



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MARKETING V MUZEU

Každé muzeum musí čelit trhu a veřejnosti, se kterou rozvíjí určitý vztah. Nutno zmínit, že muzea a speciálně ta velká, patří mezi nejvíce složité organizace s velkým množstvím návštěvníků, kterým musí manažeři muzea a další zaměstnanci odpovídat. Smyslem a účelem marketingu je nabídnout uživatelům muzea takové hodnoty, které jsou možné za náklady návštěvy muzea. Muzea potřebují marketing, jelikož neustále čelí velké konkurenci na trhu volnočasových aktivit. V dnešní době má veřejnost velkou řadu možností na využití volného času, ale nedostatek volného času jako takového. Muzea začala využívat marketing, jelikož jim to nabízí teorii, nástroje a schopnosti, které jim umožní zvýšit návštěvnost, vybudovat silný vztah se zainteresovanými skupinami a navýšení příjmu (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

Úspěšný marketing v muzeu závisí na kombinaci faktorů, někdy známé jako marketingový mix, konkrétně se jedná o 4 P vycházející z anglických výrazů product, price, place a promotion. V rámci marketingového mixu musí muzea najít balance mezi těmito čtyřmi faktory. Muzeum by tedy mělo vytvořit produkt nebo službu, která se potká se zájmem identifikovaného segmentu trhu. Musí být zajištěno, že způsob stanovení ceny tohoto produktu nebo služby nebo jeho zpřístupnění vytváří poptávku. Tam, kde je to možné (např. v případě nové muzejní budovy), by mělo být zajištěno, že je muzeum přístupné a efektivně situované. A v neposlední řadě je důležité, aby muzeum propagovalo svou existenci a program za použití různých technik (Ambrose & Paine, 2018).

Produkt

Co je vlastně muzejním produktem? Porozumění muzejnímu produktu a jeho vývoji v linii s potřebami jeho uživatelů je úkolem manažerů muzeí a klíčovým komponentem marketingového mixu. Je to amalgámem servisu, lidí, budov, vybavení, atmosféry, zákaznického servisu, přístupnosti, prezentace muzea, sbírek, program a aktivit a mnoha dalších faktorů. Produktem je také to, co odlišuje jedno muzeum od druhého, je klíčový ve tvarování identity muzea a budování značky (Ambrose & Paine, 2018).

Price



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Řízení jakéhokoliv muzeu s sebou samozřejmě nese náklady, náklad na zaměstnance, péči o sbírky, jejich zpřístupnění a vystavení, dokumentaci, bezpečnost muzea a jeho propagaci a další. Struktura a rozsah těchto nákladů je samozřejmě jiná v každém muzeu. Stejně tak se liší to, jak jsou muzea schopna tyto náklady pokrýt z vlastních zdrojů, některá muzea mají tyto náklady pokryty plně ze státních příspěvků, jiné budou mít minimální zdroje z veřejných prostředků, a proto musí spoléhat na zdroje ze vstupného, pronájmů a dalších. Jak jsou tyto náklady pokryty je práce managementu muzea, ale výše vstupného a servisu jsou klíčové komponenty v marketingovém mixu. Úspěšné muzeum zajistí, že jeho cenová politika nevyloučí žádného potenciálního návštěvníka.

Place

Jaká je nejlepší lokace pro muzeum? Lokace muzea může být jeho silnou stránkou, ale také může být jeho slabinou. Muzea jsou zakládána v různých typech lokací ve městech, ale i na venkově, v bohatých nebo naopak chudých komunitách. Lokace muzea je jedním z klíčových faktorů v jeho přístupnosti a určuje tak i faktor, kdo toto muzeum navštíví a jak úspěšně naplňuje svou misi.

Muzea mohou hrát velmi významnou roli v sociální a ekonomické regeneraci, poskytují kulturní služby v rozvíjejícím se destinaci kulturního turismu. Vztah mezi muzeem a dalším kulturním zařízením, ale také dalšími službami a infrastrukturou může být důležitým faktorem ve zvažování místa pro vybudování nového muzea.

Promotion

Jak se může muzeum efektivně propagovat? Jedním z důležitých bodů, které je třeba držet na mysli v momentě vytváření marketingové nebo propagační strategie muzea je jak můžeme testovat dopad těchto strategií. Jestliže máme jen omezený rozpočet na propagaci prostřednictvím plakátů, reklamy, letáků a reklamy v médiích jako jsou rádia a televize, je nutné vědět, zda je rozpočet na tyto aktivity využit k nejlepšímu efektu. Evaluace marketingových aktivit je při nejmenší stejně důležitá jako jejich vytváření a implementace.

