I. Chovančíková

Práce s veřejností

Literatura:

- Lesley – „Public relations: teorie a praxe
- M. de Fllör – „Teorie masové komunikace“
- S. Black – „Nejúčinnější propagace“
- M. Foret – „Komunikace s veřejností“ – 1994
- „Základy mezilidské komunikace“ – 2001
- B. Hurst – „Encyklopedie komunikačních technik“
- J. Koudelka – „Spotřební chování a marketing“
- O. Honey – „Tváří v tvář“ – 1997
- M. Foret – „Jak rozvíjet místní cestovní ruch“
- Sborníky Masarykova muzea v Hodoníně; „Muzeum a návštěvníci“

- Kontakt s muzeum je dán sociální zkušeností … (např. z dětství)
- Dětský program – využití přirozené hravosti a zvídavosti dětí; zapojení lidí hrou; narušení stereotypů a myšlení lidí ve vztahu k veřejnosti
- Dojem z návštěvy muzea by měl být pozitivní
- Lépe muzeum hodnotí lidé z malých obcí – pospolitost – otázka prestiže muzea jako kulturní instituce. Důležitý je program muzea, který nabízí. Muzea byla pro lidi nedůležitá (podle průzkumu z let 1992-94). Musela se začít zajímat o návštěvníky.
- V některých lokalitách chybí starousedlíci, kteří ke kraji, místu mají vztah – na těchto místech se kultura těžko prosazuje
- Důležité je : co od nás lidé očekávají?

- podání informací zajímavým způsobem – muzeum může propojit emoce + rozum – doplňující programy; využití specifik muzea (uchovávání dokladů minulosti, jejich dokumentace, ochrana); jedinečnost předmětů, které muzeum vlastní.

- změnit vztah k veřejnosti
- vědět co se od nás očekává a umět to nabídnout
- stavět na specifičnosti muzeí, nesuplovat instituci jinou

komunikace:- proces sdělování
- nejen informace, i zboží, umění…jakýkoli výtvor který je představen a vnímán druhou stranou

komunikační akt: - kdo říká co jakým kanálem, komu s jakým efektem
- kdo něco sděluje, musí vyjádřit myšlenku, příjemce ji musí být schopen pochopit
nástroj komunikace: - rozhovor, písemný styk, gesto, mimika, výtvarný projev; výstava….
- důležitá je forma komunikace – každý předmět vyžaduje svou formu (obchodní X osobní)
- důležité je místo komunikace, atmosféra (citové rozpoložení, je potřeba této komunikace?)
komunikační nástroje muzea: - výstava, přednášky, sborníky…doprovodné programy
pro fungování komunikace je třeba vědět, co se od nás očekává – záležitost marketingu = průzkum trhu, znalost zákazníků; vypracování nabídky – správné načasování,umístění a podpora. Funguje-li marketing v instituci jde o soustavnou činnost.

Marketingové techniky:

- reklama
- public relations – styk s veřejností

- politika firmy
- způsob inzerce
- způsob prodeje – balení – jak věc vypadá, loga, uniformy, emblémy, symboly, společnosti
- brožury, propagační materiály, firemní dary, katalogy, ročenky….
- Finanční motivace a pomoc zaměstnancům, podpůrné značky udržující věrnosti společnosti
- Zviditelnění se sám sebe
- Sponzorství knih, událostí…
- Soutěže a motivace zaměstnanců
- Finanční motivace zaměstnanců
- Vzdělávací kampaně, dny otevřených dveří…

Marketing se zaměřuje:
- Vytvoření, upevnění či změna image firmy
- Komunikace zaměřené na potencionálního zákazníka
- Techniky zaměřené na přímého zákazníka

3 typy propagace:
1. typ informující – sdělovací prostředky
2. získávající – obdobné
3. podpůrné – prezentace výrobků, soutěže….

Marketingový přístup k muzeu:
V 90. letech se muzea začaly specializovat – přístup nese požadavky; činnost vyžaduje spolupráci
- výstavy dělat na aktuální téma – měl by je dělat člověk, který by se vyznal v aktuální poptávce, vědět kde je co k mání + umět to zkoordinovat – nejen se podbízet veřejnosti, ale akceptovat její požadavky.
- sledování návštěvnosti

věcné členění aktivit muzea:
- Výstavy
- Vernisáže – společenská akce, způsob propagace
- Přednášky, besedy, semináře (semináře určeny spíše odborné veřejnosti)
- Konzultace – jednotlivcům
- Odborné posudky (muzea zřizovaná MK to poskytují povinně); posudky na vývoz, hodnocení akce konkurence, oponentský posudek pro studenta…
- Výklad ve výstavě nebo v expozici
- Výukové programy – muzeum umožňuje doplnit školní studium
- Soutěže – měla by být propojena s muzeem, aby mělo odezvu
- Koncerty
- Exkurze – exkurze muzejníků, ale i normálních lidí např po okolí
- Jiné akce – např. ples
- Pronájmy (mít ošetřeno ve zřizovací listině)

