

Práce s veřejností I.

Mgr. Irena Chovančíková, podzim 2003

Literatura

Philip Lesley – „Public relations: teorie a praxe“

Melwin L. Defleur a kol. – „Teorie masové komunikace“

S. Black - „Nejúčinnější propagace“

Miroslav Foret – „Komunikace s veřejností“ (1994)

Joseph A. De Vito – „Základy mezilidské komunikace“ (2001)

Bernice Hurst – „Encyklopedie komunikačních technik“ (1994)

Jan Koudelka – „Spotřební chování a marketing“

Peter Honey – „Tvář v tvář“ (2001)

Miroslav Foret, Věra Foretová - „Jak rozvíjet místní cestovní ruch“

Sborník Masarykova muzea v Hodoníně „Muzea a návštěvníci aneb Je výstava zábava či otrava?“

- kontakt s muzeem je dán sociální zkušeností... (např. z dětství)
- dětský program – využití přirozené hravosti a zvědavosti 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, muzea na 15. místě, J. Žák). Musela se začít zajímat o návštěvníky.
- v některých lokalitách chybí starousedlíci, kteří ke kraji, místu mají vztah – na těchto místech se kultura těžko prosazuje

90. léta – S t r á ž n i c e, L u ž n i c e, Č a j k o v i c e

- v řadě malých měst se zakládají nová, malá soukromá muzea
- pomáhají budovat místní pospolitost

Důležité je: (1.) vědět co se od nás očekává a umět to nabídnout (2.) změnit vztah k veřejnosti (3.) stavět na specifčnosti muzeí, nesuplovat instituci jinou

- podání informací zajímavým způsobem – muzeum může propojit emoce + rozum – doplňující programy
- využití specifik muzea (uchování dokladů minulosti, jejich dokumentace, ochrana)
- výchovná funkce; historický vývoj, např. regionu – vlastenectví
- jedinečnost předmětu, které muzeum vlastní
- vzpomínky, pobavení, odpočinek

Muzeum

- nikdy nebude záležitostí masové kultury, muzea na okraji zájmu
- může využívat masovou kulturu (rádio, tisk)
- muzea jsou pro veřejnost, financována z peněz jejich prostředků (z peněz daňových poplatníků)

Funkce muzea

1. poznávací – estetická a citová funkce (emoce)

adekvátnost poznávání

→ výstava musí promlouvat k veřejnosti

→ podmínky prostředí muzea

2. výchovná

3. zábava

Měla by být veřejným zájmem, vědeckou institucí | V 90. letech vznikla spousta soukromých muzeí.

Muzeum může využívat masovou kulturu, ale nejspíš se nikdy nestane jeho součástí.

Muzea komunikují s TV, ale hlavně s tiskem (většinou regionálním).

KOMUNIKACE

- přenos informací
- o jevech, hodnotách, emocích, aktivitách
- předmětem komunikace je jakýkoliv předmět
- Miroslav Foret → měl by tam být vidět ještě výsledek
- nástroje komunikace → písemná, ústní, telefonicky, internet, kouřová signalizace, gestikulace, ...
- musíme volit adekvátní formu komunikace (prostředky) musí být adekvátní k tomu, s kým komunikujeme

Muzeum a komunikace s veřejností

- výstava (primárně) – výklad
- reklama (druhotně!)
- doprovodné programy, publikace
- přednášky, soutěže, besedy

Výstava komunikuje

a.) neverbální prostředky – sbírkové předměty, fotografie

b.) verbální prostředky – texty, popisky, písemná forma komunikace:

letáčky, plakáty, pozvánky, noviny, internet, sborníky, zprávy, katalogy, odborné časopisy, novinové články

Problémy komunikace

1. možnost „překroucení“ informace (zprostředkovaná komunikace – noviny)
2. komunikační zahlcení – přemíra informací
3. nevhodná forma předávání zpráv
4. pokud není věcná, ztrácí to význam
5. neschopnost naslouchat

7 hříchů komunikace, chyby komunikace

1. funkční krátkozrakost (podceňuje vztahy s veřejností, vztahy vedení s podřízenými)
2. úzkoprsá filozofie („zabývat se tím, až to potřebuji...“)
3. „zapřažení koně za kočár“ (podceňování marketingu)
4. lokální anestezie (pouze místní řešení problému)
5. neurastenické zpracování dobrých zpráv (zpracování informací pouze pokud jsou pozitivní)
6. úsečná komunikace („vždyť jsme to říkali...“ proč nám říkáte, že jste to nevěděli; my jsme to říkali minule)
7. stínové klamání (když chceme, staneme se „neviditelnými“, „mrtvý brouk“)

MARKETING

- soustavná činnost
- obor, jehož cílem je zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu
- věnuje se veřejnosti – znalost zákazníků, ...

