

# Muzejně výstavní praktikum

Marketing a PR ve vztahu k výstavním  
projektům

# Definice marketingu

- AMA: Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.
- Slovo „zákazník“ velmi důležité – je nutné reflektovat jeho postoje

# Marketingový proces

- Strategický proces o 3 fázích:
  1. Přípravná
    - SWOT analýza
    - Marketingový průzkum, zohlednění segmentace trhu
    - Stanovení marketingových cílů
  2. Realizační – marketingový mix = 4P
  3. Kontrolní – vyhodnocení kampaně = ekonomické faktory (náklady/výnosy), publicita, návštěvnost

# Marketingový mix

- Product (produkt) – produkt či služba kterou nabízíme
- Price (cena) – hodnota produktu či služby, náklady pro zákazníka
- Place (místo) – distribuce nabízeného
- Promotion (komunikace) – komunikace, propagace produktu či služby
- I další „P“ (planning, people, partnership...)

# Marketingová komunikace

- **Marketingové komunikace** je termín pro obor i činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Neprávem jsou marketingové komunikace zužovány na reklamu.

# Služby

- Nehmotnost
  - Neoddělitelnost
  - Heterogenita
  - Zničitelnost
  - Nemožnost vlastnictví
- 
- Nabízíme něco, co si zákazník nemůže odnést, je to spjaté s místem, krátkodobé = výstavy.

# Nástroje marketingového komunikačního mixu

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Vztahy s veřejností (public relation)
- Osobní prodej (personal selling)
- Přímý marketing (direct marketing)

# Nástroje marketingového komunikačního mixu

-

## REKLAMA

- Denní tisk, tištěná periodika
- Outdoor reklama (výlepy, billboardy, CLV, polepy MHD)
- Televize, rozhlas
- Internet, online prostředí
- Direct mailing (newsletter)
- Propagační tiskoviny (letáky), reklamní předměty



# Internet a sociální sítě

- Online reklama dnes velmi důležitá
- Inzerce v online médiích (bannery, PR články)
- Turistické, informační, kulturní portály
- Sociální sítě

# Internet a sociální sítě

- facebook – , v současné době nejdůležitější, často nutnost placené reklamy, organický obsah se šíří pomaleji. Nutno příspěvky vhodně stylizovat, prolinkovat s jinými odkazy, doplnit o fotografie či videa.
- Twitter – velmi časté a krátké úderné zprávy, pro muzeum nevhodné, pro muzeum vyžaduje specifický přístup a může fungovat jen u některých projektů
- Pinterest – může fungovat, muzeum je v podstatě vizuální médium
- Instagram – dtto
- Youtube – spolu s FB číslo jedna, chytré video velký dosah, nutno zohlednit cílovou skupinu, nákladné
- Google+, Tumblr, MySpace, LinkedIn, Flickr

# Dotace

- Žádost o grant je jednou z možností pokrytí nákladů na výstavu
- Většinou řešeno formou uceleného projektu k dané výstavě
- Možno financovat celou výstavu, nebo dílčí segment (výstavní fundus, propagace)
- Většinou možnost vícezdrojového financování, častá finanční spoluúčast
- MK ČR, obce, kraje, ESF, Norské fondy, ISO, Visegrad fund, nadace

# Podpora prodeje

- Krátkodobé slevové akce, kupony, slevové balíčky
- Doprovodné programy (workshopy, dětské dny)
- Komentované prohlídky
- Veletrhy
- Soutěže
- Věrnostní programy

