

Návrh marketingové komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku

Bc. Anna Pospíšilová

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Pospíšilová**
Osobní číslo: **M16435**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretické poznatky související s marketingovou komunikací v neziskovém sektoru služeb.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné marketingové komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete projekt zlepšení současné marketingové komunikace zvolené organizace.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. 13th ed. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. A framework for marketing management. 6th ed. Boston: Pearson, 2016, 344 s. ISBN 978-1-292-09314-7.
REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017


doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt vedoucí ke zlepšení a zefektivnění současné marketingové komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku. V teoretické části byly zpracovány poznatky o neziskových organizacích a marketingových pojmech, získaných z dostupných literárních zdrojů. V praktické části práce bylo představeno Vlastivědné muzeum v Šumperku, provedena analýza marketinkového mixu služeb a analýza současné marketingové komunikace. Prostřednictvím dotazníkového průzkumu byly získány poznatky týkající se marketingové komunikace. K identifikaci prostředí organizace byla použita PEST analýza, SWOT analýza a analýza konkurence. Hlavním přínosem práce jsou návrhy a doporučení uvedené v závěrečné části práce spolu s projektem zaměřeným na zlepšení současné marketingové komunikace. Celý projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: neziskové organizace, marketingový mix, marketingová komunikace, PEST analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The purpose of this diploma thesis is to propose a project aimed at improving and streamlining the current marketing communication of the Museum of Natural History in Šumperk. In the theoretical part, current knowledge about non-profit organizations and marketing concepts was presented, obtained from available literary sources. In the practical part, Museum of Natural History in Šumperk was introduced, together with analysis of marketing mix of their services and current marketing communication. Facts about marketing communication were obtained via questionnaire survey. PEST analysis, SWOT analysis and competition analysis were used to identify the organization's environment. Main benefits of the thesis are suggestions and recommendations presented in the final part together with a project aimed at improving the current marketing communication. The whole project was subjected to time, cost and risk analysis.

Key words: nonprofit organizations, marketing mix, marketing communication, PEST analysis, SWOT analysis

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání mé diplomové práce. Dále děkuji Mgr. Evě Šebestíkové za poskytnutí informací ohledně Vlastivědného muzea v Šumperku.

V neposlední řadě bych tímto chtěla poděkovat mé rodině a příteli za podporu nejen při psaní mé diplomové práce, ale i během celého studia na vysoké škole.

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

„Chceš-li vybudovat velký podnik, vybuduj nejdříve sebe.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU	13
1.1 ROZDĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.2 VIZE A POSLÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
1.3 FINANČNÍ ZDROJE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU SLUŽEB	17
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.1.1 Produkt	18
2.1.2 Cena.....	18
2.1.3 Distribuce	19
2.1.4 Komunikace	19
2.1.5 Lidé	20
2.1.6 Procesy	20
2.1.7 Materiální prostředí	20
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	22
3.1 CÍLE KOMUNIKACE	22
3.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	22
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
3.3.1 Reklama.....	24
3.3.2 Podpora prodeje	24
3.3.3 Public relations.....	25
3.3.4 Osobní prodej	25
3.3.5 Přímý marketing.....	26
3.3.6 Event marketing	26
4 INOVACE A TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	27
4.1 INTERNETOVÝ MARKETING	27
4.2 MOBILNÍ MARKETING	29
4.3 GUERILLA MARKETING.....	29
5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	30
5.1 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	31
6 SITUAČNÍ ANALÝZY	32
6.1 PEST ANALÝZA	32
6.2 SWOT ANALÝZA	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 PŘEDSTAVENÍ VLASTIVĚDNÉHO MUZEA V ŠUMPERKU	36

7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE A HISTORIE	36
7.2	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ	38
7.3	FINANČNÍ ZDROJE	38
8	MARKETINGOVÝ MIX	39
8.1	PRODUKT	39
8.1.1	Výstavní činnost	39
8.1.2	Publikační činnost	40
8.1.3	Odborná činnost	41
8.1.4	Doplňkové činnosti	41
8.2	CENA	41
8.2.1	Stanovení ceny výstavních činností	41
8.2.2	Stanovení ceny publikačních činností	42
8.2.3	Stanovení ceny odborných činností	42
8.2.4	Stanovení ceny doplňkových činností	43
8.3	DISTRIBUCE	43
8.4	KOMUNIKACE	44
8.5	LIDÉ	44
8.6	PROCESY	45
8.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	45
9	SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ MUZEA	47
9.1	GEOGRAFICKÁ	47
9.2	DEMOGRAFICKÁ	47
9.3	BEHAVIORÁLNÍ	48
10	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	49
10.1	REKLAMA	49
10.2	PODPORA PRODEJE	51
10.3	PUBLIC RELATIONS	52
10.4	OSOBNÍ PRODEJ	53
10.5	PŘÍMÝ MARKETING	53
10.6	EVENT MARKETING	54
10.7	INTERNETOVÝ MARKETING	54
11	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	56
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	57
12	SITUAČNÍ ANALÝZY	64
12.1	PEST ANALÝZA	64
12.2	SWOT ANALÝZA	65
12.2.1	Silné stránky	66
12.2.2	Slabé stránky	67

12.2.3	Příležitosti	67
12.2.4	Hrozby	67
12.3	KONKURENCE	68
13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	69
14	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	74
14.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	74
14.2	CÍLE PROJEKTU	76
14.3	CÍLOVÉ SKUPINY	77
14.4	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	77
14.5	ČASOVÁ ANALÝZA	78
14.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	81
14.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	82
ZÁVĚR	86	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91	
SEZNAM OBRÁZKŮ	92	
SEZNAM TABULEK	93	
SEZNAM GRAFŮ	94	
SEZNAM PŘÍLOH	95	

ÚVOD

Důležitost neziskových organizací je ve světě známá především proto, že jejich cílem je pomáhat a působit v oblastech, které nejsou pro organizace ziskového sektoru atraktivní. Jednou z těchto oblastí jsou právě sbírky, které jsou důležité především k získávání poznatků o přírodě a společnosti. Sbírkovou a následnou výstavní činnost zaopatřují právě muzejní instituce, jež hrají významnou roli ve společnosti. Muzea jako neziskové organizace často nekladou velký důraz na marketingové nástroje a přívětivé novinky marketingu. Právě tyto marketingové nástroje mohou neziskovým organizacím přivést více zákazníků, nové sponzory a mnoho dalších výhod, aniž by musely vynaložit velké finanční částky k jejich získání.

Práce si klade za cíl navrhnout doporučení ke zlepšení současné marketingové komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku a vytvořit projekt, který povede ke zvýšení povědomí veřejnosti, návštěvnosti muzea a ke zvýšení návštěvnosti internetových stránek dané organizace. Díky stále se vyvíjejícím moderním komunikačním prostředkům vznikají i nové možnosti pro marketingovou komunikaci, které někdy nemusejí být ani tak finančně náročné, a to je pro muzeum jako příspěvkovou organizaci přívětivé. Právě větší návštěvností a povědomím o muzeu se bude prostřednictvím výstav, přednášek a publikací vzdělávat veřejnost a tím bude mise muzea naplňována.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část práce je zaměřena na neziskové organizace a definice důležitých pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace na základě prostudované odborné literatury. Další nedílnou součástí práce je část praktická, kde je představena organizace Vlastivědné muzeum v Šumperku. Následně je provedena analýza marketingového mixu a současné marketingové komunikace organizace. Práce odpovídá na otázku: Využívá organizace všech dosažitelných nástrojů marketingové komunikace? V praktické části práce je zjišťována účinnost současné marketingové komunikace, pomocí dotazníkového průzkumu. Následně jsou provedeny situační analýzy, které zkoumají makroprostředí a mikroprostředí organizace pomocí analýzy SWOT, PEST a analýzy konkurence.

Dále práce reaguje na marketingová zjištění prostřednictvím návrhů a doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace. Závěrem celé práce je navržen projekt, který přináší atraktivní novinky v oblasti propagace Vlastivědného muzea v Šumperku. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je navrhnout projekt zlepšení současné marketingové komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku, který bude realizovatelný a finančně dostupný. Jelikož se jedná o neziskovou organizaci a finanční zdroje jsou omezené, tak na marketingovou komunikaci nejsou vynakládány velké finanční částky. V dnešní době však existuje mnoho nových komunikačních nástrojů, které jsou finančně přijatelné i pro neziskovou organizaci a právě i těmi se bude práce zabývat.

Navržený projekt bude obsahovat marketingové návrhy, které si budou klást za cíl zvýšit povědomí o Vlastivědném muzeu v Šumperku a rovněž zvýšit návštěvnost muzea a internetových stránek dané organizace. Projekt jako celek bude zaměřen na tyto cílové skupiny: obyvatele okolních obcí, žáky středních škol, návštěvníky knihoven spolu s turisty.

Použitou metodou v práci bude analýza zkoumající současnou marketingovou komunikaci organizace a marketingový mix služeb, jež se skládá z těchto sedmi marketingových nástrojů (7P): produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí. V práci bude použit kvantitativní průzkum formou dotazníkového šetření s cílem zjistit povědomí respondentů o Vlastivědném muzeu v Šumperku a efektivnost současné marketingové komunikace. Použitou metou k identifikaci makroprostředí organizace je analýza PEST, jež zkoumá vlivy politicko-právní, ekonomické, společenské a technologické. Na tyto analýzy navazuje SWOT analýza zabývající se silnými a slabými stránkami Vlastivědného muzea v Šumperku a rovněž příležitostmi a hrozbami, které mohou v blízké době nastat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU

Vašítková (2014, s. 210) uvádí, že existence právě neziskových organizací je pro lidstvo významná v mnoha ohledech. Záměrem neziskových organizací je pomáhat ve všech oblastech lidského života a plnit to, co daný stát není schopný zabezpečit a zároveň to, co pro podnikatelský sektor není zajímavé. Neziskový sektor se zabývá činnostmi, které nejsou ziskové, proto jsou pro jiné organizace méně atraktivní jako předmět podnikatelské činnosti. Účelem činností v tomto sektoru není dosahovat zisk, ale snaha pomáhat a realizovat zájem jednotlivců či skupin.

Podle Škarabelové (2005, s. 51) neziskové organizace nevytváří zisk k následnému přerozdělení vlastníků organizace jako je tomu v ziskovém sektoru. Finanční zisk z činností organizace neziskového sektoru je následně vložen zpětně k rozvoji organizace, zlepšení služeb a k dosažení svých stanovených cílů. Neziskový sektor zahrnuje jak státní, tak nestátní neziskové organizace.

Jak uvádí Bureš (© 2017), tak v České republice je kolem 130 tisíc neziskových organizací a z toho se nejvíce z nich věnuje sportu, humanitární pomoci, kultuře, ochraně životního prostředí a zdravotnictví. V roce 2015 neziskové organizace obdržely dotace ve výši 16,5 mld. Kč. (9,77 mld. Kč od státu, 2,3 mld. Kč od krajů, 3,6 mld. Kč od obcí a měst, státní fondy 0,74 mld. Kč). V roce 2016 se dotace zvedly na částku 17,89 mld. Kč (10,87 mld. Kč od státu, 2,85 mld. Kč od krajů, 3,95 mld. Kč od obcí a měst, státní fondy 0,22 mld. Kč). Z této částky bylo 30 % využito na sociální potřeby a zaměstnanost, avšak největší část dotací pro neziskové organizace putovala do podpory sportu. (České noviny, © 2018)

1.1 Rozdělení neziskových organizací

Jak uvádí Rejzler (2010, s. 14), tak neziskový (netržní) sektor je součástí národního hospodářství, kdy subjekty fungují a produkují statky za pomoci přerozdělovacích procesů. Principy přerozdělovacích procesů jsou podrobně zkoumány veřejnými financemi. Cílem neziskového sektoru není finanční zisk, ale poskytování užitku díky veřejné službě. Neziskový sektor se dále člení na sektor veřejný, soukromý a sektor domácností.

- Neziskový veřejný sektor – jedná se o část neziskového sektoru, závisí na financování z veřejných financí. Řízení a správa těchto neziskových organizací závisí na veřejné správě, rozhodování je dáno veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem organizací je poskytování veřejných služeb.

- Neziskový soukromý sektor – je známý také jako nestátní neziskový sektor, jejímž cílem není finanční zisk, ale poskytování přímého užítku. Financování jde ze soukromých financí fyzických a právnických osob, které prostřednictvím svých soukromých financí zajišťují chod, produkci a distribuci statků. Tyto vklady fyzických a právnických osob nejsou vkládány za účelem dosažení finančně vyjádřeného zisku. Neziskové soukromé organizace mohou taktéž dostávat finanční příspěvky z veřejných financí.
- Sektor domácností – skládá se z lidí, kteří se zapojují do koloběhu finančních toků svým vstupem na trh produktů, služeb, výrobních faktorů a kapitálu. Tento sektor má důležitou roli pro formování občanské společnosti a zpětnou vazbou je ovlivnění kvality a chodu neziskových organizací.

Podle Šimkové (2012, s. 10) se neziskový sektor dělí na dvě základní skupiny – veřejný sektor a soukromý sektor. V neziskovém veřejném sektoru organizace zajišťují výkon veřejné správy na úrovni státu, obcí či regionu a patří sem organizační složky státu a územních celků, a také některé příspěvkové organizace. V neziskovém soukromém sektoru organizace působí převážně mimo dosah veřejné správy. Smyslem těchto organizací je podílení se na veřejné politice v rámci občanské společnosti. Lidé zakládají různé typy neziskových soukromých organizací působících v oblasti kultury, ochrany památek, výzkumu a vzdělání, zdravotní péče, ochrany životního prostředí, práce s dětmi a mládeží, rekreace a jiné.

1.2 Vize a poslání neziskových organizací

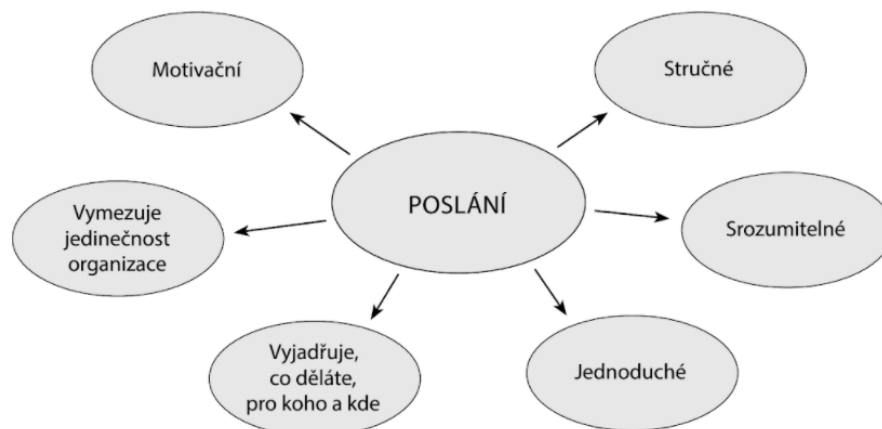
Šimková (2012, s. 10) uvádí, že prvním krokem při zakládání společnosti je obvykle stanovení **vize**, která je rovněž podstatná pro úspěšné užití jejího poslání a základem pro sestavení strategického plánu. Vize je tzv. představa společnosti (manažerů), kde se vidí za pár let, takže by se dalo říci, že vyjadřuje její základní orientaci - čím by měla organizace být a kam se chce ve své činnosti dostat. Vizi lze charakterizovat následovně:

- představuje žádoucí budoucí stav,
- je krátce definovaná,
- formulována srozumitelně pro každého,
- může ji sdílet více organizací.

Vize mohou nabývat různých podob, a jako příklad uvádí Šimková (2012, s. 11) tyto: „Chceme, aby i nemocné děti byly šťastné. Chceme zvyšovat vzdělanost společnosti. Chceme pomáhat starým a nemocným lidem. Chceme ochraňovat a udržovat kulturní dědictví. Chceme krajinu, ve které budou existovat udržitelné podmínky pro její rozvoj.“

Podle mého názoru Henry Mintzberg (© 2017) uvádí zajímavou tézi, která je následující: „K dosažení skutečného úspěchu musíte být vizionářem – musíte mít velmi novátorské pojetí světa a jasnou představu o směru, kterým se ubíráte. Pokud máte tohle, projde vám i něco, co by představovalo podnikatelský ekvivalent vraždy.“

Poslání podle Šimkové (2012, s. 11) vyjadřuje smysl neboli účel existence ekonomického subjektu a v porovnání s vizí má zcela konkrétní charakter (musí být přesně formulované, aby odlišovalo organizaci od jiných). Posláním neziskových organizací je teda uspokojování potřeb pomocí hodnot produkovaných statků a služeb.



Obr. 1. Znaky dobrého poslání (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 22)

Na obrázku č. 1 je uvedeno šest charakteristik poslání, kterými by se měly organizace řídit při stanovování jejich mise. A proč? Na tuto otázku odpovídá Šedivý a Medlíková (2017, s. 23) tím, že poslání předurčuje právní formu organizace, souvisí se společenskou potřebou (kterou organizace uspokojuje), umožňuje fundraising, motivuje zaměstnance, dobrovolníky a v neposlední řadě určuje tvář a image organizace.

Poslání lze vyjádřit i slovy Druckera (2002, s. 28): „Chceme-li vědět, čím vlastně podnik je, musíme začít od účelu jeho existence. Tento účel se musí nacházet mimo podnikatelskou oblast samou. Popravdě řečeno musí spočívat ve společnosti, protože podniková organizace je orgánem společnosti. Existuje pouze jediná přijatelná definice účelu existence podnikové organizace: vytvořit zákazníka.“

1.3 Finanční zdroje neziskových organizací

Neziskové organizace mohou získávat finance mnoha způsoby. Jedním z finančních zdrojů jsou právě výnosy, jak uvádí Šimková (2012, s. 13). Vykazovat výnosy mohou neziskové organizace například z vlastní činnosti, z prodeje či pronájmu majetku, z reklam a dalších. Neziskové organizace mohou vykonávat svou činnost také především díky dárcovství, sponzoringu, příspěvkům z veřejného rozpočtu apod. Pro neziskové organizace je důležité budování a udržování vztahů s dárci a sponzory a to nejlépe dlouhodobě.

Právě s hledáním metod, jak získat finance z vnějších zdrojů pro chod neziskové organizace, je spojován pojem **fundraising**. Pelikánová (2016, s. 38) ve své knize uvádí, že tento pojem vznikl ze dvou anglických slov: fund (zásoba, rezerva) a raise (pozvednout, opatřit), ale do češtiny se většinou ani nepřekládá. Fundraising neznámá pouze zaopatření peněžních prostředků pro chod organizace, ale je důležitým nástrojem k získání důvěry, stability a udržitelnosti neziskových organizací. Spolu s public relations, marketingem a lobbingem se fundraising participuje na kvalitě vztahů (interních i externích) a přímo ovlivňují dobré jméno a image organizace. Jedná se nejen o podporu projektu finanční stránkou, ale i o pocitu začlenění dárce a jeho dobrém dojmu z partnerství.

Podle Boukala (2013, s. 34) lze fundraising přeložit do českého jazyka jako „pěstování fondů“, jelikož se jedná o systematické zaopatřování se finančními i nefinančními zdroji, které jsou pro neziskovou organizaci nepostradatelnou částí k realizaci svého poslání. Jde o postupné plánování, které souvisí s finančně-ekonomickou strategií neziskové organizace a vede k zajištění zdrojů v požadované výši.

K zaručeně úspěšnému fundraisingu vede dodržování určitých zásad, které uvádí Boukala (2013, s. 47): zásada komplexnosti (budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným), začlenění (fundraising k přežití, k rozšíření a rozvoji neziskové organizace nebo k omezení závislosti na podporovatelích), zásada aktivity, strategičnosti, vzdělávání okolí (vysvětlování poslání a motivace organizace), poděkování, optimismu a zásada výsledku.

2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU SLUŽEB

Mezi nejznámější definice marketingu patří například od významné autority marketingu, kterou je Philip Kotler a kol. (2007, s. 39): „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Naopak Johnová (2008, s. 16) ve své publikaci uvádí formální definici od American Marketing Association, která je následující: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“

Kotler a Keller (2016, s. 26) uvádí, že marketing slouží organizacím k uspokojování lidských a sociálních potřeb. Stručně lze o marketingu říci, umožňuje uspokojovat potřeby zákazníků ziskově. Jako příklad marketingových činností z praxe je společnost Google, která nezažala a rozpoznala potřebu lidí na internetu. Společnost Google vytvořila výkonný internetový vyhledávač, který učinil vyhledávání na internetu účinnější a efektivnější.

Podle Bačuvčíka (2011, s. 9) se v dnešní době stále zvyšuje význam organizací neziskového sektoru, které hrají trochu jinak důležitou roli ve společnosti a ekonomice, než je tomu u komerčních subjektů či orgánu veřejné správy. Právě rozdílnost jejich právní a organizační základny, principu ekonomického fungování, poslání a dopadu na společnost musí být rozdílný i přístup neziskových organizací k marketingovým aktivitám.

Podle Bačuvčíka (2011, s. 16) v případě neziskových organizací stále existují ty, které nekladnou důraz na důležitost marketingu a marketingové komunikace. Dosud v mnohých organizacích neziskového sektoru je vnímán marketing jako komerční aktivita a zastáván názor, že není potřeba marketingovými nástroji aktivně oslovovat další zákazníky (mimo ty, pro které organizace původně vznikla). Tyto organizace jsou přesvědčeny, že pomocí neformálních vazeb si potenciální zákazníci organizaci sami najdou.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix definuje Zamazalová (2009, s. 39) jako soubor vnitřních faktorů organizace, které poskytují možnost ovlivnění chování spotřebitele. Základní nástroje marketingového mixu 4P jsou: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place)

a komunikace (Promotion). Tyto čtyři marketingové nástroje musejí být vzájemně kombinovány a laděny tak, aby co nejlépe odpovídaly podmínkám na trhu. Ve skutečnosti nejsou jenom tyto čtyři základní marketingové nástroje, ale existuje jich více. V případě služeb je používán marketingový mix 7P, který tvoří nástroje z marketingového mixu 4P, ke kterému jsou přidány lidé (People), procesy (Process) a materiální prostředí (Physical environment).

2.1.1 Produkt

Kotler a kol. (2007, s. 615) se dívají na produkt jako na něco, co je nabízeno na trhu k přitáhnutí pozornosti, ke koupi, k použití nebo k okamžité spotřebě. Předmětem produktu je uspokojování touhy, přání a potřeb zákazníků. Produktem nemusí mít pouze formu hmotného produktu, ale může být také nehmotný v podobě služeb. Služba může zahrnovat aktivity, výhody či uspokojení zákazníků, které si může zákazník koupit. Klasické služby, se kterými se lidé setkávají, jsou například služby v hotelech, kadeřnictví, bankovníctví, opravy apod.

Podle Johnové (2008, s. 18) může produkt existovat ve dvou podobách – **hmotná podoba** (výrobek zboží) a **nehmotná podoba** (služba, událost, myšlenka a další). Hmotný produkt je obklopen doprovodnými službami a přináší zákazníkovi i službu. Naopak u nehmotného produktu je služba nástrojem k prodávání produktů. Například u muzea jde návštěvník zhlédnout expozici a vnímá ji spolu s prostředím a doprovodnými službami jako celek. Po skončení prohlídky si návštěvníci mohou zakoupit občerstvení a právě u této služby očekávají, že bude chutné jídlo a pití, které již představují hmotný produkt.

2.1.2 Cena

Podle Šimkové (2012, s. 105) cena sděluje zákazníkovi, kolik množství peněz musí za produkt nebo službu zaplatit. Výše ceny by měla odpovídat hodnotě produktu vnímané zákazníkem, jelikož představuje sumu peněz, které se zákazník musí zříct. Cena je zároveň důležitým nástrojem v prostředí konkurenčního boje (snížení ceny může sloužit k odlákání zákazníka od konkurence).

Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 54) uvádí, že cena je takzvané peněžní vyjádření vyjádřené hodnotou produktu nabízeného na trhu. V neziskovém sektoru je to s cenou trochu složitější, jelikož neziskové služby jsou obvykle zdarma nebo je cena velmi nízká a nepokrývá všechny náklady, které byly zapotřebí pro vyprodukování dané služby.

Část nákladů pokrývají dotace od veřejného sektoru, komerčních sponzorů či individuálních dárců.

2.1.3 Distribuce

Podle Tajtákové, Nové a Bedřicha (2016, s. 56) je základním smyslem distribuce v neziskovém sektoru zajistit dostupnost produktu (služby) pro konečné zákazníky tak, aby byl daný produkt (služba) k dispozici na správném místě, čase a za přijatelných podmínek. Distribuci představují tzv. distribuční kanály – přímý a nepřímý distribuční kanál. Neziskové organizace praktikují hlavně přímé distribuční cesty (bez zprostředkovatele) a pokud využívají nepřímý distribuční kanál, tak pouze s jedním zprostředkovatelem. Krátké distribuční cesty jsou dány tím, že služby jsou charakteristické svou neoddělitelností od poskytovatele.

Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 87), tak distribucí je myšlen způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi, a jelikož u neziskových organizací jsou produktem právě služby, tak jde hlavně o způsob poskytování v určitém prostoru. Tento prostor lze v marketingu neziskového sektoru vymezit do pěti primárních typů míst, kde jsou služby poskytovány: zařízení poskytovatele (kultura – divadlo), sídlo uživatele (kultura – televize), pracoviště uživatele (práce – odbory), terén (kultura – pouliční divadlo) a bez vazby na místo.

2.1.4 Komunikace

Kotler a Keller (2007, s. 574) ve své publikaci sdělují, že marketingovou komunikaci představují informační a přesvědčovací nástroje, které působí na spotřebitele a připomínají přímo nebo nepřímo výrobky firem. Marketingová komunikace vytváří vztahy mezi organizacemi a zákazníky, informuje o produktu (proč si ho pořídit) a poskytuje organizacím spojení jejich značek s jinými lidmi, místy, akcemi, pocity, značkami apod. Právě tímto se přispívá k hodnotě značky, protože vstupuje do mysli zákazníků. Organizace mohou ke komunikaci používat komunikační mix, který se skládá z těchto marketingových nástrojů: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, direct marketing a osobní prodej.

Na druhou stranu Clow a Baack (2008, s. 6) pohlíží na marketingovou komunikaci jako na proces vysílání, přijímání a zpracování informací. Pro přenos informačního sdělení či myšlenky je důležité, aby ten pro koho je zpráva určena, byl schopen informaci pochopit. Právě komunikační proces tvoří důležitou část marketingových aktivit.

2.1.5 Lidé

Lidé jsou značně významnou složkou marketingového mixu. Dle Vašítkové (2014, s. 152) do tohoto marketingového nástroje spadají všichni lidé, kteří hrají v procesu poskytování služby nějakou roli. Jedná se o zaměstnance organizace (kontaktní pracovníci, obsluhující, koncepční, pomocný personál a další), zákazníci, veřejnost či rodiny, přátelé a známí zákazníků, kteří se podílí na tvorbě image produktů (služeb) i celé organizace poskytující službu.

2.1.6 Procesy

Všechny procesy v organizacích jsou důležitou složkou podnikání, a jak uvádí Vašítková (2014, s. 180), tak sem spadají všechny činnosti, postupy a mechanismy, které zákazníkům vytváří a distribuují službu. Právě procesy jsou ústředním činitelem sloužícím ke zvyšování kvality produktů a služeb. Procesy lze rozdělit podle míry kontaktu se zákazníkem:

- Vysoká míra kontaktu – zákazník je fyzicky přítomný při poskytování služby, příkladem jsou lékařské služby, kadeřnictví, fitness centra, kosmetické salóny apod.
- Přímá míra kontaktu – zákazník je přímým příjemcem služby, ale nesetkává se přímo s poskytovatelem, například vzdělávání se prostřednictvím televize a internetu. U tohoto typu procesu poskytování služby je zapotřebí, aby zákazník vlastnil hmotný statek (televize, počítač).
- Větší část procesu bez účasti zákazníka – jedná se především o objednávání služby zákazníkem, jako jsou stavební práce, úklidové služby a další.
- Střední až nízká míra kontaktu – jedná se o služby související s nehmotnými aktivitami zákazníků. Zákazník nemusí být přítomen a posuzuje službu podle výsledku a ne podle průběhu poskytování (finanční služby).

2.1.7 Materiální prostředí

Podle Tajtákové (2010, s. 180) je materiální prostředí místo či prostor, ve kterém dochází ke spotřebě kulturního produktu. V kultuře tímto místem může být koncertní síň, muzeum, kino apod. Právě toto prostředí, kde se poskytuje produkt (služba), je významným činitelem při uspokojování zákazníků, jelikož prostřednictvím fyzických atributů a celkové atmosféry je ovlivňována spokojenost zákazníků.

Podle mého názoru důležitost materiálního prostředí se postupně stává čím dál významnější složkou marketingového mixu, jelikož s růstem konkurence roste i potřeba organizací zaujmout, přilákat a udržet si zákazníky právě u nich. Pokud se zákazník cítí dobře a pohodlně při poskytování služby, bude se v rámci této kladné zkušenosti vracet.

Vašítková (2014, s. 168) říká, že organizace produkující služby by měly do marketingové strategie zahrnovat i sféru systematického řízení materiálního prostředí. Materiální prostředí vzbuzuje první vjemy a dojmy při vstupu zákazníka do míst, kde je služba poskytována. Již vzhled exteriéru a interiéru budov evokuje u zákazníků povahu služby, její kvalitu a profesionalitu provedení. Působení aspektů prostředí (materiálních i nemateriálních) se stává často námětem pro marketingový výzkum, aby organizace měly žádoucí zákaznickou odezvu.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu a jak uvádí Šimková (2012, s. 118), tak jejím záměrem je seznámení zákazníků či potenciálních zákazníků s určitým výrobkem případně službou a následně produkt permanentně připomínat. Účelem marketingové komunikace je dosažení změn u cílových skupin v oblasti jejich znalostí, postojích a chování k propagovanému předmětu.

Významnost marketingové komunikace zmiňují Vašítková (2014, s. 126) i Urbánek (2010, s. 104) a oba se shodují, že tento nástroj marketingového mixu je nezbytnou součástí každé organizace. Využitím vhodných komunikačních nástrojů se mohou organizace nejen zviditelnit, ale i rychle, účelně a přesvědčivě komunikovat s okolím a působit na ně tak, aby organizace dosahovala svých cílů.

Bačuvčík (2011, s. 87) uvádí, že neziskové organizace mohou používat téměř všech nástrojů marketingové komunikace jako je tomu u komerčních organizací, ale vzhledem k omezeným finančním zdrojům má omezené možnosti. Neziskové organizace musejí právě kvůli omezeným finančním zdrojům zacházet s financemi uvážlivě. Dalo by se říci, že neziskový sektor se snaží komunikovat s veřejností dle pořekadla „za málo peněz hodně muziky“.

3.1 Cíle komunikace

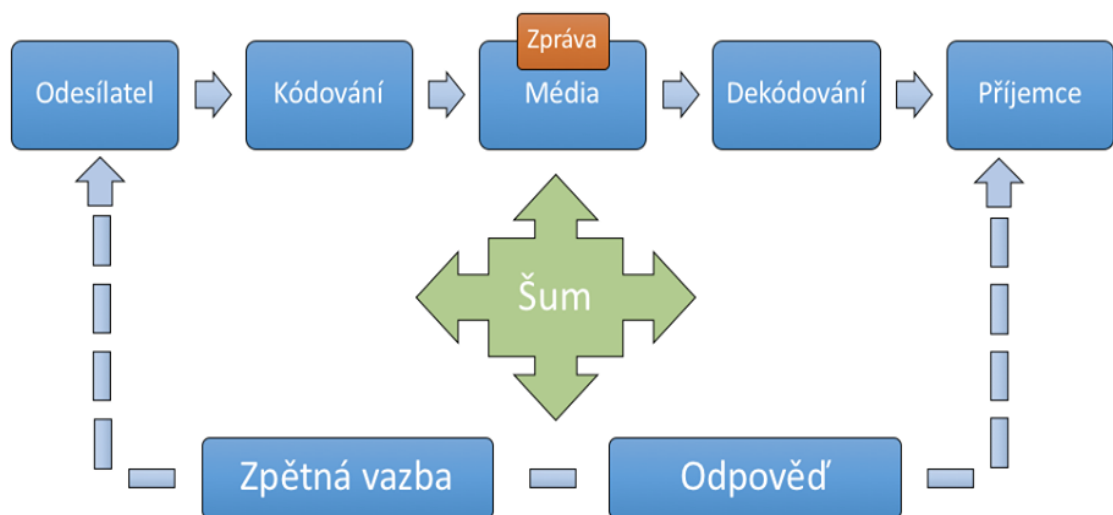
Správné stanovení cílů marketingové komunikace, jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 12), je právě tou nejdůležitější podmínkou, aby propagace organizace byla efektivní. Cíle stanovují to, čeho má být marketingovou komunikací dosaženo, sjednocují představy a úsilí zainteresovaných lidí a jsou kritériem vyhodnocování marketingové kampaně. Lze rozeznávat šest nejvýznamnějších komunikačních cílů: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu.

3.2 Komunikační proces

Každá organizace, která chce komunikovat efektivně se zákazníky, musí porozumět fungování komunikace, tzv. komunikačnímu procesu. Kotler a kol. (2007, s. 819) v rámci procesu marketingové komunikace rozeznávají devět na ni působících prvků (viz Obr. 2.):

- odesílatel – organizace, osoba odesílající sdělení,

- kódování – převod sdělení do vhodné podoby (slova, obrázků atd.),
- sdělení – soubor slov, obrázků či symbolů, které jsou vysílány (reklama),
- média – komunikační kanál, který přenáší sdělení od odesílatele k příjemci,
- dekódování – proces porozumění zakódovanému sdělení,
- příjemce – účastník komunikačního procesu přijímající sdělení,
- odezva – určitá reakce příjemce (koupí produkt či nekoupí)
- zpětná vazba – vyslání zpětného sdělení odesílateli,
- šum – neplánované zkreslení sdělení v průběhu komunikačního procesu.



Obr. 2. Komunikační proces (vlastní zpracování dle Kotler a kol. 2007, s. 819)

3.3 Komunikační mix

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) pohlíží na komunikační mix jako na jednu ze složek marketingového mixu tzv. podsystém. Pro dosažení marketingových cílů je klíčovým faktorem, aby organizace zvolila optimální kombinaci komunikačních nástrojů. Tyto komunikační nástroje lze rozdělit na osobní (osobní prodej) a neosobní formy (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring). V neposlední řadě komunikačního mixu patří i výstavy a veletrhy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. Všechny nástroje marketingového mixu plní svou roli a vzájemně se doplňují.

3.3.1 Reklama

Jak uvádí Kotler a kol. (2007, s. 855), tak reklama má dlouhou historii, kdy už například Římané používali zdi pro malbu gladiátorských zápasů. Reklama má podobu placené neosobní prezentace a propagace zboží, služeb a myšlenek určité organizace či jedince. Prostředkem reklamy pro komunikaci s okolím jsou použita média. Reklama je využívána především komerčními společnostmi, ale již je značně používána i v mnoha neziskových organizacích pro komunikaci s cílovým publikem.

Karlíček a Král (2011, s. 49) se dívají na reklamu jako na komunikační disciplínu, pomocí které mohou organizace efektivně předávat svá marketingová sdělení cílovým skupinám tzv. masově. Smyslem reklamy je o ní informovat, přesvědčovat a připomínat marketingová sdělení a tím zvyšovat povědomí o značce, ovlivňovat postoj k ní, posilovat image značky a rovněž pomocí reklamy zvyšovat prodej. Prostřednictvím reklamy lze budovat trh tím, že informuje trh o nových produktech a přesvědčuje cílovou skupinu k jejich koupi.

Jako druhy reklamy uvádí Johnová (2008, s. 197):

- tištěné reklamy (plakáty, billboardy),
- plošné reklamy (malby, světelné reklamy),
- tiskoviny (v novinách, časopisech, katalogy, letáky),
- audiovizuální (rozhlas a televize)
- 3D reklamy,
- Internet atd.

3.3.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje dle Kotlera a kol. (2007, s. 880) jsou všechny krátkodobé pobídky, které podporují a vzbuzují zájem okolí k nákupu produktu či služby. Podpora prodeje se liší od reklamy tím, že povzbuzuje k okamžitému nákupu, zatím co reklama poskytuje důvody ke koupi produktu či služby v různém čase a místě. Podpora prodeje se rozlišuje podle toho, na koho je zaměřena. V rámci trhu se rozeznávají čtyři typy podpory prodeje:

- **Spotřebitelská podpora** – záměrem je stimulovat nákupy spotřebitelů a zvýšit krátkodobé tržby prodejců pomocí slev, kuponů, bonusů, soutěží a jinými.
- **Podpora obchodníka** – souží k podpoře distributorů (maloobchodníků) a jejich snahy prodávat a zvyšovat objem určitých produktů v obchodě. Nástrojem podpory

prodeje jsou slevy na zboží, zboží zdarma, věrnostní bonusy, poskytování různých školení, veletrhy, spolupráce s reklamou apod.

- **Podpora organizací** – cílem je získání obchodních nabídek, stimulovat prodej a odměnění zákazníků v organizaci. K tomu jsou používány nástroje, jako je tomu v podpoře obchodníka a spotřebitelské podpoře.
- **Podporu prodejců** – jde o motivaci a zefektivnění úsilí prodejců pomocí prémie za úspěšný prodej, provize z prodeje, dárky a jiné.

3.3.3 Public relations

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 888 - 889) je public relations vlivným komunikačním nástrojem při budování dobrých vztahů s okolím (cílovým segmentem) pomocí pozitivní publicity, dobré image organizace a reagováním na nepříznivé pověsti a události. Pracovníci v sektoru public relations mohou odvádět mnoho typů činností s tím souvisejících, jako je: udržování vztahů s tiskem (tvorba chytlavých informací pro média), získávání publicity k určitým produktům, budování a udržování vztahů s širokým okolím, péče o vztahy s vlastníky společnosti a v neposlední řadě navázání spojení s dárci, sponzory či dobrovolníky.

Na public relations pohlíží Karlíček a Král (2011, s. 115) jako na dialog probíhající mezi organizací a klíčovými skupinami, kdy se organizace touto vzájemnou komunikací snaží zlepšovat či udržovat dobré jméno u těch skupin, které rozhodují o její úspěšné existenci. Tyto klíčové skupiny tvoří novináři, investoři, dárci, partneři, dodavatelé, zaměstnanci, zákazníci a další. Podle klíčových skupin se rozeznává typ public relations na: community relations, investor relations, interní komunikace se zaměstnanci, university relations (komunikace s potenciálními zaměstnanci), lobbying (komunikace se státními úředníky) a media relations (komunikace s médii).

3.3.4 Osobní prodej

Co se týká osobního prodeje, tak jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42), tak tento komunikační nástroj je aplikován prodávajícím při osobní komunikaci a prezentaci zboží nebo služeb kupujícímu. Osobní prodej je přímým komunikačním nástrojem, kdy dochází k oboustranné komunikaci, při které prodávající nejen, že chce prodat produkt, ale i vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posílit image značky.

3.3.5 Přímý marketing

Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 79), tak přímý marketing neboli direct marketing původně vznikl, aby ušetřil náklady organizací vzhledem k finanční a časové náročnosti osobního prodeje, aby obchodníci nemuseli své zákazníky a potenciální zákazníky navštěvovat osobně. Přímý marketing se postupem času stal pro své jedinečné charakteristiky významným nástrojem komunikačního mixu. Mezi hlavní vlastnosti přímého marketingu patří přesnost zacílení, adaptace sdělení (jsou brány v potaz individuální potřeby a charakteristiky jedince) a možnost okamžité reakce cíleného jedince či skupiny.

Přímost a adresnost v komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, to uvádí Vašítková (2014, s. 138) jako vlastnosti přímého marketingu. Pro komunikaci související s prodejem produktů a služeb jsou voleny různé komunikační nástroje jako je pošta (direct mail), telefon (telemarketing), internet, (elektronická pošta) televize (teleshopping), rozhlas a specifickými tiskovinami.

3.3.6 Event marketing

Event marketing neboli marketing událostí je podle Vašítkové (2014, s. 143 – 144) zaměřen na pořádání různých akcí typu kulturního, společenského nebo sportovního zaměření. V rámci marketingu služeb se dají rozdělit eventy na tři skupiny:

- neziskové eventy – oslavy výročí organizace, konference, besedy s veřejností, otevření nové veřejné služby,
- komerční eventy – na těchto událostech platí návštěvníci vstupné, které nemá vytvářet zisk pro organizaci, ale plní funkci pokrytí nákladů a jsou pořádány pro zaměstnance, partnery, veřejnost, a jiné. Jde například o koncerty, divadelní představení, plesy a festivaly,
- charitativní eventy – na těchto událostech jde především o vybrání určité finanční částky pro charitativní účely.

4 INOVACE A TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 29) se marketingové inovace zabývají především novými strategiemi, ve kterých jde zejména o nové metody, které představují například významnou změnu v designu, balení či umístění. Další významnou částí jsou změny v cenové politice a prezentování produktu či služby na veřejnost. O inovaci marketingu lze hovořit, pokud společnost použije takovou metodu, kterou dříve nepoužívala. Nové metody v marketingu cílí na určení potřeb potenciálního zákazníka, na rozšíření sortimentu, nové komunikační nástroje a na nové trhy, kde doposud společnost nepůsobila.

Marketingová inovace lze rozdělit na netechnické a technické inovace. Do marketingových netechnických inovací spadají například inovace trhů, nové modely podnikání nebo organizace a řízení firmy. Na druhou stranu marketingové inovace technické jsou inovace, které se zabývají především rozvojem nových produktů, služeb nebo procesů. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

Matušínská (2007, s. 194) je názoru, že pokud se chtějí podniky odlišit od konkurence, musejí používat v marketingové komunikaci nové nosiče a snažit se šokovat okolí. Potencionální zákazník je stále více vybíravý a odolný k efektivním komunikačním formám, proto je zapotřebí používat netradiční nástroje a přístupy. Tyto netradiční přístupy může podnik používat například pomocí internetového a mobilního marketingu.

4.1 Internetový marketing

Podle Kotlera (2007, s. 55) získal marketing díky propojení s internetem zcela odlišnou podobu. Firmy mohou zaujímat o mnoho osobnější přístup k zákazníkům, mohou o ně individuálně pečovat a tomu přizpůsobit svůj produkt. S nástupem nového trendu internetového marketingu je ale vyžadována určitá připravenost samotných marketérů. Aby byli schopni jít s dobou, nestačí jim dosavadní znalosti a je třeba se zdokonalovat. Marketéři mohou okamžitě reagovat na rychle se měnící podmínky a orientovat se na aktuální potřeby zákazníka. Co se internetového marketingu týká, musí mít marketéři určité technické znalosti, ať už jsou to základy HTML jazyka, JavaScriptu a nebo znát například způsoby měření návštěvnosti webu společností.

Internetový marketing se v posledních dvaceti letech rozvinul v tak důležitou součást marketingu, že do něj firmy investují většinu svých nákladů na marketing v závislosti na oboru podnikání. Má však společné základy s klasickým marketingem. Některé činnosti

jsou podle Janoucha (2014, s. 11) zcela shodné nebo podobné, jiné naopak zcela specifické jen pro internet. V internetovém marketingu je kladen důraz zejména na marketingovou komunikaci, kam patří například reklamy na sociálních sítích, emailing, PPC reklama nebo obsahový marketing. Pro potřeby internetového marketingu jsou používány komunikační prostředky ve formě webových stránek, diskuzních fór nebo sociálních sítí.

Dle Procházky a Řezníčka (2014, s. 5) se za pomoci internetového marketingu zlepšuje povědomí zákazníků o společnosti. Díky těmto nástrojům se stává společnost více konkurenceschopná. Velmi důležité je nejprve si uvědomit, jaké informace chce společnost zákazníkovi předat, teprve poté je dobré zvolit vhodný marketingový nástroj.

Webová stránka

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 220) uvádí, že webová stránka je tzv. systém, pomocí kterého je možné prohlížet, ukládat a odkazovat na dokumenty nacházející se na internetu. V dnešní době webová stránka patří již mezi silné a nepostradatelné internetové komunikační nástroje, kde se firma může prezentovat a komunikovat s veřejností.

Email

Podle Chromého (2013, s. 100) lze pomocí e-mailu nejen prodávat své produkty, ale také navazovat kontakt se zákazníkem a dlouhodobě s ním komunikovat. Výhodou e-mailu oproti klasické poště je rychlost a fakt, že lze posílat soubory obsahující také dynamická média (zvuky, videa). V dnešní době je email značně používán jako komunikační nástroj direct marketingu.

Sociální síť

Dle Robinsona a Annisona ((2010, s. 10) lze sociální síť označit jako webovou stránku, která spojuje určitou skupinu lidí, kteří spolu mohou vzájemně komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa a podobně. Jedná se o službu internetu, která musí být nepřetržitě online. Mezi nejznámější patří Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn. Pro marketing spočívá výhoda propagace na sociálních sítích v jejich globálnosti a segmentace uživatelů podle cílových skupin, mezi jejichž členy se sami zařazují.

Slack

Komunikace prostřednictvím Internetu není již žádnou novinkou a většina firem používá k interní komunikaci běžné emaily, ale právě pro komunikaci uvnitř firmy existují mnohem lepší a inovativnější nástroje – aplikace. Koutský (© 2016) uvádí vhodnou

aplikaci pro interní komunikaci zvanou Slack. Tato platforma propojuje cloudové služby od Dropboxu až po Google Disk, proto je možné posílat dokumenty rovnou do aplikace. Tato aplikace Slack vznikla kvůli jednodušší a přehlednější komunikaci a rovněž, aby šetřila drahocenný čas podniků a všech jiných uživatelů. Aplikace je ke stažení zdarma, ale pouze v základní verzi, která v mnohém případě dostačuje pro podnik do tisíce zaměstnanců.

4.2 Mobilní marketing

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 260) je mobilní marketing jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílená na spotřebitele a uskutečněna prostřednictvím mobilní komunikace.

Frey (2011, s. 158) definuje mobilní marketing jako obor marketingové komunikace s velkou budoucností, který umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem, a to od jednoduché interaktivity pomocí SMS ve spotřebitelských soutěžích až po rozvíjení mobilních obsahů a mobilní televizní vysílání.

4.3 Guerilla marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 31-32) pohlíží na guerilla marketing jako na nekonvenční metodu marketingu. Tuto metodu využívají spíše menší firmy s nízkými rozpočty či neziskové organizace. Je to z důvodu její nízké nákladnosti. Cílem je zaujmout zákazníka tak, aby si vůbec neuvědomoval, že se jedná o reklamu nebo propagaci.

Guerilla marketing je založen na následujícím principu:

- zaměření na předem určené cíle,
- zhodnocení průběhu a příprava další akce.

Základním předpokladem guerilla marketingu je dobrá myšlenka, kterou se podaří zrealizovat pomocí nástrojů, kterými jsou například reklamní bannery, billboardy, letáky či plakáty nebo slogan společnosti. Výhodou je zejména nízká cena a práce s psychologií.

5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V rámci důležitosti marketingového výzkumu uvádí Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 134), že je někdy zapotřebí znát nejen obecné informace z okolí o situaci na trhu, o konkurenci, obchodnících a dalších. Pro úspěšné podnikání organizace je klíčové pochopit situaci na trhu a zákaznická rozhodnutí právě prostřednictvím formální studie (marketingového průzkumu), která poskytne podstatné odpovědi ohledně jednání lidí na trhu.

