

MASARYKOVA UNIVERSITA V BRNĚ

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Lipová 41a, 659 79 BRNO



PŘÍPADOVÁ STUDIE MARKETINGOVÉ KONCEPCE

Zpracováno pro **MUZEUM ROMSKÉ KULTURY**

Kontaktní osoba: Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.
(e-mail: simona@econ.muni.cz, tel.: 549 49 7893, fax: 549 49 1720)



OBSAH

ÚVOD.....	3
KLASICKÉ SCHÉMA P.KOTLERA – APLIKACE NA MRK.....	4
FUNDRAISING	7
SWOT ANALÝZA MRK.....	10
NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MUZEA ROMSKÉ KULTURY	13



ÚVOD

Tato studie byla vypracována studenty pátého ročníku Ekonomicko-správní fakulty oboru veřejná ekonomie v rámci předmětu Marketing ve veřejném sektoru. Studenti se pokusili přednášenou látku prakticky aplikovat na konkrétní instituci respektive na Muzeum rómské kultury v Brně. Zde předkládáme krátká shrnutí, jež by mohla pomoci pracovníkům MRK v řešení otázek související právě s tímto tématem.

Text je rozdělen do čtyřech základních kapitol. První z nich se pokouší analyzovat základní služby poskytované MRK a jejich možné rozšíření. Tyto činnosti jsou potom dále rozčleněny do klasické BOSTON matice dle svého významu pro budoucí rozvoj MRK. Druhá část je věnována fundraisingu, kde jsou nastíněny základní problematické body MRK a definovány cíle pro budoucí vývoj. Okruhy příznivců jsou zde rozděleny do čtyřech základních skupin podle jejich vztahu k MRK. Třetí subkapitola se zabývá SWOT analýzou MRK, kde jsou tradičním způsobem vymezeny příležitosti a hrozby pro MRK spolu se silnými a slabými stránkami MRK. Poslední – čtvrtá – část zpracovává návrh komunikační strategie MRK.

KLASICKÉ SCHÉMA P.KOTLERA – APLIKACE NA MRK

Pro pracovníky MRK je nejdříve nutné si uvědomit veškeré činnosti, jež jsou v rámci MRK provozovány, popřípadě jak je možné tyto činnosti rozšířit či modifikovat. Zde předkládáme možný návrh služeb MRK – současných i potenciálně možných.

Služby, které MRK nabízí:

- Výstavy (fotografie, umění, obrazy a plastiky, atd.)
- Tematické přednášky (romská řemesla, písňový folklor, atd.)
- Stálá expozice (pokud nebude pravidelně obnovována, nebude mít za chvíli co nového nabídnout – z krav se stanou psi)
- Publikace (neoslovuje Romy, protože romská kultura je nepsaná, na cílovou skupinu samotných Romů lépe zapůsobí audio-video prezentace). To stejné platí pro prezentace v tisku
- Ročenka a výroční zprávy
- Kavárna
- Muzejní obchůdek
- Dílna
- Knihovna

Služby, jež by MRK mohlo nabízet:


- Pravidelné pořady a vysílání v rozhlase
- Pořady v televizi (spojení povídaní, rozhovorů, ukázek ze života Romů, historie, umění, kultury, hudby - zvláště chytlavé romské písničky a tance jsou vhodné. Vše by mělo být pozitivně laděno, vyzdvihovány úspěchy, talent Romů, pozitivní příklady ostatním.)
- Vyprávění a písničky na CD (např. pohádky a původní romské báchorky vhodné pro děti i dospělé, oblíbený vypravěč, proloženo písničkami a hudbou)
- Taneční večery s romskou kapelou
- Pořádání festivalů i s mezinárodním zastoupením, oslovení občanských romských iniciativ
- Promítání, filmové večery
- Zapojení Romů do vlastní tvorby v dílnách a výstavy jejich výrobků
 - Kulturní večery se známými osobnostmi, pozitivní příklady různých více či méně úspěšných osobností z řad Romů, kteří něco umí
 - Divadlo (zapojení romských herců).