V rámci marketingu je důležité, aby muzeum jasně definovalo benefity pro jeho uživatele. Mnoho peněz může přijít vniveč na špatně zvážené marketingové materiály, které jsou špatně



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

distribuované a špatně přijaté potenciálními uživateli. Propagovat muzeum nemusí stát někdy více než entusiasmus, tvrdou práci a kreativitu. Je třeba si stále uvědomovat, že pozitivní reakce spokojených návštěvníků je nejsilnější nástroj propagace.

Rozvoj dobrých vztahů s návštěvníky je důležitý v rámci marketingu muzea. Ale rozvoj a udržování dobrých vztahů s patrony a donátory muzea, stejně tak se zřizovatelem je také zásadní.

Jak ale může muzeum samo sebe propagovat? Samozřejmě k tomu existuje celá řada cest. Komunikační a propagační strategie, kterou si muzeum zvolí, by měla pomoci přilákat návštěvníky a udržet muzeum ve středu zájmu veřejnosti. Na následujících řádkách je ukázka širokého spektra metod, které jsou muzea v rámci propagace k dispozici.

Noviny a magazíny

- Denní tisk
- Týdeníky
- Občasníky
- Domácí noviny
- Zahraniční novin
- Mezinárodní noviny
- Editoriály
- Reklamy
- Obecné noviny a magazíny
- Specializované noviny a magazíny

Televize a rádio

- Příběhy
- Rozhovory
- Dokumenty
- Talk-show
- Reklamy



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- Propagace na webových stránkách televize a rádia

Tištěná propagace

- Plakáty
- Letáky
- Brožury
- Přímá pošta
- Informační letáky
- Bannery

Propagace v místech

- Turistické informační centra
- Obchody
- Cestovní kanceláře
- Další kulturní zařízení
- Veletrhy

Webová propagace

- Informační stránky
- Online výstavy
- Bannery
- Hyperodkazy na jiných stránkách
- Webové stránky o kultuře a umění

Marketing a propagace muzeí a jeho služeb veřejnosti vyžaduje pečlivé zvážení. Správný průzkum trhu a výzkum identifikuje různé skupiny návštěvníků muzea a je nutné poskytnout servis, který se setká s potřebami cílových skupin muzea. Zacílení marketingu muzea efektivním způsobem na segment trhu muzea je klíčový, proto je dobré získat radu profesionálů, ale také zároveň experimentovat. Ať už je použita jakákoliv forma marketingového mixu, muzeum by si mělo být jisté, že volba média k propagaci je vhodná a



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



marketingové materiály mají dobrou kvalitu. Propagační materiály by samozřejmě měli jít ruku v ruce s identitou značky muzea.

Je nutné si pamatovat, že v současné době fungují muzea v extrémně konkurenčním prostředí, musí zápasit mezi sebou, ale také s jinými volnočasovými aktivitami a získat pozornost komunity. Úspěšné muzeum cílí marketing na základě dobré analýzy trhu a výzkumu. Používá kreativní nástroje, udržuje konzistentně identitu značky a poskytuje benefity jeho návštěvníkům.

Role marketéra

Marketér je osoba, která sleduje reakci (pozornost, účast a darování) od potenciálních spotřebitelů. Obchodníci mají schopnosti stimulovat poptávku pro produkty a služby organizace. V muzejním světě kurátoři, pedagogové, a výstavní odborníci jsou zodpovědní za výstavy a program rozvoj. Ačkoli obchodníci se účastní různých funkcí muzea, oni jsou odpovědní za řízení poptávky spotřebitelů. Marketingoví manažeři pracují na tom, aby ovlivnili úroveň, načasování a druh poptávky, aby byly splněny cíle muzea. Šest situací poptávky je pro muzea relevantní:

1. Negativní poptávka – spotřebitelům se nelíbí to co muzeum nabízí a mohla by se mu vyhnout
2. Latentní poptávka – spotřebitelé mají silný zájem, ale nemusí být uspokojení z existující výstavy nebo programu
3. Sestupující poptávka – Muzejní návštěvníci postupem času navštěvují muzeum a jeho program méně často
4. Nepravidelná poptávka – Počet návštěvníků se může lišit podle sezony, měsíce a dne
5. Plná poptávka – Návštěvníci se přiměřeně účastní v rámci rozsahu muzejních výstav a programu
6. Nadměrná poptávka – Muzeum nenabízí dostatek programu, služeb a zázemí, aby uspokojilo poptávku

Výstavy mohou být přeplněné a programy nadměrné. Marketingoví manažeři v některých situacích odhadují poptávku promítáním počtu návštěvníků a zjišťováním návštěvnosti cíle na



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

základě předchozí návštěvnosti. Prodejce muzeí také předpovídají poptávku sazby za výstavy a zahajovací noci. V každé poptávkové situaci manažeři určují příčiny situace poptávky a používají nástroje marketingu, aby posunuli poptávku na udržitelnou úroveň.

