

Analýza komunikačního mixu – Muzeum Kroměřížska p.o.

Kristýna Řezáčová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Řezáčová**
Osobní číslo: **M13997**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza komunikačního mixu – Muzeum Kroměřížska p.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte rešerši týkající se problematiky marketingu s důrazem na komunikační mix.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití komunikačního mixu v Muzeu Kroměřížska p.o.
- Navrhněte doporučení na zdokonalení využití komunikačního mixu v Muzeu Kroměřížska p.o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Blanka Šimůnková

Datum zadání bakalářské práce:

4. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016


Mgr. Pavel Hýl
ZŠŠ. děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ZŠŠ. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat komunikační mix Muzea Kroměřížska p.o.

Teoretická část přináší základní teoretické poznatky týkající se marketingu, marketingového a komunikačního mixu. Praktická část charakterizuje organizaci Muzeum Kroměřížska, p. o.. V praktické části bude provedena analýza současného stavu komunikačního mixu v Muzeu Kroměřížska. V závěru práce nalezneme SWOT analýzu a návrhy ke zlepšení v oblasti komunikačního mixu.

Klíčová slova: Marketing, komunikační mix, marketingová komunikace, reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje

ABSTRACT

The main goal of this bachelor thesis is an analysis of the communication mix of Muzeum Kroměřížska, p. o..

The theoretical part provides a basic theoretical knowledge related to the marketing, marketing mix and the communication mix. The practical part characterises organization Muzeum Kroměřížska, p. o.. In the practical part will be made analysis of the current communication mix in the organization. At the end of Bachelor's thesis we can find a SWOT analysis and suggestions for improvements in the communication mix.

Keywords: marketing, communication mix, marketing communication, advertising, direct marketing, sales promotion

Ráda bych poděkovala paní Ing. Blance Šimůnkové za její pomoc, odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále chci poděkovat paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za poskytování odborných konzultací v průběhu zpracovávání této práce a v neposlední řada patří díky panu Ing. Jiřímu Stránskému, řediteli Muzea Kroměřížska, za umožnění výkonu praxe a nahlédnutí do každodenního provozu muzea.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	11
1.1 MARKETING	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE	11
1.2.1 Produkt	12
1.2.2 Distribuce	12
1.2.3 Cena.....	13
1.2.4 Propagace	13
1.2.5 Další pohled na marketingové nástroje	13
2 MAKRETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 HLAVNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
3.1 REKLAMA	17
3.1.1 Členění reklamy podle kritéria objektu	18
3.1.2 Formy reklamy dle specifikace cílů	18
3.2 PODPORA PRODEJE.....	19
3.2.1 Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele.....	19
3.2.2 Podpora prodeje zaměřená na prodejce.....	20
3.2.3 Podpora prodeje zaměřená na firmy.....	21
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	21
3.4 PUBLIC RELATIONS	22
3.4.1 Funkce PR	22
3.4.2 Nástroje PR.....	23
3.4.3 Public relations v oblasti muzejnictví	23
3.5 PŘÍMÝ MARKETING	24
4 SWOT ANALÝZA	26
4.1 ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ (PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY)	26
4.2 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ (SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY)	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	29
5.1 MUZEUM KROMĚŘÍŽSKA, P. O.	29
5.1.1 Historie a současnost muzea.....	29
5.1.2 Organizační struktura	31
5.1.3 Financování muzea.....	33
5.2 PRODUKT.....	33
5.3 SPOTŘEBITEL / NÁVŠTĚVNÍK	34
5.4 KONKURENCE.....	34
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	36
6.1 REKLAMA	36
6.2 PUBLIC RELATIONS	38

6.3	INTERNETOVÁ PREZENTACE.....	39
6.4	PODPORA PRODEJE.....	39
6.5	PŘÍMÝ MARKETING	40
6.6	OSOBNÍ PRODEJ	40
7	SWOT ANALÝZA	41
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	44
8.1	VYLEPŠENÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE	44
8.2	ZVÝHODNĚNÉ VSTUPNÉ PRO PRAVIDELNÉ NÁVŠTĚVNÍKY	45
8.3	PROPAGAČNÍ ČINNOST V OBLASTI KRÁTKODOBÝCH I DLOUHODOBÝCH VÝSTAV	45
8.4	PUBLIC RELATIONS	48
8.5	MUZEJNÍ OBCHOD.....	50
8.6	ZVIDITELNĚNÍ LIDOVÝCH STAVEB V RYMICÍCH.....	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Cílem mé práce je analýza současného komunikačního mixu a posléze odhalení jeho slabin. V návaznosti na výsledky analýzy budou Muzeu Kroměřížska doporučeny návrhy pro zlepšení současného komunikačního mixu.

Návštěva muzea patří k neprávem opomíjeným způsobům trávení volného času. Najdou se zajisté lidé, kteří mají s návštěvou muzea spojeny negativní vzpomínky a také se najdou lidé, kteří a priori odmítají návštěvu muzea jako možnost trávení volného času. Takovým lidem tato instituce připadá nezajímavá a nepřívětivá. Obzvláště v dnešní moderní době, kdy má člověk na výběr mnoho jiných lákavých aktivit jak trávit svůj volný čas.

Muzea mají velmi často nálepku zastaralé instituce. Bohužel si tuto image stále drží právě díky nedostatečné propagaci a komunikaci s veřejností, potažmo s potenciálním zákazníkem. Avšak muzea se snaží jít moderní cestou a své expozice přizpůsobují stále náročnějším návštěvníkům. Velmi často se již setkáváme s interaktivními výstavami, kde si návštěvník může exponát osahat nebo vyzkoušet. Takové výstavy obvykle přinášejí ucelený pohled na vybrané téma. Nebála bych se je označit za zábavnou a příjemnou formu vzdělávání a trávení volného času.

Muzea jsou si vědoma, že v dnešní době není možné poskytovat zákazníkům pouze hlavní produkt, kterým jsou výstavy a stálé expozice. Proto svou nabídku rozšiřují o tvůrčí dílny, výukové programy pro školy či muzejní tábory. Tyto akce jsou pod záštitou lektorského oddělení.

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá marketingovou komunikací s hlavním zaměřením na komunikační mix. Součástí je také teorie týkající se SWOT analýzy. Všechny tyto pojmy a informace byly čerpány z různých literárních zdrojů se zaměřením na marketing.

Praktická část obsahuje představení příspěvkové organizace Muzea Kroměřížska. Podstatnou částí je analýza současného komunikačního mixu muzea. V neposlední řadě je v této části zpracována SWOT analýza celkové situace muzea, tedy nejen z pohledu komunikace. V úplném závěru jsou navržena doporučení, která vedou k vylepšení komunikačního mixu Muzea Kroměřížska.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

V této kapitole budou vymezeny základní pojmy, jako je marketing a marketingový mix. Také bude krátce zmíněn jiný pohled na marketingové nástroje.

1.1 Marketing

Výraz marketing je v dnešní době hojně používán, bohužel stále dochází k milnému chápání tohoto pojmu. Na otázku co je to marketing, stále odpovídá mnoho lidí, reklama či prodej. Není se čemu divit, každý den jsme zahlceni přívalem reklamních letáků a mezi oblíbenými filmy nás neustále ruší reklamní pauzy.

V literatuře nalezneme mnoho definicí marketingu od klasické:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Až po definice, které se snaží na marketing chápat co nejmoderněji:

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ - ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler, 2007, s.38)

Z uvedených definic je možné vyvodit, že marketing je integrovaný komplex činností, zaměřený na trh. Mezi hlavní cíle marketingu v dnešní době nepatří jen uskutečnění prodeje, nýbrž jde také o snahu uspokojit co nejvíce potřeby jednotlivců a organizací a navazovat s nimi dlouhodobé pozitivní vztahy.

1.2 Marketingový mix a jeho nástroje

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin

proměnných, známých jako 4P: produkt (**p**roduct), distribuce (**p**lace), cena (**p**rice), propagace (**p**romotion) (Kotler, 2007).

Všechny nástroje odráží specifika trhů, na kterých se používají. Trhy umění a kulturního dědictví jsou většinou spravovány jako neziskové organizace, takže ke specifickým znalostem z historie a umění je nutné přidat ještě tržní odlišnosti organizací dotovaných z veřejných rozpočtů a odlišnosti v chování zákazníků. Návštěvníci těchto organizací spotřebovávají částečně veřejný statek. Tento statek neplatí přímo, nýbrž zprostředkovaně z daní, případně nehradí plnou tržní cenu (Johnová, 2008).

1.2.1 Produkt

Produktem v marketingu rozumíme, jakoukoli nabídku zákazníkovi. Produkt může znám v podobě hmotné nebo nehmotné. V případě hmotného produktu se jedná o zboží nebo výrobek. V případě nehmotného produktu se nabízí celá řada forem, např.:

- Služba - Sektor služeb je nejrychleji rostoucím odvětvím ve vyspělém světě, rostoucí životní úroveň a vzdělanost vede k růstu významu služeb kulturního charakteru
- Událost – jedná se o jednorázovou akci, např. výstava, konference, vernisáž
- Zkušenost – muzea mohou nabízet historické a tvůrčí dílny, kde si návštěvník může vyzkoušet různé používané techniky. Např. Velikonoční dílny.
- Myšlenka – při marketingu myšlenky se jedná též o propagaci něčeho nehmotného, např. životního stylu, názoru, náboženství. „*Propagace myšlenky nesmí přerůst v propagandu. Propaganda je myšlenka prezentovaná jako jediný správný názor a s jeho odmítáním jsou spojeny represe.*“ (Johnová, 2008, s. 17)
- Kampaň – jedná se jednorázovou akci, která je spojená s prezentací myšlenek a názorů, obvykle politické strany či zájmového uskupení. Cílem je dostat hlasy, mandát k provedení svých záměrů.
- Zážitek – na zážitek z výstavy, představení, tedy přímo pro zákazníka se často orientují marketingově zaměřené kulturní instituce (Johnová, 2008).

1.2.2 Distribuce

Jedná se o nástroj, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. Muzea a galerie si většinou své místo vybrat nemohou, jelikož sídlí v historických objektech. Avšak mohou zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit cestu,

jak se do instituce dostat a také mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy nebo umístění orientačních značek. Další dimenzí je čas, jinak řečeno otvírací doba a načasování mimořádných akcí (Johnová, 2008).

1.2.3 Cena

Jde o základní faktor z ekonomického hlediska, který ovlivňuje poptávku. V neziskové sféře má cena zvláštní postavení, jelikož kulturní dědictví může být částečně veřejným statkem, který je dotovaný z veřejných rozpočtů. Omezujícími vnějšími faktory v kulturní sféře mohou být:

- Ekonomické činitele, tzn. rozpočtové možnosti
- Právní činitelé, tzn. legislativa
- Společenské činitele, tzn. jak veřejnost vnímá danou aktivitu (Johnová, 2008).

1.2.4 Propagace

Propagace nebo marketingová komunikace označuje způsob, jakým se může zákazník dozvědět o produktu. Propagační aktivity zahrnují reklamu, public relations, podporu prodeje a činnosti, kterou jsou spojené s osobní stránkou prodeje. Neziskové organizace teoreticky mohou využívat veškerých nástrojů moderních marketingových komunikací stejně jako komerční firma, avšak v jejich případě často nedisponují dostatečnými zdroji. Velkou možností pro neziskové organizace v oblasti marketingové komunikace přináší nová elektronická média, např. email, internet a sociální sítě (Bačuvčík, 2011).