Na základě uvedených výčtů můžeme dané činnosti a služby MRK rozčlenit do čtyřech základních skupin vzhledem k jejich významu pro celkový rozvoj MRK resp. zařadíme činnosti MRK neboli produkt do klasické BOSTON matice. Toto rozčlenění nám pomůže v rozhodnutí o budoucích fundraisingových strategiích MRK.

Zařazení produktů do BOSTON matice (obecně):

velká	HVĚZDA (růst)	OTAZNÍKY (fáze zrodu – šance do budoucna, nové služby)
vzácnost	DOJNÉ KRÁVY (útlum)	PSI (fáze úmrtí)
malá		
	vysoký	nizký
	podíl na trhu	

Zařazení produktů do BOSTON matice (aplikace na MRK):

 V Z Á C N O S T	HVĚZDY <ul style="list-style-type: none"> - Výstavy (fotografie, umění, řemeslných prací) - Výstavy původní tvorby Romů - Vyhledávání dokumentů, dokladů o kultuře a historii - Prezentace veřejnosti 	OTAZNÍKY <ul style="list-style-type: none"> - Kavárna - Muzejní obchůdek - Divadlo - Vysílání v rozhlase - Pořady v televizi - Vyprávění a písničky na CD - Taneční večery s romskou kapelou - Pořádání festivalů - Promítání a filmové večery - Kulturní večery se známými osobnostmi a význačnými zástupci z řad Romů - Uchovávání dokumentů, dokladů pro budoucí generace - Přednášky - Publikační činnost - Veřejná diskuse - Učebna pro děti - Vzdělávací videoprogramy - Výzkum
	KRÁVY <ul style="list-style-type: none"> - Stálá expozice - Tematické přednášky - Prodej literatury - Ročenka a výroční zprávy - Knihovna - Dílna - Prodej suvenýrů 	PSI <ul style="list-style-type: none"> - Příspěvky v tisku, časopisy - Publikace - Víceúčelový sál - Studovna - Dílna pro výstavníky - Výtvarné výstavy
PODÍL ORGANIZACE NA TRHU USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB →		



Přestože jsme dané činnosti MRK rozčlenili uvedeným způsobem (který pro nás představuje ideální variantu), domníváme se, že většina služeb, jež MRK nabízí, spadá v současnosti do spíše oblasti *otazníků*, kdy je velká vzácnost daných služeb, ale nízký podíl na trhu. Jen v ojedinělých případech (a to jen ze specifického úhlu pohledu) by se mohlo jednat např. o *hvězdy*. Např. v případě, kdy se jedná o MRK jako o subjekt, jež působí na trhu jako jediný a má tedy celý podíl na trhu. Ale na druhou stranu existuje také velká řada muzeí a ta může představovat potenciální konkurenci. Z tohoto pohledu by se znovu jednalo o *otazníky*. Podobné analogie bychom mohli provést i u většiny dalších činností MRK. Náhled na tuto problematiku je tedy hlavním vodítkem pro umístění do výše zmíněné BOSTON matice a náš návrh rozčlenění služeb tedy nemusí znamenat definitivní řešení – modifikace je více než možná.

FUNDRAISING

Za základní problém týkající se získávání finančních prostředků (fundraising) považujeme dva okruhy:

- 1) MRK **nemá** v podstatě **co nabídnout** jako protislužbu za získání finančních prostředků
- 2) MRK **nedostatečně informuje** o svých činnostech širokou veřejnost (jež můžeme rozdělit do několika základních okruhů – viz níže)

Jako primární cíl MRK bychom navrhovali zvolit co nejrychlejší zprovoznění sbírek a to např. i jen určitý ucelený okruh, jež by bylo možné nabídnout jako expozici, ačkoli by vystavované exponáty nesplňovaly všechny nutné parametry (např. ne zcela zrekonstruované předměty, popisky pouze v českém jazyce apod.) Tímto způsobem by se alespoň částečně vyřešil problém protislužby. **Neméně významný cíl představuje poskytnutí informací** o své činnosti. Každá zainteresovaná skupina potřebuje různé druhy informací, a proto je dobré rozčlenit základní okruhy potenciálních dárců a skupin dárců do tří nebo čtyř soustředných kruhů, jež jsou součástí samotného fundraisingového plánu. V zahraniční literatuře ho nejčastěji najdeme pod označením "onion rings".