Záměrem marketingového výzkumu, jak uvádí Urbánek (2010, s. 128), je získávání informací nezbytných pro podnikání. Marketingový výzkum lze definovat jako systematické shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které souvisejí s určitou problematikou organizace. Proces marketingového výzkumu je složen ze sedmi na sebe navazujících kroků:

1. specifikace problému,
2. vytyčení cílů,
3. stanovení výzkumného plánu,
4. sběr informací,
5. analýza a vyhodnocení získaných informací,
6. prezentace výsledků,
7. aplikování zjištěných faktů do praxe.

Podle Armstronga, Kotlera a Opresnika (2017, s. 134) společnosti aplikují marketingový výzkum v nejrůznějších situacích. Marketingovým výzkumem mohou společnosti přijít na kloub motivaci zákazníka, jeho nákupnímu chování i zjistit úroveň spokojenosti zákazníků. Marketingový výzkum kromě toho může pomoci společnosti ke zjištění tržního potenciálu a podíl na trhu, měřit účinnost marketingových aktivit týkajících se ceny, produktů, distribuce a propagace.

Urbánek (2010, s. 128) rozděluje výzkum trhu podle způsobu sběru a zpracování informací na primární výzkum (organizace získávají informace z terénu) a na sekundární výzkum (tzv. výzkum od stolu, kdy jsou zpracovávány již existující data). Je-li prováděn primární výzkum, tak organizace mohou použít mnoho technik a mezi nejpoužívanější již tradiční patří: pozorování, dotazování, experiment a panel.

Primární marketingový výzkum trhu lze provádět dvěma metodami, jak uvádí Tahal a kol. (2017, s. 31) - **kvalitativním** nebo **kvantitativním** výzkumem. Pokud organizace chce

zjistit motivy, příčiny a postoje zákazníků, tak volí kvalitativní výzkum, kdy se pracuje s menší skupinou respondentů nebo jednotlivci. Cílem je zjistit asociace z daného téma a jejich důvody nákupního chování. Technikami pro kvalitativní výzkum jsou skupinové diskuse, hloubkové rozhovory s jednotlivci či expertní rozhovory. Co se kvantitativního výzkumu týká, tak ten zjišťuje kolik lidí má určitý názor, kolik z nich má určité nákupní chování apod. Kvantitativní data se provádí dotazováním respondentů a data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná.

5.1 Dotazníkový průzkum

Jak uvádí Šnýdrová (2008, s. 110), tak organizace mohou k získání informací vztahujících se k určitému tématu zvolit sběr dat přímým dotazováním nebo zprostředkovanou formou – dotazníkem. Dotazník je založen na písemné komunikaci mezi tazatelem a respondentem, proto dotazování není tazatelem nijak ovlivněno. Dotazník je zpravidla členěn na tři části, ale každý tazatel si to může volit a uspořádat podle sebe. Úvodní část dotazníku patří informacím o instituci provádějící výzkum a cíli výzkumu, případně jak dotazník vyplňovat. Prostřední část je těžištěm dotazníku a v závěrečné části bývají uvedeny demografické informace respondenta (pohlaví, věk, povolání apod.)

Ohledně dotazování zmiňuje Kozel a kolektiv (2006, s. 150), že může probíhat čtyřmi způsoby:

- osobní dotazování – dotazování probíhá s asistencí tazatele, který čte otázky,
- písemné dotazování – respondent vyplňuje otázky sám bez asistence,
- telefonické dotazování – kratší forma dotazníku, tazatel volá respondentům a zaznamenává odpovědi,
- elektronické dotazování – zasílání dotazníků emailem, nebo uvedením odkazu na internetu, dotazník může být doplněn zvuky, videem apod.

6 SITUAČNÍ ANALÝZY

Zamazalová (2009, s. 27) uvádí, že situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí organizace. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují postavení firmy. Výstupem fáze situační analýza bývá SWOT analýza. Podle výsledků může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů.

Jakubíková (2013, s. 94) se dívá na situační analýzu jako na univerzální metodu zkoumání jednotlivých částí a vlastností externího a interního prostředí určité organizace. Důležitost tohoto zkoumání je kladena především kvůli působení obou prostředí na daný podnik a ovlivňování jeho činností jak kladně, tak i záporně.

Podle Nagyové (2014, s. 61) nám situační analýzy poskytují informace o trhu, konkurenci, distribučních kanálech a v neposlední řadě o úspěšnosti či neúspěšnosti produktu. Pro podnik jsou důležitá zejména informace o podnikatelském a ekonomickém prostředí, jako je vývoj inflace, úvěrů, počet obyvatelstva a další ekonomicko-finanční ukazatele související s územím, kde podnik působí.

6.1 PEST analýza

Podle Johnové (2008, s. 151) je PEST analýza analytickým prostředkem pro hodnocení vlivu faktorů makroprostředí. Tato metoda poskytuje informace o segmentech ovlivňujících činnost organizace z vnějšku. Jde o segment politicko-právní, ekonomický, společenský a technologický. Někdy je dále uváděn segment environmentální a analýza je známá jako PESTE.

Segment politicko-právní

Politické a právní prostředí dle Johnové (2008, s. 151) vytváří především vláda, která vymezuje pravidla fungování organizací, navrhuje zákony a vynucuje jejich dodržování. Politické a právní prostředí klade na majitele firem a manažery vysoké nároky z hlediska znalosti vyhlášek, směrnic a zákonů. Při jejich nedodržování jsou pak manažeři trestáni. Předmětem tohoto segmentu je například daňová politika, stabilita vlády, legislativa a regulace zahraničního obchodu.

Segment ekonomický

Johnová (2008, s. 151) uvádí, že tento segment zahrnuje zejména faktory související s tokem peněz, zboží a informací. Neboli faktory působící na vývoj struktury národního hospodářství. Na rozhodování manažerů působí zejména fiskální a monetární politika státu. Předmětem zkoumání ekonomických vlivů je například vývoj HDP, kupní síla měny, inflace a nezaměstnanost, dále výše úrokové míry, platební devizová bilance, schodek či přebytek státního rozpočtu, úroveň mezd nebo rentabilita odvětví.

Segment společenský

U společenského segmentu říká Johnová (2008, s. 151), že zahrnuje demografické, sociální a kulturní faktory souvisejícím způsobem života lidí v daném státu. Na rozhodování organizace působí zejména počet obyvatel a jejich věková struktura, vzdělanostní struktura, migrace pracovních sil, vývoj příjmů a výdajů domácností, zvyklosti a preference různých kategorií obyvatelstva. Tyto faktory ovlivňují organizace při rozhodování co vyrábět a pro koho vyrábět.

Segment technologický

Segment technologický podle Johnové (2008, s. 151) zahrnuje faktory, které souvisejí s vývojem výrobních prostředků, nových technologií, materiálů a know-how. Rozvoj technologie vyžaduje, aby manažeři a řídicí pracovníci neustále sledovali rozvoj, modernizovali výrobu a služby. Technický a technologický vývoj úzce souvisí s produktivitou práce, s náklady, s kvalitou služeb a v konečném důsledku zkracuje čas na vyřízení požadavku zákazníka. Faktor času se stává rozhodujícím faktorem konkurence. Organizace jsou tedy nuceny investovat stále více prostředků do výzkumu a vývoje nových technologií.

6.2 SWOT analýza

Podle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 91), je SWOT analýza strategickým nástrojem zabývající se charakteristikou klíčových faktorů, které mají zásadní vliv na strategické postavení podniku. Jejím cílem je především idea strukturované analýzy poskytující užitečné poznatky pro vedení podniku. Dále uvádí, že SWOT analýza je i přes své stinné stránky dobrou pomůckou pro mnohé organizace. Z vnitřních faktorů jsou ve SWOT analýze zkoumány silné a slabé stránky podniku. Z vnějšího prostředí znázorňuje příležitosti a hrozby.

Dle Kotlera a kol. (2007, s. 112): vychází SWOT z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky v konfrontaci s konkurencí. Analýza by měla zahrnovat náklady a další marketingové proměnné. Neměly by chybět dosud nevyužité příležitosti a budoucí hrozby.

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 3. SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VLASTIVĚDNÉHO MUZEA V ŠUMPERKU

Vlastivědné muzeum v Šumperku je nejvýznamnější a největší muzeum v regionu Šumperk. Muzeum využívá více než poloviny budov areálu Pavlínina dvora v Šumperku, který se nachází vedle městského parku. Organizace využívá rovněž odloučeného pracoviště na Lidické ulici, kde je řemeslnická dílna muzea a provádí se zde kovářské, stolařské, stavební a preparátorské činnosti.

Hlavním úkolem muzea je prezentovat regionální historii, kunsthistorii, etnografii, přírodu severozápadní Moravy prostřednictvím výstav dle různých témat (Nerosty, Květena Jeseníků, Středověké kachle, Kouzlo porcelánu, Kuchyně našich babiček, Církevní umění a podobně).

V současné době pod správu organizace patří pět muzeí – muzeum v Šumperku, v Mohelnici a v Zábřehu, Památník Adolfa Kašpara v Lošticích a Lovecko – lesnické muzeum v Úsově. Muzeum Šumperk je největším zařízením z nich vzhledem k rozsahu sbírkového fondu i velikosti expozic a výstavních prostor.

7.1 Základní údaje a historie

Vlastivědné muzeum v Šumperku je příspěvková organizace, kterou řídí ředitelka PhDr. Marie Gronychová. Vlastivědné muzeum v Šumperku spravuje 5 zařízení: Muzeum v Šumperku, Muzeum v Mohelnici, Muzeum v Zábřehu, Památník Adolfa Kašpara v Lošticích a Lovecko-lesnické muzeum na zámku Úsov. Nyní je ve Vlastivědném muzeu v Šumperku zaměstnáno 47 zaměstnanců.

Začátky činnosti muzea se datují k roku 1954, kdy se stalo Okresním vlastivědným muzeem. Důležité bylo úzké spojení s Krajským vlastivědným muzeem v Olomouci, které bylo odborným metodickým střediskem pro Olomoucký kraj. Roku 1960 došlo ke sloučení muzeí na okrese a k muzeu muzeum v Jeseníku, Lošticích, Mohelnici a Zábřehu, Jánský Vrch v Javorníku, Lovecko-lesnické muzeum Úsov a zámek ve Velkých Losinách. V roce 1963 byla organizace přejmenována na Vlastivědný ústav v Šumperku a o něco později se otevřela výstavní a koncertní síň. Roku 1996 v rámci osamostatnění okresu Jeseník se oddělilo muzeum v Jeseníku a Jánský Vrch v Javorníku. V roce 2002 byl zámek Velké Losiny převeden do správy Národního památkového ústavu v Praze. Roku 2003 přešlo muzeum do majetku Olomouckého kraje a dosavadní název se změnil na Vlastivědné muzeum v Šumperku. (Vlastivědné muzeum v Šumperku, © 2016)

Muzeum Šumperk

Jde se o největší zařízení Vlastivědného muzea v Šumperku a právě Muzeum Šumperk je sídlem ředitelství organizace, odborných pracovišť společenských a přírodních věd. Šumperské muzeum vzniklo roku 1968 v dominikánském klášteře, avšak bylo chápáno jako německé muzeum do roku 1945, kdy bylo předáno do české správy. O sbírkách, expozicích a výstavních prostorech je více uvedeno v následujících kapitolách, jelikož se právě k tomuto muzeu vztahuje diplomová práce.

Lovecko-lesnické muzeum v Úsově

Lovecko-lesnické muzeum na zámku Úsov je výjimečným historickým muzeem tohoto druhu ve střední Evropě. Je umístěno v prostorech barokního Martinelliho paláce a obsahuje unikátní sbírku trofejí a vystavených zvířat z Čech, Polska, Itálie, Indie a Afriky. Za sbírkou stojí lovecká vášeň Lichtenštejnů, kteří na přelomu 19. a 20. století uspořádali více než 50 loveckých výprav zejména do Afriky. Stáří některých vystavených exponátů sahá již přes 100 let. Samotný hrad Úsov patří mezi nejstarší na Moravě a první historie hradu je známá již z roku 1260. (Vlastivědné muzeum v Šumperku, 2018, s. 5)

Muzeum Zábřeh

Muzeum se nachází v Domě Pod Podloubím od roku 1998 a patří mezi nejcennější doklady vývoje měšťanského domu na severní Moravě. Majiteli muzea byli především přední měšťané. Budova byla pro potřeby muzea upravena roku 1981 a muzeum obsahuje tři stálé expozice týkající se historie města Zábřeh a okolí. (Vlastivědné muzeum v Šumperku, 2018, s. 4)

Muzeum Mohelnice

Muzeum je umístěno v objektu bývalé fary, jehož počátky sahají do druhé poloviny 13. století a který byl pravděpodobně součástí zaniklého mohelnického hradu. Objekt byl několikrát přestavěn a nynější podobu získal rekonstrukcí po velkém požáru v roce 1841. Na začátku roku 2013 byla v historických sklepních prostorech otevřena nová moderní stálá expozice Pravěk Mohelnicka. (Vlastivědné muzeum v Šumperku, 2018, s. 4)

Památník Adolfa Kašpara v Lošticích

Památník Adolfa Kašpara v Lošticích je umístěn v domě, ve kterém trávil letní období se svou rodinou významný český knižní ilustrátor, Adolf Kašpar od roku 1911 do roku 1932. Vzhledem k jeho zálibě k místnímu kraji si koupil v Lošticích pozemek, kde podle

svého návrhu nechal postavit dům, který vybavil podle svých představ o účelnosti a pohodlí. V šedesátých letech 20. století rozhodl tehdejší Vlastivědný ústav v Šumperku zřídit v Kašparově domě umělcův památník. (Vlastivědné muzeum v Šumperku, 2018, s. 4)

7.2 Organizační členění

Na vrcholu organizační struktury Vlastivědného muzea Šumperk stojí ředitelka ústavu, které s organizačními činnostmi pomáhá referentka a navenek muzeum zastupuje tisková mluvčí. Pod ředitelku se dále řadí jednotlivé oddělení muzea v tomto případě: oddělení odborné činnosti, oddělení služeb veřejnosti, oddělení ekonomické a detašovaných muzeí, oddělení provozu-výroby a správy Lovecko-lesnického muzea zámku Úsov. Pod tyto oddělení spadají jednotliví vedoucí oddělení, například správce IT a ekonom. Tito zaměstnanci řídí další pracoviště, která i kontrolují. (organizační struktura je zobrazena v Příloze č. I)

7.3 Finanční zdroje

Jak už bylo zmíněno, tak vlastivědné muzeum Šumperk je příspěvková organizace. Činnost vlastivědného muzea je financována z rozpočtu zřizovatele, kterým je Olomoucký kraj. Muzeum si peníze přerozděluje do jednotlivých fondů a z těch poté čerpá finance. Organizace může finance získat také dotacemi. Roku 2017 obdržela organizace finanční prostředky ve výši 548 887 Kč – z toho bylo 47 000 Kč účelové dotace z rozpočtu obcí, 60 000 Kč ze státního rozpočtu z programu MK ČR (Ministerstvo kultury České republiky) na restaurování sbírkových předmětů, z programu ISO/C obdržela 140 000 Kč na nákup sbírkových předmětů a 150 000 Kč z programu MK ČR na podporu projektů zaměřených na poskytování standardizovaných veřejných služeb muzeí a galerií na digitalizaci sbírkových předmětů. Dalších 111 877 Kč poskytl Úřad práce. Roku 2017 muzeum obdrželo účelové dary od soukromých dárců ve výši 40 000 Kč. Dalším finančním zdrojem muzea jsou výnosy z hlavní činnosti, které roku 2017 činily 25 440 331 Kč a výnosy z doplňkové činnosti, které byly 385 409 Kč a celkem 25 825 740 Kč. Například v minulém roce obdržela organizace částku 153 600 Kč od Národního památkového ústavu a 90 000 Kč od nadace ČEZ na vybavení Muzejíčka. (Vlastivědné muzeum v Šumperku, 2018, s. 10 – 11)

8 MARKETINGOVÝ MIX

Již teoretická část práce zmiňuje jednotlivé marketingové nástroje a důležitost marketingového mixu, jakožto souboru marketingových nástrojů pro dosažení marketingových a podnikových cílů. V případě Vlastivědného muzea v Šumperku (konkrétně jeho největší zařízení Muzeum Šumperk) se jedná o marketingový mix služeb, tzv. „7P“.

Marketingový mix Vlastivědného muzea v Šumperku je důležitým marketingovým nástrojem, jelikož stanovuje produktovou strategii a obsahuje těchto sedm marketingových prvků: produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí.

I přesto, že Vlastivědné muzeum v Šumperku je neziskovou organizací, tak důležitost správně sestaveného marketingového mixu je podstatným prvkem pro správnou marketingovou strategii a dosahování cílů organizace.

8.1 Produkt

Prostory muzea v minulosti prošly postupnými rekonstrukcemi a produktovými novinkami. Hlavní činnosti muzea lze shrnout do čtyř základních: výstavní činnost, publikační činnost, odborná činnost a doplňkové činnosti.

8.1.1 Výstavní činnost

Stálá expozice – příroda a dějiny severozápadní Moravy nabízí návštěvníkům historii šumperského regionu a jeho přírodního bohatství. Tato expozice byla otevřena roku 1996, rozléhá se v 11 sálech. Úvodní sály této přírodovědné expozice se věnují přírodě Šumperska a Jesenicka. Expozice je obsáhlá a zahrnuje veškeré výškové stupně od nížin po hornatiny. Rostliny jsou prezentovány barevnými fotografiemi, ale najdeme zde plno druhů mechorostů, lišejníků a preparátů skutečných hub rostoucích v daném regionu. Expozice obsahuje mnoho živočišných druhů od bezobratlovců, jako jsou například lastury či hmyz. Expozice je tvořena historickými částmi, které patří k nejvýznamnějším regionálním archeologickým nálezům. Mezi tyto archeologické nálezy patří například kolekce železných předmětů, část unikátní palné zbraně, řemeslné nádoby a další. Expozice zahrnuje velkou škálu výrobků nejtypičtějších regionálních řemesel, která znázorňuje rozvoj cechovní řemeslné výroby v 18. a 19. stol.

Výstavní sály – muzeum disponuje 3 výstavními sály: Výstavní síň, Hollarova galerie a Rytířský sál. V těchto sálech probíhají muzejní výstavy, které jsou krátkodobou formou zveřejnění sbírkového fondu muzea. Vlastivědné muzeum v Šumperku je regionální muzeum a jeho hlavním posláním je poskytnout výstavy o regionální historii, etnografii, přírodě severozápadní Moravy apod. Mezi tyto výstavy se řadily v minulých letech například: Život v tekoucích vodách a jeho výzkum, Nerosty, Květena Jeseníků, Středověké kachle, Kouzlo porcelánu, Kuchyně našich babiček, Církevní umění apod.

Galerie mladých – tato výstavní místnost poskytuje mladým či začínajícím potenciálním tvůrcům vystavovat jejich vlastní umění a byla otevřena roku 2007. Mohou se v ní objevovat umělecké fotografie, či obrazy nebo jiné umělecké tvorby. Jediným omezením je, že se zde nesmí objevovat obscénní či zákonem vyloučené náměty. Propůjčení prostor je bezplatné, propagaci a instalaci výstavy si musí autoři zajistit sami a na vlastní náklady. Muzeum propůjčuje umělcům instalační mobiliář a zpřístupňuje výstavy v rámci provozních hodin muzea v Šumperku. Délka trvání jednotlivých výstav je nejméně jeden měsíc.

Muzejíčko – muzeum pro děti, mládež i dospělé všech věkových kategorií je poměrně novým projektem, který vznikl roku 2016. Muzejíčko je plné zábavy, her, hlavolamů, kvízů a různých zajímavostí dle určité tematiky, která se několikrát do roka mění. Vedle Muzejíčka je zřízena speciální místnost pro maminky s dětmi, kde mohou děti kojit, využít mikrovlnnou troubu, ohřívací láhev, pult na přebalování a dát si věci do zamykatelných skříněk.

Přednáškový sál – tato místnost je vyhrazena pro odborné přednášky muzea, které vedou odborníci z oboru (např. kurátor výstavy). Přednáškový sál je menšího charakteru a kromě přednášek pořádaných muzeem může tento prostor být pronajat veřejností za poplatek.

8.1.2 Publikační činnost

Mimo sbírkotvorné a výstavní činnosti se muzeum věnuje také publikačním činnostem, jako jsou sborníky, metodické příručky, kroniky a výstavní katalogy. Všechny publikace vydané muzeem jsou psány odborníky, kteří vedou různé studie ve svém oboru (archeologové, historici, etnografici a další). V roce 2016 vydalo Vlastivědné muzeum v Šumperku 4 publikace, kdy k nejvýznamnějším patřilo 102. vydání svazku Vlastivědného sborníku Severní Morava.

8.1.3 Odborná činnost

Posláním muzea je především získávání, shromažďování, uchovávání, evidování a zpřístupňování veřejné sbírky muzejní povahy. Tyto sbírky hmotných dokladů slouží k vývoji přírody, společnosti, kultury a zajišťují další vědeckou dokumentaci pro poznání a základ kulturního povědomí obyvatel regionu. Tyto odborné činnosti jsou vykonávány prostřednictvím odborných pracovníků muzea (archeologové, historici, etnografici, botanici, zoologové apod.). Koncem roku 2016 Vlastivědné muzeum spravovalo 159 679 sbírkových předmětů.

8.1.4 Doplnkové činnosti

Mezi doplňkové činnosti muzea v Šumperku patří pronájem nevyužitých prostor (Pavlinin dvůr v Šumperku), činnosti stolařů, zedníků a zámečníka (provádění zakázek pro veřejnost), hostinské a prodejní činnosti v úvodním prostoru muzea (prodej nápojů, pochutin, katalogů, tiskovin apod.)

8.2 Cena

Cenová politika muzea závisí na mnoha faktorech a je velice proměnlivá. Ceny každé výstavy, akce, publikací, pronájmu prostor či práce zaměstnanců (výroba masivního nábytku, replik historických prvků, kovového příslušenství, historických vrat apod.) jsou odlišné především kvůli náročnosti provedení a proto se stanovují individuálně.

8.2.1 Stanovení ceny výstavních činností

V případě výstavních činností je cena určována ředitelkou muzea, autory výstavy (zaměstnanci muzea – archeologové, historici, botanici atd.) a náklady související s propůjčením a následnou manipulací výstavy. Stálé expozice mají cenu pevně stanovenou na 40 Kč pro dospělé a snížené vstupné činí 20 Kč za osobu. Děti do 6 let (jednotlivě) mají vstupné zdarma.

Vstupné do výstavních sálů je stanoveno individuálně vzhledem k náročnosti výstavy a stejně tak je tomu u odborných přednášek. Výše vstupného je po propočtech nákladů stanovena ředitelkou muzea, stejně tak i věkový limit, do kterého jsou vstupy zdarma (podle cílové skupiny). Konečná cena vstupného je avizována na plakátech a propagačních materiálech. Plné vstupné se obvykle pohybuje kolem 30 – 40 Kč za osobu.

Do Galerie mladých je vstupné pouze 10 Kč za osobu, přednášky vedené odborníky z oboru jsou zpoplatněny a plná cena obvykle činí 30 Kč za osobu. Na oba druhy akce mají děti do 6 let vstupné zdarma. Muzejíčko je zpoplatněno v plné výši za 40 Kč za osobu a snížené vstupné 20 Kč za osobu na neomezený čas. V Muzejíčku je pro děti do 2 let vstupné zdarma.

Zlevněné vstupné 50 % je pro žáky základních škol, studenty středních a vysokých škol, seniory od 65 let, skupiny žáků a studentů (min. 5 osob), ZTP včetně doprovodu. Slevu 20 % z celkové částky vstupného mají rodiny s tzv. Rodinným pasem či osoby se Senior pasy.