Marketingový koncept

Některé organizace, včetně muzeí, přijaly holistický marketingový model. Holistický marketing zdůrazňuje funkční vzájemné závislosti mezi organizacemi a role marketingu v rámci organizace. Má několik významných funkcí. Holistický marketing má čtyři prvky:

Integrovaný marketing je manažerský koncept, který spojuje hlavní marketingové faktory, které mají značný vliv na zákazníky a marketingové zprostředkovatele. Spočívá především v propojení produktu, ceny, místa (distribuční kanál), lidí (zaměstnanců) a propagace - známých jako 5P - v koherentním marketingovém plánu. Tyto ovladače nesmí být nastaveny nezávisle na sobě, ale spíše podporují hlavní hodnotu pro zákazníky. I uvnitř každého z těchto faktorů musí existovat koordinace. Tím pádem v rámci propagace musí být veškeré marketingové komunikace integrovány tak, aby byly splněny stejná základní zpráva o nabídce a společnosti.

Marketing vztahu se zaměřuje na to, že překročíte hranice prodeje, například získávání člověka, který navštíví muzeum, do formování dlouhodobějšího vztahu osoba. Zabývá se budováním oboustranně uspokojujících dlouhodobých vztahů zúčastněných stran, zejména zaměstnanců a správních rad, návštěvníků, členů, dárců, a okolní komunita. Cílem marketingu vztahů je budovat soubor vztahů s klíčovými zúčastněnými stranami a potenciálními spotřebiteli, kteří budou vést k dlouhodobé podpoře. Vztažný marketing v muzeích je postaven na třech silách: (1) spotřebitelé, kteří mají stále větší očekávání muzejní nabídky, služby a vybavení; (2) společnost, která očekává, že muzea budou udržovat vysokou úroveň veřejných služeb, včetně vzdělávání, a rozmanitost; a (3) konkurenční tlaky, které přimějí muzea k rozvoji nepřetržitá podpora. Obchodníci se zabývají všemi těmito faktory, aby dosáhli potřeby spotřebitelů i muzeí.

Sociálně zodpovědný marketing ztělesňuje závazek vůči komunitě a společnosti jako celku. Zaměřuje se na širší sociální, etické a environmentální aspekty. Sociálně zodpovědný marketér zajišťuje, že organizace a jeho produkty a služby vyjadřují závazek vůči veřejnosti, komunitě,



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



společnosti prostředí a příroda. Změna marketingu sociální odpovědnosti je příčinou marketing. Například v akváriu Shedd v Chicagu se několik exponátů zaměřuje na ohrožené druhy a způsoby zlepšení podmínek na moři. Zoologické zahrady, botanické zahrady a akvária, sponzorují svým specifickým způsobem programy a výstavy zaměřené na ochranu přírody a komunikaci ekologické zásady.

STRATEGICKÝ MARKETING

Muzea mají cíle, které jsou přeloženy do misí. K dosažení těchto cílů muzea definují soubor cílů, které se vyvíjejí do strategického plánu. Strategický plán je soubor opatření, která muzeu umožňují k dosažení svých cílů. Strategický marketing je nezbytný pro proces strategického plánování. Pomáhá stanovit cílové trhy a hodnotu nabízenou spotřebitelům těchto trhů. Strategické plánování umožňuje muzeu hledat silné a slabé stránky a mimo konkurenční příležitosti a hrozby. Vnější orientace zahrnuje zaměření na všechny potenciální zákazníky. Muzeum nemůže uspokojit potřeby všech spotřebitelů. Musí rozhodnout, kolik úsilí věnovat každé skupině spotřebitelů a pak navrhnout jejich umístění a hodnotu pro každou skupinu. Branding je dalším stupněm upevnění spotřebitele.

Taktický marketing se skládá z nástrojů a dovedností potřebných k dosažení strategického cíle marketingový plán. Marketingovým úkolem je rozvíjet marketingové aktivity vytvářet, komunikovat a dodávat zákazníkům hodnotu. Marketingové aktivity předpokládají různé formy. Marketingový mix činností, známý jako produkt 5P, cena, propagace, místo a lidé.

V kontextu muzejního marketingu je produkt sledován na třech úrovních: hlavní produkt, skutečný produkt a rozšířený produkt. Hlavní produkt představuje potřeby a přínosy, které spotřebitel hledá. Někteří návštěvníci mohou hledat vzdělání, jiní rekreaci a ještě další družnost. Skutečné hmatatelné produkty jsou rysy a charakteristiky samotného muzea a jeho nabídky. To může zahrnovat architekturu budovy; vzhled vchod, restaurace a obchody; a výstav a vzdělávacích programů. Rozšířené výrobky představují další výhody, které muzeum nabízí, jako je členství, prohlídky zákulisí nebo návštěvy ředitelů muzeí.