Okruh zainteresovaných

Lidé, kteří v organizaci pracují nebo jí aktivně pomáhají. Posláním organizace je jejich osobní prioritou. Například členové správní rady, poradního sboru, dlouhodobí dárci, zaměstnanci, dobrovolníci a další.

Pro MRK by mělo být prioritou získat významné osobnosti společenského a kulturního života do správní rady. Mělo by jít o lidi známé široké veřejnosti svým angažováním například v oblasti lidských práv, ochraně práv národnostních, kulturních nebo sociálních menšin.

Další cestu, která by se měla v MRK začít prosazovat, představují osobní návštěvy sponzorů. Získání finančních prostředků je obecně velice obtížné, proto bychom se snažili alespoň o navázání kontaktu skrze věcný sponzorský dar apod. Jako zajímavá myšlenka se nám jeví oslovovat sponzory negativní cestou: př. *Také patříte mezi většinu obyvatel zaujímající negativní postoj k našim romským spoluobčanům?*

Jako důležité zmínit považujeme i práci s dobrovolníky, kterou MRK do této doby podceňovala. Pokud MRK nedisponuje finančními prostředky, které by pokryly alespoň mzdy, mělo by vážně uvažovat o maximální využití dobrovolnické práce např. studentů – překlady, zajišťování www stránek. Brno jako univerzitní město k těmto účelům poskytuje více než ideální podmínky. V dané situaci, ve které se MRK nachází, bychom dali přednost zajištění služeb i ne plně profesionálním způsobem, jež by ale na druhou stranu nepředstavoval pro MRK žádné finanční náklady.

Okruh příznivců

Lidé, kteří mají k organizaci kladný osobní vztah. Poslání organizace vnímají jako zásadní, problémy, které organizace řeší, se jich nějakým způsobem dotýkají. Například aktivní účastníci programů, klienti, členové a příznivci, pravidelní dárci, zástupci samosprávy, partnerské organizace a další.

Zásadním je navázat užší spolupráci s neziskovými organizacemi, především s nadacemi, které působí v oblasti ochrany lidských práv popř. ochrany kulturního dědictví; např. Československá nadace Charty 77 v Praze, Český helsinský výbor, Nadace Člověk člověku, Nadační fond Potala, Rada vlády ČR pro lidská práva a Open Society Fund. Důležitá je samozřejmě také spolupráce s orgány místní samosprávy na úrovni obce a kraje.

Konkrétně by bylo zajímavé se zamyslet nad možností, jak získat prostředky z pronájmu sálu. Jelikož nemáme možnost oficiálně pronajímat sály, navrhovali bychom se spojit s jinou neziskovou organizací, jež by naše prostory použila a tím bychom získali prostředky ze vstupného a zároveň by se naše instituce i více zviditelnila.

Okruh sympatizujících

Lidé, kterým je organizace sympatická, ale moc o ní nevědí. Problémy, kterými se zabývá, cítí jako důležité (ne nezbytně zásadní). Například sousedé, dodavatelé, místní samospráva, organizace, které se zabývají podobnými problémy a další.

V tomto bodě bych doporučoval kontaktování jak fyzických tak právnických osob v regionu. Klíčové je rozhodnutí o použití metody fundraisingu. V případě právnických osob by bylo vhodné osobní setkání, pořádání benefiční akce je vhodné k oslovení široké veřejnosti.

Okruh neutrálních

Všichni ostatní, lidé, kteří o organizaci nejspíš nevědí nic a o problémy, kterými se zabývá, se nijak nezajímají.