Kdo může tyto aktivity pořádat:
- Muzeum jako celek
- Jednotlivá oddělení
- Kluby a společnosti při muzeu
- Mimomuzejní – školy, cestovní kanceláře….

Členění dle cílových skupin:
- Široká veřejnost
- Odborníci
- Skupiny věkové, zájmové…

- Instituce – typy škol, kulturní instituce

Členění aktivit dle hlavního účelu:
- Vzdělávací
- Informační
- Propagační
- Odpočinkové, rekreační
- Umělecké

Členění dle místa konání:
- Ve vnitřních prostorách muzea
- Ve venkovních prostorách muzea
- Mimo prostor muzea

Členění dle organizačních požadavků:
- Z hlediska na nárok prostoru
- Z hlediska na nárok tiskovin
- Z hlediska na služby (šatna, občerstvení…)
- Z hlediska propagací, techniky, bezpečnostního opatření, výstavnické a aranžerské práce…

Členění dle finančního zabezpečení:
- Z prostředků muzea
- Na zakázku
- Hrazení sponzorem

REKLAMA
- zviditelnit se
- nalákat a prodat
- často užívá nadsázky
- smyslem je upozornit na produkt, cílem jednat (prodat)

3 funkce:
1. informační
2. přesvědčovací
3. upozorňující (kde to koupím…)

- zpravidla je reklama zprostředkovaná
- za reklamu se platí
- objektem reklamy je veřejnost
- reklama neurčuje a neobhajuje kvalitu – navnazuje, láká
- smyslem není poskytovat pravdivé informace, ale zaujmout
- převažuje tu forma – originalita
- reklama může ovlivnit image firmy (nemusí sloužit jen k prodeji)
- zvážit, aby se nám náklady na reklamu vrátily.
- vzít v úvahu cílové publikum
- poselství, rozpočet, rozvaha o tématu – jaký zájem chceme vyvolat?
- vzít v úvahu výběr sdělovacího prostředku, zvážit výběr načasování (jednorázově, dlouhodobě, ve vlnách..)
- zhodnocení efektu

mentální prvky reklamy:
- hra s podvědomím – uvědomí si ho, zaregistrují
- pochopení
- přesvědčení o potřebě služby, předmětu
- jednání = nakupování

- cílem je rozšíření vrstvy zákazníků a prodej předmětů, zboží, služeb....

- Na co je reklama zaměřená
- Jakou činnost propaguji
- Jakou image si chci vytvořit
- Srovnání s konkurencí
- Kdo jsou moji zákazníci
- Jaké služby, zboží jim nabízím
- Proč můj produkt nakupují
- Jak dlouho jsem na trhu...
- Čím jsem zajímavý, co mohu nabídnout

<u>Druhy reklamy:</u>
TISK:
+ značně rozšířen – celonárodně i regionálně
+ důvěra v psané slovo
+ operativní a pružný v obsahu
+ zviditelnění produktu
- přehlcenost reklamních stránek
- krátká životnost
- chybí pohyb a zvuk
ROZHLAS:
+ vysoká poslechovost v průběhu dne
+ zvukově působivý
- heslovitost – musí být krátké
- chybí vizuální komunikace
- zvuková reklama splývá s ostatním
= jasné adresné sdělení určité skupině lidí – většinou je zadávána známé osobnosti (např. zdravotní záležitosti – Jan Železný)
TELEVIZE:
+ zvuková i obrazová forma
+ vysoká sledovanost – pokryje velice do šířky
+ nápadnost, nápaditost
- nákladnost
DIREKTMAIL: - náročný na vytvoření databáze
VENKOVNÍ REKLAMA – billboardy, plakáty, neonové nápisy, fasády...
+ zasáhne široký okruh lidí
+ působí dlouhodobě
- billboardy = finančně nákladné
- legislativní omezení – musí být povolení na umístění....
ZLÁŠTNÍ REKLAMNÍ ZBOŽÍ – i užitečné předměty; zapalovače, tužky, skleničky, klíčenky, popelníky, svíčka, otvíráky, jojo...
+ cenově dostupné
mají důležitou roli – lidé rádi dostávají něco zdarma = forma pozornosti