1. poznat zákazníka (dotazník, průzkum veřejného mínění, nabídka-poptávka...)
2. vypracování nabídky – vhodné načasování a vhodné umístění
3. opatření zajišťující udržení komunikace

Muzeum se nemůže zcela podřídit návštěvníkovi (voskové figuríny) – úroveň by klesala

- finanční motivace a pomoc vlastním zaměstnancům
- podpůrné služby (pomáhají udržet věrnost značce a firmě)
- reklamní letáky (dávají na vědomí, že tu jsme)
- zviditelnění sebe sama, sponzorství (knih, výstav, seminářů...)
- soutěže, vzdělávací kampaně a přednášky
- dny otevřených dveří

členění aktivit dle hlavního účelu

vzdělávací, informační, propagační, odpočinkové (rekreační), umělecké

členění dle místa konání

ve vnitřních prostorách muzea, venkovní prostory muzea, mimo prostor muzea

členění dle organizačních požadavků

z hlediska nároků na prostor, z hlediska nároků na tištěné materiály, služby – šatny, občerstvení..., z hlediska propagací, techniky, bezpečnostního opatření, výstavnické a aranžérské práce...

členění dle finančního zabezpečení

z prostředků muzea, na zakázku, hrazené sponzorem

3 fáze marketingu, marketingové komunikace

1. informující (tisk, radio, televize)
2. přesvědčovací
3. upozomňující (soutěže)

Techniky marketingu, marketingové komunikace

neustálá, cílevědomá komunikace se zákazníkem prostřednictvím:

1. reklama
2. public relations – styk s veřejností
3. prezentace firmy, výrobků (účast na Regiontour aj.)
4. inzerce (většinou kulturní servis)
5. způsob prodeje – atraktivnost výstavy, prostorů, zpracování tématu,...
6. „balení zboží“ – atraktivnost, propagace
7. používání značek, symbol – logo organizace – na plakátech, pozvánkách, brožurách, igelitkách
8. dary, pohostinnost – pro náročné výstavy
9. katalogy, ročenky

Marketingová komunikace

zaměřeni na:

1. veřejnost (přes public relations)
2. potencionální zákaznky-návštěvníky (propagace)
3. návštěvníci (cílené adresné formy)
 - 3a. informující fáze (časopisy, sdělovacími prostředky)
 - 3b. fáze získávání návštěvníka (přesvědčení, že jsme nepostradatelní:)
 - 3c. podpurná fáze (prezentace, soutěže)
 - 3d. využití služby-sluzeb (zakoupení výrobku)

<i>PUBLIC RELATIONS</i>	<i>REKLAMA</i>
řeší vztahy nejen uvnitř, ale i navenek užší zaměření než reklama je daleko účinnější než reklama	výsledkem má být prodej výrobků, služeb není vždy výhodné investovat do reklamy
založeno na dobrém jménu, pracuje s veřejností, serióznost	pracuje s nadsázkou „klamavá reklama“
dlouhodobě	jednorázová – cílem je prodat
více do šířky, celá veřejnost	určitá skupinka lidí
profesionální úroveň, má zajistit důvěryhodnost, úplné a pravdivé informace	
obě prodávají, informují, přesvědčují	
jsou orientovány na určité cílové skupiny, orientace na určité území	
podobné techniky získávání zákazníka	

REKLAMA

3 funkce reklamy, předání informací

- přesvědčující
- upozorňující
- maximálně přitažlivá, financování

Reklama

- nástroj marketingu, prodej výrobků či služeb...
- cílem je vyvolat zájem, poptávku a následný nákup
- měla by být přitažlivá
- sdělení – realizace většinou reklamní agentura – distributoři, media
- prvky nadsázky, přehánění
- nad obsahem převažuje způsob a forma, slouží i k vylepšení image firmy (sponzoring)
- efektivita není vždy úměrná nákladům
- člověk denně pojme 1/5 informací