Například Hnutí Duha minulý rok pořádala kampaň na získání pravidelných přispěvatelů z řad široké veřejnosti. Kampaň probíhala v několika městech ČR a spočívala v oslovování jednotlivých lidí na ulici, stručného vysvětlení poslání hnutí a objasnění jeho financování; hnutí po vzoru Greenpeace nespolupracuje se ziskovým sektorem. Cílem bylo podepsat s osobou příkaz k pravidelnému příkazu převodu z účtu, minimální částka byla stanovena na 30 Kč. Přispěvateli byl mimo jiné přislíben 2x ročně časopis a 1x výroční zpráva.

Fundraising - možnosti získávání zdrojů

- Evropská společnost
- Velvyslanectví
- Ministerstvo kultury
- Meziresortní komise pro záležitosti romské kultury
- Magistrát města Brna
- Zahraniční fondy

- Spolupráce s jinými muzei či neziskovými organizacemi
- Příspěvky a články do novin
- Lokální osobnosti
- Kontaktovat úspěšné romské podnikatele, poslance
- Pomoc v rádiu, lokální televize
- Pomoc z řad studentů
- Koncerty romských kapel
- Vlastní hlavní činnost (expozice,...), doplňková činnosti (kavárna, výstava, kulturní akce, placené přednášky o romské kultuře na vysokých školách, konferencích apod., prodej předmětů, které přibližují romskou kulturu, které vyrobili sami Rómové, na různých tematických akcích, ale i na vánočních trzích
- Granty, státní fondy, fondy EU
- Dotace (příspěvky) z rozpočtu
- Smlouvy o spolupráci nebo sdružení prostředků (např. Mezinárodní romská unie, Atinganoi, o.s.; časopisy s romskou problematikou, rozhlas, televize),
- Příspěvky (FO, PO, zahraničí)
- Sponzoring za reklamu firmy v prostorách budovy, propagačních materiálech muzea nebo na akcích muzea
- Poskytnutí sbírek knihovnám a dalším institucím
- Členské příspěvky (členská základna Rómu, kteří se zajímají o svou kulturu – romské kapacity,...)

SWOT ANALÝZA MRK

Slabé stránky	Silné stránky
<ul style="list-style-type: none"> - stálá expozice?! + velké finanční nároky - nejistota a nedostatek finančního zajištění - z toho vyplývající nutnost každoročního zpracování projektů na granty - příliš velké prostory - slabá propagace - není zde protihodnota pro sponzory - nezájem komunity sama o sebe - návštěvnost - umístění budovy - malý zájem - nedostatek parkovacích ploch - nezájem správní rady - neexistence dlouhodobé nájemní smlouvy - nevhodné rozvržení otevíracích hodin. - chybí materiály v cizím jazyce - špatná pověst Rómů - dlouhá existence organizace a dosud neexistující expozice - neatraktivnost problematiky pro sponzory - nemožnost finančního ohodnocení kvalitního personálu - neexistence vlastní budovy 	<ul style="list-style-type: none"> - jedinečnost MRK - nově zrekonstruovaná budova - již sehnané exponáty - početná komunita - kvalifikovaný tým lidí - dobrá týmová spolupráce - nadšení a zájem pracovníků organizace o danou problematiku - jediná organizace, která se snaží uchovat a představit romskou kulturu - přehlednost činnosti organizace - potřeba ukázat, že se s romskou otázkou něco dělá - zpracovaný projekt stálé expozice - právní forma organizace, která budí dojem důvěryhodnosti - zájem o zlepšení vztahu mezi lidmi - nadprůměrné vzdělání obyvatel v kraji - jedinečná sbírka knih, předmětů spojených s romskou kulturou - aktivity pro děti – zamezení rasismu - multifunkční objekt - umístění muzea v lokalitě, ve které žijí převážně Romové - budova, ve které muzeum sídlí, nesmí být použita pro jiné účely - dostupnost MHD - kvalitní technické zázemí knihovny - internetová prezentace MRK - studovna – možnost využití pro veřejnost i odborníky - symbolický nájem
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - možnost spadat pod stát - spolupráce se školami - pozitivní diskriminace - vyvolání zájmu – akce (programy, výstavy, koncerty...) - není hrozba nových konkurentů - možnost zlepšení vztahů - kritika rasistických postojů veřejnosti ze strany EU 	<ul style="list-style-type: none"> - rasistické hnutí a stupňující se projevy rasismu - neochota ministerstva kultury - politická situace - slabá spolupráce s podnikateli – nemají co nabídnout protihodnotou - nefunkční expozice - nezájem společnosti o muzeum jako instituci a muzejnictví obecně,