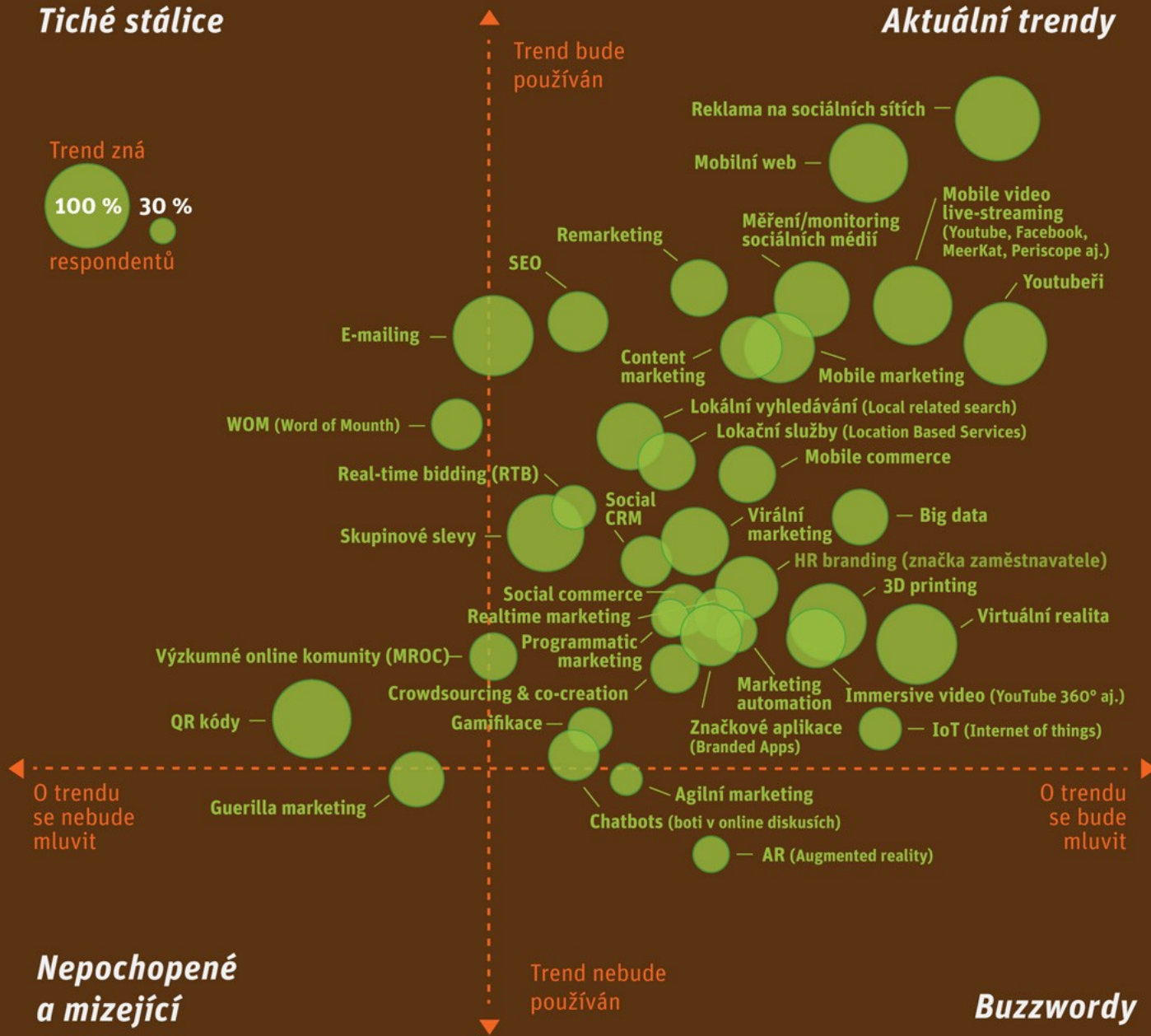
# Nové podoby marketingu

- Dnes z velké části v online prostředí
- Content marketing / copywriting
- Viral marketing – video „virálně“ šířeno
- Word of Mouth – spontánní šíření mezi lidmi
- SEO – úprava webových stránek tak, aby byly preferované ve vyhledávači
- Lokační marketing
- Rozšířená realita

