



FILOZOFICKÁ FAKULTA  
UNIVERZITY KARLOVY  
V PRAZE



Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti  
Evropský sociální fond

# Muzeologie

## Muzeum a komunikace s veřejností

přednášející: Ing. Mgr. Ivana Havlíková

# Úvod

- Návštěvník
- Komunikace
- Muzejní komunikace
- Marketingová komunikace
- Public relations. Media relations.

# Nabídka návštěvnické veřejnosti

- Tzv. core offerings: expozice, výstavy a muzejní programy včetně vzdělávacích
- Rozšířený produkt (komplex doplňkových služeb – kulturní a zábavné doprovodné programy, společenské služby (knihovna, restaurace, kavárna), doprovodné služby (šatna, WC), muzejní obchod a jeho nabídka (odborné produkty např. ve formě katalogů výstav, reprodukcí uměleckých děl, modelů exponátů a suvenýry).
  - Vycházení vstříc návštěvnickým potřebám, významný zdroj příjmů

# Proč se zabývat návštěvníkem?

- Muzeum je formou veřejné služby
  - Návštěvník se dostává do středu zájmu, odborné a vědecké zpracování sbírek ztrácí výjimečné postavení...
- Josef Beneš, 1997, : pracovníci muzea *„nejsou v praxi motivováni k tomu, aby se stali profesionály v práci s návštěvníky muzeí, aby reagovali pozitivně na jejich potřeby i předpoklady, aby jim využití sbírek pro výchovné účely nebylo lhostejné, protože uznávají jako cíl svého působení v muzeu jen výzkum a publikování“*.

# Muzejní marketing

- marketing *„sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními*
- 4 P/4C

# S kým komunikujeme?

- Nejde o masovou záležitost
- Specifické segmenty
- Informace o návštěvnících získáváme
  - Profil návštěvníků podle prodaných vstupenek
  - Analýza návštěvní knihy
- Návštěvnícký průzkum/výzkum

# Návštěvnické průzkumy

- Základní východisko pro práci s publikem
- Zkoumají – kdo navštěvuje, proč, jak, vzorce spotřeby, poznání postojů a motivací, vzorců cirkulace, vzorců vnímání, chování rodin atd.
  - Kvantitativní
  - Kvalitativní
  - Pozorování
- Proč je provádíme?

# Typy výzkumů a metody

- Návštěvnost
- Návštěvnický profil
- Motivace, postoje, image instituce
- Charakteristika návštěvy
- Anatomie návštěvy
- Hodnocení kvality/přínosu
- Cenový průzkum
- Průzkum propagace
- Návštěvnost www stránek
- Testování expozic a výstav, exponátů
- Dotazníky
- Osobní rozhovory
- Skupinové rozhovory
- Rozhovory kombinované s dotazník
- Software
- Manuální počítání
- Experiment
- Pozorování



# Kdy zkoumáme publikum?

- před návštěvou
- bezprostředně po návštěvě
- výzkum s časovým odstupem
- výzkum „nenávštěvníků“

## Segmentace muzejního publika

- Segment: Rozmanitost typů návštěvníků, dostatečně velká, měřitelná, identifikovatelná skupina
- Geografická segmentace
- Demografické faktory a socioekonomická charakteristika
- Psychografická segmentace
- Psychologická a fyziologická segmentace
- Podle četnosti návštěv a způsobu využití

# Motivace k návštěvě

- Proč lidé navštěvují muzea?
  - Obecné důvody: Zážitek, estetický prožitek, pobavení, poučení, objevování, relaxace, společenská událost, návštěva, turistika, volnočasová aktivita
  - Specifické důvody: školní návštěvy, zájem o téma, atraktivní téma, medializace, počasí, klid a únik, aktivita odpovídá sociální skupině a vzdělání, volný vstup, speciální nabídka
  - Motivace plánovaná, nejasná, náhodná,
- Bariéry návštěvnosti

# Návštěvníci se speciálními potřebami

- Osoby s omezenou schopností pohybu a orientace. Zákon č. 483/2004 Sb., § 10a standard fyzické dostupnosti muzeí
  - „odstraňování, pokud to stavební podstata příslušné nemovitosti dovolí nebo to není z jiných závažných důvodů vyloučeno, **architektonických a jiných bariér znemožňujícím osobám s omezenou schopností pohybu a orientace užívání standardizovaných veřejných služeb**

# Prožitek

- Kvalita prožitku návštěvníka
- Muzea a prožitek.
- Kontext osobní, sociální a fyzický
- Aktivní účast návštěvníka