<ul style="list-style-type: none"> - možnost podpory fondů EU - vstup ČR do EU, - spolupráce s fungujícím českým neziskovým sektorem - přeměna muzea na příspěvkovou organizaci a navázání tak na rozpočet města, by zajistila velkou část chybějících finančních prostředků - zaměstnání Romů jako faktor zvýšení povědomí o existenci muzea s následným zvýšením návštěvnosti - oslovení majetnějších členů etnika – vedlo by také k zvýšení prestiže muzea mezi Rómy - možnost návštěv turistů ze zahraničí - pronájem nebo jiné využívání přednáškového sálu - získat známou osobnost k propagaci - romské slavnosti – živá prezentace kultury - naučné programy pro děti a mládež - přilákat návštěvníky zajímavou expozicí - získat nové sponzory cíleným a odborně vedeným fundraisingem - spolupracovat s romským sdružením podnikatelů a využít případné možnosti získat mezi nimi sponzory (Sdružení romských stavebníků v ČR, Sdružení romských podnikatelů a soukromníků ČR) - využít prostory i pro romské děti, což by mohlo zapříčinit větší ochotu financování státními organizacemi - profesionální public relations 	<ul style="list-style-type: none"> - neefektivnost v nemožnosti využívat volné prostory muzea k vedlejší činnosti - přeměnou na příspěvkovou organizaci by došlo k omezení samostatného rozhodování a omezení autonomie muzea - zpochybnění potřeby muzea při vzniku konkurenčního projektu v rámci již existující instituce - zhoršení vztahů mezi Rómy a majoritní společností - neochota sponzorovat tuto činnost - obtížnost získání Rómů do pracovního poměru - předimenzované kapacity - závislost na několika málo finančních zdrojích, které nejsou navíc stabilní
---	--

Komentář k vybraným oblastem:

Jedinečnost

Jedinečnost spočívá především v tom, že obdobnou organizaci, jež by se snažila o „stejnou věc“ jako je Muzeum romské kultury, v podstatě v České republice nenajdeme. Vzniká tím muzeu obrovská výhoda, že nemusí bojovat o zákazníky, jak je tomu v mnoha jiných oblastech neziskové sféry. Díky tomuto aspektu má muzeum relativně snadnější přístup k různým finančním prostředkům, čímž samozřejmě nechceme říci, že by získávání finančních prostředků bylo záležitostí lehkou - to však není dnes nikde. I když faktor jedinečnosti je pro Muzeum romské kultury určitou výhodou mohli bychom ho považovat



zároveň i za faktor náležící ke stránkám slabým. Jedná se především o to, aby celé muzeum a jeho pracovníci, nad nimiž nevisí Damoklův meč konkurence „neusnuli na vavřínech“ a nezapomněli na to, že jsou tu pro občany a ne že občané jsou tu pro ně.

Početná komunita

Pod tímto faktorem rozumíme především tu skutečnost, že romská komunita je poměrně významně zastoupena jak v populaci české, tak i slovenské. To nabízí muzeu širokou základnu potenciálních návštěvníků. Samozřejmě, že složení návštěvníků by nemělo být tvořeno pouze z komunity romské, ale domníváme se, že v počátcích své expoziční a programové činnosti by se mělo zaměřit především na tuto skupinu.