- důležitá je znalost produktu – vzhledem ke konkurenci
- identifikovat území na kterém působím
- vývoj a realizace reklamy v reklamním oddělení
- využití publicity
- zhodnocení reklamní akce, komunikace

- Koho chceme oslovit
- S pomocí jakých prostředků
- Jak se k adresátovi dostaneme
- Co jim chceme říci

- Kolik to bude stát
- Jak se to povedlo

3 základy pro efektivní reklamu
- Musí být chápána z pohledu zákazníka
- Prodejní sdělení, nikoliv umění
- Spotřebitel kupuje užitek, nikoliv vlastnosti produktu

PUBLIC RELATIONS
- pravý opak reklamy, snaží se ovlivnit chování lidí; skrytá reklama
- vztah s veřejností na profesionální úrovni mají muzeu zajistit – důvěryhodnost, soulad s veřejností, vzájemné pochopení – tvoří se na úplných, pravdivých informacích – musí fungovat uvnitř i vně instituce
- plánované, podporované
- zabývá se komunikací mezi institucí a veřejností
- monitoruje chování lidí uvnitř i vně
- radí vedení jak vytvořit oboustranně výhodné podmínky
- rozhoduje o nových nebo stávajících vztazích institucí a veřejnosti

- Sběr informací od různých skupin veřejnosti; interpretace těchto informací – prezentace
- Interní komunikace – úředník zaměstnanci
- Externí komunikace – instituce směrem k zákazníkům nebo ke konkurenci (reprezentace organizace, charitativní činnost…)
- Inscenování speciálních akcí, které se vztahují k propagaci

<u>Reklama X Public relations</u>
R – přímá vazba ke sdělovacím prostředkům
P – využívá sdělovacích prostředků také, ale zprostředkovaně – podává o sobě zprávy

R – objevuje se na objednávku
P – musí jí předcházet nějaká událost

R – prezentace v rámci reklamy je pozitivní
P – využívají se i negativa – (důvěryhodnost = nezatloukáme)

R – instituce hodnotí sama sebe – já jsem nejlepší
P – instituce pouze informuje – hodnotí ji veřejnost, odborníci

R – používá i nepravdivé informace, nelze si vše ověřit
P – nestrannost sdělených informací, objektivnost

R – vybírá si cílové skupiny
P – nemůže si vybírat cílové skupiny, kdo si informaci přečte, ten si ji přečte…

<u>Public relations</u>:
- Musí vědět, jakou má muzeum u veřejnosti image
- Odkud veřejnost získává informace o muzeu
- Vzdělanostní úroveň publika
- Vztah veřejnosti ke sdělovacím prostředkům a jak je oslovit
- Předsudky vůči veřejnosti, úroveň jazyka ve sdělovací zprávě

- do muzea chodí více lidí na doporučení známých, než-li na základě plakátů
- muzea se orientují na průměrně vzdělané návštěvníky; přednášky – orientace na lidi s vyšším vzděláním.
- zpráva by měla být psána jednoduchým jazykem, na úrovni příjemce, srozumitelně

komunikace s veřejností - problémy:
- Překroucení informací v průběhu toku kanálem
- Komunikační zahlcení – příjemce není schopný vnímat
- Nevhodná forma pro posluchače
- Použití bezvýznamných slov, která znejišťují obsah sdělení
- Neschopnost naslouchat – lidé slyší jenom to, co chtějí slyšet…

- Podcenění vztahu s veřejností – funkční krátkozrakost
- Úzkoprsá filosofie – budeme se vztahy s veřejností zabývat, až je budeme potřebovat
- Kdo potřebuje výzkum – kdo to potřebuje ten to dělá
- Prozkoumání pouze na místní úrovni
- Zpracování dobrých zpráv – negativní raději nevypouštět…
- Úsečná komunikace, nutné opakování, trpělivost…
- Stínové klamání – pokud organizace chce, může být neviditelná – nedávat o sobě vědět

Druhy veřejnosti:
- Zákazníci dodavatele, organizace zaměstnavatelů, zaměstnanci jiných organizací = důležití, s nimiž se organizace setkává neustále
- Vzdělávací instituce – spřátelené instituce – častější setkávání
- Organizace jejicht jméno pro nás může být důležité – instituce
- Interní zaměstnanci…

