														
Railreklam rámečky																																
Tramvaje reklama		40 ks v pátečních linkách																														
Rádio reklama		2x denně																														
Metro																																
ČD Pro Vás																																
FB reklama																																
Instagram - influencers		2x měsíčně																														
Doprovodné programy		18.5. Mezinárodní den muzeí - volný vstup																														
Signal festival																																
		Červen																														
		1.6	2.6	3.6	4.6	5.6	6.6	7.6	8.6	9.6	10.6	11.6	12.6	13.6	14.6	15.6	16.6	17.6	18.6	19.6	20.6	21.6	22.6	23.6	24.6	25.6	26.6	27.6	28.6	29.6	30.6	
CLV		30 ks																														
Railreklam rámečky																																
Tramvaje reklama		40 ks v pátečních linkách																														
Rádio reklama		2x denně																														
Metro																																
ČD Pro Vás																																
FB reklama																																
Instagram - influencers		2x měsíčně																														
Doprovodné programy		1.6. Den dětí s dobrovolnými hasiči					9.6. Muzejní noc - volné vstupné					S vysvěděním do muzea - volný vstup pro děti 30.6.																				
Signal festival																																
		Červenec																														
		1.7	2.7	3.7	4.7	5.7	6.7	7.7	8.7	9.7	10.7	11.7	12.7	13.7	14.7	15.7	16.7	17.7	18.7	19.7	20.7	21.7	22.7	23.7	24.7	25.7	26.7	27.7	28.7	29.7	30.7	31.7
CLV		30 ks																														
Railreklam rámečky																																
Tramvaje reklama																																
Rádio reklama																																
Metro																																
ČD Pro Vás																																
FB reklama																																
Instagram - influencers																																
Doprovodné programy																																
Signal festival																																
		Srpen																														
		1.8	2.8	3.8	4.8	5.8	6.8	7.8	8.8	9.8	10.8	11.8	12.8	13.8	14.8	15.8	16.8	17.8	18.8	19.8	20.8	21.8	22.8	23.8	24.8	25.8	26.8	27.8	28.8	29.8	30.8	31.8
CLV																																
Railreklam rámečky																																
Tramvaje reklama																																
Rádio reklama																																
Metro																																
ČD Pro Vás																																
FB reklama																																
Instagram - influencers																																
Doprovodné programy																																
Signal festival																																
		září																														
		1.9	2.9	3.9	4.9	5.9	6.9	7.9	8.9	9.9	10.9	11.9	12.9	13.9	14.9	15.9	16.9	17.9	18.9	19.9	20.9	21.9	22.9	23.9	24.9	25.9	26.9	27.9	28.9	29.9	30.9	
CLV																																
Railreklam																																
Tramvaje reklama																																
Rádio reklama																																
Metro																																
ČD Pro Vás																																
FB reklama																																
Instagram - influencers																																
Doprovodné programy																																
Signal festival																																
		říjen																														
		1.10	2.10	3.10	4.10	5.10	6.10	7.10	8.10	9.10	10.10	11.10	12.10	13.10	14.10	15.10	16.10	17.10	18.10	19.10	20.10	21.10	22.10	23.10	24.10	25.10	26.10	27.10	28.10	29.10	30.10	31.10
CLV																																
Railreklam																																
Tramvaje reklama																																
Rádio reklama																																
Metro																																
ČD Pro Vás																																
FB reklama																																
Instagram - influencers																																
Doprovodné programy		6.10. Klíč k Pražským věžím																														
Signal festival																																

Příloha XI: Dotazník 1

1. Jaký je váš věk?
 18-25 36-55
 26-35 55+
2. Jaké je vaše pohlaví?
 žena muž
3. Jak jste se o výstavě dozvěděli?
 média (tv, rádio, tištěná/online periodika) z turistických webových portálů
 z reklamních ploch od známých
 Facebook/Instagram jiné (vepište)
 Čtvrtletník muzea
 webové stránky muzea
4. Zahlédli jste upoutávku na výstavu ve formě plakátu na reklamních plochách?
 Ano Ne
5. Pokud ANO. Zaujal vás?
 Ano Ne
6. Pokud NE. Vizual je součástí dotazníků. Přilákal by vás na výstavu?
 Ano Ne
7. Jak na vás plakát působí? Vyberte vždy mezi dvojicemi protikladů ten vhodnější.
 Líbí se mi x Nelíbí se mi
 Je nepřehledný x Je přehledný
 Je nevýrazný x V jednoduchosti je krása
8. Je podle vás na první pohled poznat, že je věž otevřená pro veřejnost?
 Ano Ne
9. Je podle vás na první pohled poznat, že je ve věži uložena expozice Praha hoří?
 Ano Ne
10. Líbí se vám expozice?
 Ano Ne
11. Pokud NE. Z jakého důvodu? (napište)
12. Přejde vám obsah expozice srozumitelný?
 Ano Ne
13. Pokud NE, uveďte příklad.
14. Doporučili byste návštěvu známým?
 Ano Ne

Muzeum hlavního města Prahy
vás zve do nové expozice

Praha hoří
od 25. dubna
denně kromě pondělí 9–18 hodin

Novomlýnská vodárenská věž
Nové Mlýny 827/3A
110 00 Praha 1-Nové Město

Příloha XII: Dotazník 2


1. Jaký je váš věk?


<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 36-55
<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 55+

2. Jaké je vaše pohlaví?
 - žena
 - muž

3. Slyšeli jste o Novomlýnské vodárenské věži a expozici Praha hoří?

<input type="checkbox"/> Ano	<input type="checkbox"/> Ne
------------------------------	-----------------------------





- 4. Pokud ANO. Jak jste se o ni dozvěděli?
 - Média (rádio, tv, tištěná/online periodika)
 - z reklamních ploch
 - Facebook/Instagram
 - Čtvrtletník muzea
 - webové stránky muzea
 - z turistických webových portálů
 - od známých
 - v jiných objektech MMP
 - jiné (vepište)

- 5. Navštívíte ji?
 - Ano
 - Ne

- 6. Pokud Ne. Z jakého důvodu? (napište)

- 4. Pokud NE. Leží nedaleko od Hlavní budovy a je v ní uložena v expozice o historii hasičství a požárů v Praze. Zaujalo vás to?
 - Ano
 - Ne

- 5. Navštívíte ji?
 - Ano
 - Ne

- 6. Pokud Ne. Z jakého důvodu? (napište)