Další výhodou spojenou s početnou komunitou na české i slovenské straně (ale i v jiných zemích) je bohatá základna jak různých artefaktů, písemných dokumentů, tak i samotných lidí, kteří mohou být neocenitelným zdrojem informací.

Lokace

Domníváme se, že samotné umístění budovy muzea není zrovna šťastné, i když muzeum si svou budovu asi moc vybírat nemohlo. V dnešní době musíme počítat, že většina návštěvníků přijede k muzeu autem, ať už se jedná o návštěvníky z Brna nebo jiných lokalit či zemí, čímž vzniká problém s parkováním automobilů. I když by se mohlo zdát, že se jedná o problém zanedbatelný, nepodceňovali bychom ho.

Stálá expozice?!

Romské muzeum existuje již přes deset let a doposud nemá vybudovanou stálou expozici. Tento problém souvisí z velké míry zřejmě s finančními prostředky. Jelikož se domníváme, že stálá expozice je určitým startovacím bodem úspěšného budoucího vývoje, je třeba nalézt skryté zdroje jak v oblasti lidské tak i finanční a expozici co nejdříve dokončit a zpřístupnit jí tak široké veřejnosti.

Propagace

V oblasti propagace muzea jsou relativně jediným světlým bodem jejich internetové stránky, jež po obsahové stránce uspokojí i náročnější zájemce. Věcný obsah již však není dnes v oblasti internetové prezentace všechno, stránky musejí zajmout také pěkným grafickým zpracováním; to se však o stránkách MRK říci nedá. Propagace do určité míry také závisí od otevření stálé expozice, tudíž můžeme pouze doufat, že v této oblasti se muzeum posune dál, jakmile bude otevřena již zmiňovaná stálá expozice.

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MUZEA ROMSKÉ KULTURY

Komunikační kampaň MRK jsme shrnuli do několika stručně formulovaných bodů, ze kterých by bylo vhodné vycházet. Dle našeho názoru získávání finančních prostředků tradičními metodami – direct mailem, fundraisingem od dveří ke dveřím, osobní návštěvou - nebudou mít takový efekt, jaký by mělo použití těchto způsobů fundraisingu pro organizace zabývající se jinými cíli (nemocné děti, zvířata). Nejúčinnější metodou bude v tomto případě **zaujmut naše cílové skupiny**, ukázat jim pozitivní stránky komunity Romů, jejich kulturu.

1. V současnosti důraz na zviditelnění organizace.

Z důvodu nedostatku finančních prostředků na instalaci stálé expozice by bylo vhodné, aby MRK kladlo důraz alespoň na zviditelnění sebe sama jako multikulturního subjektu širokého zaměření.

Důvod: MRK neznámé široké veřejnosti. Nemožnost reálné prezentace výsledků potenciálním sponzorům - za 11 let své působnosti nesplněn účel existence resp. nevznikla stálá expozice.

Cíl: vytvoření potenciální skupiny možných přispívatelů a klientů MRK.

Cílové skupiny:

- mladí lidé se středním a vyšším vzděláním, lidé staršího věku se zájmem o kulturní život - Neromové.
- Romové (všechny věkové kategorie i vzdělanostní skupiny)

Další segmenty trhu mají podle našeho názoru velmi okrajovou důležitost.

Aktivity a nástroje:

- Presentace MRK na kulturních akcích pořádaných na „cizí půdě“. Akce, které v současnosti vykazují velmi vysokou návštěvnost cílovou skupinou MRK.

Příklad1: uspořádání **koncertu rómské hudby, promítání filmů, besedy** v rámci multikulturního prostoru – Fléda.

Příklad2: **vernisáže fotografií** souvisejících s rómskou tematikou v Café 99 či Spolku

Příklad3: **Rómské trhy**, kde by se prodávali výrobky vyrobené Romy. Muzeum rómské kultury má v plánu otevření tvůrčí dílny pro rómské i nerómské děti, popř. dospělé, odkud by tyto výrobky mohly pocházet. Umístění např. na náměstí Svobody, kde lidé jsou nutně s danou akcí konfrontováni.