Nejpoužívanější prostředky při práci s veřejností:
- Dopisy zaměstnancům, domácnostem, sponzorům
- Roční zprávy
- Dny otevřených dveří – pro veřejnost, rodiny zaměstnanců
- Akce pro bývalé zaměstnance
- Brožury o organizaci
- Každoroční setkání se zástupci sdělovacích prostředků
- Exkurze
- Vánoční dárky, předvánoční setkání s kolegy, s členy rady v muzeu…
- Přednášky, specializovaná sdělení…

Využívá specifické nástroje:
- Tiskové materiály
- Kongresy, semináře
- Výstavy, dny otevřených dveří
- Sponzoring – charitativní akce…(muzea na to nemají finance, ale mohou spolupracovat se specializovanými zařízeními a mohou jim např. umožnit vystavit jejich rukodělné výtvory…
- Osobní kontakty, spolupráce na různých projektech…
- Vlastní rozhlasové a televizní programy
- Výzkumy veřejného mínění
- Aktualizovaný adresář; sledovat tisk; sledovat materiály kolem instituce – výstřižky z novin. Důležité je být VIDĚN (kladné i záporné zprávy)

7 fází public relations:
1. identifikace veřejnosti – poznat lidi pro veřejnost
2. zjištění image a postojů veřejnosti
3. stanovení image a postojů klíčové veřejnosti
4. rozpracování nákladově-efektivní strategie public relations
5. příprava na krizové situace public relations
6. výběr specifických prostředků
7. realizace činností a hodnocení výsledků

specifické prostředky public relations:
- Psané materiály
- Audiovizuální materiály
- Prostředky které identifikují instituci – logo, znak, uniformy = jednotný styl
- Zprávy
- Rozhovory a projekty
- Kulturní servisy – oznámení veřejných služeb v rozhlase a TV
- Konference, plesy
- Telefonní informační služba + zprávy po internetu – (důležité znát základní informace o muzeu – dny otevření, vstupné, výstavy…)
- Vnitřní chod instituce – vztahy zaměstnanců

7 pravidel fungování
1. úplné a pravdivé informace – volně proudící informace mezi zaměstnanci…
2. důvěryhodnost a důvěra mezi zaměstnanci a zaměstnavateli
3. zdravé a bezpečné zdravotní podmínky; hygienické normy – osvětlení, prostor, ochranné pomůcky, pracovní oděv…
4. spravedlivé a poctivé odměňování
5. bezkonfliktní průběh práce (osobní záležitosti – profesionální vztah i přes osobní averzi k dané osobě)
6. pracovní spokojenost během většiny pracovní doby…pozitivní motivace
7. hrdost na organizaci a optimistický pohled do budoucnosti

chyby ve vnitřní komunikaci:
- Vedoucí příliš diktuje a málo naslouchá
- Velmi málo ze sdělovaného je pochopeno
- Obsah sdělení se příliš týká vedení a málo zaměstnanců
- Příliš komunikace je zaměřeno na propagandu
- Málo upřímnosti
- Komunikace se málo věnuje možné změně….

IMAGE
Důležitý při aplikaci komunikace s veřejností
= souhrn představ, které si člověk udělá o určitém objektu, instituci….
= souhrn informací – prověřených zkušeností – názor o věci…
= souhrn idejí a dojmů jež má člověk o určitém předmětu, instituci
- dá se cíleně budovat

základní znaky image:
- Syntetičnost – často zastírá skutečnost a snaží se navodit nějaký cílený dojem
- Důvěryhodnost – nemá smysl, pokud se mu nevěří
- Pasivita ze strany příjemce, image působí jako pozvánka
- Jednoduchost – vždy jednodušší než objekt který reprezentuje
- Dvouznačnost – očekávání X realita – umožňuje vidět to, co si kdo chce přát vidět…
    - povaha zjednodušeného symbolu

jak lze zjistit image:
- snaha o vyjádření povědomí – znám? neznám?
- Slovní formulací – popsat slovně

Podmínky pro vznik:
- Objektivní – společenské, kulturní prostředí – výchova, formální, neformální skupiny (škola rodina)
- Subjektivní – schopnost vnímat a vytvářet si vlastní dešifraci image…

3 druhy představ:
1. vnitřní image – sami o sobě, o objektech, které vytváříme, o tom co děláme
2. vnější image – objekt se snaží zapůsobit na veřejnost
   - chtěné = úmyslné – propagace, reklama, záměrné působení na veřejnost
   - nechtěné = veřejnost si samovolně vytváří úsudek o nás, může být v rozporu s chtěným
3. skutečná image – utváří se v očích veřejnosti