7 bodů pro reklamu

1. specifikace cílů („co chci a kolik mám“)
2. cílové publikum (pro koho je určena)
3. rozpočet
4. poselství (základní rozvaha o tématu) – upoutání pozornosti, barevnost, humor
5. výběr sdělovacího prostředku
6. výběr načasování (jednorázová, dlouhodobá)
7. zhodnocení efektu (rozbor prodeje, jaký měla reklama efekt)

Russel Colleyho model „hierarchie efektu“ – mentální prvky reklamy

4 kroky:

- povědomí (povědomí o značce)
- pochopení (porozumění přednostem dotyčného výrobku)
- přesvědčení (cílem je obliba – věci, služby)
- jednání (nakupování)

Cíl:

- přetáhnout zákazníky od konkurence
- získat nové zákazníky
- udržet stávající zákazníky

1. Jaký druh podnikání dělám
2. Jaký druh image si chci vytvořit
3. Jaké je srovnání s konkurencí (jak je silná)
4. Kdo jsou moji zákazníci
5. Co zákazníkům nabízím
6. Jaká je úroveň jejich příjmů
7. Proč u mě nakupují
8. Uvědomění si vlastních tradic (jak jsem dlouho na trhu)

Nosiče reklamy

	<i>KLADY</i>	<i>ZÁPORY</i>
tisk	levný, dostupný široké veřejnosti, dají se zacílit, možno se k němu vrátit, důvěra lidí ve psané slovo	přehlcenost, u denního tisku krátká „životnost“, chybí pohyb a zvuk
rozhlas	opět možnost zacílení na určitou oblast, pořád všude, zvuk	krátkost, přehlcenost, vizualizace

	KLADY	ZÁPORY
televize	zvuk+pohyb, sledovanost, maximální rozsah	cena
direct mail	zasílání reklamy, přesné zacílení, může to být oboustranná komunikace	nákladnost, vytvoření databáze
venkovní reklama - billboard - plakát (reklama ve veřejných dopravních prostředcích...) - neonové reklamní osvětlení	pro širokou veřejnost	stručnost, nákladné právní omezení (kam umístit billboard, ...)
zvláštní reklamní zboží - propisky, trička, hrníčky, ...	oblíbené, lidem zdarma	nákladné

2 základní druhy reklamy

- přednáška – jasně adresované sdělení → obsazovány autority - důvěra, populární osobnosti, sportovci, lékaři
 - drama – má zaujmout dějem
- často i v kombinaci

Podstatné předpoklady pro úspěch reklamy

- znalost produktu
- identifikovat svůj trh – pozice na trhu vůči konkurenci
- vývoj a realizace sdělení
- strategie medií
- využití publicity
- plánování + rozpočet reklamní kampaně
- celkové zhodnocení

Pravidla efektivní reklamy

- veškerá reklama se musí chápat z pohledu zákazníka
- v 1. řadě je to prodejní sdělení, nikoli umění
- spotřebitel si kupuje užitek, ne výrobek

PUBLIC RELATIONS

- „skrytá reklama“
- vztahy k veřejnosti, které mají za úkol zajistit dobrou pověst, důvěryhodnost...
- hledání souladu a vzájemného pochopení na základě úplných a pravdivých informací (vytváří je každý zaměstnanec)

// Baumen a Elis

// **Harlow**

- plánovaný a podporovaný program řízený vedením organizace
- vztah k veřejnosti a různým jejím složkám
- monitoruje vědomí a postoje lidí uvnitř organizace i mimo ni
- analyzuje vliv politických orgánů na různé části veřejnosti
- upravuje politiku, postupy a orgány pokud se jeví v rozporu s veřejnými zájmy
- radí vedení jak vytvořit nové postupy a jednání oboustranně výhodné pro organizaci a veřejnost
- vytváří a udržuje oboustrannou komunikaci mezi organizací a veřejností
- vytváří specifické změny v postojích
- rozhoduje o stálých nebo nových vztazích mezi organizací a veřejností

// Gregory Walsh

- sběr informací založených na názorech různých skupin veřejnosti a expertů
- interpretace těchto informací vhodnou formou
- interní komunikace ve firmě (společnosti)
- externí komunikace od organizace ven (i vůči opozici či konkurenci)
- reprezentace organizace zpravidla jako projev spolupráce (charita...)
- inscenování a řízení akcí, které propagují zájem organizace