**Tiché stálice**

**Aktuální trendy**

Trend zná  
100 % 30 %  
respondentů



# Fundraising

- Definice:
  - Získávání prostředků z mimorozpočtových zdrojů financování, kterými můžeme pokrýt náklady na činnost organizace
  - Soukromé zdroje (direct mail, přímé oslovení, benefiční akce, písemná či telefonická žádost), pro muzeum má smysl jeden generální partner
  - Veřejné zdroje (dotace) – jedna z možností financování výstav, většinou na dílčí projekty, možnost vícezdrojového financování

# Public relations

- Vztahy s veřejností a médii klíčové
- Definice:
  - Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí



# Public relations

- je proces, který pomocí metod buduje instituci a posléze udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace. PR jsou důležitou složkou sociální komunikace a kontroly.

# Tisková zpráva

- Téma tiskové zprávy – zajímavá záležitost, která musí obsahovat nové informace.
- Novinku je nutné prezentovat z nejzajímavějšího hlediska.
- Musí obsahovat jedno hlavní sdělení.
- Fakta musejí být jasná a logicky musejí na sebe navazovat.
- Citace zajímavé osobnosti, která se na akci podílí. Krátká přímá řeč s přesným označením mluvčího a jeho vztahu k dané akci, bez titulů.
- Nepoužívat sebechvalu – novináři ji vnímají jako nekorektnost. Je výhodnější připravit tiskový materiál tak, aby celkově vyzněl pozitivně.
- Tisková zpráva by se měla vejít na 1 stránku formátu A4.
- V případě nutnosti dalšího materiálu lze vytvořit přílohy k této zprávě.
- Grafická úprava – jasná, vzdušná, pro danou organizaci charakteristická.
- Před odesláním TZ ještě jednou zkontrolovat fakta, aby vše odpovídalo skutečnosti.
- Nechte TZ přečíst druhou osobou pro korekturu.
- Fotografie do TZ nepatří. Připojte je do přílohy emailu. Fotografie musí být v dobré kvalitě – nad 1 MB, rozlišení 300 dpi. Vždy musí mít popisku a autora.

# Obecné zásady při komunikaci s médii

- Pro novináře je profesionálem ten, kdo přichází se zajímavými tématy, informuje objektivně, je slušný, vstřícný, korektní.
- Zásady jednání s novináři:
- Respektujte novináře, jejich práci, názory, požadavky.
- Tak jako respektujete novináře, respektujte i sebe. Vy máte novinářům co nabídnout.
- Uvědomujte si své rozdílné role. Ze spojenců se můžete rychle stát protivníky. Závisí to na tom, o čem novinář musí informovat.
- Nikdy nedávejte novináři najevo, že nerozumí vaší organizaci.
- V případě, že ve vaší instituci dojde k určitým negativním postojům vůči novinářům, vy jim to nemůžete dávat najevo.
- Hovořte vždy v souladu s vedením vaší instituce. Své názory i v případě dotazu novinářů si musíte nechat pro sebe. Jste zaměstnaný jako mluvčí dané firmy a nepřísluší vám dávat do vašeho profesionálního života své názory.

# Obecné zásady při komunikaci s médii

- Komunikujte aktivně, ale nebuďte dotěrní. Bojujte o publicitu v médiích diplomaticky a vždy s výběrem zajímavých témat. To je kreativní část vaší práce – vyhledávat témata, doporučovat vedení a umět je atraktivně zpracovat.
- Buďte dosažitelní, flexibilní, rychlí. Novináři pracují v časovém stresu, o němž nemusí vědět. Pokud vás nahánějí a potřebují nějakou informaci ihned a vy si ji potřebujete ověřit, či tuto informaci nemáte, zeptejte se novináře, dokdy tuto informaci potřebuje a snažte se mu vyhovět. Vráť se vám to ve vztahu k němu.
- Nezapomínejte, že média mají své uzávěrky, dokdy musejí být články, reportáže atp. hotové. Respektujte to.