Volné vstupy mají osoby, které spadají do nějaké z těchto organizací: Asociace muzeí a galerií, ZMS, RG ČR, RGS, průkaz člena ČV a SK ICOM. Volný vstup mají rovněž zaměstnanci Olomouckého kraje, Národního památkového ústavu, držitelé Olomouc Region Card a pedagogický doprovod.

8.2.2 Stanovení ceny publikačních činností

Cena publikací se stanovuje individuálně a vždy záleží na kalkulaci všech nákladů, jako jsou překlady, autorské honoráře, tisk publikací a podobně). Marže publikací pro muzeum se pohybuje okolo 20 – 30 %.

Vlastivědný sborník Severní Morava má obvykle 80 – 100 stran a při uvedení tohoto nového produktu roku 1999 cena činila 10 Kč, od roku 2009 se sborník prodával za 20 Kč. K dalšímu zvýšení ceny došlo roku 2011 a to na 50 Kč, roku 2014 cena sborníku již stoupla na 70 Kč a nyní se 102. vydání svazku Vlastivědného sborníku Severní Morava prodává za 87 Kč.

8.2.3 Stanovení ceny odborných činností

Sbírkový muzea jsou přístupny k badatelským a studijním účelům bezplatně a v případě veřejného využití těchto sbírek si muzeum vyhrazuje uvedení a dodržení autorských práv. Poplatek může být požadován za poskytnutí reprodukčního práva ke sbírkovému předmětu, případně může být požadován poplatek dle počtu výtisků. Cenu poplatků stanovuje ředitelka muzea.

8.2.4 Stanovení ceny doplňkových činností

Pronájem prostorů v šumperském muzeu závisí na typu pronajímaného prostoru. Cena prostoru je následně ovlivněna režijními náklady (voda, topení, elektrická energie, opravy, ostražba a čisticí prostředky) a přímými náklady (hodinová sazba zřízence + hodinová sazba uklízečky). Konečnou cenu pronájmu Výstavní síň činí 550 Kč/hod a cena pronájmu Pavlínina dvora činí 500 Kč/hod. Minimální doba pronájmu Pavlínina dvora je stanovena na 10 hodin a částku 5 000 Kč.

Ceny činností z oblasti truhlářství, uměleckého kovářství, zámečnictví a zednictví jsou stanoveny nákladností materiálu, časovou a technickou náročností. Ceny se liší s každou jednotlivou zakázkou a v případě většího množství je cena mírně snížena.

Pro produkty z oblasti hostinské a prodejní činnosti jsou ceny stanoveny dle základní pořizovací ceny a náklady na manipulaci, ke kterým je připočtena určitá marže.

8.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno, tak Vlastivědné muzeum v Šumperku je situováno v centru města Šumperk a sídlí v budově zvané Pavlínin dvůr. Budova prošla venkovní rekonstrukcí a tvoří uzavřený blok s nádvořím, kde se pořádají různorodé akce pro veřejnost. Vedle budovy se nachází Dům kultury a oba tyto objekty jsou obklopeny zeleným parkem zvaným Sady 1. máje. Před budovou Pavlínina dvora se nachází známá a patrná kamenná kruhová kašna se sochou sovy.

Přístupnost k muzeu je velice snadná a rozmanitá vzhledem k dobré lokaci. Návštěvníci mohou využít placeného i neplaceného parkování, které se nachází poblíž muzea cca do 100 m od hlavního vchodu. Autobusové a vlakové nádraží je asi 650 metrů vzdálené a mohou se tak do muzea dostat i zákazníci ze vzdálenějších obcí, kteří se nemohou dopravit vlastním automobilem.

Prostory pro návštěvníky muzea jsou přístupny v přízemí i v 1. poschodí. Muzeum je bezbariérově přístupné pouze do vstupního podlaží, kde mohou návštěvníci shlédnout výstavní síň, rytířský sál a použít toalety. Bezbariérový přístup je též do Muzejíčka i přednáškového sálu.

Ve vstupním prostoru do muzea mohou zákazníci zakoupit muzeem vydané publikace nebo jiné tiskoviny, nápoje a pochutiny. Jde o přímou distribuční cestu, kdy zaměstnanci muzea prodávají produkty přímo konečným zákazníkům. Zákazníci mohou využít

posezení, které je v místnosti zaopatřeno. Otevírací doba muzea je od pondělí do neděle v časech 9:00 – 12:00, 12:30 – 17:00.

8.4 Komunikace

Marketingová komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku je velice rozmanitá. K propagaci organizace využívá mnoho komunikačních nástrojů, jejichž záměrem je informovat potenciální návštěvníky o novinkách, výstavách, veřejných akcích a zároveň vyvolat u nich zájem. Hlavními komunikačními nástroji, které muzeum používá, jsou reklama (tištěná i elektronická), podpora prodeje, public relations, event marketing, přímý marketing, osobní prodej a internetový marketing. Podrobněji se těmito komunikačními nástroji zabývá kapitola 10 pod názvem: Analýza současné marketingové komunikace.

8.5 Lidé

Muzeum je závislé nejen na rozmanitosti výstav a jiných produktů, ale především na kvalitě a odbornosti lidí, kteří v muzeu pracují. Lidé v muzeu jsou důležitým prvkem směřujícím k dosažení marketingových cílů muzea. Zaměstnanci pracující v muzeu jsou v interakci s návštěvníky, a proto je důležité dbát důraz na celkový projev a postoj zaměstnanců muzea k návštěvníkům. Již malé nedopatření může vést k negativním referencím, poškodit jméno muzea a k následnému snížení návštěvnosti.

Pracovníci muzea, kteří jsou v kontaktu s návštěvníky, jsou především průvodkyně nebo přednášející odborníci (kurátoři výstavy), kteří provádí výstavou a vedou přednášky v přednáškovém sále. Někteří zaměstnanci procházejí pravidelným školením, především kvůli inspiraci pro výstavy a celkovému proškolení. V osobním kontaktu s veřejností jsou dvě zaměstnankyně, které na pokladně prodávají vstupenky a poskytují mnoho informací o výstavách, konaných akcích muzea apod. Základem zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu s návštěvníky je rovněž schopnost anglického jazyka v případě, kdy přijdou návštěvníci z ciziny.

Za provozem a celkovou správou muzea stojí rovněž pracovníci, se kterými se běžný návštěvník nepotká. Do činností muzea je zapojeno mnoho pracovníků různých typů pracovních pozic. Muzeum je členěno do těchto oddělení: oddělení služeb veřejnosti, provozu a výroby, detašovaných zařízení, oddělení ekonomické, odborné činnosti a v neposlední řadě útvar ředitelky Vlastivědného muzea v Šumperku.

8.6 Procesy

Nejdůležitějším procesem marketingového mixu je příprava dočasných výstav v muzeu kromě stálé expozice, která je již několik let neměnná. Odborníci vyberou typ výstavy, sbírají informaci o výstavě, náročnosti, nákladnosti apod. Následně je stanovena cena vstupů, termín a následuje tvorba propagačních letáků, plakátu, propagace v tisku, online a podobně. Po příchodu návštěvníků do úvodního vstupu muzea si návštěvník sám zvolí, o jakou výstavu má zájem a personál mu prodá vstupenku. Poté se průvodce ujme návštěvníků a zavede je do výstavního sálu. V případě stálé expozice jsou návštěvníci seznámeni s automatickým průvodcem, který personál nastaví podle zvoleného jazyka. Automatický průvodce následně vypráví návštěvníkům individuálně o expozicích a historii města Šumperka.

Co se týká Muzejíčka pro děti a dospělé, tak tady po zaplacení vstupného mohou strávit čas neomezeně, sami si hrát, nebo se účastnit různých her, které si pro ně připravilo muzeum. V prostorách Muzejíčka bývají pořádané akce pro veřejnost, kde se personál muzea věnuje návštěvníkům a pomáhá při tvorbě různých kreativních prvků na dané téma. Během doby, kdy si děti hrají v Muzejíčku, tak muzeum poskytuje prodejní a hostinské služby v úvodním prostoru, kde si mohou návštěvníci zakoupit nápoje, nějaké drobné pokrmy a publikace vydané Vlastivědným muzeem v Šumperku.

8.7 Materiální prostředí

Budova Vlastivědného muzea v Šumperku prošla částečnou rekonstrukcí, kdy změnila hlavní budova barvu fasády z pískové na narůžovělou. Zákazníci mohou v úvodním prostoru muzea využít posezení, kde si mohou dát teplý či studený nápoj a vybrat k tomu i nějakou pochutinu. Při posezení si mohou zákazníci prohlížet barevné plakáty na zdech, které lákají na právě probíhající výstavy či na ty, které jsou naplánovány. V prostorách muzea si mohou zákazníci také zakoupit odborné publikace vydané muzeem. Ve stojanech se nacházejí letáčky se zajímavostmi a nabídkami okolních organizací, se kterými muzeum spolupracuje. Prostor s posezením je velmi využíván maminkami, které mezitím nechají hrát děti v Muzejíčku. Pokud mají návštěvníci Muzejíčka jídlo pro děti, mohou využít mikrovlnné trouby ve vedlejší místnosti. Muzejíčko je ve velké podlouhlé místnosti, kde uprostřed sálu se nachází barevné posezení pro děti i dospělé. V dalších částech místnosti se nacházejí výstavní prvky, které se vždy mění s tématem výstavy.

Výstavní sály Vlastivědného muzea v Šumperku jsou zdobeny zrcadlovou klenbou, která je bohatě dekorovaná malovanými novorenesančními motivy. Klenby jsou provedeny ve dřevě a jeden sál zdobí malba stropu z poloviny 19. století. Sály mají bílé stěny, aby neodváděly pozornost návštěvníků a nenarušovaly téma výstavy. Objekty výstav jsou umístěny na stěnách, ve vitrínách, nástěnkách a stojanech. Vše je kompletně osvětleno světlými bílými barvami.

Stálá expozice je instalována v 11 sálech, ve kterých se nacházejí jak volně vystavené expozice, tak expozice ve velkých prosklených vitrínách s dřevěným orámováním. Každá expozice má cedulku nesoucí název a místo nálezů. V dubnu 2008 byla jako první v České republice vybavena osobním automatickým průvodcem, tzv. GuidePORT. Toto technické vybavení spojuje exponáty a návštěvníky a muzejní expozici ve velké míře oživuje. Automatický průvodce se skládá z bezdrátových sluchátek a přijímače. V praxi GuidePORT umožňuje prohlídku expozic vlastním tempem a dovoluje volný pohyb po expozici dle vlastního pořadí. Hlas ve sluchátkách patří Paulíně Chiari, podle které je sídlo Vlastivědného muzea v Šumperku pojmenováno. Výklad k exponátům je doplněn taktéž o historii města a jeho obyvatel v průběhu staletí. Během prohlídky mohou návštěvníci slyšet ze sluchátek dobovou hudbu i autentické zvuky ze života venkovanů či zvuky zvířat.

9 SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ MUZEA

Návštěvníci muzea jsou rozmanitého typu s rozlišnými potřebami a přáními, které je zapotřebí identifikovat, aby muzeum mohlo připravit vhodnou nabídku, která dané skupiny zákazníků osloví. Muzeum nemůže oslovovat celý trh, jelikož ne každý se zajímá o kulturu a kulturní památky.

Šumperské muzeum se snaží připravovat různé druhy programů (vzdělávací a zábavné) a nabídek (putovní výstavy, speciální akce atd.) pro rozličné skupiny zákazníků. Tyto skupiny zákazníků musí být dostatečně velké, mít společné charakteristiky a podobná přání. Muzeum se zaměřuje především na místní obyvatele, ale i turisty, kteří zavítali do města Šumperk. Vzhledem k tomu, že muzeum propůjčuje výstavy také jiným muzeím, tak oslovení trhu je značně rozsáhlejší.

Existuje velké množství proměnných faktorů, které ovlivňují chování zákazníků muzea. Pro segmentaci zákazníků šumperského muzea jsou níže uvedeny 3 základní druhy rozdělení – geografická, demografická a behaviorální segmentace.

9.1 Geografická

V rámci geografické segmentace dělíme zákazníky na ty, kteří pochází ze Šumperka a blízkého okolí, dále na návštěvníky přijíždějící z jiných vzdálenějších míst ČR a na návštěvníky, kteří přijíždějí ze zahraničí. Muzeum navštěvují především místní zákazníci, jelikož zde není bariéra dostupnosti, a proto je zapotřebí jim nabízet zajímavé dočasné výstavy a naučné přednášky. Muzeum svou marketingovou propagaci, kreativní programy a výstavy zaměřuje především na tyto zákazníky z blízkého okolí.

Pro zákazníky ze vzdálenějších míst ČR a zahraničí bývá předmětem návštěvy především stálá expozice nebo mimořádné akce. Zahraniční zákazníci přicházejí do muzea často poprvé a dozvídají se o něm především na Informačním centru Šumperk nebo od známých. Pro zahraniční zákazníky je k dispozici především stálá expozice, která je přizpůsobena cizím jazykům a nevzniká tak jazyková bariéra, která by bránila zákazníkům k prohlídce expozic.

9.2 Demografická

V rámci demografické segmentace jsou cíloví zákazníci děleni podle více faktorů. Muzeum se snaží cílit na mnoho rozdílných segmentů. Například Muzejíčko má za cílovou

skupinu dětí předškolního a školního věku, kam s nimi zavítají rodiče či jiní příslušníci rodiny. Muzejíčko je těmto návštěvníkům přizpůsobeno a mění každé 3 měsíce tematiku interaktivních výstav.

Dočasné expozice a přednášky muzea jsou cíleny na veřejnost jakéhokoliv věku a každá bývá individuálně zaměřena na určitou věkovou kategorii. Návštěvníci muzea jsou především studenti, dospělí, důchodci, ale i školáky ze základních škol spolu s pedagogickým doprovodem. Muzeum navštěvují rovněž odborníci a specialisté v dané oblasti, kteří přicházejí se zájmem o zhlédnutí výstavy nebo dokonce o propůjčení výstavy do vlastních muzejních zařízení.

9.3 Behaviorální

Behaviorální segmentace neboli segmentace podle chování zákazníka rozlišuje zákazníky do skupin podle jejich četnosti návštěv a loajality k muzeu. Věrní zákazníci muzea jsou tzv. nadšenci do historie a umění, silně motivovaní a s pozitivním postojem k umění. Tito pravidelní návštěvníci pochází především ze Šumperka a okolí a jsou pro muzeum velice vzácní a je důležité s nimi udržovat komunikaci.

Občasní návštěvníci muzea jsou lidé ze šumperského regionu či vzdálenější, kteří mají pozitivní postoj k muzeím, ale zavítají pouze výjimečně, pokud si najdou chvíli volna ve svém harmonogramu, nebo se jim líbí aktuální výstava muzea.

Jako nahodilí návštěvníci jsou ti, kteří zavítají do města Šumperk jako turisté či jen projíždí kolem. Tito návštěvníci jsou tzv. nepravidelní zákazníci a může se jednat rovněž o obyvatele Šumperského regionu, kteří se výjimečně rozhodnou navštívit muzeum. Jejich motivy k návštěvě muzea jsou různorodé.

10 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Muzeum jako příspěvková organizace by se měla umět vhodně a rozsáhle prezentovat tak, aby svou propagací oslovila co největší spektrum potenciálních zákazníků za co nejnižší náklady. Marketingová komunikace je prostředkem k interaktivnímu dialogu mezi muzeem a jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a ostatní veřejností (umělci, kritici, žurnalisté, sponzoři atd.).

Úkolem marketingové komunikace je informovat veřejnost o existenci muzea a jeho nabídce (stálá expozice, výstavy, akce, publikace) tak, aby si zároveň budovalo pozitivní image. Komunikační prvky musí být voleny tak, aby zasáhly ten segment potenciálních zákazníků, pro který je daná expozice určena. Finanční prostředky muzea jsou omezené, proto jsou možnosti placené propagace limitované.

Muzeum komunikuje prostřednictvím svého komunikačního mixu, který tvoří: reklama, podpora prodeje, public relations, eventy, osobní, direct a internetový marketing. Každému z uvedených komunikačních nástrojů se podrobněji věnuje následující část práce.

10.1 Reklama

Reklamní sdělení muzea v Šumperku se soustředí především na krátkodobé výstavy, přednášky a akce pro veřejnost. Vždy jsou propagovány pouze krátkodobé akce s minimálním vynaložením finančních prostředků. Muzeum používá jak placenou formu reklamy, tak i neplacenou formu.

Aby mohly vznikat reklamní materiály, tak v první řadě probíhá v půlce daného měsíce sběr a kontrola informací (vstupné, datum, atd.) o plánovaných výstavách, odborných přednáškách a veřejných akcích na následující období (měsíc). Z fotek od botaničky jsou grafičkou vytvářeny plakáty, které nesou informace a design dle tématu výstavy, výši vstupného, logo muzea, datum a čas konání výstavy a případně, jestli je výstava zahájena vernisáží. Vytváří se rovněž anotace k výstavám, velký program výstav a tzv. přehled. Tento přehled je v barevném papírovém provedení ve velikosti cca A7 a jsou v něm základní údaje o programu muzea na následující měsíc. Reklamní programy, případně i jiné papírové reklamní materiály, si muzeum tiskne samo vlastní tiskárnou. Plakáty a jiné reklamní materiály, které mají být více reprezentativní, ty muzeum nechává tisknout v šumperské tiskárně. Propagace prostřednictvím letáků probíhá minimálně 14 dní před nadcházející výstavou, a pokud se jedná o významnější výstavu, tak výlep plakátů

probíhá již měsíc předem. Pouze výjimečně se vytváří video k nadcházející výstavě, které je natáčeno samotnými zaměstnanci muzea a upraveno grafičkou.

Tisk

Muzeum na propagování svých činností využívá jak placenou tak neplacenou formu reklamy. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům pracovníci muzea značně zvažují, které tiskoviny jsou vhodné a osvědčené. Muzeum do minulého roku platilo reklamu v KAPesním KAtalogu volného času, avšak se tato spolupráce neosvědčila vzhledem k finanční náročnosti a zpětné vazbě. Každý měsíc se objevuje článek o Vlastivědném muzeu v Šumperku v Muzejních novinách TIM pro školy a rodiny, které vycházejí každý měsíc. Placené reklamní plochy je rovněž využíváno v MORAVIA magazínu, který je pro veřejnost k dispozici zdarma na informačních centrech.

Možnost reklamní plochy v neplacených tiskovinách využívá muzeum v Šumperském zpravodaji – Živá brána Jeseníků, který vydává Město Šumperk jednou měsíčně v nákladu cca 15 000 výtisků a je k dostání zdarma. Novinářům jsou zasílány informace o plánovaných výstavách spolu s letákem ke každé výstavě a někdy i zpětné fotografie z již uplynulých výstav a informace o jejich průběhu. Noviny obsahují informace o kulturní, sportovní a společenské nabídce města. Informace o výstavách muzea jsou k nalezení i v časopise tzv. KROK (Kulturní revue Olomouckého kraje), který vychází čtvrtletně a je k dostání v informačních centrech i v mnoho kulturních zařízení a v časopise 5plus2, kterých vychází týdně 800 tis. ks. Dalším komunikačním neplaceným nástrojem je dvouměsíčník Věstník AMG (Asociace muzeí a galerií ČR), který vychází šestkrát ročně a nese informační sdělení mnoha kulturních zařízení. Vzhled reklamy a rozsáhlost textů v neplacených tiskovinách určují sami novináři.

Propagační letáky ve formátu A3 jsou roznášeny do škol, informačních center a do Domu kultury v Šumperku. Následná distribuce letáků záleží již na školách, kde letáky vyvěsí, jestli to oznámí ve školním rozhlase apod. Na informačních centrech si letáky berou většinou turisté, kteří zavítají do města.

Rozhlas

Reklamní audio spoty na výstavy Vlastivědného muzea v Šumperku jsou vysílány na zpoplatněné stanici Rádio Haná, které patří mezi nejstarší na trhu s poslechovisť 116 000 posluchačů za týden a je vysíláno v Olomouckém kraji. Reklamní spoty se vysílají týden před akcí, trvání jednoho spotu je 20 sekund a ročně celková cena včetně zhotovení

a vysílání činí 32 065 Kč. Neplacené reklamní spoty muzea se vysílají v Českém rozhlasu Olomouc, vždy jeden spot týden před plánovanou akcí.

Televize

Pokud je výstava či sbírka muzea zajímavá pro televizi, tak se spojí s muzeem a domluví se na reportáži. Tato propagace je muzeem velmi vítaná, jelikož se o muzeu dozví mnoho lidí. Mezi TV média, která se v minulosti ozvala, patří například Česká televize a TV Morava – Zpravodajství z Olomouckého kraje.

Online reklama

Značné komunikační prostředky muzea najdeme rovněž v online propagaci. Jedná se například o placenou online inzerci na webové stránce menusumperk.cz a atlasceska.cz. MenuŠumperk je velice populární web s vysokou návštěvností, kde měsíční částka inzerce činí 1 000 Kč. Atlas Česka je webový turistický průvodce po České republice, kde se nachází informace o kultuře, ubytování, památkách, hradech, zámkách atd. Roční marketingová spolupráce s tímto webem stojí 4 598 Kč. Mediální prezentace akcí na webu sumpersko.net činí ročně 6 050 Kč. Neplacenou online reklamu na výstavy, přednášky a akce muzea poskytují weby, jako jsou: kudyznudy.cz a sumperky.denik.cz.

Venkovní reklama

Jak již bylo zmíněno, Vlastivědné muzeum nechává tisknout plakáty ve formátu A3, které jsou následně rozneseny na plakátovací plochy po celém městě Šumperk. Tento výlep vykonává Dům kultury Šumperk každé úterý a vylepení 22 kusů plakátu stojí 600 Kč na týden.

Podél Pavlínina dvora, kde sídlí muzeum, jsou vyhrazeny plochy na umístění plakátů a různých kreativních poutačů. Ve venkovní vitríně se nachází tabule s jednotlivými názvy výstavních sálů a k nim jsou přiřazeny plakáty výstav či přednášek, které právě probíhají.

10.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje je v muzeu chápáno vše, co motivuje zákazníky ke koupení vstupenky na výstavu, přednášku, veřejnou akci či publikace. V úvodním prostoru u pokladen je posezení, které nabízí návštěvníkům teplé i studené nápoje a lehké pokrmy. Tato malé občerstvení láká kolemjdoucí veřejnost k navštívení a posezení v prostorách muzea. Při posezení jsou zákazníci obklopeny plakáty a různými poutači k výstavám, které právě

probíhají. Na stolech jsou stojaté letáčky lákající jak na stálou expozici muzea, tak i na dočasné výstavy a publikace muzea. V místnosti je umístěn stojan, ve kterém jsou malé kalendáře na probíhající rok a nesou na zadní straně obrázky a logo Muzejíčka.

Jak již bylo zmíněno v předcházející kapitole, tak někteří zákazníci mají slevu na vstupné a to je pro mnohé zákazníky přívětivé a motivující k zakoupení vstupenky. Snížené vstupné činí 50 % z plné ceny a je určeno pro děti základních škol, studenty středních i vysokých škol, seniory nad 65 let, ZTP včetně doprovodu apod.

Ve stálé expozici je již od roku 2008 k dispozici osobní automatický průvodce GuidePORT, který poskytuje návštěvníkům komentovanou prohlídku v jejich rodném jazyce a prostřednictvím sluchátek se k nim dostávají zajímavé informace o výstavě a historii města Šumperk. Návštěvníci mohou libovolně a v různém pořadí procházet stálou expozici díky automatickému průvodci, který se sám spustí podle místa, kde se návštěvník nachází.

Muzeum místo turistické známky, která má dřevěnou podobu, nabízí turistickou vizitku, která se lepí do tzv. Turistického deníku. Tyto vizitky s Turistickým deníkem jsou turistickým fenoménem, proto Vlastivědné muzeum v Šumperku je zapojeno do tohoto programu a nechalo si udělat vizitky nesoucí fotografii muzea s prodejní cenou 12 Kč.