<i>PUBLIC RELATIONS</i>	<i>REKLAMA</i>
1. je zprostředkovaná (kontakt s redaktorem)	1. přímá vazba se sdělovacím prostředkem
2. zprávě musí předcházet událost	2. na objednávku
3. zprávy mohou být i negativní	3. je v jádru pozitivní
4. jen se informuje (nehodnotí)	4. instituce hodnotí sebe sama
5. je důvěryhodnější než reklama (je nestranné)	5. působí méně důvěryhodně než public relations

Předpoklady úspěchu public relations

1. znát image
2. odkud mají lidé informaci
3. jaká je jejich vzdělanostní úroveň
4. vztah ke sdělovacím prostředkům
5. obecné povědomí o organizaci
6. jaké jsou předsudky vůči organizaci
7. jaká je potřebná úroveň jazyka

Prostředky pro public relations

- tiskové zprávy či konference
- výroční zprávy
- dny otevřených dveří
- dopisy jednotlivcům – stálým zákazníkům
- „dny pro důchodce“
- osobní setkání – občerstvení
- exkurze

Komunikační kanály public relations

1. reklama, tiskové materiály
2. brožury, sponzorování
3. úřad mluvčího
4. výzkum veřejného mínění
5. adresáře
6. zprávy o organizaci

7 fází public relations – plánovací proces

1. identifikace relevantní veřejnosti
2. zjištění image a postojů vůči organizaci
3. stanovení image a postojů vůči veřejnosti
4. rozpracování nákladové zprávy
5. příprava na krizové situace public relations
6. výběr specifických prostředků:
 - projevy, události, oznamování veřejných služeb prostřednictvím rozhlasu a televize
 - psané materiály, audiovizuální materiály, informační služba po telefonu, vizitky, uniformy, zprávy, rozhovory
7. realizace a pak hodnocení výsledků

Pro dobré vztahy s veřejností a s pracovníky

1. aby volně proudily informace
2. důvěryhodnost (zaměstnavatel-zaměstnanec)
3. zdravé a bezpečné podmínky
4. spravedlivé a poctivé odměňování
5. bezkonfliktní průběh práce
6. pracovní spokojenost zaměstnance v pracovní době
7. hrdost na „svou“ organizaci, organizaci v níž jako zaměstnanec pracuji

6 chyb ve vnitřní komunikaci

1. vedení příliš diktuje, málo poslouchá
2. velmi málo ze sdělovaného je pochopeno
3. obsah sdělení se příliš týká vedení a málo zaměstnanců
4. velká část komunikace je zaměřena na propagandu
5. málo upřímnosti
6. komunikace se málo věnuje možné změně

IMAGE

Důležitá při aplikaci komunikace s veřejností

- souhrn představ o určitém objektu (člověk, instituce, národ, ...)
- souhrn informací, které jsou ověřené praktickou zkušeností, ověřené praxí (názor o věci...)
- souhrn víry, idejí a dojmů jež má člověk o určitém předmětu, instituci, ...

Základní znaky image

- syntetičnost – často zastírá skutečnost a snaží se navodit nějaký cílený dojem
- důvěryhodnost – nemá smysl, pokud se mu nevěří
- dost často zastírá skutečnost, cíl – dosáhnout dojmu
- pasivita ze strany příjemce, image působí jako pozvánka
- jednoduchost – vždy je jednodušší než objekt, který prezentuje – zkratky, symboly
- dvojnásobnost – mezi imaginárností (očekáváním) a realitou – umožňuje vidět to, co si kdo chce přát vidět...
- povaha zjednodušeného symbolu – pracuje s určitou symbolikou

Jak lze zjistit image

vyjádření povědomí – znám málo, dobře, neznám...

vyjádření přízně – příznivý, spíše příznivý, nepříznivý

slovní formulací – popsat slovně

Podmínky ovlivňující vznik představy

A.) objektivní

- vytváří se v konkrétním historickém a kulturním prostředí
- působí výchova, vzdělávání
- s kým se stýká – kultura, kamarádi

B.) subjektivní

- schopnost vnímat a vytvářet si představu

Typy představ

→ vnitřní image (co si subjekt sám představuje)

→ vnější image (snaží se působit na veřejnost a vzbudit v ní představy)

– vnější image chtěná (reklama, chování...)