Příklad4: Další akcí, kterou by MRK na sebe upozornilo, by bylo pořádání **Romského plesu**. Pozvání veřejně činných osob jako je např. primátor města Brna apod. Tato akce by tak získala na prestiži a mohla by být v dalších letech úspěšně opakována.

- Navázání bližší spolupráce s MU a jinými vzdělávacími institucemi

1) Přímé oslovení představitelů vysokého školství a navázání oficiální komunikace.

Nejen ESF ale i humanitní obory – především sociologové a žurnalisté.

Příklad1: Fotka v žurnalistice – téma semestrální práce: Bratislavská... následně výstava těchto fotografií v prostorách MRK či ve spolupracujících zařízeních apod.

2) Nepřímé oslovení studentů

Příklad1: letáky - nástěnky fakult či kolejí.

Příklad2: internet – pro studenta vysoké školy praktická nutnost

MU poskytuje ve svém informačním systému (IS.MUNI) prostor pro volné zobrazení zpráv na tzv. nástěnce. Jákýkoli student či zaměstnanec MU, který má autorizovaný přístup do tohoto systému, může vložit např. upoutávku na právě se konající výstavu, seminář či diskusi. Pro pravidelné návštěvníky je užitečnou službou zasílání zpráv o chystaných akcích na emailovou adresu. Např. brněnské Ha-divadlo zasílá registrovaným uživatelům pravidelně každý měsíc program. Pro vytvoření informačních kanálů do různých částí naší republiky bychom navázali spolupráci s vybranými fakultami s humanitním zaměřením, např. s fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy.

3) Nepodceňovali bychom však ani oslovování základních a středních škol, jež by mohli navštěvovat muzeum např. na vybrané hodiny občanské výchovy či dějepisu – příležitost k vytvoření platformy potenciálních přispívatelů.

- Vytvoření jakési informační základny pro Rómy, tj. informace související s kulturním vyžití Rómů

Příklad1: Alternativa zřízení zájmového sdružení pod záštitou MRK – na práci s romskými dětmi (např. dětská diskotéka pořádaná v prostorech muzea, dále pak tábory pro romské děti, atd. =>cílem je zviditelnění, práce s dětmi přitahuje spíše sponzory, příspěvky od státu jsou větší než na české děti)

2. Stát a MRK

Důvod: MRK nevyužívá plně potenciálu jediného muzea na světě týkající se rómské otázky.

Cíl: Vytvoření stabilního vztahu mezi MRK a MK (Ministerstvo kultury). MRK by se mělo snažit o dosažení pozice partnera při presentaci ČR jako multikulturní země, která se aktivně zapojuje do boje proti rasismu a diskriminaci.

Cílová skupiny:

- Stát resp. Ministerstvo kultury

Aktivity a nástroje:

- Presentace MRK na vládní úrovni. Lobbying.

Příklad1: Mezinárodní návštěvy zvané do MRK.

3. Kontaktovat sponzory

(tento fakt rozpracován již dříve v rámci fundraisingu)

Tyto aktivity všechny mohou probíhat souběžně, avšak největší důraz bychom kladli na první z nich. Pokud se totiž podaří těmito aktivitami vytvořit v rámci široké veřejnosti kladný image MRK, bude pro tuto instituci mnohem snazší získat jak dobré postavení v komunikaci se státem, tak i výhodnou pozici pro získání sponzorů.

4. MRK – otevření expozice

Specifický případ MRK nastane v době otevírání své stálé expozice, kde bude nutné zvolit k tomuto účelu vyvinutou komunikační strategii. Zde předkládáme možný příklad toho, jak by mohla vypadat.

Slogan reklamní kampaně:

JSTE RASISTI?!

Přijďte se podívat do Muzea Romské kultury na novou expozici

Důvod: Aby mohlo MRK úspěšně naplňovat své poslání, musí provozovat stálou expozici, na kterou přiláká nejen návštěvníky, ale také sponzory a ostatní subjekty, které mohou být užitečné při jejím rozvoji.