- dlouhodobé vytváření image instituce
- krátkodobé image nějakého produktu – z dlouhodobého hlediska vytváří image instituce

- koupě předmětu na základě mlhavé image; (nevhodně pojmenovaná výstava)
- image o lidech, instituci, věcech, produktech, službách = druhý image…

- image univerzální – používaná na celém světě
  specifická image – místní záležitost

výzkumy veřejného mínění:
- snaha dozvědět se o názorech veřejnosti
- odraz názoru v pohledu všech lidí – mění se závisle na vzdělání, čase, době, věku (rozdílnost názorů mezi lidmi z venkova/města; ženy/muži; vzdělaní/nevzdělaní; zaměstnaní/nezaměstnaní)

- **Nepřímo** – přes chování, reakce lidí
  - Pozorování - zúčastněné – my jsme účastníky
    - nezúčastněné – např. prostřednictvím videozáznamu
  - Experiment – v laboratorních podmínkách
    - v přirozeném prostředí
- **Přímo** – formou dotazů – nemusí být spolehlivé = nemusí odpovídat pravdivě (obavy z něčeho, strach, nevědomost, neznalost)
  - dotazování – písemné – ankety
    - telefonické
    - osobní
    = mají klady i zápory

např. písemné dotazníky – často se nevrací
osobní – rozhovory – strukturovaný – máme připravenou osnovu
- standardizovaný – přesně formulované otázky + kategorie odpovědi
- volný rozhovor – poznáváme problematiku

= nutná ochota respondentů; pravdivě odpovídat…respondent musí rozumět otázkám a zda-li umí vhodně – správně odpovědět.
Činnost – např. potlesk, hvízdání – různé chápání při různých příležitostech

- kvalitativní průzkumy – zachycují specifika menších skupin – názory lidí v menším okruhu
  kvantitativní – ankety, dotazníky – výsledky přehledné v čitelné i číselné podobě; zabírá větší vrstvu obyvatelstva
- různé formy otázek:
- znalostní (datum bitvy…), zjištění úrovně vzdělání, informovanosti obyvatelstva
- významná fakta a okolnosti – pravdivost lze ověřit jen respondentem (kdo, kde, kdy narodil) – pozor na autorská práva
- činnostní – (řídí auto?)
- názorové – subjektivní výpověď – názory – hodnotové záležitosti – nelze hodnotit
  a) hodnotící – čemu dává přednost, spokojen / nespokojen
  b) kognitivní – jak člověk vidí svoje okolí
  c) otázky sledující připravenost k určitému jednán í

d) projektivní – otázky na ožehavá témata – otázky směřující na další osobu (jak hodnotí zaměstnanci svého ředitele…)

jak vybíráme respondenty:
- náhodně
- výběr na základě charakteristik – kriterií (sociální vrstva…)

jak pracovat s respondenty:
- ankety – forma nejednodušší
- rozhovory
- dotazy…..

VÝZKUM V MUZEÍCH
- rozbor zápisu v návštěvní knize – nelze z toho vyvozovat obecné závěry
- besedy se skupinami návštěvníků – nutná zpracovaná osnova s otázkami, na které se návštěvníci mohou pravděpodobně psát
- pohovory s jednotlivci
- zkušební testy před a po návštěvě muzea
- pozorování návštěvníků při návštěvě muzea /co je přilákalo jako první? Poznámky, gesta, výrazy tváře/
- dotazníkový výzkum – ankety…vyplnění na místě, odnesou domů – pošlou, jednoduchá struktura dotazů, ne příliš rozsáhlé…

kriteria návštěvníků:
- věk
- pohlaví
- vzdělání
- zaměstnání
- prostředí (lidé z města/ vesnice)
- zájmy (příroda, historie…)
- motivace – obohacení vlastního pohledu, poučení, potřeba vidět rarity, výplň volného času)
- frekvence návštěv (často, zřídka)
- preferovaný způsob prohlídky (se školou, samostatně, sám, s rodinou…)
- příjmy –rozdíly mezi lidmi
- aktivity ve volném čase
- životní styl

návštěvnické typy:
- náhodný návštěvník
- zvídavý návštěvník
- zainteresovaný – má hlubší informace o problematice
- znalec

ukazatele výchovného efektu
- délka pobytu v muzeu
- program návštěvy – plán + program
- motivace (z doporučení známých, rozhlas, plakát, jen tak…)

posouzení prezentace – srozumitelná X nesrozumitelná X málo srozumitelná
vhodnost využití techniky – samoúčelně, vhodně, nevhodně….
Množství popisek – rozsah textu