– vnější image nechtěná (společnost vytváří sama, nezávisle na tom, co subjekt chce)

→ skutečná (to co je ve skutečnosti)

Image z hlediska délky trvání → měla by být dlouhodobá, musí být v souladu s výrobkem
krátkodobá image nějakého produktu – z dlouhodobého hlediska vytváří image instituce

Image – osob, výrobků, činností

Image může být **univerzální** nebo **specifická**

- image univerzální – používaná na celém světě
- image specifická – 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 vzdělání / nevzdělání zaměstnaní / nezaměstnaní

Přímo – přes chování, reakce lidí

- pozorování: zúčastněné – my jsme účastníky
nezúčastněné – např. prostřednictvím videozáznamu
- experiment: v laboratorních podmínkách
v přirozeném prostředí

Nepřímo – 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 průzkumy – ankety, dotazníky – výsledky přehledné v číselné 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 své okolí
 - c) otázky sledující připravenost k určitému jednání
 - d) projektivní – otázky na ožehavá témata – otázky směřující na další osobu (jak hodnotí zaměstnanci svého ředitele...)

Jak vybíráme respondenty

- náhodný výběr
- výběr na základě charakteristik – kritérií (sociální vrstva, věk, pohlaví...)

Jak pracovat s respondenty

- ankety – forma nejjednodušší
- rozhovory
- dotazy...

VÝZKUM V MUZEU

- 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 ptát
- 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...

Návštěvníci – co bychom o nich měli vědět ...

- proč chodí do muzea (zábava, relaxace, vzdělávání, pohoda, ...)
- kdo to muzeum navštěvuje (děti, odborníci, důchodci, delegace)
- kdy a jak často do muzea chodí (pravidelně, občas...)
- kolik času lidé v muzeích tráví
- vědět, kdo je našim konkurentem (divadla, kina, hospody...)
- vědět, co je naší silnou a slabou stránkou (i o konkurenci)
- vědět, jaké služby nabízí konkurence poskytuje (a jejich úroveň) – i cenové relace
- co ví návštěvníci o muzeu, jak se to dovídají, jak se o muzeu mluví

Kriteria identifikace návštěvníka

1. věk
2. pohlaví
3. vzdělání
4. zaměstnání
5. příjem – rozdíl mezi lidmi
6. prostředí – lidé z města/vesnice
7. zájmy (příroda, historie...)
8. motivace – obohacení vlastního pohledu, poučení, potřeba vidět rarity, výplň volného času
9. frekvence návštěv (často, zřídka)
10. preferovaný způsob prohlídky (se školou, samostatně, sám, s rodinou...)
11. aktivity ve volném čase
12. životní styl

Faktory ovlivňující návštěvu muzea

- téma výstavy, přitažlivost programu
- propagace
- počasí
- dostupnost (umístění, výše vstupného) → možnosti dopravy (vlak, bus) – dosažitelnost + čas vynaložený na cestování
- znalost a povědomí o muzeu
- způsob zacházení s návštěvníkem
- předchozí návštěva
- způsob a druh doporučení
- počasí, roční období
- čas, kterým návštěvník disponuje
- zájem

Návštěvnícké typy

- náhodný návštěvník
- zvědavý 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 – samoučelně, vhodně, nevhodně...
- množství popisů – 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 vánočními – odlévání cínu, vosku)
- studenti + žáci; důchodci, neplatíci (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

Vnější informace o návštěvníkovi

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

Kdo muzea navštěvuje

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

Kdy a jak často chodí lidé do muzea

- náhodně, pravidelně, 1x měsíčně, 1x ročně

Kolik času lidé v muzeu stráví

- 1 hodina = norma (školní výpravy)

Kdo je konkurentem muzea

- televize, večerní koncert, sportoviště, galerie
- co je silnou/slabou stránkou konkurence, podíl na trhu
- specifčnost muzeí – kombinace vědeckého = informací + estetického (sb. 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...

Faktory ovlivňující dojem z návštěvy muzea

- umístění muzea – přístupnost – v centru/na okraji; dostupnost – doprava + délka cestování; přesun školní skupiny do muzea (délka trasy...), typ dopravního prostředku + souvisí 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 první návštěvy muzea – vrátí se/nevrátí se... příjemní průvodci...
- způsob a druh doporučení
- počasí – extrémní nevyhovují; roční období
- čas – délka pobytu
- zájem
- shoda s rodinou, partnerem...