Cílová skupiny: široká veřejnost s důrazem na již výše zmíněné cílové skupiny

Aktivity a nástroje:

Nezbytným krokem při otevírání expozice je komunikační strategie, na základě které budou definovány informační kanály, kterými bude MRK informovat širokou veřejnost o otevření expozice. Otevření expozice musí předcházet co možná nejširší šíření informací o plánovaném otevření expozice, neboť právě široké povědomí o této plánované akci může přilákat návštěvníky. MRK by se tak prostřednictvím otevření stálé expozice mělo zařadit mezi kulturní instituce města Brna.

Komunikační strategii v tomto případě lze rozdělit do dvou následujících oblastí:

- definovat cílová média, prostřednictvím kterých budou šířeny informace a
- způsoby prezentace expozice v těchto médiích.

Dříve, než začne být realizována kampaň, je nutné vytvořit **scénář** průběhu otevírání expozice. Podrobným scénářem se nyní nebudeme zabývat, jen by bylo třeba zdůraznit některé skutečnosti, které by měly být při jeho koncipování brány na zřetel. Jsou to zejména tyto:

- pozvání veřejně známých osobností – primátor, hejtman, bývalý prezident Havel, rómské kapely (mohly by při zahájení krátce vystoupit), zpěváky (např. V. Bílou aj.), významné osobnosti z rómské komunity (politiky, úspěšné podnikatele, cikánské barony aj.)
- realizace doprovodného programu – krátký koncert rómských kapel a zpěváků, soutěže pro děti, prodej suvenýrů atd.
- oslovit sponzory, kteří by se podílely na financování akce
- pozvat novináře (velmi důležité), kteří budou prezentovat akci v médiích (což opět napomůže při prezentaci muzea)
- volný vstup do expozice a knihovny v měsíc otevření stálé expozice
- ochutnávka rómských specialit
- promítání filmů s rómskou tematikou
- speciální prezentace pro odborníky, pásma pro rodiče s dětmi
- pro školy: pásma, prezentace

Samotná komunikační kampaň tedy sestává z definování médií a způsobů prezentace. Aby vešla akce co nejvíce ve známost, je nutné ji (pokud možno) prezentovat v co nejvíce médiích, a to v následujících:

- rádiové stanice – regionální i celostátní, prezentovat akci v kulturních rubrikách jednotlivých stanic, pokusit se dostat zástupce Muzea do diskusních pořadů o kulturních akcích, do pozvánek na víkend, které činí ČRo 1 – Radiožurnál.
- televizní stanice – regionální i celostátní, prosadit informování o akci do zpráv z regionů, prezentovat otevření expozice také v pořadech o národních menšinách atd.
- tisk – regionální i celostátní, zejména regionální listy dávají poměrně velký prostor kulturním akcím v regionu, proto by bylo dobré kontaktovat nejkupovanější regionální periodika a prezentovat akci prostřednictvím jejich informačních servisů (např. deníky Bohemia a Moravia).
- internet – kontaktovat internetové portály, na kterých by mohla být umístěna upoutávka na pořádanou akci týkající se otevření expozice (umístění upoutávky by mohlo být formou sponzoringu od internetového portálu); prezentovat také formou článků plánovanou akci v kulturních rubrikách jednotlivých portálů aj.

Důležitým komunikačním kanálem, který by měl být využit, je také vylepování plakátů na informačních tabulích a rozdávaní letáčků po ulicích města (letáčky rozdávané ve městě mohou oslovit široké spektrum občanů).



Jeden z posledních způsobů prezentace – umístění plakátů v muzeích - by mohl být realizován prostřednictvím spolupráce s ostatními kulturními institucemi. Lze očekávat, že lidé, kteří mají zájem o kulturu a navštěvují tyto instituce, budou reagovat na upoutávky na otevřenou expozici MRK a muzeum navštíví.