1.2.5 Další pohled na marketingové nástroje

Moderní přístup integrované marketingové komunikace si bere za základ model „C“, ten navazuje na model 4P a rozšiřuje ho o další dimenze. Klade důraz především na roli zákazníka, nutnost komunikace oběma směry a také se klade důraz na spokojenost zákazníka:

- Consumer (spotřebitel) / Customer (zákazník) – souvisí s produktem ze 4P. Jde o produkt viděný pohledem zákazníka, zabývá se potřebami a přáními, segmentací zákazníků a chováním spotřebitele.
- Convenience (pohodlí) – hledá možnosti, jak zákazníkovi splnit jeho přání a zjistit si jeho spokojenost.

- Cost (náklady) – přímo souvisí s cenou. Cenu je možné stanovit v určitých limitech, v komerčním sektoru musí cena dlouhodoběji minimálně pokrýt náklady. Náklady neziskových organizací přímo souvisejí s rozpočtovými pravidly, která jsou pro tyto organizace závazná.
- Competition (konkurence) – Její odraz nenajdeme v modelu 4P, jedná se možná o největší nedostatek tohoto modelu. Přímá a nepřímá konkurence je nejbližším marketingovým okolím firmy.
- Další „C“ – communication (komunikace), channels (distribuce), cooperation (spolupráce), collaborators (spolupracovníci), company skills (jméno, značka, image), context (okolí) (Johnová, 2008).

2 MAKRETINGOVÁ KOMUNIKACE

Předmětem komunikace můžeme chápat jakýkoli výtvar, ať už lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní. Ten je prezentovaný jednou osobou či institucí a vnímáný druhou stranou. Právě tento proces prezentace a reakce chápeme jako komunikaci.

2.1 Hlavní cíle marketingové komunikace

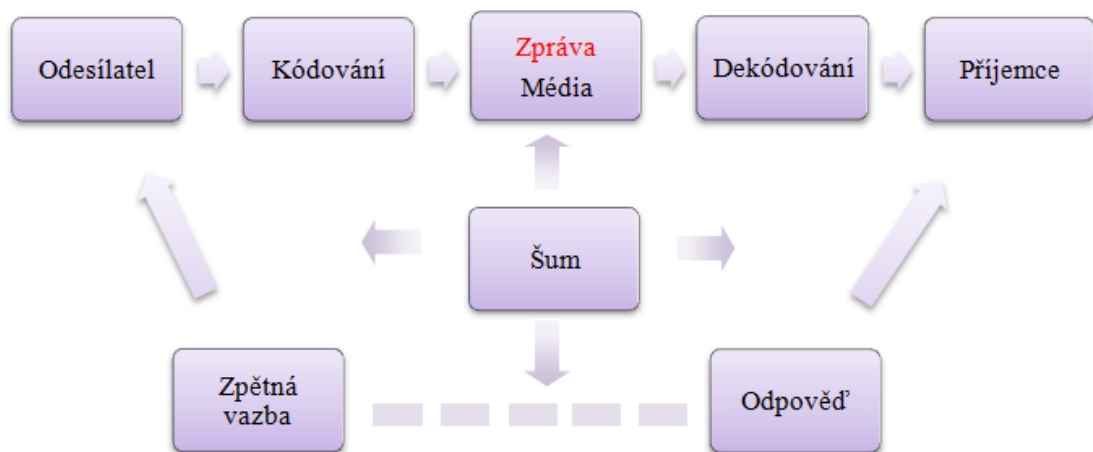
Cíle marketingové komunikace dělíme do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. V případě předmětného cíle jde o obsazení cílové skupiny tím nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů jsou podmínky, které se musí splnit, aby komunikace mohla být efektivní. Poslední skupinou jsou cíle v oblasti efektivnosti, ty patří k nejdůležitějším, právě předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují správné zpracování sdělení (Pelsmacker, 2003).

2.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace vychází právě z modelu tzv. komunikačního procesu. Jako první tento proces popsal H. D. Laswell a to v roce 1948. V roce 1949 na něho navázali Weaver a Shannon svou matematickou teorií komunikace.

Současný model procesu komunikace se opírá o devět podstatných stránek, kterými jsou odesílatel a příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, odezva, zpětná vazba a šum. Odesílatel a příjemce jsou hlavními účastníky komunikace, dále jsou tu hlavní komunikační nástroje a těmi jsou sdělení a média. Kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba zastupují v modelu primární komunikační funkce. Posledním prvkem je šum v systému.

Komunikační proces by měl vždy začít kontrolou všech možných interakcí mezi cílovými zákazníky a produktem nebo společností. Například někdo kdo si chce koupit nový mobilní telefon, si může promluvit s přáteli, navštívit webové stránky s recenzemi nebo si může vyzkoušet mobilní telefon přímo v prodejně. Marketér by měl, umět odhadnout jaký vliv může mít každá z těchto komunikačních zkušeností v různých fázích nákupního procesu. V případě, že mu porozumí, může svůj rozpočet na komunikaci rozdělit co nejúčelněji a nejúčinněji (Kotler, 2007).



Zdroj: Kotler, 2007, s. 819

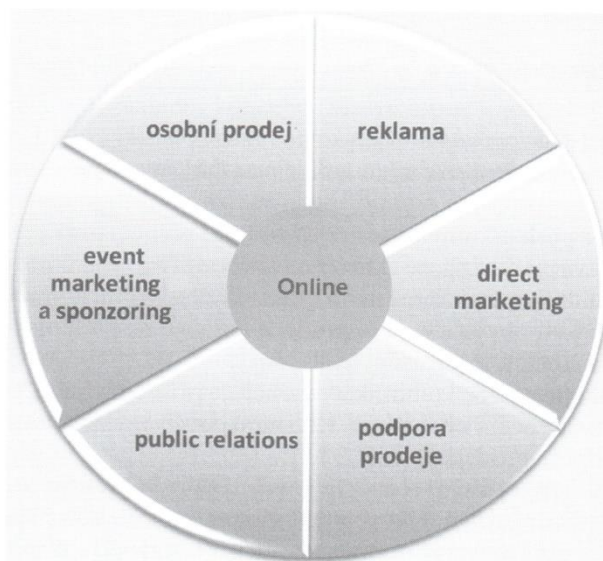
Obr. 1. Prvky komunikačního procesu

Důležitou otázkou také je jak úspěšně komunikovat? Pokud chceme, aby komunikace byla úspěšná a efektivní, tím méně, že při minimálních výdajích dosáhneme maximálních cílů, základem je zajisté důvěryhodnost. Vzájemná komunikace stojí na důvěře a znalosti partnerů. Dalším, stejně důležitým, krokem je volba vhodného času a prostředí, kde komunikace probíhá. V neposlední řadě, sdělení musí mít význam jak pro komunikátora, tak pro příjemce. Sdělení musí odpovídat jeho vlastnímu žebříčku hodnot a také musí být relevantní pro jeho situaci (Foret, 2003).

Důležitou součástí komunikačního procesu je také zpětná vazba. Díky ní si podnik ověří skutečnost, zda sdělení bylo dobře přijato a pochopeno. Pro podnik optimální zpětnou vazbu představuje nákup zboží a zvyšování objemu prodeje. Sdělení musí být předáno takovou cestou, aby ho příjemce dokázal správně pochopit a také si ho zapamatovat. Zaujetí pozornosti příjemce je právě proto hlavním předpokladem pro úspěšnou a fungující komunikaci (Machková, 2015).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je nástrojem komunikace, který se váže v rámci marketingového mixu k propagaci (promotion). Komunikační mix zahrnuje hned několik komunikačních disciplín. Těmi hlavními jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing neboli přímý marketing. Prostřednictvím vhodné kombinace jednotlivých složek se firma snaží dosáhnout svých reklamních a marketingových cílů (Halada, 2015; Machková, 2015).



Zdroj: Machková, 2015, s. 170

Obr. 2. Komunikační mix

3.1 Reklama

Reklama je možné chápat jako formu neosobní placené prezentace a také podpory prodeje výrobků, myšlenek či služeb. Prostřednictvím reklamy se podnik snaží zákazníkovi předat relevantní informace o jeho výrobku, jeho vlastnostech a hlavně přednostech. Pomocí racionálních či emocionálních argumentů se snaží vzbudit zájem o výrobek a dále spotřebitele přimět ke koupi, pokud možno i opakované. Úspěšnost reklamy závisí i na tom kým byla provedena. Reklama musí být prováděna odborníky buďto vlastními či externími. Úspěšná reklama také musí umět využívat všech poznatků, tyto poznatky ji umožní zapůsobit na správné segmenty trhu (Boučková, 2003).

3.1.1 Členění reklamy podle kritéria objektu

Nejčastěji se reklama dělí do čtyř skupin:

- Výrobovou
- Institucionální
- Firemní
- Sociální

Úkolem výrobové reklamy je najít nějaký způsob jak odlišit vlastní produkt od konkurenčních výrobků stejného typu. Podnik toho může dosáhnout pomocí odlišného vzhledu, lepší konstrukcí, vtipnými a zajímavými doplňky, snazším ovládním a mnoha jinými faktory. Výrobová reklama zdůrazňuje všechny výhody a přednosti, které výrobek přináší zákazníkovi.

Naopak některé organizace, firmy, ale také právě nadace, humanitární a neziskové organizace nemohou formu výrobové reklamy využít, protože charakter jejich produktu jim tuto možnost nedává, častokrát jejich produkty ani neexistují v materiální podobě. V těchto případech se organizace snaží o diferenciaci firmy od ostatních pomocí institucionální reklamy. Ta se snaží vzbudit důvěru mezi zákazníky a nepřímo také důvěru k jejich produktům pomocí zdůraznění kladných stránek organizace, např. striktní dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivosti servisu, vysoká kvalita vyráběné produkce a podobně (Boučková, 2003).

Je možné setkat se i s dalšími formami reklamy, těmi jsou firemní a sociální. Firemní reklama je zaměřena na zvýšení prestiže a image firmy. Funkčně se blíží k nástrojům z oblasti PR. V případě sociální reklamy se jedná o nástroj sociálního marketingu. Tento typ reklamy pomáhá řešit konkrétní problémy ve společnosti. Mezi její cíle patří prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, způsobů chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování nebo vyvolání akce za nějakým účelem. Příklad mohou být reklamy k zamezení domácího násilí, poukazování na negativní důsledky užívání drog, možnosti finanční výpomoci obětem v oblasti postižených živelnou katastrofou (Hesková, 2009).

3.1.2 Formy reklamy dle specifikace cílů

Cíle reklamy, které jsou odvozené od životního cyklu výrobku odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence výrobku na trhu.

- Informativní (zaváděcí) reklama – jejím účelem je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh. Tento typ reklamy je využíván v první fázi životního cyklu, typická je při použití pull strategie.
- Přesvědčovací reklama – používá se ve fázi růstu. Výrobek si vydobyl určitou pozici na trhu. Cílem této reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, popřípadě zvýšit jeho tržní potenci. Tento typ reklamy je důležitý v přítomnosti velké konkurence na trhu.
- Reklama připomínací – je důležitá ve fázi zralosti výrobku. Touto reklamou se zavedený a známý výrobek připomíná a udržuje v povědomí spotřebitelů. Cílem této reklamy je opakovaná koupě spotřebitele.
- Reklama posilující – zaměřuje se na stálé zákazníky, posiluje jejich vědomí o správné volbě při koupi. Nejčastěji se využívá u vyspělých technologických produktů, jako jsou auta, mobilní telefony, audiovizuální produkty.