# Obecné zásady při komunikaci s médii

- Hovořte jen o tom, co víte. Když něco nevíte přesně anebo vůbec, klidně se přiznejte s tím, že fakta seženete a zašlete novináři.
- Dávejte pozor, co říkáte. Nikdy neříkejte novinářům více, než po vás požadují. Může se to obrátit proti vám.
- **Mějte na paměti: kamery a diktafony mohou být vždy zapnuté.**
- Netrvejte na autorizaci. Novináři si velmi cení své nezávislosti a přímou povinnost dodávat vám text k autorizaci nemají. Zároveň tak vám nemusí sdělovat, jak chtějí svůj článek postavit a koho ještě kromě vás v něm osloví. Většinou by měli v článku mít různé názory.
- **Nikdy neuvádějte smyšlená fakta, aby jste neztratili důvěru médií. Ta se už nedá obnovit.**

# Tisková konference

- Příprava
- Určení data a hodiny konání konference:
- Místo konání tiskové konference:
- Hodina konání tiskové konference:
- Materiály pro novináře:
- Pohoštění na tiskové konferenci:
- Úprava místnosti a pohoštění by měly být v souladu s danou institucí a danou akcí. Opulentní pohoštění atp. může v novinářích vzbudit podezření na nezřízené utrácení peněz. To se pak může odrazit v jejich výstupu z TK.
- Program tiskové konference:
- Hosté na tiskové konferenci:
- Novináři mohou vše, co bylo na TK řečeno, použít. A to i z části osobních setkání.
- Pozvánka na TK
- Novinářům pozvánku na tiskovou konferenci odešlete zhruba týden před akcí. Pozvánka by měla být stručná, s přesnými údaji o tématu TK, s datem, hodinou a místem určení a se jmény hostů a jejich pracovním určením v dané akci.
- TK by i se setkáním s novináři neměla přesáhnout 60 minut.

# Internetové sekce pro média

- Jedná se o účinný a důležitý nástroj z pozice mluvčích a media relations.
- Zásady pro vytvoření webových stránek pro média:
- Jednoduchost – dobrá a účelová struktura webu i odkazu pro média. Novinářům se nedostává dost časového prostoru.
- Přístupnost – neměla by záviset na hesle nebo na povolení pracovníka v PR – sekce, které mohou být určeny výhradně novinářům pak mohou podléhat určité registraci, ale pak je nutno ihned o tomto novinář informovat.
- Aktuálnost – čerstvé informace jsou nutností. U každé položky je nutné uvádět datum zveřejnění.
- Informační hodnota – zajímavá a důležitá témata pro novináře.
- Multimedialita – umístění fotogalerie v dobrém rozlišení s popiskami a jejich autorem, audiosoubory (krátké rozhovory s představiteli instituce), videa ke stažení (ilustrační záběry z areálu firmy, krátké záznamy z akcí atp.).
- Na prvním místě musejí být uvedené kontakty na osobu a oddělení, kterou novináři mohou v případě dalších dotazů jednoduše kontaktovat. Formuláře, které musejí novináři vyplnit neposkytují okamžitou pomoc a novináře odradí.
- Novinář by se na odkaz pro média měl dostat po třech kliknutích od vstupu na stránky organizace.

# Marketingová kampaň výstavního projektu

- Námět, libreto, scénář výstavy
- Rozpočet výstavy – součástí rozpočet propagační kampaně
  - Nutno připravit položkový rozpočet zohlednit částku z rozpočtu organizace a mimorozpočtové zdroje (dotace)



# Marketingová kampaň výstavního projektu

- Media plán – harmonogram jednotlivých bodů kampaně
- Zpracování tiskové zprávy, tisková konference
- Pozvánky hostům
- Příprava doprovodného programu
- Vernisáž včetně doprovodného programu
- Realizace samotné kampaně – její průběžné vyhodnocování a případné změny

Děkuji za pozornost