MUZEUM Z HLEDISKA MARKETINGU

1.) věcné členění služeb

- výstavy
- vernisáž
- přednášky, besedy, konference, semináře
- konzultace
- odborné posudky
- výklady k výstavám a expozicím
- výukové programy
- soutěže
- koncerty
- exkurze
- společenské události
- pronájmy

2.) členění dle pořadatele

- celomuzejní
- pobočky
- kluby, společnosti při muzeích, spolky
- školy ve spolupráci s muzeem
- mimomuzejní pořadatelé (cestovní kanceláře aj.)

3.) dle cílových skupin

- široká veřejnost
- odborníci
- zájmová či věková skupina

4.) hlavní účel akce

- vzdělávací
- informační
- propagační
- odpočinkové (rekreační)
- umělecké

5.) podle místa konání

- v muzeu
- venkovní prostory muzea
- mimo prostory muzea
- přednášky (v jiných institucích)

6.) dle organizačních požadavků

- nároky na prostory
- na tiskoviny (příprava a tisk programů, plakátů)
- na služby
- na propagaci
- na techniku
- na bezpečnostní opatření
- na výstavnické, aranžérské a jiné práce

7.) finanční zabezpečení

- z financí muzea
- akce na zakázku
- akce hrazené sponzorem

Dobré podmínky v práci

- důvěra
- úplný a pravdivý tok informací (nahoru i dolů)
- dobré vedení

- spravedlivé a poctivé hodnocení
- bezkonfliktní průběh práce
- dobré zdravotní podmínky (podle míry nebezpečí)
 - konzervátoři – chemikálie
 - průvodce – napadení
- pracovní spokojenost zaměstnance po většinu pracovní doby
- hrdosť na organizaci, optimismus

Spolupráce muzea s veřejností

- nejširší veřejnost
- návštěvníci
- firmy (technický chod muzea)
- samospráva
- sponzoři
- média ...

DĚTI V MUZEU (a jejich doprovod)

Všichni učitelé by měli během studia zvládnout didaktiku svého předmětu
Měli by si být vědomi možnosti návštěvy muzea, jako zpestření výuky.

Průvodci

- absolventi muzeologie
- bývalí pedagogové
- odborníci (bez pedagogického základu)
- středoškoláci

Přístup školy k návštěvě muzea

- návštěva muzea je něco navíc (hluchá část školního roku)
- muzeum doplňuje výuku

Typy pedagogů

- na návštěvu se připraví a vše zužitkují
 - chovají se stejně jako ve škole (ale jsou také připraveni)
 - nejsou připraveni, snaží se udržet kázeň křikem a trestem
- // kombinace neschopného učitele a neschopného průvodce pak pro děti znamená katastrofu
- přijdou a vypustí děti
 - škola výstavu mechanicky projde, bez bližšího zájmu

Nepochopení funkce muzea

- pracovníci muzea se setkávají s nepochopením pedagogů („tohle nebereme, nemáme to v osnovách“)
- nesprávné pochopení „kroužku“ při muzeu (rodiče to chápou jako doučování)
- vytvoření programu, podání témat ...odborníci... adekvátně k věku a vědomostem dětí

Spolupráce a příprava (pedagogové)

- zkvalitnit výuku didaktiky – spolupráce s muzei → spolupráce s muzeem a práce v něm
- spolupráce muzea s konkrétními učiteli (dělat pro ně semináře či přednášky)
- metodické semináře (při pořádání výstavy si pozvou učitele a pracují s nimi na expozici)
- tvorba regionálních učebnic
- pořádání výstav přímo pro školu (třeba maturitní práce)
- tvorba dětí či studentů pod vedením pedagoga s podporou muzea
- podpora badatelské práce (lidský přístup:)
- navazování osobních kontaktů s pracovníky školství (ředitelé a učitelé)
- spolupráce při pořádání akcí (soutěže...)
- korespondenční soutěže
- tvorba kvalitních programů (zapojit nejen děti, ale i učitele)
- komunikace muzea a dětí (pedagogů)

Práce muzea a dětí

- interaktivní výstavy
- exkurze
- dětská tvorba, malování
- modelování, výrobky z papíru
- přednášky se scénkami (šerm, divadlo)
- různé hry
- (přednášky), besedy
- soutěže – jasná pravidla, odměnou ocenění