Od roku 2001 je možné setkat se také s reklamou srovnávací, která se také nejčastěji využívá ve fázi růstu. Tento typ reklamy je založen na porovnávání produktů jedné firmy s produkty konkurence a do roku 2000 byla taková reklama zakázána, avšak i dnes je její použití regulováno podmínkami (Hesková, 2009).

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace se zákazníkem. Podporu prodeje je možné definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitelů, zvyšují efektivnost mezičlánků a motivují zaměstnance. Podporu prodeje je možné rozlišovat podle cílového zaměření, a to na podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele, na firmy, které působí na průmyslovém trhu a na obchodní mezičlánky. Do této kategorie je možné zařadit účast na veletrzích a výstavách, předváděčky produktů, ochutnávky, soutěže, věrnostní kupony a slevy, soutěže pro prodejní zaměstnance a další nepravidelné akce (Přikrylová, 2010; Machková, 2015).

3.2.1 Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele

Tuto podporu prodeje tvoří skupina nástrojů, které se snaží využít snahu spotřebitelů získat při koupi nějakou výhodu. Patří sem:

- Kupóny – spotřebiteli nabízí určitou slevu z ceny. Často jsou připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo jsou přiloženy přímo u výrobku

- Vzorčky výrobků – nejčastěji se uplatňují u nových výrobků, které spotřebitelé ještě neznají. Cílem je stimulovat zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu pomocí možnosti vyzkoušet výrobek. Jedná se o velmi účinný způsob podpory prodeje, ale také jeden z nejnákladnějších.
- Rabat – tímto způsobem zákazník získává určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku, avšak až po předložení důkazu (účtenky) o jeho nákupu.
- Prémie – jedná se o výrobek, který spotřebitel získává zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za svůj nákup. Mezi nejúčinnější patří ta, která má funkční nebo logický vztah ke koupenému výrobku.
- Cenově výhodné balení – jde o obecně známý systém, např. 2+1, kdy zákazník získá za stejnou cenu více kusů výrobků.
- Spotřebitelské soutěže – spotřebiteli velmi oblíbená forma podpory prodeje. Spotřebitel musí nasbírat určitý počet např. čárkových kódů nebo obalů a poté může ihned obdržet určitou cenu.
- Předvedení výrobku, ochutnávka – předvedení výrobku se často praktikuje např. u automobilů. S ochutnávkami se pak často setkáváme v supermarketech, kde nám hostesky nabízejí k ochutnání nové produkty.
- Dárek – v této souvislosti se mluví o malé pozornosti pro zákazníka za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém čase, např. kosmetická taštička při nákupu kosmetiky v určité hodnotě (Boučková, 2003).

3.2.2 Podpora prodeje zaměřená na prodejce

Na prodejce též může podnik působit různými nástroji podpory prodeje. Jde hlavně o jejich proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny a další specifické nástroje. V zájmu každé firmy je, aby prodejci jejich výrobky dobře znali a byli schopni předvést, jak fungují. V tomto případě je vhodné pro prodejce pořádat pravidelná školení a schůzky. Podobně působí i prodejní soutěže o největší objem prodeje, ale jen tehdy pokud prodejce může tento fakt ovlivnit (Boučková, 2003).

3.2.3 Podpora prodeje zaměřená na firmy

Neméně důležitou podporou prodeje je ta zaměřená na firmy a prostředníky na distribuční cestě. Jde např. o:

- Obchodní výstavka, setkání – zve jeden či více výrobků spolupracující obchodní firmy, aby všechny seznámil s novými výrobky, předvedl jejich vlastnosti apod. a tím usnadnil jejich rozhodnutí o zavedení do svého obchodního sortimentu.
- Rabat (sleva) – tuto výhodu získá každá firma, která nakoupí určitý výrobek ve větším množství nebo v určitém čase, např. po sezóně, mimo hlavní období prodeje
- Příspěvek za předvedení výrobku – nejčastěji je poskytován v naturální podobě. Firma dostane určité množství výrobků, které předvádí zákazníkům zdarma.
- Výstavní zařízení v místě prodeje – jedná se o výstavní stojany, prodejní displeje, regály, lednice a jiná zařízení, která slouží k vystavení nebo uložení výrobků. Prodejce je poskytuje prodejním místům zdarma.
- Dárky – prostředníci je dostávají zpravidla za to, že obchodují s danou značkou (Boučková, 2003).

3.3 Osobní prodej

Osobní prodeje je možné definovat jako interpersonální ovlivňovací proces, při kterém se prezentuje výrobek či služba. Prodávající je v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej a mezifirmní obchod. Dále také zahrnuje prodej do distribuční sítě, tzn. do velkoobchodů, maloobchodů a obchodních řetězců. Poslední kategorii tvoří prodej konečnému spotřebiteli, tj. přímý prodej zákazníkům.

Osobní prodej má více jak tisíciletou historii. Na počátku byla obchodní činnost součástí výroby a po oddělení se obchodníci projevovali tak, jak jsou známi z různých knih a filmů. Ti nejúspěšnější byli obvykle upovídání, hýřili vtípem a často neodbytní. Jeden příklad za všechny se zajisté Leo Popper z knihy Oty Pavla Smrt krásných srnců.

V současnosti se již předpokládá, že prodejce je profesionál, který je připravený okamžitě řešit problémy. Je schopný najít optimální způsob komunikace se zákazníkem, i když to může být někdy velmi složitý úkol. Mnoho zákazníků prodejce považuje, za někoho kdo je obtěžuje a narušuje jim soukromí. V dnešní době se v této oblasti často setkáváme s pojmem „šmejdi“ (Příkrylová, 2010).

Firmy využívají v osobním prodeji dva přístupy:

- Zákaznický orientovaný přístup – firmy školí své prodejce, aby dokázali identifikovat potřeby a přání zákazníka a najít řešení.
- Prodejně orientovaný přístup – firmy předpokládají, že zákazník nakupuje jedině pod tlakem, a tak využívají tvrdší prodejní techniky (Kotler, 2007).

3.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR představují plánovanou, systematickou a nepřetržitou činnost, přičemž jejím cíle je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s veřejností. PR zahrnuje interpersonální komunikaci, vnitřní skupinovou komunikaci, meziskupinovou komunikaci a masovou komunikaci. Pracovníci PR musejí porozumět nejen komunikačním procesům, ale také sociálnímu a organizačnímu kontextu, ve kterém komunikace probíhá.

Dnešní PR lze stručně vyjádřit:

- PR jsou přítomny při všech změnách – technických, ekonomických, společenských, politických i právních
- Jsou tematicky orientované – reaktivní a proaktivní
- Jsou dynamické a pružné
- Jsou vždy zaměřené na řešení problémů
- Vyžadují určitý odstup od aktuálních problémů, je nutné vidět širší obraz, komplexnost vztahů organizace a překrývající se sítě
- V dnešní době se realizují v široké řadě kontextů: politika, věda, zdravotnictví, sport, vzdělání, obchod, umění, móda (L'etang, 2009).

3.4.1 Funkce PR

Public relations plní následující funkce:

- Informační funkce – zprostředkovává zpravodajství o firmě jak internímu prostředí firmy, tak jejímu okolí
- Kontaktní funkce – pomáhá vytvářet a udržovat vztahy ke všem důležitým oblastem společnosti
- Funkce image – buduje, mění a pěstuje představy o firmě, jejich výrobcích a zaměstnancích

- Funkce stabilizační – jejím úkolem je prezentování postavení firmy a potvrzení její pozice na trhu
- Funkce harmonizační – přispívá k harmonii vzájemných vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými
- Funkce zastupování zájmů (lobby) – podpora nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti (Hesková, 2009).

3.4.2 Nástroje PR

Mezi konkrétní nástroje public relations řadíme širokou škálu vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- **Publicita** – je základem každého dobrého PR. Tím míníme aktivitu v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí, výročních zpráv a interview ve sdělovacích prostředcích
- **Events** – organizování událostí například k příležitosti představení nového produktu, oslava výročí založení podniku, udělování významného ocenění, oslavy významných svátků a konce roku
- **Lobbing** – v tomto případě se jedná o zastupování, prezentaci a obhajování názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky
- **Sponzoring** - sponzorování nejrůznějších kulturních, politických, sportovních nebo sociálních aktivit, které souvisí s účastí podniku do místních záležitostí
- **Reklama organizace** – jde o spojení reklamy a PR, které není zaměřené na jeden konkrétní produkt, ale na firmu jako celek
- **Firemní webové stránky a sociální sítě** – patří mezi nejlepší prostředky PR. Spotřebitelé i jiné osoby mohou tyto stránky navštívit a tak rychle, kdekoliv a kdykoliv získat potřebné informace o dění ve společnosti (Foret, 2003; Kotler, 2007).

3.4.3 Public relations v oblasti muzejnictví

PR je v oblasti muzejnictví jednou z nejvyužívanějších a neúčinnějších forem marketingové komunikace. PR napomáhá vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností. PR má nezastupitelnou úlohu v případě mimořádných událostí nebo v případě změn řízení, na které je třeba reagovat. Mezi hlavní cíle v neziskovém sektoru patří

budování silné značky, dobrého jména a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace.

V oblasti muzejnictví obecně vzato platí, že PR je součástí celku marketingových a komunikačních aktivit, současně také, že je předstupněm dalších marketingových funkcí muzea. Jeho úkolem je totiž vytvoření pozitivního vnímání a pozitivního postoje vůči organizaci v podvědomí publika a specifických skupin. Celý tento proces vyústí v ovlivnění jejich chování žádoucím směrem, tj. navštívení muzea, darování peněz či daní politické podpory (Kesner, 2005).

Úloha marketingové publicity v muzeích vychází ze tří základních úkolů publicity a to z vytváření image, jelikož mnoho muzeí se v posledních desetiletích snaží modernizovat svoji image. Už nechtějí být vnímány jako instituce, které schraňují a vystavují cenné, zaprášené a „nudné“ sbírky, chtějí se díky PR představit jako živé, atraktivní místo, které osloví i moderního návštěvníka. Jako druhý úkol je tu rutinní publicita, ta zahrnuje každodenní a nikdy nekončící úsilí o publicitu pro kolekce, sbírky, události, programy, umělce a odborníky. Nejčastějším úkolem rutinního PR je představování nových akcí a připravovaných výstav. V neposlední řadě tady máme krizové PR, to má nezastupitelnou roli v případě krizové situace. Avšak kulturní neziskové organizace jsou životně závislé na veřejné podpoře, a proto si poškození pověsti nemohou dovolit. Pokud ke krizi přeci jen dojde, v tomto případě je nutné o problémech otevřeně informovat a nastínit řešení situace (Šedivý, 2012).

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky, cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy. Všechny formy přímého marketingu mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený konkrétní osobě, které je adresován. Dále je také interaktivní, umožňuje dialog mezi marketingovým oddělením a zákazníkem. Za třetí je možné sdělení měnit podle reakce zákazníka. A v neposlední řadě je přímý marketing vhodný k přesně cíleným aktivitám a k vybudování individuálního vztahu se zákazníkem.