MARKETINGOVÝ KONCEPT



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Marketing se zabývá snahou uspokojit potřeby zákazníka. Muzea nabízejí řadu zkušeností s perspektivou návštěvníky a stávající zúčastněné strany. Mezi ně patří učení, oslavy, sociabilita, rekreace a estetické zážitky, mimo jiné. Muzea dnes navrhuji výstavy a programy, které mohou být interaktivní a ponořující a mohou být organizované prostřednictvím příběhu, témat a chronologie. Stále více návštěvnických zkušeností je deliberativně vyvinuta, aby se zapojila do citlivosti lidí, kteří představují široké spektrum etnických skupin, mají různé styly učení a přinášejí širokou škálu předchozích znalostí. Tito potenciální spotřebitelé mají různé potřeby a očekávání ohledně toho, co se může stát během návštěvy. Úkolem marketingu muzea je poznání a transformace těchto potřeb a požadavků do realizovatelných a cenných zkušeností a aktivit.

Konkurenční tlaky a touha rozšířit publikum a příjmy patří mezi faktory, které stojí za vývojem nových nabídek a inovativních programů. Muzea přijala marketingové nástroje, které jim umožní segmentovat a cílit různé skupiny. Muzea někdy chtějí zapojit konkrétní skupiny do jiných časů. Například některé výstavy se mohou obrátit na Latinos a Latinas, jiné k asijským Američanům a dalším k Afroameričanům. Muzejní komunikace se zaměřuje na ty, kteří jsou nejpravděpodobněji přitahováni konkrétní výstavou. Jakmile nastoupí nová perspektiva, marketingoví a řídicí pracovníci podporují opakovat návštěvu a nakonec vytvořit silné vztahy mezi těmito návštěvníky a muzeem.

Vývoj marketingového plánu

Strategický plán popisuje celkové poslání a cíle organizace; marketingové plány se zabývají každou obchodní nebo programovou jednotkou. Písemný marketingový plán slouží k několika účelům. Za prvé, když je plán zapsán, nesrovnalosti, mohou být identifikovány, mezery a nepřesnosti. Za druhé, plán pomáhá zaměřit se na nové tržní podmínky a klíčové otázky marketingu. Za třetí vyvíjí sadu výkonnostních cílů. Za čtvrté vede k harmonogramu prováděných úkolů.

Marketingové plány obvykle obsahují většinu, ne-li všechny, z následujících částí:



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Shrnutí: Stručný úvodní přehled, který zdůrazňuje hlavní cíle a doporučení v těle plánu. Umožňuje vrcholovému vedení a členům představenstva, aby rychle uchopili hlavní směr plánu. Po shrnutí by měla následovat stránka s obsahem.

Současná marketingová situace: Předkládá relevantní podklady na trhu, nabídky produktů a konkurence a také relevantní právní, politický a ekonomický vývoj.

Analýza příležitostí a problémů: Určuje aktuální marketingovou situaci: hlavní příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky a problémy, kterým bude muzeum čelit během časového plánu.

Cíle: Popisuje dva typy cílů, které muzeum nastaví s ohledem na analýzu příležitostí a otázek: marketingové cíle (opětovné získání zaniklých členů, vybudování segmentu nepotřebného publika, rekonstrukce obrazu muzea a podobně) a finanční cíle (maximalizace výnosů, úplné zotavení nákladů a tak dále).

Marketingová strategie: Popisuje marketingovou strategii, obecné umístění a iniciativy, o které muzeum usiluje.

Akční programy: Vymezuje specifické programy a kroky specifikovaných zaměstnanců. Každý prvek marketingové strategie je vypracovaný tak, aby odpovídal na tyto otázky: Co se bude dělat? Kdy to bude hotovo? Kdo to udělá? Kolik to bude stát? Jaký druh přínosu a jak to bude pro muzeum užitečné?

Rozpočet: Vysvětluje množství peněz potřebných k provedení plánu a očekávané výdaje.

Ovládací prvky: Popisuje informace, které budou shromažďovány a vyhodnoceny při dosahování cílů plánu v každém čtvrtletí a opravné akce, které by mohly být podniknuty, pokud je potřeba. Havarijní plán je někdy zahrnutý, popisující kroky, které by management naplnil specifikovat nepříznivý vývoj, který by se mohl objevit - kroky, jako je nabídka sníženého vstupného, nebo jiných výhod. Účelem plánování mimořádných událostí je povzbudit manažery, aby předem uvažovali o potenciálních problémech.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Bibliography

Ambrose, T., & Paine, C. (2018). *Museum Basics: The International Handbook*. London: Routledge.

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