# Návštěva muzea zahrnuje:

- Informace před návštěvou
- Doprava
- Příjezd k muzeu
- Vstup do muzea
- Nákup vstupenky
- Vhodnost otevírací doby
- Šatna
- Vnitřní orientace v instituci – psychologická i fyzická i intelektuální
- Zaměstnanci
- Prohlížení expozic a výstav
- Následnost exponátů a výstav a fluktuace
- Občerstvení
- Toilety
- Odpočinkové zóny
- Dětské koutky
- Vybavení pro návštěvníky se speciálními potřebami
- Fotografování
- Muzejní obchod
- Publikace, suvenýry

# Muzejní prezentace a komunikace

- Prezentace sbírek laické i odborné veřejnosti jako jedna z hlavních náplní činnosti muzea
- Proč budujeme sbírky? ... vytváří sbírky, které trvale uchovává, eviduje a odborně zpracovává, umožňuje způsobem zaručujícím rovný přístup všem bez rozdílu jejich využívání a zpřístupňování poskytováním vybraných veřejných služeb...

# Muzejní prezentace

- V ČR přes 65 milionů sbírkových předmětů v muzeích. Využitelnost těchto sbírkových předmětů klasickými formami muzejní prezentace je cca 12 %.
- Klasické formy muzejní prezentace
  - Muzejní výstava/expozice
  - Muzejní programy
  - Muzejní publikace
  - Poskytování sbírkových předmětů ke studiu badatelům



# Muzejní programy

- Doprovodné muzejní programy
  - Kulturní, edukační, zábavné
    - Přednáškové cykly, koncerty, komentované prohlídky, speciální aktivity pro děti i dospělé atd.
    - Edukační muzejní programy – on-site/off-site, spolupráce se školami, návaznost na RVP, výstup digitalizace, úspěšné projekty?

# Druhy doprovodných programů

- komentované prohlídky
- výtvarné dílny, workshopy,
- pracovní listy
- Přednášky a přednáškové cykly
- Vycházky
- Ukázky aktivit
- Filmová, divadelní, hudební představení
- Living history
- Soutěže a hry
- Programy pro rodiče a děti

# Aktivizace návštěvníka

- Proces, který vede jedince k aktivitě
  - Soutěže, pracovní listy, dílny, doprovodné programy, anketa, haptické stezky, multimédia, praktické ukázky řemesel atd.
  - Virtuální aktivizace prostřednictvím webových stránek muzea (interaktivita webových stránek)
- Interaktivita

# Komunikace se školami

- Role muzea ve vzdělávání
- Projekty spolupráce – Brána muzea otevřená
- Objektové učení
  
- Edukační muzejní programy
  - – on-site/off-site,
  - návaznost na RVP
  - výstup digitalizace
  - úspěšné projekty – NTM, britské inspirace

# Muzejní publikace

- publikace o instituci a jejích sbírkách
- katalogy expozic a výstav
- newsletter
- časopisy
- dětské průvodce
- výroční zprávy
- Elektronické publikace
- ....

# Virtuální prezentace a ICT

- Nové technologie umožňují prezentaci netradičními způsoby
- Digitalizace
  - Elektronické nosiče
  - Mobilní zařízení a jejich využití
  - Internet

# Webové stránky muzeí

- Role webových stránek v komunikaci s veřejností a návštěvníkem
- Typy poskytovaných informací
- [www.nm.cz](http://www.nm.cz), online aplikace [www.esbirky.cz](http://www.esbirky.cz)
- [www.ng-prague.cz](http://www.ng-prague.cz)
- [www.muzeumprahy.cz](http://www.muzeumprahy.cz)
- [www.mzm.cz](http://www.mzm.cz)
- [www.dox.cz](http://www.dox.cz)

# Media relations

- Tiskové zprávy a tiskové oznamy
  - Tiskové konference a jejich organizace
  - PR články
  - Vernisáže a speciální akce
  - Media list
  - Aktivní budování vztahu s novináři
- 
- Role tiskového mluvčího
  - Mediální partnerství



# Typy médií

- Tiskové agentury - ČTK, Mediafax, Reuters...
- Denní tisk – Deník, MF Dnes, Právo, Lidové noviny...
- Specializovaná média – Učitelské noviny...
- Televize – ČT, Nova, Prima...
- On-line televize - Óčko, ČT24,
- On-line média – aktualne.cz, idnes.cz, lidovky.cz...
- Rádia – Český rozhlas, Frekvence 1...

# Ukázky a závěrečná diskuse

- Národní muzeum sekce pro novináře viz <http://www.nm.cz/Pro-novinare/>
- Národní galerie sekce pro novináře viz <http://www.ngprague.cz/cz/127/sekce/pro-novinare/>
- DOX sekce pro novináře viz <http://www.dox.cz/cs/press>