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

- Telemarketing, jinak řečeno marketing po telefonu. Ten zahrnuje používání telefonů za účelem vyhledávání zákazníků a vyřizování poptávek a zakázek. Měl by pomoci vytvořit a rozvíjet vztah se zákazníkem.
- Direct mail neboli přímá zásilka, představuje sdělení v písemné formě. Obvykle se jedná o obálku, obchodní dopis, brožuru a odpovědní kartu. Direct mail dále členíme na adresný a neadresný. Jak vyplývá z názvu adresný má svého adresáta a text je směřován přímo na něj. Neadresný, svého konkrétního příjemce nemá. Nejčastěji se jedná o roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích apod..
- Zásilkové katalogy v tištěné nebo elektronické formě, jsou zasílány vybraných zákazníkům. Dále jsou k dispozici v obchodech nebo on-line. Vzhledem k rozvoji internetu řada firem preferuje katalogy v elektronické formě a upouští od tištěných katalogů.
- Teleshopping s přímou odezvou (direct response TV, DRTV), kdy jsou prostřednictvím krátkých televizních spotů předváděny výrobky a zájemci je mají možnost okamžitě objednat na telefonním čísle nebo na internetové adrese.
- On-line marketing je komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, jako je internet nebo mobilní telefon. Je založen na odhadu chování a vnímání cílového spotřebitele a na základě těchto faktorů hledá co nejlepší metody, jak uživatele na internetu přivést na internetové stránky firmy a přesvědčit ho ke koupi (Kotler, 2007; Příkrylová, 2010).

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je technika používaná ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují a působí na organizaci. SWOT analýza se nejčastěji používá jako situační analýza. Autorem této analýzy je Albert Humphrey a její název je složen z počátečních písmen anglických názvů (strengths, weaknesses, opportunities, threats) (Management mania, ©2016).

- Silné stránky (strengths) – jsou vnitřní dovednosti a zdroje, které by se měla organizace snažit maximálně využít.
- Slabé stránky (weaknesses) – jsou vnitřní nedostatky, které by měla organizace řešit a pokud možno odstranit.
- Příležitosti (opportunities) – jsou vnější možnosti organizace na trhu, které by měly být sledovány a využity za pomoci silných stránek podniku.
- Hrozby (threats) – jsou vnější síly, proti kterým by se měla organizace chránit (Ellis, 2011).

4.1 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Společnost musí monitorovat klíčové síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a významné složky mikroprostředí jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři a dealeři, které mají vliv na její schopnost dosáhnout zisku.

Jedním z hlavních účelů zkoumání prostředí je najít nové příležitosti, právě dobrý marketing tkví v umění nalézt a rozvíjet příležitosti a vydělat na nich. Marketingová příležitost je sférou potřeb a zájmů kupujících. Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí. První z nich je dodávat něco, čeho je nedostatek. Dalším zdrojem je dodávat již existující výrobek novým nebo vylepšeným způsobem. Jako poslední možnost zdroje se nabízí uvedení zcela nového výrobku nebo služby.

Hrozba v prostředí je výzvou, která je představována nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem. Ty mohou vést v poklesu obrátu nebo zisku, pokud nedojde k obrannému marketingovému jednání. Hrozby je možné klasifikovat podle závažnosti a jejich pravděpodobnosti výskytu (Kotler, 2016).

4.2 Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)

Každá firma potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky. Silné a slabé stránky se určí pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Za silné stránky považujeme pozitivní faktory, které přispívají k úspěšné podnikové činnosti a mohou výrazně ovlivnit jeho prosperitu. Jejich pravým opakem jsou slabé stránky, které představují určité nedostatky nebo omezení, která brání efektivnímu výkonu (Horáková, 2001).

Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií a to buď podle nástrojů marketingového mixu 4P nebo podrobněji podle jejich znaků. V tom případě jednotlivým kritériím, která byla vybrána, je přisouzena váha a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování (Jakubíková, 2013).

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

5.1 Muzeum Kroměřížska, p. o.

Tato kulturní instituce s více než sedmdesátiletou tradicí má své sídlo v bývalém „Vrchnostenském domě“ na Velkém náměstí v Kroměříži. Toto město se pyšní památkami zapsanými do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Od 1. ledna 2003 je příspěvkovou organizací zřizovanou Zlínským krajem. Ve správě má vedle kroměřížských expozic a objektů zámek v Chropyni se sbírkou zbraní z třicetileté a tureckých válek, soubor lidových staveb v Rymicích, zdejší tvrz a větrný mlýn, větrný mlýn u Velkých Těšan a klasicistní hrobku hrabat Dubských ve Zdislavicích. Muzeum je vlastníkem sbírek ze všech hlavních muzejních oborů. Celoročně pořádá velké množství výstav na různorodá témata, přednášky, kulturní pořady, konference a dílny pro veřejnost (Interní zdroje, 2016).



Zdroj: Muzeum Kroměřížska, 2015

Obr. 3. Logo Muzeum Kroměřížska p. o.

5.1.1 Historie a současnost muzea

První pokus o zřízení městského muzea v Kroměříži se objevil v 60. letech 19. století. Od té doby proběhlo ještě několik dalších pokusů, z nichž některé byly méně nebo více úspěšné. Ty více úspěšné přispěly k obohacení sbírkového fondu muzea, které bylo založeno až ve 30. letech 20. století. Nápadu na zřízení se ujal kroměřížský rodák, učitel a spisovatel, Jindřich Spáčil. Instituce se sídlem v domě na Riegrově náměstí vznikla dne 5. února 1933 ustavující schůzí Kuratoria Městského muzea v Kroměříži. O několik let později muzeum zasáhla válka, přesto fungovalo až do listopadu 1943, kdy bylo po výstavě k sedmdesátinám Maxe Švabinského definitivně uzavřeno (Pálka, 2003).

Doba totality

Po osvobození se muzeum velice těžko rozbíhalo, několikrát změnilo sídlo, až bylo koncem 40. let přemístěno do kroměřížského zámku. Od ledna 1959 muzeum spravuje sbírky kroměřížského zámku a od roku 1961 také Starou synagogu v Holešově, kde byla později instalována expozice Židé na Moravě. Název muzea byl změněn na „Uměleckohistorické muzeum v Kroměříži“. Po okupaci vojsky varšavské smlouvy bylo Uměleckohistorické muzeum v Kroměříži zrušeno, a jeho fondy byly opět rozděleny mezi Okresní muzeum v Kroměříži a správu Státního zámku a zahrad Kroměříž. Jako nové sídlo pro expozice byl vybrán přední trakt domu č. 38 na Velkém náměstí. Skupina pro údržbu památek zrekonstruovala přední část domu č. 38, tato skupina vznikla jakou součástí muzea. V roce 1976 byly muzejní objekty z celého okresu centralizovány do Muzea Kroměřížska s řídicím a správním centrem v Kroměříži. Tentýž rok byl slavnostně otevřen Památník Maxe Švabinského. Skupina pro údržbu památek od konce 70. let postupně zrekonstruovala větrný mlýn ve Velkých Těšanech, zámek v Chropyni, další práce probíhaly také na památkové obnově objektů v Rymicích. Dále proběhla rekonstrukce Kašparovy vily na Rusavě v Hostýnských vrších a pozdně gotické tvrzi v Kurovicích. V 80. letech dále skupina zrekonstruovala u domu č. 38 i zadní trakt, kam bylo po nákladné obnově a dostavbě, přesunuto vedení muzea (Pálka, 2003).

Muzeum po Sametové revoluci

V roce 1993 byl veřejnosti zpřístupněn objekt větrného mlýna v Rymicích. V roce 1994 byla v přízemí muzea otevřena Galerie v podloubí. Na místě po expozici s tématem třídních bojů vznikla nová stálá expozice „Příroda a člověk“. Starou synagogu v Holešově od roku 1998 provozuje Městské kulturní středisko v Holešově. V roce 2003 byl naposledy reinstalován Památník Maxe Švabinského (Interní zdroje, 2016).

Současnost Muzea Kroměřížska

Muzeum od roku 1994 každoročně pořádá na našem území ojedinelou konferenci „Židé a Morava“. Další výjimečnou aktivitou je pravidelné pořádání výstavy klientů Psychiatrické léčebny „Umění je stav duše“. Muzeum úzce spolupracuje se Švabinského kruhem přátel výtvarného umění, kulturní iniciativou FORFEST a v prostorách přednáškového sálu se pravidelně koná Festival outdoorových filmů. Muzeum také pořádá celostátní soutěžní akci Trienále umělecké knižní vazby. Od roku 1994 nepravidelně vydává sborník „Muzeum“. V roce 2009 Muzeum Kroměřížska otevřelo novou stálou

expoziční v podzemí muzea a proběhla velmi úspěšná výstava Andy Warhol, která se velmi příznivě podepsala na rekordní návštěvnosti. V roce 2015 se poprvé uskutečnil program Včelařství, na který v letošním roce volně navazuje program Bylinkářství. Jednou s nejnovějších výstav, která v muzeu probíhá, se jmenuje Krásou a vůní oděná (Interní zdroje, 2016).

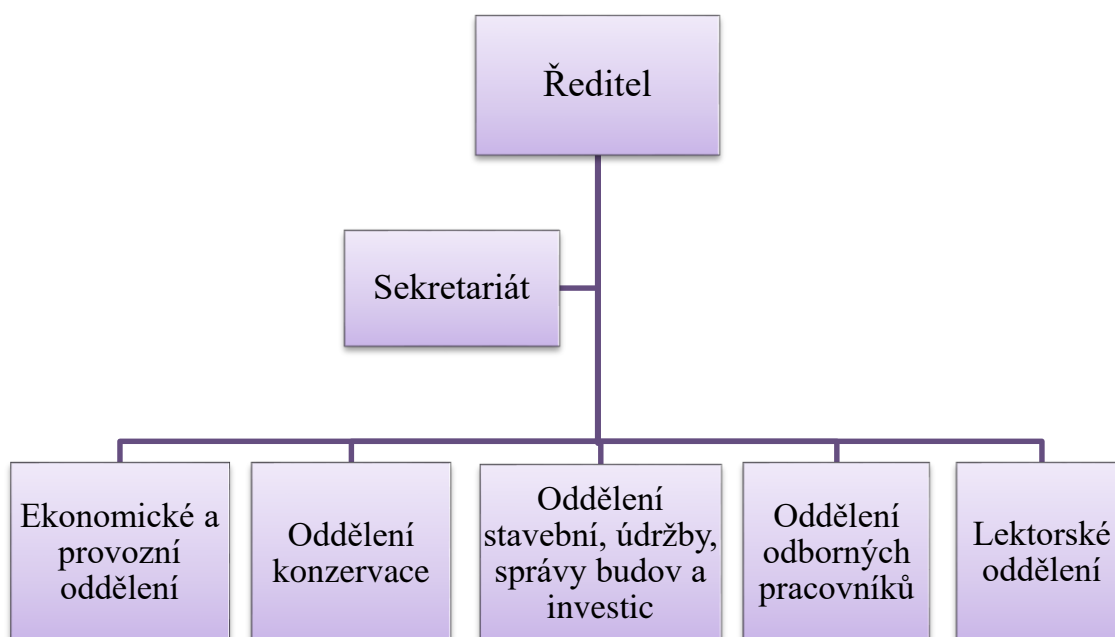


Zdroj: www.mojekromeriz.cz, ©2016

Obr. 4. Budova Muzea Kroměřížska p. o.