Muzeum často pořádá soutěže pro návštěvníky, které probíhají v rámci dané výstavy. Následně je na místě vybrán výherce, který obdrží volnou vstupenku na příští návštěvu. Někdy jsou výsledky soutěže vyhlášeny na facebookové síti a jsou vyzváni k vyzvednutí vstupenek na pokladnách muzea. Tento systém vyhlášení výsledků prostřednictvím internetu je marketingovým krokem, který vede zákazníky k sledování dění (výstav) muzea. Výherci vstupenek přicházejí s kamarády či rodinou, tak je tato podpora prodeje efektivní

10.3 Public relations

Pro kontakt a budování dobré image u veřejnosti využívá muzeum mimo již zmíněné vlastní propagační materiály (plakáty, pozvánky, informace v tisku atd.) i jiné komunikační nástroje tzv. public relations. Jedním z hlavních nástrojů public relations jsou slavnostní události, jako jsou například vernisáže, slavnostní zahájení výstav a křest vydaných publikací muzea. V rámci těchto slavnostních událostí se muzeum reprezentuje před městem, krajem, zástupci jiných kulturních organizací, sponzory a novináři.

Před samotnou vernisáží nebo křtem publikací se rozesílají pozvánky jak v papírové formě (pro funkcionáře a sponzory), tak i elektronicky prostřednictvím emailu (do knihoven, informačních center, obcím, minulým návštěvníkům, ubytovacím zařízením, táborech, školám apod.). Informace o vernisáži jsou zároveň propagovány na internetových webech jako je Atlas Česka, Výletníček a jiné. Plakáty s danou slavnostní událostí jsou rozmístěny dle propagačních míst muzea spolu s plakáty výstav. Zaměstnanci muzea mají vstupné na všechny pořádané výstavy a akce muzea zdarma.

Koncem roku vydává Vlastivědné muzeum v Šumperku výroční zprávu činnosti uplynulého roku. Všechny výroční zprávy jsou dostupné pro veřejnost na webových stránkách muzea v elektronické verzi. Výroční zpráva obsahuje základní povinné údaje o organizaci, hospodaření, dotacích, výnosech a všech odborných činnostech. Na webových stránkách je k nalezení rovněž tzv. plán činností na následující rok. Těmito dokumenty muzeum sděluje veřejnosti, novinářům a sponzorům informace o svých činnostech a tím vytváří pozitivní image.

10.4 Osobní prodej

Osobní prodej v muzeu chápeme jako kontakt zaměstnanců s návštěvníky. Při osobním prodeji hraje důležitou roli osobnost, profesionalita, znalost, vzhled a celkové chování zaměstnanců při kontaktu „tváří v tvář“. Muzeum nemá daný přesný dress code, který by zaměstnanci museli dodržovat, avšak dodržují zásadu být oblečen slušně a působit upraveným dojmem. Zaměstnanci jsou proškoleni, jak vystupovat a vždy jsou s novým typem výstavy obeznámeni, aby znali podrobnosti a zajímavosti výstavní expozice. Průvodkyně působí vstřícným dojmem, jsou usměvavé a ochotné.

K osobnímu kontaktu dochází především v prostorách pokladen, kde si návštěvníci kupují vstupenku v rámci výstav a přednášek, kdy odborní přednášející nebo průvodci poskytují výklad k jednotlivým prvkům expozice či danému tématu. V rámci akcí pro veřejnost jsou zaměstnanci zapojeni do činností s veřejností, kdy s nimi vytváří různé kreativní výrobky, které souvisejí se slavnostní událostí.

10.5 Přímý marketing

Komunikačním nástrojem přímého marketingu, který muzeum používá, je právě direct mail. Muzeum má širokou databázi kontaktů, na které rozesílá různé druhy nabídek akcí,

kteří muzeum plánuje. Zhruba v polovině měsíce začíná sběr informací a tvorba propagačních materiálů. Jakmile je vše shromážděno a stanoveno, zasílají se tyto dokumenty (anotace, plakáty, pozvánky) prostřednictvím emailu médiím (místní tisk, Česká televize), sponzorům, vedoucím kulturních zařízení, do informačních center a zákazníkům (těm, kteří uvedli svou emailovou adresu a souhlasili s odběrem). V případě konání nějaké větší akce (vernisáž), jsou fyzicky zasílány papírové pozvánky přímo do poštovních schránek sponzorů a funkcionářům, případně i jiným osobám.

10.6 Event marketing

Společenské události pro veřejnost jsou další nedílnou součástí marketingové komunikace a Vlastivědné muzeum v Šumperku jich pořádá mnoho. Slavnostní eventy jsou důležité pro podporu image organizace a jejich činností (výstav, přednášek a publikací). Během roku se organizují různé společenské akce pro veřejnost, kde jsou návštěvníci rovněž zapojeni do programu. V rámci těchto akcí se mohou návštěvníci těšit na společenské hry, soutěže, dílničky a plno dalších. Jedná se o jednodenní akce pořádané ve vnitřních prostorách šumperského muzea nebo ve venkovních prostorách Pavlínina dvora.

Během roku se může veřejnost těšit na některé z těchto akcí: Velikonoce v muzeu, Pálení čarodějnic, Muzejní noc, Hafan, Pravěký den, Prázdniny v muzeu, Vánoční den apod. V rámci eventu Noc v muzeu mohou návštěvníci projít všechny aktuální výstavy a zároveň je připraven doprovodný program (různé úkoly a zajímavosti, ochutnávka tradičních jídel zemí EU atd.). Finance na tyto společenské události muzeum čerpá z dotací a zároveň je vybíráno symbolické vstupné, které vždy činí maximálně 50 Kč.

10.7 Internetový marketing

Pro každou organizaci v dnešní době je důležité mít kvalitně zpracované webové stránky a být aktivní i na sociálních sítích jako je například Facebook, Instagram nebo Twitter. Vlastivědné muzeum v Šumperku je aktivní v rámci online marketingu nejen prostřednictvím reklam na mnoha webech, ale také především na své webové stránce a na Facebooku.

Webová stránka

Webová stránka muzea se nachází na webové doméně www.muzeum-sumperk.cz. Webová stránka byla před dvěma lety kompletně předělána do moderního designu. Web působí

velice pěkně, barevně a je přehledný. Hned na úvodní straně se nachází obrazové vizuály produktů Vlastivědného muzea v Šumperku a zároveň odkazy na muzea spadající pod tuto organizaci. Při příchodu na web se jako první zobrazí reklamní banner, který informuje návštěvníky webové stránky o výstavách a akcích muzea. V horní části internetové stránky se nachází navigace neboli tzv. menu, které obsahuje sedm záložek, které se po přejetí šipkou na obrazovce rozvinou a odkryjí další podzáložky. Záložky v menu nesou tyto názvy: Home, VM Šumperk, Naše muzea, Co děláme, Publikace, Otevírací doba + vstupné a v neposlední řadě záložku kontakty. V horní hlavičce se automaticky jednotlivě zobrazují akce muzea, které právě probíhají, nebo jsou naplánované včetně reklamy na publikace muzea. Ve spodní části úvodní stránky webu je uvedena nabídka putovních výstav, programů a přednášek a nabídka řemesel a služeb pro veřejnost. Pod touto lištou se nachází fotogalerie ze společenských akcí pořádaných Vlastivědným muzeem v Šumperku. Webová stránka je již přizpůsobena i mobilním zařízením.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době již nepostradatelnou součástí marketingové komunikace s veřejností a zároveň k budování povědomí a dobré image organizací. Na facebookové stránce Vlastivědného muzea v Šumperku je evidováno již přes tisíc lidí, kteří stránku sledují. Tato sociální síť také slouží k získávání zpětné vazby a k zjišťování přání návštěvníků. Na facebookové stránce jsou především zveřejňovány informace o probíhajících i plánovaných výstavách, přednáškách, akcích, vernisážích apod. Tyto informace jsou doplněny obrázky jednotlivých plakátů, které veřejnost může vidět i ve fyzické podobě v jejich okolí. Tato sociální síť slouží také jako komunikační kanál na vyhlášení výherců a uveřejňování fotografií a videí z uplynulých akcí.

Dalším komunikačním nástrojem ze sociálních sítí je Instagram. Organizace zde není příliš aktivní a zatím uveřejnila pouze 39 příspěvků a má 166 sledujících. Příspěvky jsou tvořeny pouze reklamními plakáty a nejsou zde žádné fotografie ze slavnostních událostí či fotografie výstav.

11 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Uskutečněný dotazníkový průzkum byl zaměřen na marketingovou propagaci a celkové působení Vlastivědného muzea v Šumperku. Záměrem dotazníkového průzkumu bylo zjistit u respondentů povědomí o daném muzeu a efektivnost současné marketingové komunikace.

Sběr informací proběhl kvantitativním výzkumem – dotazníkovým šetřením a to v období od 25. 2. do 30. 3. 2018 a zúčastnilo se ho dohromady 173 respondentů. Část dotazníkového průzkumu probíhala v papírové podobě v prostorách muzea (76 dotazníků) a další dotazníky (97) byly vyplněny elektronicky (sdílením a šířením na Facebooku).

Vyplnění dotazníku zabralo respondentům kolem čtyř minut a celý dotazníkový formulář je uveden v příloze pod názvem P II. Dotazník se skládal z celkem 14 otázek, kdy tři z nich byly identifikační. Ostatními otázkami se již týkaly Vlastivědného muzea v Šumperku, kdy **specifikace dotazníkových otázek** je následující:

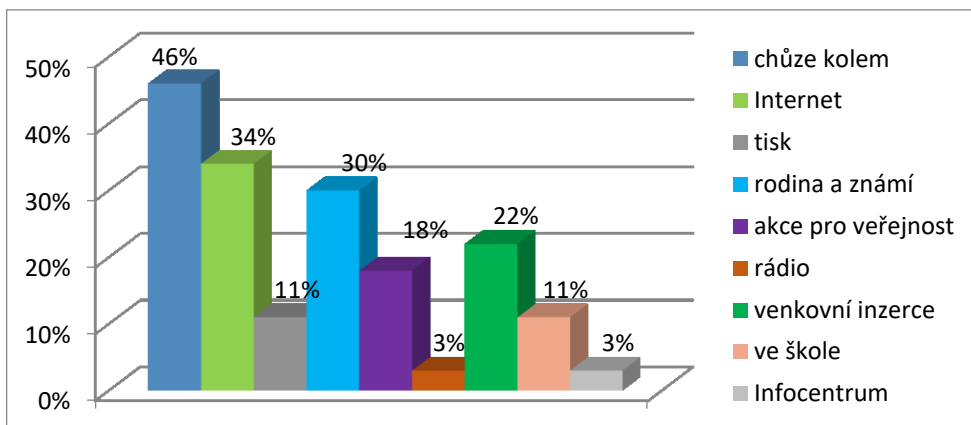
- **Jak jste se dozvěděli o Vlastivědném muzeu v Šumperku?** Tato otázka zjišťovala, který komunikační prvek zapůsobil na návštěvníky a motivoval k následné návštěvě muzea. V otázce bylo možné zvolit více variant, proto výsledná procenta každého komunikačního prvku značí celkový podíl respondentů ze 100 % (tato možnost vybírat více možností byla rovněž u otázek 2, 5, 6, 9 a 11)
- **Za jakým účelem jste navštívili Muzeum Šumperk?** Otázka zjišťuje, jaký měli respondenti motiv k návštěvě šumperského muzea.
- **Byli jste spokojeni s návštěvou muzea? (pokud ne, uveďte proč)** Záměrem otázky je dozvědět se důvod nespokojenosti, pokud návštěvníci nějakého negativního dojmu nabyli.
- **Ohodnoťte následující výroky na škále 1 až 5 vzhledem k muzeu (kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší)** Cílem otázky je zjištění, jak jednotlivé marketingové nástroje muzea působí na respondenty.
- **Máte povědomí o nějaké z uvedených akcí pořádané Vlastivědným muzeem v Šumperku?** Tato otázka zjišťuje, jestli respondenti muzea znají akce pro veřejnost pořádané Vlastivědným muzeem v Šumperku a zároveň množstvím uvedených druhů akcí informovat o jejich existenci ty, kteří je neznají.

- **Navštívili jste nějaké z níže uvedených muzeí?** Cílem otázky je dozvědět se, jestli respondenti navštěvují mimo šumperské muzeum i další, která má pod správou Vlastivědné muzeum v Šumperku.
- **Uved'te, co vám v porovnání s jiným muzeem chybělo a naopak, co se vám líbilo více v šumperském muzeu?** Otázka si klade za cíl, zjistit plusy a zápory muzea oproti jiným muzeím, které respondenti v minulosti navštívili.
- **Jak často navštěvujete internetové stránky Vlastivědného muzea v Šumperku? (webová stránka, facebook, instagram)?** Záměrem otázky je zjistit, kolik respondentů a jak často navštěvuje internetové stránky Vlastivědného muzea v Šumperku.
- **Za jakým účelem navštěvujete internetové stránky muzeí?** Otázka slouží ke zjištění motivů návštěvy internetových stránek muzeí, a jaké informace je tam zajímaví. Zjištěním motivů se budou moci optimalizovat internetové stránky muzea.
- **Využíváte možnosti internetových recenzí na kulturní akce?** Cílem otázky je zjistit, jestli si respondenti všímají recenzí na kulturní akce a zda je i sami píšou.
- **Které typy interaktivních výstav pro děti by se vám líbily v šumperském Muzejíčku?** Tato otázka slouží ke zjištění atraktivity uvedených témat interaktivních výstav, které by se mohly v budoucnu realizovat v Muzejíčku.

11.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Jak jste se dozvěděli o Vlastivědném muzeu v Šumperku?

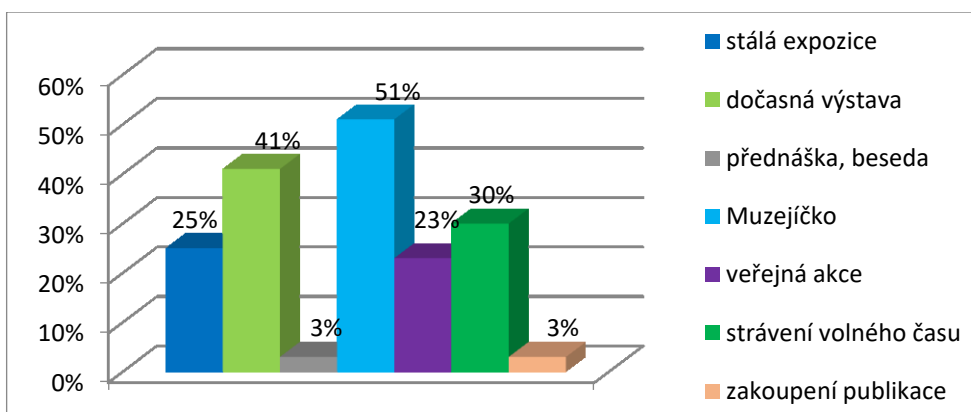
Nejvíce volenou odpovědí bylo, že se respondenti o muzeu dozvěděli chůzí kolem, kterou zvolilo 46 % respondentů. Dalším komunikačním nosičem byl právě Internet (34 %) a hned za ním se umístila rodina a známí (30 %). Venkovní inzerci uvedlo 22 % respondentů a 18 % respondentů se dozvědělo o muzeu na veřejné akci. S nižšími procenty se umístila varianta ve škole (11 %) a z tisku (11 %). Rádio a infocentrum bylo zmíněno pouze 3 % respondentů.



Graf 1. Jak se respondenti dozvěděli o Vlastivědném muzeu v Šumperku (vlastní zpracování)

2. Za jakým účelem jste navštívili Muzeum Šumperk?

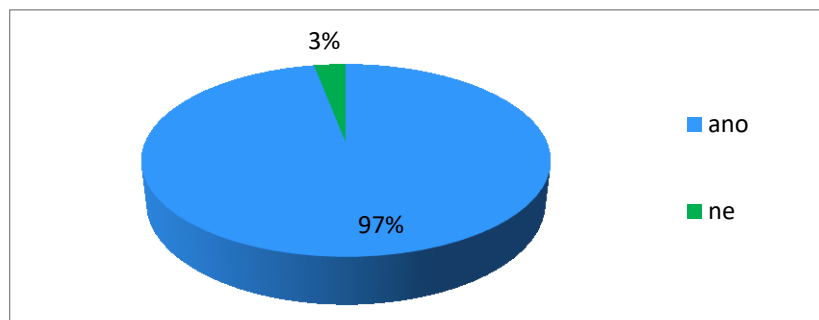
Respondenti uvedli jako nejčastější účel návštěvy Muzea v Šumperku interaktivní Muzejíčko (51 %) a dočasnou výstavu zvolilo 41 % respondentů. 30 % dotazovaných uvedlo účel návštěvy strávení volného času a 25 % přišlo do muzea na stálou expozici. Veřejných akcí se zúčastnilo 23 % z dotazovaných a pouze 3 % navštívilo muzeum kvůli přednášce a zakoupení publikací muzea.



Graf 2. Jak se respondenti dozvěděli o Vlastivědném muzeu v Šumperku (vlastní zpracování)

3. Byli jste spokojeni s návštěvou muzea?

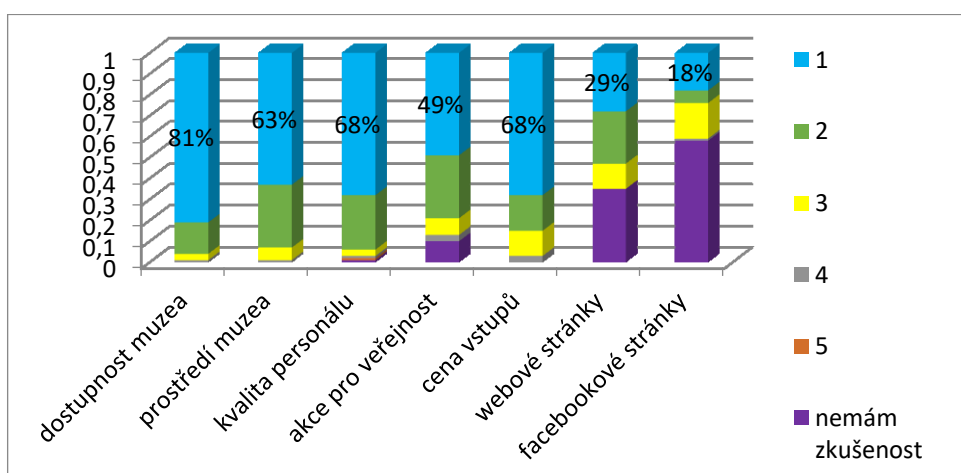
Potěšujícím zjištěním u této otázky je, že 97 % respondentů uvedlo, že byli spokojeni s návštěvou muzea a pouze 3 % dotazovaných nebylo zcela spokojeno s návštěvou. Jedním z uvedených důvodů byl ten, že na výstavu v Muzejíčku přišlo 5 dalších dětí a už si děti na interaktivní expozici zavazely – chtělo by to větší prostor, možná více exponátů, aby se děti prostrídaly.



Graf 3. Spokojenost s návštěvou (vlastní zpracování)

4. Ohodnoťte následující výroky na škále 1 až 5 vzhledem k muzeu (kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší).

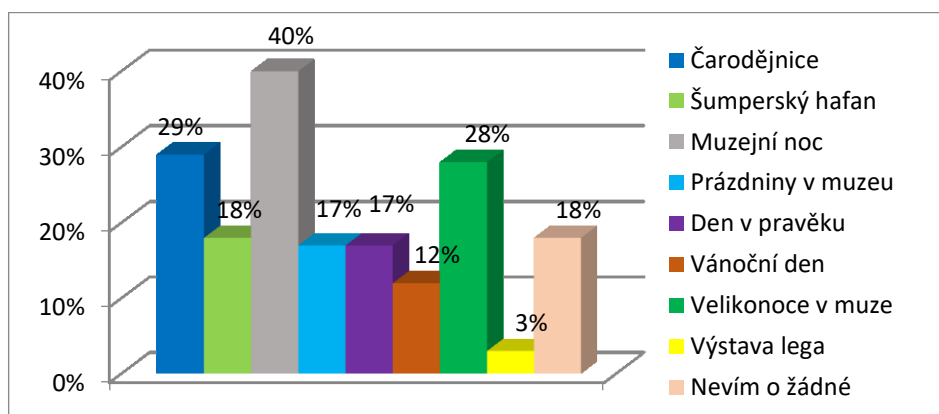
U této otázky se ukázalo, že u čtyř hodnocených nástrojů komunikace uvedlo vždy přes 50 % respondentů nejlepší hodnocení pro dostupnost muzea spolu, kvalitu personálu, cenu vstupů a prostředí muzea. 49 % respondentů hodnotí akce pro veřejnost nejlepším hodnocením a 10 % s nimi nemělo zkušenost. O něco hůře si vedou webové stránky muzea, avšak stále hodnocení není nijak kritické. Díky této otázce bylo zjištěno, že 35 % respondentů nemá zkušenost s webovou stránkou muzea a až 58 % respondentů nezná facebookovou stránku.



Graf 4. Hodnocení výroků (vlastní zpracování)

5. Máte povědomí o nějaké z uvedených akcí pořádané Vlastivědným muzeem v Šumperku?

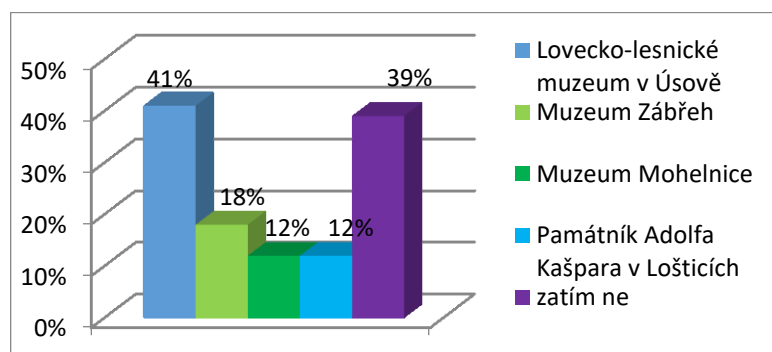
Mezi nejvíce známé akce pro veřejnost uvedlo 40 % respondentů Muzejní noc, dále mezi nejvíce zmíněné patří Čarodějnice (29 %) a Velikonoce v muzeu (28 %). 18 % dotazovaných uvedlo, že nemají povědomí o žádné z akcí pořádané muzeem. Kromě akce Výstava lega (uvedlo pouze 3 % respondentů) byly zmíněny ostatní akce zhruba stejným procentem respondentů: Šumperský hafan (18 %), Den v pravěku (17 %), Prázdniny v muzeu (17 %), Vánoční den (12 %) a Vánoční den (12 %) a Vánoční den (12 %).



Graf 5. Povědomí o akcích pro veřejnost (vlastní zpracování)

6. Navštívili jste nějaké z níže uvedených muzeí?

Příjemným zjištěním bylo, že respondenti navštívili i jiná muzea, která jsou pod správou Vlastivědného muzea v Šumperku. Na vrchní příčce se umístilo Lovecko-lesnické muzeum v Úsově (41 %). Druhé v pořadí je Muzeum Zábřeh (18 %), se stejným počtem hlasů se umístily Muzeum Mohelnice a Památník Adolfa Kašpara v Lošticích (12 %). Na druhou stranu 49 % dotazovaných uvedlo, že zatím nenavštívilo žádné z daných muzeí.