- sledování návštěvnosti – časový průběh, kdy jsou muzea navštěvována, jaké výstavy byly nejúspěšnější, roční období – sezona… = možné odezírat ze vstupenek

návštěvnické výkyvy – např. řemesla a jejich ukázky mají větší návštěvnost
- nejatraktivnější jsou rukodělné činnosti – řemesla (před vánocemi – odlévání cínu, vosku)
- studenti + žáci; důchodci, neplatící (např. děti do 6 let nebo držitelé různých karet), dospělí
- otevírací doba – do pozdních hodin = volný čas pracujících
- mimořádné večerní akce (např. Muzejní noc....); přilákají řadu lidí do muzea

- návštěvní kniha
- kde se návštěvník zastaví, co ho zaujme

<u>vnější informace o návštěvníkovi:</u>

- proč chodí do muzea? – důvody
  - náhodní návštěvníci; déšť + nuda
  - zájem o téma
  - rozšíření vědomostí
  - relaxace, zábava
  - školní povinnost
  - estetický zážitek (výtvarné umění)
  - dobrý pocit z návštěvy muzea

<u>kdo muzea navštěvuje</u>:

- ženy, muži, děti, mladí/staří, učitelé, odborní pracovníci

<u>kdy a jak často chodí lidi do muzea</u>:

- náhodně, pravidelně, 1x měsíčně, 1x ročně...
- prázdniny, dopoledne, neděle...

<u>kolik času lidé v muzeu stráví</u>:

- 1 hodina = norma (- školní výpravy)

<u>kdo je konkurentem muzea:</u>

- televize, večerní koncert, sportoviště, galerie
- co je silnou/slabou stránkou konkurence; podíl na trhu

- specifičnost muzeí – kombinace vědeckého = informaci + estetického (muz. předměty)
- co muzeum produkuje – služby? výrobky?
- Jak vystupuje na trhu?
- Je dostupné svými cenami? – rodinné slevy, volný vstup v určitých dnech, permanentní vstupenky
- Co lidé o muzeích ví a jak se to dozvídají? Jak o muzeu mluví? – účinnost propagace – informace v tisku, plakáty....

<u>Faktory ovlivňující dojen z návštěvy muzea:</u>

- umístění muzea – přístupnost – v centru/na okraji; dostupnost – doprava + délka cestování; přesun školní skupiny do muzea (délka trasy...), typ dopravního prostředku + souvisí to s tím, do jaké vzdálenosti se máme na návštěvníka obracet
- znalosti o muzeu – co ví veřejnost
- přitažlivost – program celého muzea
- propojení návštěvy muzea s jinými aktivitami (např. jiná výstava, zubař...)
- důležitý je dojem z I. návštěvy muzea – vrátí se/nevrátí se...příjemní průvodci...
- způsob a druh doporučení
- počasí – extrémy nevyhovují; roční období
- čas – délka pobytu
- zájem
- shoda s rodinou, partnerem....

Faktory ovlivňující návštěvníka v muzeu:

- doprava k muzeu
- prostupové cesty k areálu – kopec, cesta přes celé město…
- vnější zjev areálu, budov…(interiér v ostrém kontrastu – bohužel časté)
- vstupenky – design + cena
- otevírací hodiny
- šatny – obsluha, hlídané/nehlídané
- psychická adaptace na prostor – vnitřní psychologický stav návštěvníka (klaustrofobie, nesnášenlivost určitých barev)
- orientace v prostoru – prohlídka by měla jít automaticky nějakým směrem, orientační systém přehledný
- znalost náplně výstavy, expozice = to, co už člověk o tématu ví…
- muzejní personál
- jasnost komunikace, zřetelnost tiskových zpráv
- variabilita prostoru – obměna při výstavách – změna charakteru výstavního sálu
- prostor pro očerstvení – uvedeno ve zřizovací listině muzea (prostory, firma + lidé, kteří budou prodávat…řešení automaty na nápoje, sladkosti – drahé….)
- toalety..
- prostor pro odpočinek – v průběhu expozice odpočinková místa….podložky pro děti, náročnější, ….
- Speciální služby – zdravotně postižení, senioři, malé děti; bezbariérové vstupy, vyškolený personál
- Možnost fotografování – nemožné z bezpečnostních důvodů
- Muzejní obchod – suvenýry
- Nabídka publikací – souvislost s výstavami + expozicí v muzeu