5.1.2 Organizační struktura

Organizační struktura Muzea Kroměřížska má funkcionální charakter. Tato struktura je založena na principu hierarchie a odbornosti. Počet zaměstnanců během roku pravidelně mění, a to hlavně v období turistické sezóny. V tomto období jsou najímání průvodci formou brigády. Ke dni 31. 12. 2015 činil v muzeu přepočtený stav 38 zaměstnanců.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5. Organizační struktura Muzea Kroměřížska p.o.

Ředitelství a sekretariát:

V čele muzea Kroměřížska stojí ředitel, který je jednatelem této organizace. Tuto funkci zastává od roku 1998 Ing. Jiří Stránský. Zástupkyní ředitele je Mgr. Markéta Mercová, Dr. S ředitelstvím je spojen sekretariát. Řediteli jsou podřízena všechna oddělení.

Ekonomické oddělení:

- Ekonom a účetní, průvodkyně, denní a noční vrátný, uklízečky

Oddělení konzervace:

- Konzervátoři, restaurátoři

Oddělení stavební, údržby, správy budov a investic:

- Stolaři, zedníci, řidiči, výstaváři

Oddělení odborných pracovníků:

- Pracovníci muzejních oborů – archeologie, etnologie, výtvarné umění, historie, přírodní vědy, knihovna a fotografický archiv

Lektorské oddělení:

- Lektory, jejichž pracovní náplní je tvořit programy pro školy a mimo jiné vedou dílny pro veřejnost.

5.1.3 Financování muzea

Muzeum je příspěvkovou organizací Zlínského kraje, od kterého každý rok obdrží dotaci ve výši několika milionů korun. Z této částky muzeum hradí veškeré náklady, jak na provoz a údržbu, tak mzdové náklady i náklady spojené s instalacemi krátkodobých výstav včetně propagace. Pokud jde o financování provozu je tato dotace téměř jediným zdrojem. Muzeum také každoročně žádá o dotace Ministerstvo kultury ČR, v loňském roce 2015 obdrželo od ministerstva téměř 1,3 milionu korun. Tyto peníze byly použity především na opravu objektů v obci Rymice. Muzeu samozřejmě každoročně vypomůžou sponzorské dary. Tyto dary bohužel tvoří pouze malé procento finančních prostředků muzea. Muzeum se neustále snaží vyhledávat nové sponzory.

5.2 Produkt

Hlavním sídlem Muzea Kroměřížska se nachází v Kroměříži na Velkém náměstí. V hlavní budově muzea lze nalézt tři stálé expozice. V historickém sklepení muzeum je umístěna archeologicko-historická expozice Historie ukrytá pod dlažbou města s tematickými celky: Stopy vedou do pravěku, Od tržní osady k městu, Řemesla na předměstích, Z měšťanské kuchyně, Město v hradbách, Poklady ukryté pod dlažbou města a Domy a ulice v minulosti. Druhou expozici je možné najít v prvním patře budovy. Zde je přístupný Památník malíře a grafika Maxe Švabinského. Expozice se rozkládá v 6 sálech, kde možné vidět umělecký vývoj tohoto kroměřížského rodáka. Poslední stálé expozice Příroda a člověk se nachází o patro výše. Expozice je rozdělena na přírodovědnou a archeologickou část. K hlavní budově nemyslitelně patří i Galerie v podloubí, kde muzeum svým návštěvníkům nabízí velké muzejní výstavy a přehlídky současného umění.

Další podstatnou část produktu Muzea Kroměřížska tvoří objekty, které muzeum spravuje. Těmi jsou: zámek v Chropyni, Větrný mlýn u Velkých Těšan a soubor lidových staveb v Rymicích. V neposlední řadě k produktu muzea patří také nabídka lektorského oddělení. To připravuje množství přednášek, programů pro školy a širokou veřejnost.

Jako doplňkovou službu Muzea Kroměřížska nabízí pronájem prostor muzea. K dispozici je přednáškový sál o kapacitě 90 míst a předsálí o kapacitě 30 míst. Tyto prostory bývají využívány k pořádání školení, konferencí, seminářů a jiných akcí.

5.3 Spotřebitel / Návštěvník

Průměrná roční návštěvnost se pohybuje okolo 25 000 návštěvníků.

Hlavní produkt Muzea Kroměřížska oslovuje především následující cílové skupiny:

- Milovníci umění
- Odborníci z oblasti archeologie a přírodovědci
- Obyvatelé Kroměřížska se zájmem o historii vlastního města
- Turisté

Produkt ve formě výukových programů je zaměřen téměř výhradně na základní a střední školy v okrese a pro širokou veřejnost. V letošním roce se vybrané výukové program snaží zacílit i konkrétně na seniory.

Pro muzeum je nezbytné udržet zájem stávajících návštěvníků, prohloubit jejich využití produktu a četnost návštěv. Na druhou stranu je velmi důležité neustále získávat potencionální návštěvníky, kteří by byli ochotni přijít, avšak z různých důvodů tak neučinili. Muzeum Kroměřížska může oslovit zejména velmi kvalitní nabídkou hlavního produktu plus nabídkou významné putovní výstavy.

5.4 Konkurence

Konkurenci Muzea Kroměřížska je možné rozdělit na přímou a nepřímou. Přímou konkurenci muzea tvoří veškeré galerie a muzea na území České republiky. V celé republice existuje několik set muzeí, galerií a výstavních sálů. V Kroměříži se nachází pouze Muzeum Kroměřížska a šest galerií. Za největší konkurenci muzea ve městě Kroměříž by se dala označit zámecká obrazárna, která je součástí Arcibiskupského zámku (Arcidiecézní muzeum Kroměříž). Obrazová sbírka Arcibiskupského zámku je po Národní galerii v Praze druhou nejvýznamnější sbírkou obrazů v České republice. Muzeum a zahrady, které spadají pod UNESCO, jsou zajisté největší konkurencí ve městě. K největší konkurenci v kraji patří zajisté Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně a Slovácké muzeum v Uherském Hradišti.

Za nepřímou konkurenci můžeme považovat všechny ostatní způsoby trávení volného času, např. návštěva kina či divadla, návštěva sportovního centra nebo posezení v kavárně nebo baru.

Muzeum Kroměřížska je vystaveno jako každé jiné muzeum či galerie poměrně vysoké konkurenci. Obzvláště v dnešní době, kdy má potencionální návštěvník tolik možností jak trávit svůj volný čas. Pro oslovení potencionálních návštěvníků se musí snažit nabízet co nejatraktivnější produkt.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Tato kapitola bude věnována analýze současného komunikačního mixu společnosti Muzeum Kroměřížska, p. o.. V muzeu Kroměřížska dochází k rozvoji marketingových aktivity až v posledních několika letech. Cílem této analýzy bude zjistit aktuální stav komunikačního mixu v muzeu, jeho silné a slabé stránky.

Muzeum Kroměřížska, p. o. nemá zřízené samostatné marketingové oddělení. O zajišťování marketingových aktivit se částečně stará asistentka ředitele a dále pracovníci jiných oddělení, v případě, že je to zapotřebí. Společnost nemá konkrétně určené marketingové cíle a nemá přesně vyčíslené náklady potřebné na marketingovou komunikaci.

6.1 Reklama

Jako pro mnoho kulturních institucí ani pro Muzeum Kroměřížska p. o. není placená reklama hlavním nástrojem propagace. Placenou reklamu instituce využívá jen ve zcela výjimečných případech. Jedním z hlavních důvodů je finanční náročnost této formy propagace.

Mezi hlavní formy reklamy, které instituce využívá, patří například venkovní reklama, v podobě štítů budov, billboardů, reklam v regionálních periodikách, reportáže v televizních pořadech. Při výběrů vhodných médií se muzeum zaměřuje na ty s regionální působností.

Tisk

Muzeum využívá možnosti propagace zdarma, v různých lokálních zpravodajích nebo programových měsícnících, jako je Kroměřížský zpravodaj, Okno do kraje, InZlin, aj.. Muzeum též pravidelně kontaktuje větší republikové deníky, do kterých zasílá pozvánky na chystané akce. Avšak ne vždy tato aktivita přinese ovoce, v této situaci často záleží na kulturních redaktorech, zda si vyberou za cíl návštěvy právě Muzeum Kroměřížska. V případě tištěné reklamy muzeum využívá zcela výjimečně formu placené reklamy, jen v případě mimořádných a neopakovatelných akcí, jako v případě výstavy Andy Warhol z roku 2009.

Novinky.cz



Zlínský kraj | Kroměříž | Zobrazit

Vaše zprávy » Kroměříž

Článek od uživatele [Robert Rohál](#)

Počet zhlédnutí: 366

Muzeum Kroměřížska láká na atraktivní výstavu Krásou a vůní oděná

Krásou a vůní oděná je název výstavy, která je k vidění v Galerii v Muzeu Kroměřížska v Kroměříži. Velká sbírka flakonů a toaletního skla Eriky Bubeníkové doplňují šperky z dílny Radky Bidlákové, malované hedvábné šátky Zlaty Kalusové a šaty ze sbírky Zdeňky Mudrákové.



Celkem 6 fotografií

středa 20. ledna 2016, 17:34

Sbírka flakonů a toaletního skla Eriky Bubeníkové celkem čítá na 1000 kusů toaletního skla a více než 1500 kusů

▲ Vernisáž výstavy proběhla v listopadu loňského roku. Ředitel Muzea Kroměřížska Jiří Stránský fotil včera.
FOTO: archiv Muzea Kroměřížska

Zdroj: www.novinky.cz, ©2016

Obr. 6. Článek - Muzeum Kroměřížska láká na atraktivní výstavu Krásou a vůní oděná

Letáky

Muzeum v případě dlouhodobějších akcí a výstav využívá roznosu letáků do schránek domácností na Kroměřížsku. Objem tisku představuje vždy 5000 ks letáků. V rámci této aktivity spolupracuje s Českou poštou, s. p.. Tato forma spolupráce není příliš častá, díky své finanční náročnosti, plus se muzeum setkalo i s nejistotou doručení letáků, ze strany České pošty. Ukázku těchto letáků naleznete v přílohách.

Plakáty, velkoplošné billboardy, reklama na pouličních panelech

Prezentace akcí a výstav na plakátovacích plochách probíhá v případě dlouhodobějších expozic. Významnější výstavy jsou prezentovány i na plakátovacích plochách v Holešově a Bystřici pod Hostýnem. Plakáty jsou také vystaveny v muzejních vitrínách a ve vitríně Města Kroměříže, která se nachází na radnici. Dále jsou plakáty distribuovány do spolupracujících městských institucí, jako je informační centrum, městská knihovna. Speciálně plakáty na dětské programy jsou distribuovány též do škol a školek a v letošním

roce nově i do čekáren některých pediatriů. V přílohách této práce naleznete letáky, které se vážou k probíhajícím akcím.

V případě každé výstavy bývá na budově Muzea Kroměřížska z Velkého náměstí umístěn banner s avízem na právě probíhající výstavu. Billboardy využívá muzeum velmi sporadicky, naposledy byly využity při již zmíněné výstavě Andyho Warhola. Kdy billboardy lákaly k návštěvě řidiče jedoucí po dálnici D1 a při příjezdu do Kroměříže z jejího obchvatu.