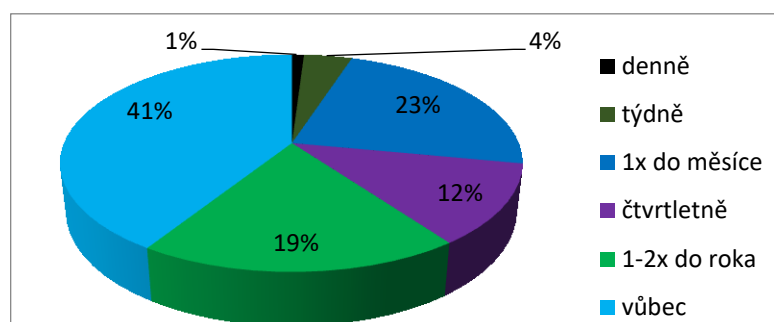
Graf 6. Navštívení muzeí, které organizace spravuje (vlastní zpracování)

7. Uveďte, co vám v porovnání s jiným muzeem chybělo a naopak, co se vám líbilo více v šumperském muzeu?

Mezi pozitivními komentáři se objevovalo, že respondentům v muzeu nic nechybí, prostory jsou pěkné a dobré umístění muzea. Především bylo mnoha respondenty pozitivně hodnoceno Muzejíčko, interaktivnost expozic, různorodost akcí a dobrý personál. Nedostatky muzea vidí respondenti v malé rozmanitosti občerstvení, absenci video prezentace k exponátům a zamykatelných skříněk na odložení věcí. Zamykatelné skřínky se však nacházejí v prostorách kuchyňky vedle Muzejíčka, proto je možné, že si jich respondentka pouze nevšimla.

8. Jak často navštěvujete internetové stránky Vlastivědného muzea v Šumperku? (webová stránka, Facebook, Instagram)?

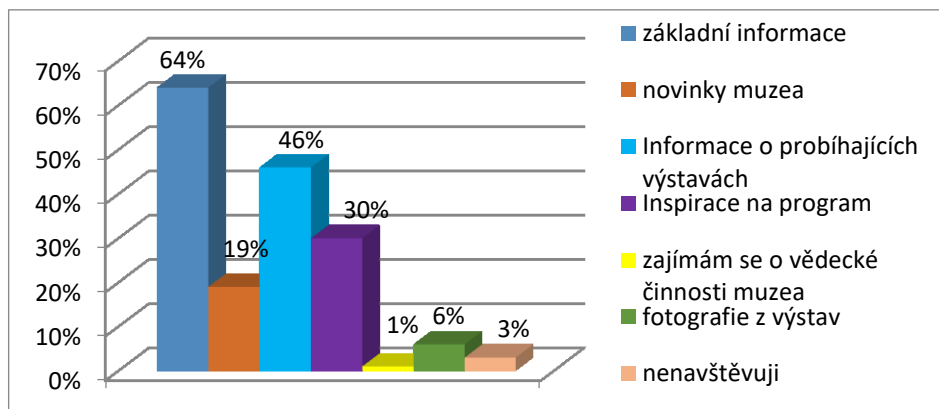
Respondenti v 41 % odpověděli, že vůbec nenavštěvují internetové stránky muzea. 23 % dotazovaných navštěvuje 1x do měsíce, 19 % jednou až dvakrát do roka, 12 % čtvrtletně a 4 % týdně. 2 % respondentů navštěvuje internetové stránky denně.



Graf 7. Jak často respondenti navštěvují internetové stránky organizace (vlastní zpracování)

9. Za jakým účelem navštěvujete internetové stránky muzeí?

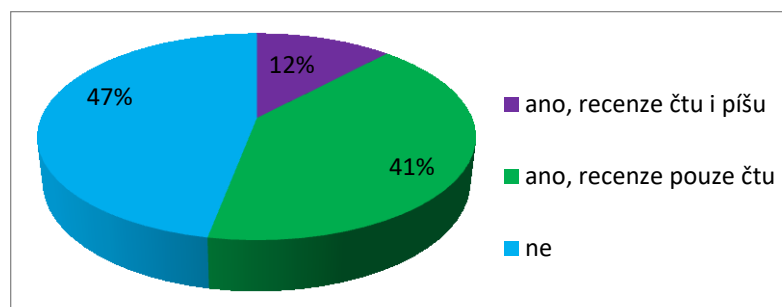
Z této otázky vyplynulo, že hlavním účelem návštěvy internetových stránek muzeí jsou základní informace – otvírací doba a cena vstupu (64 %), po tom následují informace o probíhajících výstavách a přednáškách (46 %). 30 % respondentů navštěvuje internetové stránky kvůli inspiraci na program a 19 % se zajímá o novinky muzea. 6 % respondentů navštěvuje internet kvůli fotografiím z výstav, 1 % respondentů se zajímá o vědecké činnosti a 3 % dotazovaných vůbec nenavštěvuje.



Graf 8. Účel návštěvy internetových stránek muzeí (vlastní zpracování)

10. Využíváte možnosti internetových recenzí na kulturní akce?

Téměř polovina respondentů (47 %) vůbec nevyužívá internetových recenzí na kulturní akce, 41 % dotazovaných recenze pouze čte a 12 % nejen že recenze čte, ale i píše. Z tohoto zjištění vyplývá, že je dobré si všimnout recenzí, které jsou směřovány na organizaci a v případě záporných recenzí se snažit o odstranění příčiny.



Graf 9. Využívání internetových recenzí na kulturní akce (vlastní zpracování)

11. Které typy interaktivních výstav pro děti by se vám líbily v Muzejíčku?

Respondenti zvolili jako nejvíce atraktivní interaktivní výstavu Lidského těla (56 %), hned za ní s 52 % Výstavu her a hlavolamů a Zvířátka kolem nás (49 %). Podmořský svět a Dinosauri byli zvoleni 48 % respondentů. O něco málo atraktivní byly zvoleny výstavy Lidé v pravěku (33 %), Říše pohádek (26 %) a Krteček 25 %. Nejnižší zájem projevili respondenti u výstavy Mimoni (12 %), Madagaskar (12 %) a Barbie (11 %).

Identifikační otázky

Tyto identifikační otázky pomohly k základnímu rozdělení respondentů podle pohlaví, věku a místa bydliště. 68 % respondentů bylo ženského pohlaví a zbylých 32 % mužského.

Nejvíce respondentů bylo ve věku 31 – 36 let (23 %), 21 % respondentů ve věku 37 – 42 let, 19 % respondentů spadalo do kategorie 25 – 30 let a 15 % ve věku 19 – 24 let. Respondenti 55 a více let tvořili 11 %, 8 % respondentů bylo ve věku 43 – 48 let a nejnižší skupinou byli respondenti 49 – 54 let (3%). Největší počet respondentů bylo z města Šumperk (33 %), z okolí Šumperka do 30 km (36 %) a z okolí Šumperka nad 30 km (7 %). Dále byly zastoupeny i jiné kraje než jen Olomoucký, ale i Moravskoslezský kraj (5 %). Zastoupen byl také Zlínský (4 %), Středočeský (4 %), Pardubický (3 %) a Jihočeský kraj (2 %), Praha (4 %) i dokonce Vídeň (2 %)

Shrnutí dotazníkového průzkumu

Dotazníkového průzkumu se účastnilo 68 % žen a 32 % mužů, především z Šumperka a okolí. Respondenti se o muzeu dozvěděli především chůzí kolem, na internetu a od rodiny či známých. Proto by muzeum mělo dbát na vnější vzhled budovy a stále působit komunikačními nástroji i na internetu. Motivem k návštěvě Vlastivědné muzeum v Šumperku bylo u většiny respondentů Muzejíčko. Toto zjištění je pro organizaci důležité, jelikož by měla dbát zvýšený zájem o navrhování tematiky výstav v tomto výstavním sále, tak aby byly výstavy pro zákazníky atraktivní. Pozitivním zjištěním je, že více jak 90 % respondentů bylo s návštěvou muzea spokojeno. V hodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů uvedli respondenti pozitivní hodnocení pro dostupnost muzea, cenu vstupu, kvalitu personálu a prostředí muzea. V těchto oblastech je důležité dbát alespoň o udržení si kladného hodnocení. Dotazníkem bylo zjištěno velmi nízké povědomí o facebookové stránce organizace, které bude potřeba zvýšit (viz projekt v závěrečné části práce). Co se týká akcí pro veřejnost, tak pouze 18 % respondentů o žádné nevědělo, jinak většina respondentů nejméně o jedné akci má povědomí. Kladným zjištěním vyplývajícím z dotazníku je znalost respondentů i jiných muzeí, které jsou pod správou Vlastivědného muzea v Šumperku. Kladné hodnocení v šumperském muzeu získalo především Muzejíčko (jeho interaktivita), prostředí muzea a různorodost akcí. Jako nedostatky v muzeu respondenti vidí malou rozmanitost občerstvení a absenci video prezentace k exponátům. Motivem k návštěvě internetových stránek muzeí jsou především základní informace (otevírací doba a vstup) spolu s informacemi o probíhajících výstavách. Dále bylo zjištěno, že respondenti se zajímají o internetové recenze, proto by i jim mělo Vlastivědné muzeum v Šumperku věnovat pozornost a umět reagovat. Dle výzkumu by se respondentům do budoucna líbila především interaktivní výstava: Lidské tělo, Výstava her a hlavolamů, Zvířátka kolem nás, Podmořský svět nebo i Dinosauri.

12 SITUAČNÍ ANALÝZY

Tato kapitola analyzuje vnitřní a vnější prostředí Vlastivědného muzea v Šumperku prostřednictvím analýzy SWOT. Provedením SWOT analýzy může organizace zjistit své přednosti oproti jiným, slabiny a potenciál růstu.

PEST analýza Vlastivědného muzea v Šumperku je analýzou makroprostředí a hodnotí vlivy, které na něj působí. Tyto vlivy jsou politické, ekonomické, sociální a technologické. Identifikací těchto vlivů působících na organizaci umožní zaměřeni se na ty, které jsou pro ni v blízké budoucnosti nejdůležitější a klíčové.

Pro analýzu mikroprostředí se tato kapitola zabývá mimo jiné i blízkou konkurencí muzea, která se vyskytuje v blízkosti města Šumperk. Jelikož muzeum je neziskovou organizací, tak neklade velký důraz na konkurenci, ale především se snaží u veřejnosti vzbudit zájem svými činnostmi.

12.1 PEST analýza

Politické vlivy

Politické vlivy jsou závislé na faktu, že Vlastivědné muzeum Šumperk je nezisková organizace. Pravidla pro fungování neziskových organizací upravuje státní politika. Mezi politické faktory se řadí například stabilita vlády České republiky, kulturní politika nebo legislativa vztahující se k instituci muzea a příspěvkové organizace. V současné době poměrně nestabilní politická situace ovlivňuje kulturu České republiky, která se částečně vztahuje i na Vlastivědné muzeum Šumperk. Ministerstvo kultury České republiky vydalo dokument Státní kulturní politika ČR 2015 – 2020, který podporuje kulturu na základě usnesení vlády. Novým politicko-legislativním vlivem v roce 2018 je nové nařízení pro státy v EU, které se týká zpřísnění ochrany osobních údajů občanů tzv. GDPR, které vstoupí v účinnost 25. 5. 2018. Tato nová legislativa má zvýšit ochranu osobních dat občanů v evropském prostoru a hájit jejich práva. GDPR musí dodržovat všechny firmy a instituce, které zpracovávají osobní data a v případě porušení pravidel budou vysoce pokutovány. (Škorníčková, © 2018)

Ekonomické vlivy

Ekonomické faktory vnějšího prostředí mohou silně ovlivnit řízení i samotné fungování příspěvkové organizace. Mezi ekonomické faktory se řadí například míra inflace, růst

nebo pokles HDP, nezaměstnanost, dále pak průměrná hrubá nebo průměrná reálná mzda obyvatelstva, zvyšování cen energie či růst DPH a daně z příjmů. Dalším faktorem může být návštěvnost a konkurence muzea, nebo možnost financování ze soukromého sektoru, z dotačních programů Ministerstva kultury ČR nebo Evropské unie. Pro muzeum, jakožto neziskovou organizaci, je obtížné získávat finanční prostředky. Část finančního obnosu získává od Olomouckého kraje, od města Šumperk a formou grantů a dotací od EU. O tyto prostředky je vždy potřebné zažádat, přičemž konkurence představuje určitou hrozbu. Žádosti zasílá veliký počet kulturních organizací. Touto formou získá muzeum většinu potřebných prostředků, zbylý finanční obnos získává od nadací a od dárců.

Sociální vlivy

Sociální jevy zahrnují pohled na životní úroveň, vzdělání, věk, návyky a další aspekty života jednotlivce a celé společnosti. Jak se vývoj v této oblasti projeví v dané organizaci? Muzeum Šumperk má návštěvníky z řad široké veřejnosti. Do muzea chodí všechny věkové kategorie, školy i senioři. Význam návštěvníka je pro muzeum velice důležitý. Klima a trendy ve společnosti se stále mění a narůstá podíl „masové kultury“, která dává přednost nákupním centrům a zábavním parkům.

Technologické vlivy

Technologické faktory představují úspěch organizace a ovlivňují okolí. Je potřeba sledovat trendy a nezaostávat za ostatními. Rozvoj a pokrok je na prvním místě, je to prostředek pro efektivní fungování. Co se týká muzea Šumperk, tak samotné vybavení muzea je na dobré úrovni – světla, audio průvodce, ozvučení, sály a celkové technické zázemí. Technologické faktory vnějšího prostředí Muzea Šumperk zahrnují jednak cenu prezentační techniky, technologie používané pro uchovávání a pečování o sbírky, tak investice vlády do vývoje nových technologií.

12.2 SWOT analýza

Jak uvádí praktická část práce, tak SWOT analýza je tzv. nástroj k rozpoznání a identifikaci vnitřních a vnějších faktorů souvisejících s organizací. Díky SWOT analýze organizace stanoví své silné a slabé stránky (vnitřní prostředí) a příležitosti a hrozby (vnější prostředí). V tabulce č. 1 jsou identifikovány vnitřní a vnější faktory související s Vlastivědným muzeem v Šumperku, konkrétně s Muzeem Šumperk.

Tab. 1. SWOT analýza Vlastivědného muzea v Šumperku (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Umístění muzea ➤ Dobrá dopravní dostupnost ➤ Nadšení zaměstnanci ➤ Velký počet cílových skupin ➤ Historie muzea ➤ Přispívá k vzdělávání občanů ➤ Spolupráce s dalšími muzei ➤ Rozsáhlá stálá expozice ➤ Zajímavé krátkodobé výstavy ➤ Příznivá cena vstupenek 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Závislost na dotacích ➤ Nedostatečné využití všech komunikačních nástrojů ➤ Rezervy v oblasti sponzoringu ➤ Program pro interní komunikaci ➤ Výzdoba interiéru ➤ Absence e-shopu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podpora muzea městem Šumperk a Olomouc ➤ Stárnutí obyvatelstva, nutno tvořit nabídku aktivit pro seniory ➤ Zacílení na školy v městě ➤ Možnost stát se odborným centrem ➤ Internetová reklama ➤ Spolupráce se zahraničními institucemi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Financování ➤ Vznik konkurence ➤ Malý zájem a návštěvnost ➤ Měnící se životní styl občanů ➤ Zlepšení služeb v Olomouci ➤ Finance a pojištění výstav

12.2.1 Silné stránky

Do silných stránek Vlastivědného muzea v Šumperku patří dobrá dostupnost, muzeum je situováno v pěkném parku nedaleko vlakového a autobusového nádraží. Další silnou stránkou jsou zaměstnanci, kteří se snaží dávat návštěvníkům nejlepší služby. V neposlední řadě právě je silnou stránkou historie muzea, která sahá až do roku 1896. Muzeum je instituce, která přispívá k vzdělávání občanů prostřednictvím svých pěti muzeí, které spravuje, a které přináší rozsáhlou stálou expozici, přednášky a dočasné výstavy. Ceny vstupů nejsou vysoké a muzeum poskytuje určitým kategoriím návštěvníků i zlevněné vstupné.

12.2.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří závislost muzea na dotacích, muzeum nemá takřka jiné zdroje financování než z krajských dotací a část darů z jiných zdrojů (dárců). Nedostatečná propagace patří mezi slabé stránky muzea a jde především o nevyvíjení dostatečné aktivity na facebookové stránce a využívání možností, které poskytuje. Také nedostatečná propagace v okolních obcích a absence cedule s nápisem muzea nad hlavním vchodem. Slabou stránkou je také, že muzeum postrádá zcela komunikační program pro interní komunikaci, protože komunikace zaměstnanců probíhá pouze na bázi emailů. Prostory muzea působí trochu prostě, chladně, bezbarvé zdi či poutavé výzdoby doplňující pozitivní dojem z návštěvy muzea. Muzeum prodává publikace, avšak je zapotřebí si je koupit osobně nebo objednat prostřednictvím emailu. Celý proces koupě publikací či jiných věcí by zjednodušil e-shop.

12.2.3 Příležitosti

Mezi příležitosti muzea v Šumperku může patřit podpora muzea městem, ať už inzerování v městských novinách, či propůjčení některých z reklamních ploch. Dále stárnutí obyvatelstva a s tím spojené možnosti vytvořit nabídku aktivit pro seniory. V neposlední řadě internetová reklama, která by mohla velice prospět propagaci samotné. Muzeum by se mohlo stát odborným centrem, které na jednom místě soustřeďuje více informačních databází (o regionu, chráněné krajině v okolí, odborné knihy apod.) Vzhledem k neustále se rozvíjícím možnostem na internetu se jeví příležitost nových technik v oblasti internetové reklamy. Potenciál je také v možnosti spolupráce se zahraničními institucemi, které by poskytovaly informace o působení muzea a přilákaly by nové zákazníky a výhodou by také byla možnost propůjčení dočasných výstav.

12.2.4 Hrozby

Hrozbou muzea může být zejména financování, tedy nepřijetí grantových žádostí a další problémy s tím spojené. Právě vznik nové konkurence představují nejen nová muzea, ale i divadla či kina a jiné kulturní příležitosti. Velkou hrozbou je také měnící se životní styl obyvatelstva „Masová kultura“ a s tím spojená obliba multikin, trávení víkendu v nákupních centrech, tedy menší návštěvnost a celkově pokles zájmu a trávení času v muzeích. Další hrozbou muzea je růst finanční nákladovosti a růst pojištění výstav, které by mohly ohrozit činnost muzea. Město Šumperk je pár desítek kilometrů vzdálené

od města Olomouc, kde se nachází mnoho muzeí a jejich činnosti a zlepšování služeb mohou ohrozit šumperské muzeum vzhledem k rozmanitějším nabídkám a atraktivitě.

12.3 Konkurence

Konkurenci představují všechna kulturní zařízení v České republice, která lákají návštěvníky k nim na výstavy či tematické akce a tím snižují návštěvnost Vlastivědného muzea v Šumperku. Však hlavní konkurencí v městě Šumperk a okolí se dají považovat veškerá kulturní zařízení, jako jsou muzea, která mají své historické sbírky, interaktivní výstavy, pořádají volnočasové aktivity na podobná témata, nebo to mohou být jiná kulturní zařízení, jako je divadlo a kino.

Jedním z konkurentů je **Pradědovo dětské muzeum**, které je od města Šumperk vzdáleno 5 km. Jedná se o první regionální dětské muzeum v Česku. Toto muzeum je otevřeno celoročně a nabízí dětem zábavní park, mnoho hravých (interaktivních) expozic v interiéru. Vstupné pro dítě do 15 let je 120 Kč/ 2 hod, dospělí 30 Kč/ 2 hod a celodenní vstupné pro dítě je 175 Kč. Nabízejí slevu pro rodinu (2 dospělí a 4 děti) 10 % na celkové vstupné. Muzeum má čtyři tisíce fanoušků na Facebooku, ačkoliv aktivita na něm je o něco málo nižší než Vlastivědnému muzea v Šumperku a příspěvky jsou založeny především na fotografiích hrajících a tvořících dětí v muzeu a příspěvků lákajících na tematické akce.

Dalším konkurentem je **Muzeum silnic ve Vikýřovicích u Šumperka**. Muzeum má stálou expozici věnovanou silniční historii i současnosti silnic, 500 sbírkových předmětů, 500 publikací se silniční tematikou, 2 sály s tematickými výstavami a jeden přednáškový sál. Vstup pro dospělého je 30 Kč, dítě 30 Kč a rodinné vstupné (2 dospělí a 3 děti) 110 Kč. Na Facebooku má muzeum 411 fanoušků a příspěvky jsou věnované fotografiím z výstav a příspěvkům týkajících se plánovaných výstav.

Konkurenci představuje rovněž **Divadlo Šumperk**, které má dlouholetou historii. Divadlo pořádá nejen mnoho divadelních představení pro děti a dospělé, ale i plesy či jiné společenské akce. Na Facebooku má necelé dva tisíce fanoušků. Ceny vstupenek se pohybují od 70 – 220 Kč, někdy i více. Dalším působící kulturní organizací je **Kino Oko** v Šumperku, které je momentálně v rekonstrukci, proto momentálně nevyvíjí téměř žádnou aktivitu ani na internetových stránkách a do provozu by se mělo vrátit v červnu 2018. Počet fanoušků na Facebooku je skoro čtyři tisíce a aktivita v podobě příspěvků ještě před rekonstrukcí byla značná (každý den 1 – 2 příspěvky).

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Webové stránky

Analýzou webové stránky Vlastivědného muzea v Šumperku bylo zjištěno pár nedostatků, i přesto že má poměrně nově vytvořenou webovou stránku, která nabízí poměrně široké spektrum informací a obrázků. Jedním z vylepšení je určitě optimalizace pro více jazyků, protože zatím se webová stránka zobrazuje pouze v českém jazyce, proto přeložení stránky do anglického a německého jazyka je vhodné vzhledem k návštěvníkům i jiné národnosti než české. Dalším vylepšením pro web je umožnit návštěvníkům webové stránky psát komentáře a vést diskuze pomocí propojení s účtem na facebookové stránce. Tuto možnost nabízí tzv. Facebook plugin s komentáři, díky kterému zůstanou zaměstnanci muzea v kontaktu s návštěvníky a budou moct na komentáře reagovat a dozvědět se motivy jednání zákazníků. Další novinkou pro webovou stránku by byla ikonka Instagram, která jedním kliknutím přesměruje návštěvníky na tuto sociální síť, kde jsou fotografie a videa přidána Vlastivědným muzeem v Šumperku.

Dalším doporučením je, aby muzeum přidalo na své stránky kalendář svých aktivit, kde lidé uvidí, které aktivity muzea probíhají v určitý den, týden či měsíc. Toto uspořádání všech aktivit na jednom místě bude činit program pro veřejnost přehlednější vzhledem přesnému označení od jakého dne, do kdy a kolik aktivit muzea je právě aktuálních.

Facebook

Aktivita na Facebooku není na špatné úrovni, ale vzhledem i k neustále přibývajícím možnostem na sociálních sítích, tak je stále co zlepšovat. Na facebookovém profilu muzea by mohla být o něco pestřejší a častější aktivita zajímavých příspěvků nejen týkajících se právě probíhajících výstav, ale i příspěvky zákulisních informací (kdo je autorem výstavy a jak výstava vznikala), vzdělávací příspěvky (zajímavá fakta, pikantnosti týkajících se historie či současnosti), fotografie zajímavých hodnocení z návštěvní knihy a jiné. Do textu k příspěvkům je dobré pokládat i nějaké otázky, aby čtenáři vložením komentáře vyvolali diskuze, zvýšili aktivitu stránky a hlavně, aby se příspěvek s logem muzea zobrazil více lidem (například jejich přátelům na Facebooku).

Jelikož muzeum vůbec nevyužívá jednu ze silných stránek Facebooku, kterou je placená propagace na Facebooku, tak toto je dalším doporučením do budoucna. Propagovány mohou být příspěvky na Facebooku, samotný facebookový profil nebo jiná reklamní sdělení Vlastivědného muzea v Šumperku. Výhodou této formy propagace je to, že se

jedná o levný nástroj zviditelnění, dostání se do povědomí veřejnosti a hlavně jde přesně zacílit na určitý segment – podle věku, pohlaví, lokality, zájmů, spjitosti s organizací a podle mnoha jiných faktorů.

Pro zapojení současných fanoušků Facebooku a získání nových fanoušků je dobré udělat sem tam nějakou soutěž, protože většina uživatelů Facebooku má rádo výhry, chce se bavit, ukázat co v nich je či vyvolat svou reakcí diskuze. Právě soutěže pomohou k virálnímu šíření aktivit muzea na sociálních sítích a zvýší povědomí o něm. Soutěže mohou být: **produktové** (vyfoťte se u nás v muzeu a napište, co se vám tam nejvíce líbilo – vše vložte do komentářů pod příspěvek), **tipovací** (uhodněte, kolik se obarvilo velikonočních vajíček), **fotosoutěž** (ukáž, jak si užíváš léta; najdi a vyfoť se s houbovým úlovkem) **komentáře** (doplň vtipně větu; napiš nevtipnější komentář), **aplikace** (například kolotoč, kde je možnost vytočit slevu, výhru nebo něco jiného). Aby se o pořádané hře dozvědělo co nejvíce uživatelů Facebooku, tak se může propagovat placenou reklamou (zacílení na určité segmenty), sdílením soutěže na facebookovém profilu, natočením videa s výzvou k soutěžení, ilustračnímu fotkami k soutěži a podobně.

V neposlední řadě je vhodné vytvářet na Facebooku tzv. události k výstavám či konajícím se přednáškám a akcím muzea. Tím, že budou uživatelé Facebooku klikat na políčko „zúčastním se“, tak to uvidí jejich přátelé, kteří o Vlastivědném muzeu v Šumperku třeba ani nevědí. Událostí k akcím lze zaujmout současné fanoušky stránky i ty potenciální a motivovat je k návštěvě muzea.

YouTube

Dalším návrhem, který slouží pro efektivnější marketingovou komunikaci, je natáčení videí z prostředí muzea – výstavy, přednášky, veřejné akce a zajímavé rozhovory s autory výstav či jinými odborníky na určité téma. K uveřejnění těchto videí slouží internetový server YouTube, kde lze sdílet videosoubory. Zejména edukační videa, zaměřené např. na praktické předvádění sbírkových předmětů by byly zajímavou novinkou a zvýší to sledovanost muzea na internetu a následně návštěvnost muzea. Dobrým marketingovým tahem je udělat i nějaké promo video lákající na navštívení Vlastivědného muzea v Šumperku, které bude z části komentované a především ukáže prostory muzea a služby, které muzeum nabízí.

Instagram

Účet na Instagramu s kvalitními fotografiemi a zajímavostmi má určitě potenciál stát se zajímavým a sledovaným komunikačním kanálem muzea. Důležitým předpokladem je ovšem projevit aktivitu na účtu pomocí příspěvků s fotografiemi a být v kontaktu s uživateli. Důležitým nástrojem pro zviditelnění se je přidávání vhodných hashtagů k fotografiím spolu s chytlavým textem, který by mohl být přeložen i do anglického jazyka pro širší sledovanost. Na Instagramu existuje nově služba Instagram Stories, která umožňuje natáčet krátké filmové úseky, nebo krátké fotokoláže, které se po 24 hodinách automaticky smažou. Na Instagram Stories může muzeum uveřejnit probíhající vernisáž, veřejné akce, přípravu nové výstavy a vše, co by mohlo veřejnost zajímat. Bylo by dobré najít mezi zaměstnanci mladého člověka, nebo nějakého takového zaměstnat, který má dobré nápady a umí zaujmout okolí.

E-shop

Muzeum vydává každoročně své publikace, které si mohou zájemci zakoupit osobně na pokladnách nebo objednat přes email. Pro usnadnění, urychlení nákupu a zpřístupnění publikací muzea více lidem i z jiného regionu než je Šumperk, je vhodné umožnit prodej publikací na internetu vytvořením e-shopu (internetový obchod). Na e-shopu budou vytvořeny kategorie produktů a návštěvníci internetového obchodu si budou moct zakoupit muzejní publikace, pohlednice, turistické vizitky, případně jiné nové produkty (DVD – naučná nebo zabývající se sbírkami). Na e-shopu bude i kategorie s aktuálními zlevněnými produkty, které si díky atraktivní nižší ceně najdou své kupce.

Reklama

Reklama na výstavy a akce Vlastivědného muzea v Šumperku vůbec nesahá do okolních obcí a vzhledem k tomu, že se ani šumperský tisk k lidem z okolních obcí nedostane do schránek, tak by bylo dobré zaměřit se i na propagaci do těchto míst. Vhodným propagačním prvkem jsou plakátovací plochy, kde se měsíčně nechají vylepit plakáty naplánovaných akcí muzea.

Prívětivou novinkou propagace muzea jsou záložky do knih, kde bude umístěno logo a kontakt na Vlastivědné muzeum. Tyto záložky budou barevné, z tvrdého papíru a budou se rozdávat v knihovnách, informačních centrech nebo mohou sloužit i jako výhra v soutěžích pořádajících muzeem.

Slack

Prostřednictvím analýz Vlastivědného muzea v Šumperku bylo zjištěno, že v organizaci není žádný interní systém pro komunikaci zaměstnanců a je používán pouze email, telefon nebo osobní kontakt. Proto jedním z doporučení je právě komunikační aplikace Slack, která funguje v počítačích i jiných zařízeních se systémem iOS. Tato platforma v rámci organizace usnadní skupinovou komunikaci, sdílení dat, rychlou odezvu a plno dalších.

Podpora prodeje

Jedním z lákadel pro zakoupení publikací muzea je udělení slevy například 15 %, pokud zájemce o koupi publikace navštíví nějakou z výstav šumperského muzea. Tímto se nejen zvýší zájem o publikace, ale rovněž návštěvníci budou mít pocit, že dostávají něco navíc. Dalším motivačním prvkem je vytvoření mini dotazníků na určitou expozici, kde si děti i dospělí budou moci zasoutěžit a správným zodpovězením všech otázek dostanou nějakou malou cenu (například záložku do knihy s logem muzea). Tímto bude nejen zpestřený program pro návštěvníky, ale také návštěvníci budou více všímaví v expozici (více si zapamatují z expozice) a odnesou si bonus z výstavy v podobě záložky do knihy, která jim bude připomínkou návštěvy muzea. Jinou aktivitou podporující návštěvnost je vytvoření kartiček, kde dostanou držitelé kartičky za návštěvu výstavy či veřejné akce dostávat razítko. Pokud držitel kartičky nasbírá určitý počet razítek, tak další vstup na výstavu bude mít zdarma. Dalším nástrojem podpory prodeje je nějaká soutěž pro studenty středních škol, do které se budou moct zapojit. Tímto návrhem soutěže se podrobněji zabývá následující kapitola.

Osobní marketing

Jelikož zaměstnanci muzea nemají daný dress code, tak jedním z doporučení je právě vizuální odlišení zaměstnanců od návštěvníků. Muzeum si může nechat udělat jednoduché košile nebo polo trika, která budou potištěná logem Vlastivědného muzea v Šumperku nebo k dané výstavě nechat udělat tematické kostýmy (především na akce pro veřejnost). Sjednocený dress code s vyšitým logem pro zaměstnance muzea by působil na návštěvníky více profesionálně a více by se dostalo logo muzea do povědomí návštěvníků. Jinou a trochu levnější variantou je zakoupení visaček s připínacím klipem, do kterých se vloží potištěná vizitka s logem muzea a jménem zaměstnance pracujícího s návštěvníky.

Guerilla marketing

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, tak organizace může použít i netradiční formu propagace, kterou je právě guerilla marketing (viz Příloha III). Tento marketingový nástroj je netradičního typu doslova má šokovat veřejnost. Dalším návrhem ke zviditelnění Vlastivědného muzea je tvorba plastové desky se stojanem, která bude tematicky pokreslena dle plánované výstavy, nebo jiného prvku. Tato deska bude mít otvor na hlavu, kde se lidé procházející parkem budou moct fotit. Na desce bude umístěno logo muzea a hashtag pro umístění fotografií na Instagramu. Tím se bude propagovat muzeum na sociálních sítích a dostane se do povědomí široké veřejnosti virálním šířením.

Prostředí muzea

Jak vyplynulo z dotazníkového průzkumu, tak návštěvníkům muzea chybí rozmanitost občerstvení. Tento nedostatek se dá řešit pokrmy, které mají dlouhou trvanlivost – perníčky, oplatky, müsli tyčinky a jiné. V místnosti s občerstvením je k dispozici lednička, které se dá využít především pro doplnění občerstvení o pár sendvičů ve tvaru trojhránek nebo bagetek.

Dalším doporučením v rámci komunikačních nástrojů muzea, je tvorba vstupní cedule s názvem organizace. Tato cedule zcela chybí nad vchodem do Muzea Šumperk. Před vchodem do muzea jsou pouze poutací cedule informující o výstavách. Na boku vchodových dveří se nachází základní informace muzea (otevírací doba) a logo Muzejíčka. Vzhledem k tomu, že hlavní vstupní bránou budovy se nechodí, tak by bylo dobré více zvýraznit boční vstup chytlavou cedulí nad vstupem, která zaujme kolemjdoucí.

V dotazníku dále byla zmíněna absence video prezentace k exponátům. Muzeum má k dispozici LCD televizi, která se na některé výstavy přiděluje do Muzejíčka a pouští se na ní pohádky související s tematikou. Řešením je tedy použít tento televizor i k jiným výstavám v dalších výstavních sálech. Aby bylo co promítat, tak je zapotřebí najít vhodné video související s tematikou výstavy. Také se může natočit reportáž, kde bude sám kurátor výstavy mluvit o předmětech výstavy a zajímavostech na dané téma. Toto video se může následně vložit i na YouTube, ja již bylo výše uvedeno v návrhu. Video prezentace v rámci výstavy se bude promítat ve smyčce a na židli umístěné před televizorem (cca 5 židlí) si budou návštěvníci moct sednout a sledovat záznam dlouhý kolem 5 - 15 minut.

14 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Projekt na zlepšení současné marketingové komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku bere v potaz výsledky marketingových analýz, které jsou v práci provedeny. Na základě provedených analýz spolu s teoretickými poznatky a návrhy jsou v této části práce uvedeny čtyři marketingové projekty na zlepšení propagace muzea.

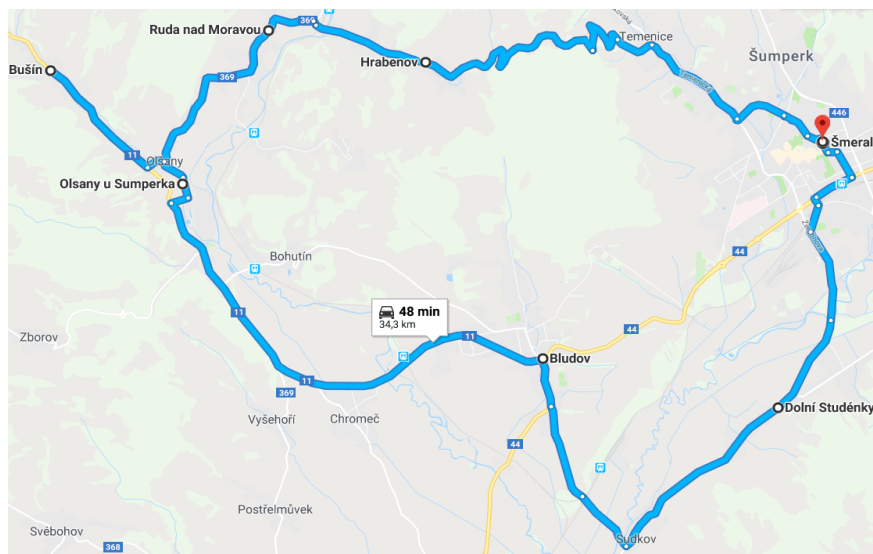
Důležitým faktem je, že projekt na zlepšení marketingové komunikace muzea musí brát v úvahu, že Vlastivědné muzeum v Šumperku je neziskovou organizací. S financemi musí organizace hospodařit uvážlivě a na marketingovou komunikaci není vynakládána velká finanční částka, jako je tomu například v ziskovém sektoru. Tento fakt berou v úvahu všechny návrhy a doporučení uvedené v práci a jsou tomu přizpůsobeny.

Samotný projekt se zabývá komplexním souhrnem potřebných činností k jeho realizaci, jejichž cílem je zvýšení povědomí veřejnosti o organizaci, zvýšení návštěvnosti muzea a zvýšení návštěvnosti internetových stránek Vlastivědném muzeu v Šumperku. Projekt řeší rovněž časovou, nákladovou a rizikovou analýzu, které tvoří důležitou část v marketingovém plánování a tvorbě marketingové strategie.

14.1 Základní charakteristika projektu

Plakáty do obcí (návrh č. 1)

Muzeum využívá pouze výlepní plochu v městě Šumperk a vůbec nedistribuuje propagační materiály do obcí v blízkém okolí, a proto vzniká nižší pravděpodobnost, že se o výstavách a jiných akcích muzea dozvědí také obyvatelé vedlejší obcí. Právě tento projekt je zaměřen na distribuci plakátů velikosti A3, na kterých budou uvedeny naplánované výstavy Vlastivědného muzea v Šumperku. Plakáty bude rozvážet dobrovolník jednou za měsíc a budou mu propláceny náklady spojené s benzínem a amortizací auta. Výlepní plochy v těchto obcích nejsou zpoplatněny, proto nebudou vznikat další náklady spojené s distribucí plakátů. Plakáty se budou rozvážet do 7 obcí: Dolní Studénky, Sudkov, Bludov, Olšany u Šumperka, Bušín, Ruda nad Moravou a Hrabenov. Trasa procházející těmito obcemi tvoří kruhové schéma a délka trasy celkem je 34 km. K získání dobrovolníka muzeum umístí poptávkový leták v muzeu, na bezplatnou inzerci Jobs.cz/brigády a do obce Olšany u Šumperka a Ruda nad Moravou. Celou trasu distribuce letáků do obcí zobrazuje obrázek č. 4.



Obr. 4. Trasa distribuce plakátů (vlastní zpracování)

Soutěž pro žáky středních škol (návrh č. 2)

Soutěž spočívá v tom, že kreativní jedinci nebo skupiny žáků zašlou fotografie svých výtvorů (malby, zajímavé fotografie, sošky, háčkované výtvary, zajímavé sbírky a další) do zpráv na facebookovou stránku Vlastivědného muzea v Šumperku. Následně budou vybráni tři výherci (jednotlivci či skupinky) s nejvíce hlasy, kterým se společně na měsíc poskytne výstavní sál Galerie mladých, kde budou mít svou „první“ výstavu a zcela zdarma. Pro sbírání hlasů a sdílení soutěžních fotografií vytvoří muzeum zvláštní složku pro dané soutěžní fotografie. Hlasovat budou moci všichni, kteří mají facebookový profil, kliknutím na kolonku „like“ k soutěžní fotografii. Sami soutěžící budou moct jejich fotografie sdílet a zasílat svým přátelům, aby nasbírali co nejvíce hlasů. Soutěž bude probíhat měsíc a půl a vyhlášení proběhne na Facebooku. Aby se žáci středních škol dozvěděli o této soutěži, tak muzeum rozešle ředitelům škol emailem elektronický plakát s informacemi, který budou moct školy zveřejnit na jejich webových a facebookových stránkách. Jedna část plakátů bude distribuována v papírové formě prostřednictvím pošty na školy: Střední odborná škola; Střední odborná škola a Střední odborné učiliště; Střední škola železniční, technická a služeb. Druhá část plakátů bude roznesena fyzicky vzhledem k blízké vzdálenosti od muzea (Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky; Gymnázium Šumperk; Střední zdravotnická škola; Vyšší odborná a střední průmyslová škola).

Záložky do knih (návrh č. 3)

Každá záložka bude barevná a ponese logo Muzejíčka a Vlastivědného muzea v Šumperku spolu s odkazem na webovou a facebookovou stránku. Na nejdelší straně bude měřítko uvádějící jednotky v centimetrech. Záložka bude velká 5 x 15 cm, vytisknuta barevně na tvrdý papír. Tento marketingový komunikační nástroj bude sloužit především k propagaci muzea v prostředí Městské knihovny Šumperk a na Informačním centru Šumperk. Návštěvníci knihovny si budou moct vzít krásné záložky s barevným obrázkem sovy (znak moudrosti) na pokladně knihovny a to zcela zdarma. Stejně tomu bude na Informačním centru Šumperk, kde budou záložky k dispozici pro turisty. Záložky budou také zdarma k dostání na pokladnách muzea pro návštěvníky, kteří si zakoupili vstup na výstavu nebo publikaci muzea.



Obr. 5. Záložka do knihy
(vlastní zpracování)

14.2 Cíle projektu

Volba projektových cílů, kterých má být dosaženo, je klíčovým krokem pro plánování, zpracovávání a samotnou realizaci projektu na zlepšení propagace. Na základě provedených analýz a návrhů ke zlepšení marketingové komunikace muzea jsou zvoleny tři projekty, které povedou zejména k těmto cílům:

- zvýšení povědomí veřejnosti o Vlastivědném muzeu v Šumperku,

- rozšíření distribuce propagačních plakátů,
- zvýšení návštěvnosti webové stránky,
- získání více fanoušků na Facebooku,
- zvýšení návštěvnosti muzea.

14.3 Cílové skupiny

Cílovou skupinou prvního návrhu jsou obyvatelé obcí z blízkého okolí města Šumperk, jelikož je tu poměrně malá pravděpodobnost, že tito lidé zahlédnou propagační plakát nebo reklamu v tisku, vzhledem k tomu, že do těchto obcí tyto propagační materiály nedistribuuji. Cílovou skupinou jsou především rodiny s dětmi, ale i dospělí jednotlivci.

Na základě provedení analýz bylo zjištěno, že komunikační nástroje muzea nejsou zaměřeny na věkovou kategorii mladých do 18 let a mezi návštěvníky má tato kategorie nižší zastoupení. Vzhledem k faktu, že středním školám návštěva muzea mnohdy nezapadá do školních osnov, tak mnoho středoškoláků se ani o muzeu a jeho činnostech nedozví. Proto druhý návrh projektu bude cílit na tento segment – žáky středních škol (15 – 19 let). Soutěž pro kreativní žáky středních škol je určena pro skupinky nebo jednotlivce, kteří se ve svém čase věnují něčemu navíc, něco vyrábí, kreslí či fotí zajímavé fotografie a zároveň šířením soutěže na sociálních sítích se dozví o Vlastivědném muzeu v Šumperku i široká veřejnost.

Třetí návrh cílí na návštěvníky knihoven, muzea a turisty, kteří navštíví infocentrum. Tito návštěvníci knihoven jsou především obyvatelé města Šumperk, kteří rádi čtou, zajímají se o kulturu, vzdělání, přírodu a jiné oblasti zájmů. Věková kategorie návštěvníků je rozmanitá od kategorie dětí (již od 15 let i méně) až k věkové kategorii seniorů. Do infocenter zavítají turisté z různých míst ČR i zahraničí, proto barevná záložka do knih bude propagovat muzeum i potenciální návštěvníky z jiných lokalit.

14.4 Financování projektu

Vzhledem k faktu, že Vlastivědné muzeum v Šumperku je příspěvkovou organizací, tak finance na veškeré činnosti pochází především ze získaného rozpočtu zřizovatele - Olomouckého kraje, z dotací a z výdělečné činnosti muzea. Financování projektu je zaopatřeno právě z těchto příspěvků jako je tomu i u jiných propagačních kanálů, kterých Vlastivědné muzeum v Šumperku využívá k informování a přilákání návštěvníků. Náklady

na projekt jsou řešeny tak, aby byly co nejnižší, finančně dostupné pro organizaci, a aby byl projekt v rámci omezených finančních zdrojů realizovatelný.

14.5 Časová analýza

Pro časové zobrazení marketingových aktivit souvisejících s již zmíněným projektem jsou použity tabulky, kde je názorně zobrazen celý časový harmonogram každého návrhu marketingové komunikace. Tabulky zachycují přehledně všechny aktivity a jejich přibližnou časovou náročnost. Časová analýza u druhého návrhu je provedena pomocí metody kritické cesty (CPM), která vytyčuje tzv. kritické činnosti, které se nesmějí zpozdít, jinak se zpozdí celý projekt. Kritická cesta je zpracována v programu QM for Windows.

Plakáty do obcí

Tab. 2. Časová analýza plakátů do obcí (vlastní zpracování)

Popis činnosti	Časový harmonogram							
	1. týden	2. týden				Měsíc		
Zveřejnění inzerce (hledání dobrovolníka)	■	■	■	■				
Výběr dobrovolníka a domluva					■			
Úprava grafiky plakátů					■			
Schválení grafiky						■		
Úprava grafiky						■		
Tisk plakátů							■	
Předání plakátů rozvozci							■	
Rozvoz plakátů do obcí							■	■
Doba výlepu plakátů								■
Platba rozvozci								■

Prvním zahajovacím krokem prvního návrhu je zveřejnění inzerce kvůli hledání dobrovolníka na rozvoz letáku jedenkrát za měsíc. Inzerce bude zveřejněna na plakátovací desce v muzeu, vylepena v obci Olšany u Šumperka a Ruda nad Moravou a také na bezplatné inzerci Jobs.cz/brigády. Po deseti dnech se vybere ze zájemců vhodný dobrovolník a grafička upraví vzhled plakátů tím, na něj vloží již vytvořené grafiky plakátů týkajících se naplánovaných výstav. Marketingová pracovnice schválí grafiku, případně navrhne změnu, kterou grafička následně upraví. Po dokončení grafiky se mohou plakáty dát k tisku. Tisk je na počkání vyhotoven, jelikož se jedná pouze o 7 kusů plakátů a hned

ve stejný den jsou plakáty předány rozvozci. Na rozvoz má dobrovolník 2 dny, v rámci kterých musí vylepit plakáty. Po vylepení plakátu bude rozvozci zaplacená spotřeba paliva. Plakáty budou cca měsíc vylepeny a po měsíci se proces opakuje, kromě hledání dobrovolníka, ten je již zajištěn.

Soutěž pro žáky středních škol

Tab. 3. Časová analýza soutěže pro žáky středních škol (vlastní zpracování)

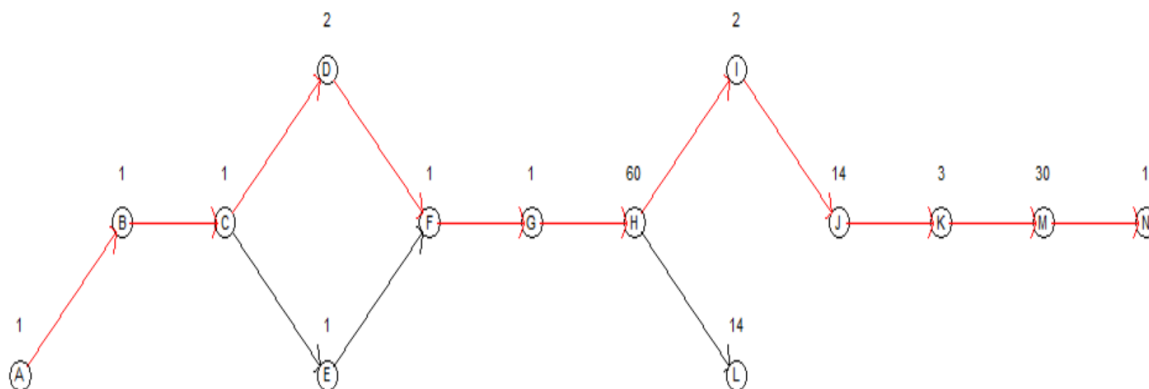
Činnost	Popis činností	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Tvorba grafiky plakátů a letáků	1	
B	Schválení grafiky	1	A
C	Úprava grafiky	1	B
D	Tisk plakátů a letáků	2	C
E	Informační email do středních škol	1	C
F	Zaslání tiskovin poštou do škol	1	D, E
G	Vložení příspěvku o soutěži na Facebook	1	F
H	Průběh soutěže (obdržení soutěžních fotografií a vkládání na Facebook)	60	G
I	Vyhodnocení výherců	2	H
J	Kontaktování a domluva s výherci	14	I
K	Instalace výstavy	3	J
L	Propagace výstavy (Facebook, web, plakát)	14	H
M	Průběh výstavy	30	K
N	Demontáž výstavy	1	M

Tabulka č. 3 zobrazuje všechny činnosti související s realizací soutěže pro žáky středních škol. K jednotlivým činnostem je určen přibližný čas a jejich návaznost k předchozím činnostem. Pro zjištění nejkratší možné doby trvání projektu a kritické cesty je použit program QM for Windows.