Televize a rozhlas

Kromě náhodných reportáží o výstavách v televizních kulturních zpravodajstvích tuto formu reklamy muzeum prakticky nevyužívá. Pokud se tak stane, nejčastěji muzeum spolupracuje se skupinou ČT, Českým rozhlasem a rádiem Proglas. Avšak rozhlasová a televizní reklama působí pozitivně na návštěvnost, bohužel je velmi finančně náročná.

6.2 Public relations

Muzeum má ve městě pověst instituce, která stojí tak trochu bokem a funguje sama pro sebe. Proto i komunikace s místí veřejností se teprve pomalu, ale jistě rozbíhá.

Jedním z hlavních nástrojů PR v muzejních institucích jsou zajisté slavnostní události, jako jsou vernisáže výstav, otevření nové expozice a jiné akce. Na takových akcích nejen, že je důležité umožnit přístup široké veřejnosti, ale také osob důležitých nějakým způsobem pro muzeum. V případě Muzea Kroměřížska jde nejčastěji o městkou a krajskou politickou reprezentaci. Popřípadě další zástupce kulturních institucí, sponzory nebo novináře. Zástupce těchto skupin je nejlepší zvát osobně. Politikům či významným sponzorům je dobré dát slovo při oficiálním zahájení akce. Poté v průběhu akce je doporučeno se těmto významným návštěvníkům věnovat, měli by to být lidé z nejužšího vedení muzea, nejlépe sám ředitel.

Dalším z nástrojů PR, které Muzeum Kroměřížska využívá, jsou výroční zprávy. Vždy jednou ročně muzeum zveřejňuje na svých webových stránkách výroční zpráva za uplynulý rok. Ve výroční zprávě je možné najít jak provozní a ekonomickou část, tak také účetní závěrku. Kromě informací, které v nich muzeum o sobě podává, je výroční zpráva i určitým signálem, že jí záleží na transparentních vztazích s veřejností.

V muzejnictví se nabízí samozřejmě daleko širší škála PR aktivit. Může jít například o přednášky na školách, pořádání odborných konferencí, účast zaměstnanců na

konferencích pořádaných jinými institucemi či členství pracovníků muzea v různých a radách a spolcích. Všechny tyto aktivity muzeum uskutečňuje.

6.3 Internetová prezentace

Muzeum Kroměřížska má od 2014 nové graficky atraktivní a vcelku přehledně řešený web. Na stránkách jsou zveřejněny informace o všech objektech, které muzeum spravuje. Aktualizace stránek probíhá dle potřeby několikrát do měsíce. Na stránkách je též možné najít odkazy na všechny společnosti, se kterými muzeum spolupracuje. Stránky postrádají fotogalerii, ale obsahují odkaz na www.youtube.com kde návštěvník může shlédnout na krátká videa z prostředí a akcí muzea. Potencionální zájemce o pronájem muzejních prostor, zde nalezne všechny potřebné informace o sálech a kontakt na zodpovídající osobu. Stránky nepostrádají ani dobře přehledný seznam všech zaměstnanců i s kontakty.

Jako další stránku muzeum využívá svůj profil na sociální síti Facebook. Stránka slouží jako nástroj pro bezprostřední komunikaci se zákazníkem. Profil je živý, muzeum zde sdílí aktuální pozvánky na probíhající akce, odkazy na videa a fotografie, které byly pořízeny při zahajování výstav a na jiných akcích muzea. K polovině dubna 2016 má stránka 818 fanoušků.

6.4 Podpora prodeje

Muzeum Kroměřížska využívá několik málo způsobů podpory prodeje. Prvním a asi nejvýznamnějším je poskytování slev na vstupné, např. pro žáky školních tříd je cena vstupného na stálé expozice 30,- Kč (základní vstupné činí 60,- Kč). Dále muzeum nabízí rodinné vstupné, které činí 120,- Kč a snížené vstupné pro seniory 40,- Kč. Muzeum poskytuje vstupné zdarma dětem do 6 let (pouze v doprovodu rodičů), dále pak ZTP (osobám zvláště těžce postiženým), členům Zväzu muzeí na Slovensku, Fondu ohrožených dětí a pedagogickému dozoru. Lze využít i jiné podoby slev. V České republice jsou bohužel zatím velmi ojedinělé projekty regionálních nebo městských slevových karet, jak je tomu například v jiných evropských zemích. Ve Zlínském kraji už podobné pokusy tohoto typu byly.

Muzeum se každoročně podílí na celorepublikové akci Noc galerií v rámci Festivalu muzejních nocí. V rámci Noci galerií v roce 2016 bude zahájena výstava gobelínů v zámecké galerii, odkud je možné se poté přesunout na komentované prohlídky a doprovodný program jak na Arcibiskupském zámku, tak právě v Muzeu Kroměřížska.

6.5 Přímý marketing

Muzeum Kroměřížska si vede databázi kontaktů. Databáze obsahuje mnoho důležitých kontaktů, ať už na osoby z oblasti kulturní či politické sféry, obchodní kontakty, dále členy Švabinského kruhu přátel, tak databázi s kontakty na vyučující v mateřských a základních školách, pro které jsou pořádány výukové programy. Tato databáze se využívá při rozesílání pozvánek a dalších materiálů spojených s aktivitami muzea prostřednictvím klasické pošty nebo e-mailem. Od neziskové kulturní instituce se v oblasti přímého marketingu nedá očekávat větší aktivita, jelikož by v některých případech mohla i do určité míry škodit image instituce.

6.6 Osobní prodej

V muzeu Kroměřížska probíhá osobní prodej formou prodeje lístků na pokladně muzea. V místě poklady se pohybuje jedna pokladní, která má na starost i případnou prodej suvenýrů nebo propagačních předmětů k určitým výstavám. Avšak ne každá výstava je doprovázena tímto prodejem. Pokladna je otevřena denně od 09:00-17:00.

7 SWOT ANALÝZA

V této SWOT analýze budou shrnuty poznatky o stavu Muzea Kroměřížska v rámci vykonávané praxe.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhodobá spolupráce se školami a školami • Památník Maxe Švabinského • 3 stálé expozice • Cenová nenáročnost návštěvy • Poloha v centru města • Různorodost expozic muzea • Dlouhodobě kvalitní výběr výstav • Zájem umělců a sběratelů o výstavní prostory Galerie v podloubí 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá propagace • Absence zvýhodněného vstupného pro pravidelné návštěvníky • Image uzavřené instituce • Provoz financování skoro výhradně z dotací zřizovatele
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření spolupráce s dalšími kulturními institucemi v kraji • Zlepšení propagace na internetu • Možnost čerpání financí z dotací ministerstva kultury a dotací EU 	<ul style="list-style-type: none"> • Časová náročnost návštěvy jiných kulturních institucí v Kroměříži, jako je Arcibiskupský zámek a zahrady • Omezení dotací od Zlínského kraje • Nezájem společnosti o umění

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1. SWOT analýza Muzea Kroměřížska

Muzeum Kroměřížska se celkově jeví jako zdravá, dobře fungující příspěvková kulturní organizace. Již od roku 1993 se mu daří zvětšovat fond dlouhodobého majetku a navyšovat rozpočet. Roční návštěvnost muzea má také stále rostoucí charakter, avšak počty návštěvníků by mohly dosahovat daleko vyšších hodnot, je však nutné zapracovat na propagaci a na vylepšení image muzea. Mnoho lidí považuje za jedinou aktivitu muzea péči o stálé expozice, je nutné zvýšit povědomí o skutečných aktivitách muzea.

Jednou z největších výhod muzea je existence 3 stálých výstav. Největším lákadlem je zajisté Památník Maxe Švabinského, který navštívilo téměř 11 000 návštěvníků. Velká naděje se vkládá do expozice Historie ukrytá pod dlažbou města, kde návštěvnost od roku 2009 z 2600 návštěvníků na téměř 10 000 návštěvníků za rok. Třetí stálou expozici se nazývá Příroda a člověk. Tato expozice je největším tahákem pro základní školy.

Jednou z největších příležitostí, které může muzeum využít je navázání nových nebo rozšíření stávajících vztahů s jinými muzei jak v kraji, tak v celé České republice. Díky různorodosti stálých i krátkodobých expozic může Muzeum Kroměřížska spolupracovat s celou řadou podobných institucí. Spolupráci může navázat jak v oblasti bádání, tak ve vypůjčování si muzejních exponátů nebo spoluvytváření muzejních expozic.

Muzeum po celou dobu svého provozu vybírá a nabízí velmi kvalitní výstavy. Bohužel výstavy jsou velmi často podceňovány jak obyvateli, tak návštěvníky Kroměříže. Jednak je to zajisté zapříčiněno časovou náročností prohlídek místního zámku a zámeckých zahrad a za druhé je na vině již řešená slabá propagace. Během hlavní turistické sezóny by se zajisté vyplatilo investovat do propagace muzea, jak dlouhodobých tak krátkodobých expozic. Jelikož čím dál tím více lidí věnuje svou dovolenou cestováním po České republice, zajisté by se tato investice vrátila.

V uplynulých letech Muzeum Kroměřížska ukázalo, že zvládne zorganizovat takové velké výstavy, jako byla výstava Andy Warhol či „Salvador Dalí. Božský komediant“. V případě výstavy děl Salvadora Dalího muzeum kontaktoval sám soukromý sběratel, který nabídl sbírku k vystavení. Tato dvě proslulá jména pozdvihli důležitost Muzea Kroměřížska z muzea regionálního až na muzeum celostátního významu. Uspořádání takto nákladných výstav by se zajisté nepodařilo nebýt vynikající práce zaměstnanců muzea.

Muzeum musí věnovat pozornost financování provozu. Tato oblast pro muzeum znamená jak příležitost, tak obrovskou hrobu. Větší část provozu je financována z dotací, v případě snížení dotací by se muzeum mohlo ocitnout ve finanční tísní. Na porovnání kulturní

instituce v zahraničí jsou financovány zejména ze soukromého sektoru, bohužel v ČR se ještě stále nepodařilo obnovit prvorepublikovou tradici mecenášství a filantropie. Muzeum by se mělo snažit navázat kontakt s firmami či jedinci, kteří by se případně mohli stát dárci muzea a podílet se tak na jeho činnosti. Nicméně muzeum už nejednou dokázalo, že má schopnosti získat i větší sumu peněz na kvalitní a dobře zpracované projekty.

Věcí, kterou muzeum může být v příštích několika letech zaskočena, by mohl být klesající zájem společnosti o umění. V dnešní vyspělé době, kdy více a více jedinců z dospívající generace prosedí hodiny u počítače, je potřeba pomalu začít věnovat pozornost aktivitám, díky kterým by muzeum mohlo nalákat i mladou generaci k návštěvám v jejich volném čase.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato doporučení vychází z analýzy současného komunikačního mixu a z některých problémů naznačených ve SWOT analýze. Jejich cílem by mělo být celkové zlepšení stávajícího komunikačního mixu.

8.1 Vylepšení internetové prezentace

Webové stránky muzea prošly v roce 2014 inovací, avšak i na nových stránkách je možné najít několik nedostatků, které by bylo vhodné odstranit.

V první řada by bylo vhodné vytvořit samostatný odkaz s informacemi ohledně vstupného. Tato informace by měla být rychle a snadno dostupná, bohužel tomu tak není. I technicky zdatnému uživateli počítače dá chvíli zabrat tyto údaje naléznout.

Pokud mluvíme o technické inovaci, kterou stránky muzea prošly, pozapomnělo se na vyspělost dnešní doby. Kdy velké množství lidí vlastní „chytrý telefon“ a všechny potřebné informace hledají až na místě. Bohužel stránky nejsou optimalizovány pro mobilní telefony, což značně sťažuje jejich užití. Bylo by vhodné investovat do napravení této situace.

Další záležitostí, je prezentace historie muzea na jejich vlastních webových stránkách. Tato oblast zahrnuje pár informací o tom, kdy si muzeum připomnělo významné datum založení muzea. Avšak pokud si uživatel přeje najít více o historii instituce je odkázán na webovou encyklopedii Wikipedie. Článek na Wikipedii je sice ověřen, ale pokud by uživatel chtěl využít tyto informace k dalšímu zpracování, není možné tento zdroj citovat. Z profesionálního hlediska by bylo vhodné věnovat této sekci trochu času a uvést historická fakta na oficiálním webu muzea.

Webové stránky postrádají také již zmíněnou fotogalerii. Tuto sekci je vhodné založit jak pro pravidelné tak i budoucí návštěvníky. Není možné spoléhat na užívání sociálních sítí každým návštěvníkem muzea. I na svém profilu na sociální síti Facebook muzeum příliš často fotografie nezveřejňuje. Zveřejňování fotografií zajisté pomůže širokému okolí nahlédnout do skutečného fungování muzea.

V moderní instituci, kterou se chce jistě muzeum stát, se stává samozřejmostí dát návštěvníkům možnost prostřednictvím internetových stránek zakoupit si vstupenky on-line. Návštěvník by si zakoupil potřebný počet vstupenek na určité datum, v rámci

elektronické vstupenky by se mu vygeneroval kód, který by poté uvedl na pokladně muzea. Tyto rezervace byli výhodné hlavně pro objekty umístěné mimo Kroměříž, kde je zapotřebí účast průvodce.

8.2 Zvýhodněné vstupné pro pravidelné návštěvníky

V muzeu byl zaveden nový systém placení vstupného za všechny expozice. Tento systém mírně znevýhodňuje pravidelné návštěvníky. Pravidelní návštěvníci tvoří většinový podíl z celkového počtu návštěvníků za rok, proto si muzeum nemůže dovolit o tuto skupinu přijít. Právě k jejich udržení by bylo vhodné do systému vstupného zavést pro tyto návštěvníky výhody, které povedou k jejich stimulaci.

Cena kompletní prohlídky je výhodnější než v původním ceníku, avšak pravidelný zákazník tuto prohlídky ocení jednou za čas. Pro tento typ návštěvníků by bylo vhodné vytvořit systém předplatného nebo slevu poskytovanou při předložení členské legitimace.

Nejlepší variantou se jeví právě vytvoření databáze pravidelných návštěvníků, kteří by vlastnili členskou kartu. Při každém předložení členské karty by jim byla poskytnuta sleva na vstup. Registrace by se zakládala pouze na uvedení e-mailové adresy, kam by muzeum mohlo zájemci zasílat informační e-maily s aktuální nabídkou muzea. V tomto případě by se jednalo o formu přímého marketingu, který je levný, účinný a byl by správně zaměřený na skutečné zájemce.

Jako druhou variantu je možné navrhnout systém předplatného. Bylo by možné nabízet dvě varianty předplatného půlroční a roční. Předplatné by mohlo zahrnovat vstup do kroměřížských expozic a na každou plánovanou výstavu v daném období. Jeho cena by měla být samozřejmě nižší, než součet všech těchto vstupů v klasickém ceníku.

8.3 Propagační činnost v oblasti krátkodobých i dlouhodobých výstav

Míra propagace velmi ovlivňuje návštěvnost krátkodobých výstav, jelikož mezi nejčastější návštěvníky patří místní obyvatelé. Ke zviditelnění krátkodobých výstav by zajisté bylo vhodné využít jak používané techniky roznášení letáků, tak i dalších propagačních technik.

Vylepení plakátů

V Kroměříži je k vylepení plakátů ideální místo za kroměřížským mostem ve směru do centra, kudy denně proudí tisíce lidí z autobusového a vlakového nádraží. Vylepování plakátů má nově ve městě Kroměříž na starost firma Rengl, s. r. o.. Pro Muzeum

Kroměřížska by bylo nejvýhodnější pronajmout si vylepovací plochu na dvou místech ve městě, kudy proudí denně stovky lidí, a to Hulínská x Vejvanovského ulice a Milíčovo náměstí x Kpt. Jaroše.

V následujících tabulkách je uvedena kalkulace vylepení plakátů na dobu hlavním prázdnin (od 3. 7. 2016 - 4. 9. 2016) ve dvou formátech.

Položka	Počet kusů	Počet dní	Cena za jednotku	Cena bez DPH	DPH 21%	Cena celkem
Formát A3	2	64	2,60 Kč	332,80 Kč	69,89 Kč	402,69 Kč
Výběr ploch	2		50,- Kč	100,- Kč	21,- Kč	121,- Kč
Celkem	-			434,11 Kč	90,89 Kč	524,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Vyčíslení nákladů na vylepení plakátů A3

Položka	Počet kusů	Počet dní	Cena za jednotku	Cena bez DPH	DPH 21%	Cena celkem
Formát A2	2	64	3,60 Kč	460,80 Kč	96,77 Kč	557,57 Kč
Výběr ploch	2		50,- Kč	100,- Kč	21,- Kč	121,- Kč
Celkem	-			561,23 Kč	117,77 Kč	679,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Vyčíslení nákladů na vylepení plakátů A2

V době hlavní turistické sezóny by bylo vhodné zamyslet se nad pronájmem billboardu, který by poukazoval na přítomnost muzea ve městě a jeho aktuální program či stálé expozice. Nejvhodnější místo pro tento billboard je při sjezdu z obchvatu Kroměříže. Cena takového billboardu se pohybuje okolo 4 500,- Kč. Tato propagace se muzeu vyplatila v případě uvedení hlavní sezónní výstavy.

Jistou možností propagace představuje také Rádio Kroměříž. Rádio nabízí propagaci ve formě reklamních spotů. Cena reklama reklamního shotu se liší na základě jistých kritérií, jako například délka spotu, umístění spotu v konkrétním reklamním breaku nebo četnosti opakování během určitého časového intervalu. Bohužel Rádio Kroměříž, své aktuální ceníky neposkytuje při vypracovávání závěrečných prací. Tuto iniciativu by muselo nadále převzít muzeum samo, pokud by o tento způsob propagacejevilo zájem. Nově Rádio Kroměříž nabízí umístění reklamy na svém webu, cena se pohybuje od 34,- Kč za 1 den. Rádio Kroměříž je internetové rádio, proto každý kdo si rádio bude chtít pustit, reklamu uvidí.

Další variantu propagace muzea v období turistické sezóny představují levnější, stručné materiály např. ve formě skládačky. V této formě se může turista seznámit s nabídkou stálých expozic i právě probíhajících akcí, které muzeu nabízí. Nejvhodnějším místem k umístění je Informační centrum v Kroměříži, se kterým muzeum již spolupracuje. Tak se turista dostane k materiálům, které jsou jinak k dostání pouze v muzeu. V tabulce níže je uvedena kalkulace na skládačku rozměrů 90 x 160 mm. Cena jedné skládačky je proměnlivá, platí pravidlo čím více objednaných kusů, tím nižší cena za 1 ks.

Formát	Počet kusů	Cena za kus bez DPH	Cena za kus s DPH	Cena celkem bez DPH	Cena celkem s DPH
Vlastní (90 x 160 mm)	200	8,55 Kč	10,35 Kč	1710,92 Kč	2070,21 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Vyčíslení nákladů na tisk skládaček (200ks)

V současné době se jako nejjednodušší forma propagace jeví sociální síť. Muzeum by mělo částečně zapracovat na své aktivitě v oblasti sociálních sítí. Profil muzea na sociální síti Facebook se jeví vcelku živě, avšak postrádá spolupráci s profily jiných institucí v Kroměříži a okolí, které by mohly propagaci aktuálního programu pomoci. Doporučuji navázat spolupráci s velmi oblíbeným Rádiem Kroměříž, jehož profil na Facebooku je velmi aktivní. Profil Rádía Kroměříž má k 1. dubnu 4 914 fanoušků a počet stále roste. Sdílení událostí navzájem mezi subjekty je časově minimálně náročné. Zajisté by došlo ke zviditelnění profilu muzea i probíhajících akcí. Stejná situace se opakuje i s profilem Informačního centra Kroměříž. Určitě by stálo za zkoušku oslovit i jiné instituce v kraji

s žádostí o spolupráci. Pár příkladů za všechny - profil portálu Kudy z nudy či profil portálu Východní Morava.

Muzeum na následující období letních prázdnin připravuje expozici Adolfa Borna a jeho ilustrací „Mach, Šebestová a spol.“. Tato výstava je pořádána k 90. výročí narození kroměřížského rodáka Miloše Macourka. Před zahájením této akce by bylo možné využít dvou dobrovolníků či brigádníků, kteří by v kostýmech Macha a Šebestové rozdávali pozvánky na tuto výstavu. Podporu prodeje by bylo dobré uskutečnit v týdnu od 13. 7. 2016 před zahájením expozice, které se koná 21. 7. 2016. Tuto podporu prodeje je možné opakovat v průběhu výstavy dle potřeby.

Další výstava, která je připravena na období letních prázdnin se jmenuje Fenomén Merkur a bude věnována geniální české stavebnici. V průběhu této akce by bylo zajímavé umístit, lavičky, které by bylo možné zhotovit dle vzoru stavebnice Merkur. K uskutečnění tohoto nápadu by bylo zapotřebí pouze ochoty zaměstnanců muzea z oddělení stavební, údržby a správy budov, kteří by lavičky vyrobili. Tyto lavičky by bylo možné umístit na volné zelené prostranství před budovou muzea nebo přímo před budovu muzea. K takovému jednání by byl zapotřebí souhlas města, avšak při argumentu, že je to ve veřejném zájmu jak muzea, tak města neměl být s tímto povolením problém.

8.4 Public relations

V současné době Muzeum Kroměřížska nevyužívá v podstatě žádných prvků public relations. Jak bylo již uvedeno, o vztahy z veřejností pečuje jeden zaměstnancem, který má za úkol zajišťovat muzeu publicitu, komunikovat s médii. Tyto aktivity však nejsou jeho hlavní pracovní náplní. Public relations se v muzeu věnují tak trochu všichni zaměstnanci, jak je to zrovna potřebné, ale nikdo se této oblasti nevěnuje naplno.

Těmito úkoly by měla být do budoucna pověřena jedna osoba, která se bude zabývat pouze komunikací s veřejností a médii. Zajisté není nutné, aby tento člověk trávil v muzeu celý den a byla zaměstnána na plný úvazek. Je vcelku reálné, že by s touto osobou byla uzavřena pracovní dohoda na určitý počet hodin měsíčně. Pokud se pověřená PR osoba bude věnovat pouze budování pozitivního obrazu muzea na veřejnosti, například pomocí publikování článků, sloupků nebo rozhovorů, zajisté to bude mít větší úspěch než dosavadní chaos.

Jedním z prostředků PR komunikace, které je možné využít, je vytváření tzv. ucelených akcí. Výhodou těchto speciálních akcí je zájem médií. Tyto akce jsou velmi dobrá příležitost pro vylepšení pozitivní image muzea na veřejnosti a pro pracovníka PR je lehčí získat pozornost médií na konanou akci.

Účast na projektu Mezinárodní den muzeí

Jelikož se muzeum každý rok účastní projektu Muzejní noci, stálo by za zvážení zapojení do projektu Mezinárodní den muzeí, který pořádá světová asociace muzeí ICOM.

Mezinárodní den muzeí se koná již od roku 1977 právě pod záštitou organizace ICOM. Prezentované téma se každý rok mění. Pro rok 2015 je stanoveno téma „Muzea a kulturní krajina“. Mezinárodní den muzeí je stanoven na 18. května, ale organizace poukazuje na možnost si tento termín mírně přizpůsobit a na možnost připomenout si toto téma i v průběhu roku 2016.

Muzeum Kroměřížska by se mělo této události zúčastnit, jelikož toto téma se dá velmi dobře využít v nabídce pro školy. Instituce, které se chtějí zúčastnit takovýchto projektů, mají usnadněnou přípravu, jelikož asociace muzeí na svých stránkách zveřejnila tzv. pomocnou knihu. Knihu mohou zdarma muzea využít. Je v ní možné najít seznamy akcí, které je možné uspořádat pro různé cílové skupiny, zahrnuje program pro dospělé návštěvníky, tak také vzdělávací a výchovný program zaměřený na školy a mladistvé. Dále je zde možné najít i doporučení ohledně propagace akce v médiích, např. v jakých médiích akci propagovat, doporučuje vhodné propagační předměty a také návrh reklamního letáku, který je zařazen k přílohám.

Téma Muzea a kulturní krajina spojuje jak přírodovědný, tak i humanitní přístup. Stanovením tohoto tématu organizace upozorňuje na odpovědnost muzeí, která by měla v oblasti péče o prostor, ve kterém žijeme hrát větší roli.



Zdroj: www.network.icom.museum, © 2010

Obr. 7. Banner projektu Mezinárodní den muzeí

8.5 Muzejní obchod

V muzeu nabízí velmi úzký sortiment upomínkových předmětů a katalogů výstav probíhajících i budoucích. Prostory pro vytvoření samostatného muzejního obchodu v rámci budovy nejsou, avšak lze využít vstupní haly, kde se nachází i pokladna.

Při vytváření základního sortimentu by muzeum mohlo využít skutečnosti, že má ve svých prostorech tři stálé expozice, z nichž je patrně nejvýznamnější Památník Maxe Švabinského. Na základě těchto expozic lze nabídku rozšířit o drobné upomínkové předměty s motivy ze stálých expozic, např. pohlednice, psací potřeby, kalendáře, papírové bloky či antistresové omalovánky jak pro děti, tak pro dospělé. Dále by zde bylo možné zakoupit katalogy výstav, publikace muzea a dalších místních památkových subjektů.

Nabídku obchodu by bylo možné rozšířit vždy v čase konání hlavních sezonních výstav. Např. v případě plánované výstavy Mach, Šebestová a spol., by se sortiment mohl rozšířit o drobné upomínkové předměty pro děti.

Turisté by tuto možnost zajisté ocenili a při návštěvě muzea si zakoupili drobnost na památku.

8.6 Zviditelnění lidových staveb v Rymicích

Soubor lidových staveb v Rymicích je naprosto unikátní a ojedinělý. Je proto velká škoda, že návštěvnost toho objektu stoupá pomalým tempem.

Muzeum by toto kouzelné místo plné tradic využít k pořádání festivalu ve stylu Hanáckým slavností. Lidé by si v tento den mohli připomenout, jak se žilo kdysi na hanácké vesnici. Návštěvníkům by byl nabídnut celodenní interaktivní program, v rámci kterého by si mohli vyzkoušet denní práci našich babiček.

Takováto akce by zajisté přilákala pozornost jak médií, tak ale i nových sponzorů.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo přiblížit marketingové nástroje a jejich fungování v muzejních institucích. Analýza Muzea Kroměřížska podrobněji ukazuje silné a slabé stránky této instituce v oblasti marketingu. Konkrétně byla práce věnována analýze současného komunikačního mixu muzea a odhalení jeho slabin.

V teoretické části práce jsem čerpala z nejrůznějších literárních zdrojů. Mým hlavním zaměřením byla literatura, která se orientuje na marketing a marketingovou komunikaci v neziskovém sektoru. Dále jsem se konkrétněji věnovala specifikaci pojmů komunikačního mixu.

Na začátku praktické části bylo stručně představeno Muzeum Kroměřížska jako instituce, která má více než sedmdesátiletou tradici. Tato část pojednávala jak o historii, tak dala nahlédnout do systému vedení muzea a jeho financování. Dále byl popsán hlavní i vedlejší produkt muzea, cílový zákazník muzea jeho konkurence nejen ve městě Kroměříž, ale v celém kraji potažmo republice. Část práce tvořila analýza současného komunikačního mixu. Bylo využito poznatků získaných v průběhu vykonávané praxe v muzeu. Následně jsem vypracovala SWOT analýzu, která nastínila jak silné stránky, tak nedostatky této organizace.

V závěru práce jsem vytvořila soubor doporučení, která by mohla vést k vylepšení komunikačního mixu a následně i k vylepšení image muzea. Tyto návrhy vycházejí ze zjištění skutečného stavu v průběhu zpracovávání této práce.

Z práce vyplývá, že Muzeum Kroměřížska dlouhodobě nabízí velmi kvalitní produkt svým návštěvníkům v podobě stálých, ale i krátkodobých expozic ve svých hlavních prostorách. Bohužel kvalitní expozice jsou mnohdy návštěvníky opomíjeny díky slabé propagaci muzea a nedostatečné komunikaci s veřejností. Vedení Muzea Kroměřížska by si mělo uvědomit, že pokud se chce navýšit počty návštěvníků a dostat se tak ze stínů jiných památek v Kroměříži, je nutné do propagace investovat. Kvalitní propagace by měla zajistě za následek nejen zvýšení návštěvnosti, ale také by za následek vylepšení image muzea. Zvýšení návštěvnosti by mělo zajistě za následek zvýšení tržeb ze vstupného. Díky tomu by muzeum mohlo připravovat ještě kvalitnější výstavy, které by přinesli mediální pozornost. Díky větší mediální pozornosti by mohlo být snazší nalézt nové partnery pro spolupráci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
3. ELLIS, Nick, 2011. *Business-to-business marketing: relationships, network and strategies*. 2. vyd., aktualiz. a dopl. Oxford: Oxford University Press. ISBN 01-995-5168-5.
4. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
5. HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. HORÁKOVÁ, Helena, 2001. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 152 s. ISBN 80-7169-996-9
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada,. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
10. ICOM: Mezinárodní rada muzeí. Mezinárodní den muzeí [online]. ©2010 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://network.icom.museum/icom-czech/muzea/mezinarodni-den-muzei/>
11. INTERNÍ ZDROJE Muzeum Kroměřížska, p. o. Kroměříž, 2016.
12. KESNER, Ladislav, 2005. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura

- a cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 8024711044.
13. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.
15. L'ETANG, Jacquie, 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.
16. MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.
17. MUZEUM Kroměřížska [online]. Kroměříž [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.muzeum-km.cz/>
18. Muzeum Kroměřížska láká na atraktivní výstavu Krásou a vůní oděná. *Novinky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/zlinsky-kraj/kromeriz/3440-35437-muzeum-kromerizska-laka-na-atraktivni-vystavu-krasou-a-vuni-odena.html>
19. PÁLKA, Petr a Jiří Stránský, 2003. *70 let muzea v Kroměříži*. Kroměříž: Muzeum Kroměřížska. ISBN 80-85945-32-0.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
21. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
23. SWOT analýza. *Management mania* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
24. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. Management. ISBN 978-80-247-4040-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ICOM Mezinárodní rada muzeí

PR Public relations

UNESCO Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu	16
Obr. 2. Komunikační mix	17
Obr. 3. Logo Muzum Kroměřížska p. o.....	29
Obr. 4. Budova Muzea Kroměřížska p. o.	31
Obr. 5. Organizační struktura Muzea Kroměřížska p.o.....	32
Obr. 6. Článek - Muzeum Kroměřížska láká na atraktivní výstavu Krásou a vůní oděná	37
Obr. 7. Banner projektu Mezinárodní den muzeí	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza Muzea Kroměřížska	41
Tab. 2. Vyčíslení nákladů na vylepění plakátů A3	46
Tab. 3. Vyčíslení nákladů na vylepění plakátů A2	46
Tab. 4. Vyčíslení nákladů na tisk skládaček (200ks).....	47

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ukázka letáčků do schránek
- P II Jarní dílna
- P III Pradědeček po škole – výukový program
- P IV Mezinárodní den muzeí

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA LETÁČKŮ DO SCHRÁNEK

Krása u víně

Velká sbírka flakonů a toaletního skla
Eriky Bubeníkové,
malované hedvábné šátky Zlaty Kalusové
a šaty ze sbírky Zdenky Mudrákové

Muzeum Kroměřížska
Galerie v podloubí
11. listopadu 2015
- 2. března 2016



Velké náměstí 38, Kroměříž
Otevřeno úterý až neděle
9 - 12 a 13 - 17 h

 Muzeum
 Zlatý kal
 Kroměříž



Muzeum Kroměřížska
Velké náměstí 38, Kroměříž
Otevřeno od úterý do neděle
9-12 a 13-17 hodin

Čokoládové pokušení
Přijďte si příjemně naladit chuťové pohárky do muzea – čeká vás výroba a ochutnávka ve světě stále oblíbenější sladké jednohubky „cáke pops“. A prohlédnete si i výstavu o nejpoblíbenější sladkosti na světě - čokoládě.

Reklama a děti
Reklama z časů našich prababiček. Plakáty, etikety a různé reklamní předměty zaměřené na „dětské konzumenty“.

24. října – 31. prosince 2015

Vánoční ladění
V prostorách muzea můžete v předvánočním čase navštívit obchůdk a zakoupit si vánoční ozdoby.
V dílně si podle vlastních představ můžete nazdobit baňku klasickou zdobící technikou a pověsit si ji na vánoční stromček.
Baňky na zdobení si můžete v muzeu zakoupit za 40,- Kč včetně zdobícího materiálu.
K vidění budou i nazdobené stroměčky a vánoční tabule dle aktuálních trendů.

21. listopadu - 31. prosince 2015



 Muzeum
 Zlatý kal
 Kroměříž

PŘÍLOHA P II: JARNÍ DÍLNA

Muzeum Kroměřížska, Velké náměstí 38, Kroměříž



Jarní tvoření



Sobota 23. dubna 2016

9 – 12 a 13 – 16 hodin

Zveme Vás na tvořivou dílnu pro malé i velké, kde budeme vyrábět věnečky a dekorace nejen do bytu, ale i na balkon, terasu a jako ozdobu vstupních dveří.

Dílna je vhodná pro malé i velké.

Vstupné: 50,-Kč. Cena včetně použitého materiálu.



Další informace na www.muzeum-krm.cz nebo facebook Muzeum Kroměřížska

**PŘÍLOHA P III: PRADĚDEČEK PO ŠKOLE – VÝUKOVÝ
PROGRAM**



PŘÍLOHA P IV: MEZINÁRODNÍ DEN MUZEÍ PLAKÁT