Tab. 4. Časová analýza v programu QM for Windows (vlastní zpracování)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	117					
A	1	0	1	0	1	0
B	1	1	2	1	2	0
C	1	2	3	2	3	0
D	2	3	5	3	5	0
E	1	3	4	4	5	1
F	1	5	6	5	6	0
G	1	6	7	6	7	0
H	60	7	67	7	67	0
I	2	67	69	67	69	0
J	14	69	83	69	83	0
K	3	83	86	83	86	0
L	14	67	81	103	117	36
M	30	86	116	86	116	0
N	1	116	117	116	117	0

Tabulka č. 4 zobrazuje nejkratší možnou dobu trvání projektu, která je 117 dnů. K jednotlivým činnostem je ve sloupcích zobrazen nejdříve možným začátek a konec. Další sloupce zobrazují nejpozději možný začátek a konec jednotlivých činností. Poslední sloupec zobrazuje možnou dobu (dny) prodloužení činností a z toho lze vidět, že kritické činnosti jsou všechny kromě E a L. Kritickou cestu zobrazuje obrázek č. 6



Obr. 6. Síťová analýza pomocí programu QM for Windows (vlastní zpracování)

Záložky do knih

Tab. 5. Časová analýza záložek do knih (vlastní zpracování)

Popis činností	Časový harmonogram								
	Týdny (1. měsíc)				Měsíce				
	1.	2.	3.	4.	2.	3.			
Kontaktování knihovny a infocentra	■								
Tvorba grafiky záložek	■	■							
Schválení grafiky			■						
Úprava grafiky			■						
Tisk záložek				■					
Roznos záložek					■				
Záložky k dispozici					■	■	■	■	■
Doplnění záložek								■	■

Počáteční činností záložek do knih je kontaktování knihovny a infocentra kvůli domluvě, jaký projekt muzeum chystá, a kdy jim zhruba dorazí záložky do knih. Následně jsou předány informace ke grafičce, která do dvou dnů vyrobí grafiku záložek, která projde schválením a případně se ještě něco poupraví. Jakmile je vzhled záložek do knihy hotov, tak proběhne tisk 500 kusů záložek. Nejprve se vytisknou vzorky, které projdou základní kontrolou, a následně se bude tisknout zbývající část. Záložky budou během jednoho dne rozneseny do knihovny, Informačního centra Šumperk a umístěny na pokladně Vlastivědného muzea v Šumperku. Propagační kampaň bude podle zájmu o záložky trvat 2 – 3 měsíce.

14.6 Nákladová analýza

Nákladová analýza shrnuje veškeré výdaje, které souvisejí s realizací projektu. V tabulce č. 6 jsou uvedeny jednotlivé položky vztahující se k projektu, počet kusů a cena. Vzhledem k tomu, že Vlastivědné muzeum v Šumperku je neziskovou organizací a má omezené finanční prostředky, tak celkový náklad na projekt nesmí být vysoký, aby mohl být realizovatelný. Jak tabulka uvádí, tak celkový finanční náklad na realizaci projektu je poměrně přijatelných 3 597,5 Kč.

Tab. 6. Odhadované náklady projektu (vlastní zpracování)

	Položka	Počet	Cena/ks	Celkem
Plakáty do obcí	Barevný jednostranný tisk A3	7 ks	14,5 Kč	101,5 Kč
	Práce grafičky muzea	1 h	140 Kč	140 Kč
	Příspěvek na dopravu	1 x	200 Kč	200 Kč
	Lepidlo Taposa na výlep	1 x	36 Kč	36 Kč
Soutěž pro středoškoláky	Práce grafičky muzea	2 h	140 Kč	280 Kč
	Barevný jednostranný tisk A3	30 ks	14,5 Kč	435 Kč
	Barevný jednostranný tisk A5	300 ks	4 Kč	1 200 Kč
	Zaslání plakátů (obálka 1 Kč/ks + služba pošty 27 Kč/ks)	3 ks	28 Kč	84 Kč
	Propagace výstavy – A3	10 ks	14,5 Kč	145 Kč
	Demontáž a úklid	2 h	88 Kč	176 Kč
Záložky	Práce grafičky muzea	1 h	140 Kč	140 Kč
	Tisk záložek	500	1 Kč	500 Kč
Souhrn nákladů projektu		–	–	3 597,5 Kč

14.7 Riziková analýza

Pomocí rizikové analýzy před zahájením projektu se dají stanovit veškerá rizika spojená s jeho průběhem, pravděpodobnost jejich vzniku, význam daného rizika a jeho celkové zhodnocení. Ke správnému sestavení rizikové analýzy je nutné si stanovit škály pravděpodobnosti nastání rizika a jejich významu. V práci je použita škála hodnocení od 0 do 5. Následující tabulky č. 7 a č. 8 uvádí škálové hodnocení pro určení pravděpodobnosti a významu rizika.

Tab. 7. Určení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování podle Nového, © 2015)

Škála	Pravděpodobnost	Bodové ohodnocení	Výskyt rizika
1	skoro nemožné	0,1 – 1	ve výjimečných případech
2	nepravděpodobné	1,1 – 2	velmi zřídka
3	možné	2,1 – 3	občas
4	pravděpodobné	3,1 – 4	často
5	skoro jisté	4,1 – 5,0	skoro vždy

Tab. 8. Určení významu rizika (vlastní zpracování podle Nového, © 2015)

Škála	Význam	Bodové ohodnocení	Následek
1	téměř žádný	0,1 – 1	činnost tímto rizikem není citelně ohrožena
2	nepatrný	1,1 – 2	ohrožení pouze určitých aktivit
3	závažný	2,1 – 3	nutnost okamžitého řešení situace
4	velmi závažný	3,1 – 4	závažné poškození
5	katastrofální	4,1 – 5,0	ohrožení všech aktivit

Podle stanovených škál v uvedených tabulkách č. 7 a č. 8 - pravděpodobnost nastání rizika a význam rizika, lze následně přiřadit k rizikům pravděpodobnost jejich vzniku a význam (ovlivnění návrhu). Následující tabulka č. 9 zobrazuje rizika, která mohou vzniknout při realizaci projektu. K jednotlivým rizikům je číselně vyjádřena pravděpodobnost jejich výskytu a závažnost. Ke zjištění hodnoty jednotlivého rizika je proveden součin pravděpodobnosti a závažnosti. Čím je hodnota rizika vyšší, tím je vyšší ohrožení projektu a je důležité věnovat tomuto riziku pozornost a snažit se o jeho minimalizování.

Tab. 9. zhodnocení rizik projektu (vlastní zpracování)

	Riziko	Pravděpodobnost rizika	Význam rizika	Hodnota rizika
Plakáty do obcí	Malý zájem o rozvoz	2	1,6	3,2
	Špatně vytvořená předloha pro tisk	2,1	2,6	5,6
	Havárie při převozu plakátů	1,5	3,1	4,65
	Nepečlivé nalepení	2,1	3	6,3
	Odlepování plakátů	2,8	3,2	8,96
	Překrytí plakátů na výlepních plochách	3,3	3,5	11,55
	Vandalismus	3,5	4	14
Soutěž pro středoškoláky	Poškození plakátů při doručování	1,2	3,1	3,72
	Poničení plakátů studenty	2,1	3	6,3
	Malý zájem středoškoláků	3	3,5	10,5
	Nekvalitní soutěžní fotografie	3,1	2,5	7,75
	Špatná přehlednost v soutěžních fotografiích	2,1	3,1	6,51
	Nízký zájem o hlasování na Facebooku	3	2,5	7,5
	Nedostatečné množství výstavních předmětů	2,3	3	6,9
	Zpoždění projektu	2,5	3	7,5
Záložky do knih	Nekvalitní tisk, barva	3,1	4,1	12,71
	Nízká životnost záložek	2,1	2,5	5,25
	Nezájem o záložky	1,9	3,1	5,89
	Braní více kusů najednou	3,1	1,5	4,65

Prostřednictvím rizikové analýzy vychází najevo u každého z projektů vždy jedno nejzávažnější riziko, které ohrožuje projekt:

- **Vandalismus** – poničení plakátů lze předejít především preciznějším přilepením k výlepní ploše, aby se nedaly plakáty lehce otrhávat. Pokud nejsou rohy plakátů zcela přilepené k podložce, tak mohou lákat především mladší generaci k otrhávání. Výběr výlepní plochy v obcích hraje také svou roli, jelikož na některých místech jsou plakáty otrhávány často (u zastávek) a na jiných o něco méně. Vzhledem k tomu, že výlepní plochy nejsou zpoplatněny, tak nelze zaručit, že někdo jiný nepřelepí plakát muzea. Právě toto riziko přelepení nabylo v tabulce se zhodnocením rizik hned druhé největší hodnoty.

- **Malý zájem středoškoláků** – pro minimalizování rizika malého zájmu žáků středních škol o účastnění se soutěže, je důležité mít kreativně strukturovaný a navržený plakát, se zářivými barvami. Důležitou roli hraje postavení školy, jak bude tuto soutěž prezentovat. Někdy právě učitelé jsou hlavními tahouny pro zapojení se žáků, proto je vhodné, aby učitelé byli o této soutěži informováni a motivovali žáky k účasti. Učitelé mnohdy vidí, kdo je ve třídě tvůrčí a kdo má nějaký talent, proto pro ty stydlivější jedince může být právě učitel motivátorem k účasti v soutěži.
- **Nekvalitní tisk, barva** – záložky budou tisknuty na kvalitní tiskárně, kterou vlastní Vlastivědné muzeum v Šumperku, a proto si kvalitu tisku bude moct kontrolovat. Pro minimalizaci zbytečných nákladů do záložek s nekvalitním tiskem, je vhodné nejprve otestovat pár záložek, jak tisk drží a jak celková záložka vypadá. Tisk se nesmí odlepovat či barvit. Pokud by se tiskárna v organizaci neověřila pro tisk záložek, tak lze udělat objednávku do místní tiskárny v Šumperku. Další řešením nekvalitní barvy je možnost laminování záložek. Laminací získají záložky krásný lesklý vzhled a budou odolné proti vodě a ohýbání se. Laminace lze provádět i s 3D efektem, avšak laminace záložek do knih by byla finančně náročnější.

ZÁVĚR

Neziskový sektor je nedílnou součástí našeho života a mnozí z nás by si život bez něj již nedovedli představit. Aby mohly neziskové organizace plnit své cíle, pro které vznikly, tak je zapotřebí umět co nejlépe využít své marketingové a komunikační nástroje. Právě díky správně zvoleným komunikačním nástrojům mohou organizace oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a také zjišťovat jejich přání a potřeby. Marketingová komunikace je u neziskových organizací důležitým nástrojem zejména pro získávání dotací, darů a sponzorů.

Práce se zabývala analýzou marketingových činností, zejména marketingovými komunikačními nástroji Vlastivědného muzea v Šumperku. Provedenými analýzami bylo zjištěno několik nedostatků současné marketingové komunikace organizace. Dotazníkovým průzkumem byla zjištěna poměrně neznalost facebookové a webové stránky, které spolu s dalšími nástroji marketingové komunikace patří v dnešní internetové době k hlavním a nepostradatelným komunikačním nástrojům každé organizace.

Jedním z cílů diplomové práce bylo navrhnout zlepšení současné marketingové komunikace Vlastivědného muzea v Šumperku, kterého bylo dosaženo. Na základě provedených analýz byly zjištěny nedostatky v marketingové komunikaci, na které reagovalo hned několik navržených inovativních doporučení v oblasti marketingové komunikace.

Druhý splněný cíl práce byl dosažen návrhem projektu, který obsahoval komunikační nástroje vedoucí ke zvýšení povědomí veřejnosti, návštěvnosti muzea v Šumperku a ke zvýšení návštěvnosti internetových stránek dané organizace. Část projektu se věnovala rozšíření propagace do okolních obcí města Šumperk. Jako součást projektu byla navržena soutěž, která cílí na žáky středních škol. Další část projektu se zaměřila na tvorbu nového propagačního materiálu – barevné záložky do knih, které poslouží nejen k propagaci organizace, ale i jako praktická pomůcka. Projekt byl navržen v závěrečné části práce, kde byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Všechna uvedená doporučení v diplomové práci jsou realizovatelná a finančně dostupná vzhledem k faktu, že se vztahují k neziskové organizaci. Věřím, že návrhy a doporučení uvedené v práci budou vítaným přínosem pro Vlastivědné muzeum v Šumperku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- Best Guerilla Marketing Ideas to Spice Up Your Business, © 2018. In: *ThePRAuthority* [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://theprauthority.com/guerilla-marketing-ideas/>
- BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.
- BUREŠ, Michal, © 2017. Která "neziskovka" bere od státu nejvíce? In: *Finance.cz* [online]. Praha [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/497479-neziskovky-a-stat/>
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DRUCKER, Peter Ferdinand, 2002. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 300 s. ISBN 80-7261-066-X.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy*. 3. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- CHROMÝ, Jan, 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. 1. vyd. Praha: Extrasystem Praha, 263 s. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.
- MINTZBERG, Henry, ©2017. Vize: Co je vize. In: *Managementmania* [online]. Plzeň [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-13KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *A framework for marketing management*. 6th ed. Boston: Pearson, 344 s. ISBN 978-1-292-09314-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUTSKÝ, Zdeněk, © 2016. Slack – buďte efektivní. In: *Applisté* [online]. [cit. 2018-2-16]. Dostupné z: <http://www.appliste.cz/slack-budte-efektivni/>
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
- NOVÝ, Michal, © 2015. *Riziková analýza. Cettus: Od myšlenky po kolaudaci* [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.cettus.cz/rizikova-analyza/>
- PELIKÁNOVÁ, Anna, 2016. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-0339-3.
- PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, Albatros Media a.s., 224. ISBN 8025141780
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. vyd. Praha: Ekopress, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

- ROBINSON, Phil a Lindsey ANNISON, 2010. *Pay Per Click Marketing*. 1th ed. Lichfield, GB: Charter House, 58 s. ISBN 978-1-907603-03-7.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel, 2006. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 168. ISBN 978-80-271-0249-5.
- ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. 5. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.
- ŠKARABELOVÁ, Simona, 2005. *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 52 s. ISBN 80-239-4057-0.
- TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAJTÁKOVÁ, Mária, 2010. *Marketing kultúry: ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.
- TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. ISBN 978-80-8168-407-4.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8
- VLASTIVĚDNÉ MUZEUM V ŠUMPERKU, 2018. *Zpráva o činnosti Vlastivědného muzea v Šumperku za rok 2017*. [online]. Šumperk. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.muzeum-sumperk.cz/domains/muzeum-sumperk.cz/images/download/plneni2017.pdf>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- České noviny, © 2018. *Největší část dotací pro neziskové organizace putuje do sportu* [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z:

<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nejvetsi-cast-dotaci-pro-neziskove-organizace-putuje-do-sportu/1571067>

Vlastivědné muzeum v Šumperku, © 2016. [online].[cit. 2018-02-16]. Dostupné z:

<http://www.muzeum-sumperk.cz/domains/muzeum-sumperk.cz/index.php/cs/>

ŠKORNIČKOVÁ, Eva, © 2018. *GDPR: Co je GDPR?* [online]. [cit. 2018-02-16].

Dostupné z: <http://www.muzeum-sumperk.cz/domains/muzeum-sumperk.cz/index.php/cs/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM Critical Path Method

EU Evropská unie

GDPR General Data Protection Regulation

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Znaky dobrého poslání (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 22).....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Komunikační proces (vlastní zpracování dle Kotler a kol. 2007, s. 819)</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 3. SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103).....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 4. Trasa distribuce plakátů (vlastní zpracování).....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 5. Záložka do knihy (vlastní zpracování).....</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 6. Síťová analýza pomocí programu QM for Windows (vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. SWOT analýza Vlastivědného muzea v Šumperku (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 2. Časová analýza plakátů do obcí (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 3. Časová analýza soutěže pro žáky středních škol (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 4. Časová analýza v programu QM for Windows (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tab. 5. Časová analýza záložek do knih (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tab. 6. Odhadované náklady projektu (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 7. Určení pravděpodobností rizika (vlastní zpracování podle Nového, © 2015)</i>	83
<i>Tab. 8. Určení významu rizika (vlastní zpracování podle Nového, © 2015)</i>	83
<i>Tab. 9. zhodnocení rizik projektu (vlastní zpracování)</i>	84

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Jak se respondenti dozvěděli o Vlastivědném muzeu v Šumperku (vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 2. Jak se respondenti dozvěděli o Vlastivědném muzeu v Šumperku (vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 3. Spokojenost s návštěvou (vlastní zpracování).....</i>	<i>59</i>
<i>Graf 4. Hodnocení výroků (vlastní zpracování).....</i>	<i>59</i>
<i>Graf 5. Povědomí o akcích pro veřejnost (vlastní zpracování).....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 6. Navštívení muzeí, které organizace spravuje (vlastní zpracování).....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 7. Jak často respondenti navštěvují internetové stránky organizace (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 8. Účel návštěvy internetových stránek muzeí (vlastní zpracování).....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 9. Využívání internetových recenzí na kulturní akce (vlastní zpracování).....</i>	<i>62</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura
- P II Ukázka propagačních plakátů
- P III Příklad guerilla marketingu
- P IV Dotazníkový průzkum

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PLATNÁ PRO ROK 2017

příloha k Organizačnímu řádu Vlastivědného muzea v Šumperku, příspěvková organizace

Ředitel

Kontrolní referent, *sekretářka*
Tisková mluvčí, *redaktorka*

Oddělení odborné činnosti	Oddělení služeb veřejnosti		Oddělení ekonomické a detašovaných muzeí	Oddělení provozu a výroby a správy Lovecko-lesnického muzea na zámku Úsov	
Vedoucí oddělení kurátor sb. a mob. fondů, etnograf	Vedoucí oddělení správce IT a komunikačních technologií, web		Vedoucí oddělení ekonom	Vedoucí oddělení technický pracovník	
<p>Pracoviště společenských věd Archeolog Archeolog Historik Historik Historik Historik umění</p> <p>Pracoviště správy a ochrany sbírek Dokumentátor, správce dep. Konzervátor Dokumentátor, knihovník, digitalizace</p> <p>Pracoviště přírodních věd Botanik Zoolog, geolog</p>	<p>Pracoviště výstavní a propagační Grafička – <i>vedoucí</i> Výstavář – <i>aranžér</i> Produkční – <i>programový a kulturně výchovný pracovník</i> Pracovník vztahů k veřejnosti – <i>propagace, PR</i></p>	<p>Pracoviště návštěvníckého servisu Výstavář, zásobování – <i>vedoucí</i> Průvodce, <i>pokladní</i> Produkční, <i>programový a kulturně výchovný pracovník, pokladní</i> Zřízenec v kulturním zařízení, <i>pokladní</i> Zřízenec v kulturním zařízení, <i>pokladní – OON</i> Zřízenec v kulturním zařízení</p>	<p>Pracoviště ekonomické Mzdová účetní Účetní</p> <p>PAK Loštice Zřízenec v kult.zař. pokladní, <i>uklízečka</i></p> <p>Muzeum Zábřeh Produkční – <i>kulturně výchovný pracovník, vedoucí</i> Zřízenec v kult. zařízení, <i>pokladní, uklízečka</i></p> <p>Muzeum v Mohelnici Historik – <i>vedoucí</i> Zřízenec v kult. zařízení, <i>pokladní, uklízečka</i> Zřízenec v kult.zař., <i>pokladní OON</i></p>	<p>Zámek Úsov Kastelán – <i>vedoucí</i> Průvodce, <i>admin. tech. prac.</i> Průvodce 0,66 Průvodce OON Průvodce, <i>uklízečka</i> Domovník Uklízečka 0,66</p>	<p>Pracoviště stavební Zedník – <i>vedoucí</i> Zedník</p> <p>Pracoviště dřevozpracující Truhlář – <i>vedoucí</i> Truhlář Truhlář</p> <p>Pracoviště provozu Elektrikář OON Zámečnick Řidič, <i>domovník</i> Uklízečka Uklízečka</p>

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA PROPAGAČNÍCH PLAKÁTŮ



PŘÍLOHA P III: PŘÍKLAD GUERILLA MARKETINGU



Zdroj: Theprauthority, © 2018

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

1. Jak jste se dozvěděli o Vlastivědném muzeu v Šumperku? (lze zvolit více možností) *

- chůze kolem
- internet
- tisk
- rodina a známí
- akce pro veřejnost
- rádio
- venkovní inzerce (plakáty, MHD, atd.)
- ve škole
- Jiné:

2. Za jakým účelem jste navštívili Muzeum Šumperk? (lze zvolit více možností) *

- stálá expozice
- dočasná výstava
- přednáška, beseda
- Muzejíčko
- veřejná akce (Vánoční den, Pálení čarodějnic, Velikonoce v muzeu atd.)
- strávení volného času
- zakoupení publikací muzea
- Jiné:

3. Byli jste spokojeni s návštěvou muzea? (pokud ne, uveďte proč) *

- ano
- Ne,.....

4. Ohodnotte následující výroky na škále 1 až 5 vzhledem k muzeu (kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší) *

	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
dostupnost muzea						
prostředí muzea						
kvalita personálu						
akce pro veřejnost						
cena vstupů						
webové stránky						
facebookové stránky						

5. Máte povědomí o nějaké z uvedených akcí pořádané Vlastivědným muzeem v Šumperku? Nižte můžete uvést i jinou. *

- čarodějnice
- Šumperský hafan
- Muzejní noc
- Prázdniny v muzeu
- Den v pravěku
- Vánoční den
- Velikonoce v muzeu
- nevím o žádné
- Jiné:

6. Navštívili jste nějaké z níže uvedených muzeí? *

- Lovecko-lesnické muzeum v Úsově
- Muzeum Zábřeh
- Muzeum Mohelnice
- Památník Adolfa Kašpara v Lošticích
- zatím ne

7. Uveďte, co vám v porovnání s jiným muzeem chybělo a naopak, co se vám líbilo více v šumperském muzeu?

8. Jak často navštěvujete internetové stránky Muzea Šumperk? (webová stránka, facebook, instagram) *

- denně
- týdně
- 1x do měsíce
- čtvrtletně
- 1-2x do roka
- vůbec

9. Za jakým účelem navštěvujete internetové stránky muzeí? *

- základní informace (otvírací doba, cena vstupu)
- novinky muzea
- informace o probíhajících výstavách a přednáškách
- inspirace na program
- zajímám se o vědecké činnosti muzea
- fotografie z výstav (akcí)
- Jiné:

10. Využíváte možnosti internetových recenzí na kulturní akce? *

- ano, recenze čtu i píšou
- ano, recenze pouze čtu
- ne

11. Které typy interaktivních výstav pro děti by se vám líbily v šumperském Muzejíčku? *

- Dinosauři
- Lidé v pravěku
- Lidské tělo
- Zvířátka kolem nás
- Říše pohádek
- Podmořský svět
- Výstava her a hlavolamů
- Krteček
- Mimoni
- Madagaskar
- Barbie

12. Vaše pohlaví? *

- žena
- muž

13. Váš věk? *

- do 18 let
- 19 - 24 let
- 25 - 30 let
- 31 - 36 let
- 37 - 42 let
- 43 - 48 let
- 49 - 54 let
- 55 a více let

14. Vaše bydliště? *

- Šumperk
- okolí Šumperka do 30 km
- okolí Šumperka nad 30 km (Olomoucký kraj)
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Královéhradecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Středočeský kraj
- Jiné: