

# Návrh marketingové komunikace Pokrývačského muzea

**Hana Máčová**



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana MÁČOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace Pokrývačského muzea**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte a kriticky zhodnoťte literární prameny a zdroje s ohledem na specifika marketingové komunikace této neziskové služby. Na jejich základě stanovte cíle a metodologii bakalářské práce.
2. V praktické části analyzujte příklady marketingové komunikace podobných muzeí. Kromě dostupných druhotných zdrojů použijte pro analýzy i vlastní kvalitativní výzkum.
3. Formulujte východiska pro návrh marketingové komunikace Pokrývačského muzea.
4. Závěrem shrňte zjištěné poznatky a možnosti dalšího vývoje využití tohoto návrhu marketingové komunikace při celkovém projektu Pokrývačského muzea.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KESNER L.: Marketing a management muzeí a památek, Praha: Grada publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.**

**FORET M.: Marketingová komunikace, 2. aktualizované vydání, CPRESS, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J.: Marketingová komunikace, Praha: Grada publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**KOTLER P., ARMSTRONG G.: Marketing, Praha: Grada publishing, 2004, 854 s. ISBN 80-247-0513-3.**

**JANEČKOVÁ L., VAŠTIKOVÁ M.: Marketing služeb, Praha: Grada publishing, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce „Návrh marketingové komunikace Pokrývačského studia“ je zpracování podkladů z oblasti marketingová komunikace ke studii proveditelnosti projektu realizace Pokrývačského muzea.

Bakalářská práce je rozdělena do částí teoreticko-metodologické (teorie marketingové komunikace muzeí), analyticko-praktické (situační analýza Pokrývačského muzea, marketingový výzkum u podobných institucí) a projektové (návrh marketingové komunikace Pokrývačského muzea).

Přínosem této práce je využití teoretických a zjištěných poznatků z marketingového výzkumu v oblasti marketingové komunikace muzeí pro vypracování rámcového projektu návrhu marketingové komunikace Pokrývačského studia. Tato práce je ukázkou řešení požadavku organizace, které by bylo možno aplikovat i na obdobná podniková muzea.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

První chodská stavební společnost, spol. s r. o. (PRVNÍ CHODSKÁ), marketingová komunikace, marketingový výzkum, Pokrývačské muzeum.

## **ABSTRACT**

Main tasks of this bachelor thesis: "Marketing communication suggestions for Roofer museum" are completing of different marketing communication sources for feasibility study of Roofer museum project.

Bachelor thesis is divided into three parts. First one is theoretic and methodology part (Theory of marketing communication for museums), second one is analytic and practical part (situation analysis of Roofer museum, marketing research among similar institutions) and last

part is project part (Marketing communication suggestions for Roofer museum). Main benefits are in theoretic and founded facts utilization from marketing researc in area of museum's marketing communication. These were used for elaborating of Marketing communication suggestions for Roofer museum project.

This work is a solution of company demands and can apply to similar company narrow oriented museums.

### **KEYWORDS**

První chodská stavební společnost, spol. s r. o. (PRVNÍ CHODSKÁ), marketing communication, marketing research, roofer museum.

### **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala Mgr. Svatavě Narátilové PhD. za vstřícnost, pomoc, věcné připomínky a odborné vedení této bakalářské práce.

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 25. 3. 2010 .....

.....  
Hana Mačáková, Holbořel  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlížejne k výši výdělkem dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</b>	<b>12</b>
<b>1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE</b>	<b>13</b>
<b>2. CHARAKTERISTIKA MUZEA</b>	<b>14</b>
2.1. Specifika marketingové komunikace muzeí	14
2.1.1. Začlenění Pokrývačského muzea	19
<b>3. PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ PROBLÉMU</b>	<b>20</b>
<b>II. ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>21</b>
<b>4. ZÁKLADNÍ SITUAČNÍ ANALÝZA POKRÝVAČSKÉHO MUZEA</b>	<b>22</b>
<b>4.1. Rozbor marketingového mixu</b>	<b>22</b>
4.1.1. Produkt/služba muzea	22
4.1.2. Místo (prostor) pro muzeum	23
4.1.3. Cena/vstupné do muzea	24
4.1.4. Propagace muzea	24
4.1.5. Lidé	24
4.1.6. Proces	24
<b>4.2. Určení cílové skupiny</b>	<b>25</b>
<b>4.3. Konkurence muzea</b>	<b>25</b>
<b>4.4. Zkoumání ekonomického prostředí</b>	<b>26</b>
<b>4.5. Zkoumání právního prostředí</b>	<b>27</b>
<b>4.6. SWOT analýza</b>	<b>27</b>
<b>4.7. Cíl muzea</b>	<b>28</b>
<b>5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM PODOBNÝCH INSTITUCÍ</b>	<b>29</b>
<b>5.1. Přípravná fáze</b>	<b>29</b>
5.1.1. Definování problému	29
5.1.2. Cíle výzkumu	29
5.1.3. Orientační analýza situace	30

5.1.4.	Plán výzkumného projektu	32
<b>5.2.</b>	<b>Realizace projektu výzkumu</b>	<b>32</b>
5.2.1.	Sběr údajů	32
5.2.2.	Zpracování shromážděných údajů	33
5.2.3.	Analýza údajů	34
5.2.4.	Interpretace výsledů výzkumu	42
5.2.5.	Shrnutí výzkumu	43
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b>	<b>46</b>
<b>6.</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POKRÝVAČSKÉHO MUZEA</b>	<b>47</b>
<b>6.1.</b>	<b>Vizuální identita, styl</b>	<b>47</b>
<b>6.2.</b>	<b>Marketingové materiály</b>	<b>47</b>
<b>6.3.</b>	<b>Public relations</b>	<b>47</b>
6.3.1.	Vztahy s novináři	48
6.3.2.	Vztahy s cílovými skupinami	48
6.3.3.	Vztahy se zaměstnanci	49
6.3.4.	Vztahy s informačními a turistickými centry	50
<b>6.4.</b>	<b>Reklama</b>	<b>50</b>
<b>6.5.</b>	<b>Internet</b>	<b>51</b>
<b>6.6.</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>51</b>
<b>6.7.</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>51</b>
<b>6.8.</b>	<b>Výstavy a veletrhy</b>	<b>52</b>
<b>6.9.</b>	<b>Eventy</b>	<b>52</b>
<b>ZÁVĚR</b>		<b>54</b>
<b>Seznam použité literatury</b>		<b>56</b>
<b>Seznam časopisů a novin</b>		<b>57</b>
<b>Seznam elektronických odkazů</b>		<b>58</b>
<b>Seznam jiných zdrojů</b>		<b>59</b>
<b>Seznam tabulek</b>		<b>60</b>



<b>Seznam příloh</b>	61
<b>PŘÍLOHY</b>	
PŘÍLOHA I – 2 fotografie Plynárenského muzea	62
PŘÍLOHA II – 2 fotografie Muzea pražského vodárenství	63
PŘÍLOHA III – 2 fotografie Provaznického muzea	64
PŘÍLOHA IV – 2 fotografie Muzea stavebních dějin a řemesel	65
PŘÍLOHA V – Home page int. stránek Plynárenského muzea	66
PŘÍLOHA VI – Home page internetových stránek Muzea pražského vodárenství	67
PŘÍLOHA VII – Home page int. stránek Provaznického muzea	68
PŘÍLOHA VIII – Home page internetových stránek Muzea stavebních dějin a řemesel	69
PŘÍLOHA IX – Propagační materiály Plynárenského muzea	70
PŘÍLOHA X – Prop. materiály Muzea pražského vodárenství	71
PŘÍLOHA XI – Propagační materiály Provaznického muzea	72
PŘÍLOHA XII – Prop. materiály Muzea stavebních dějin a řemesel	73
PŘÍLOHA XIII – Logo Pokrývačského muzea	74
PŘÍLOHA XIV – Ukázka archivačního listu Pokrývačského muzea	75
PŘÍLOHA XV – Pracovní direkt mail pro zákazníky o Pokrývačském muzeu	76

## ÚVOD

V současné době jsme nejen očitymi svědky, ale zároveň i těmi, které hospodářská krize postihla ve všech oblastech našeho života. Tímto nutně dochází k přehodnocení mnoha záměrů rozvoje společnosti i hospodářské sféry.

Jednou z oblastí v dalším rozvoji firem je nezbytné udržení se na trhu, které je možno zajistit pouze jejich kvalitním marketingem konkurenceschopnosti. Z tohoto důvodu firmy musí neustále hledat nové přístupy v této, tak pro ně životně důležité oblasti.

Jednou z českých firem, která se o toto snaží je První chodská stavební společnost, spol. s r. o., která byla určitě po právu oceněna v letech 2006 – 2008 titulem Firma roku Plzeňského kraje.

Její snahou je realizovat vznik a činnost podnikového muzea - Pokrývačské muzea, a tak propojit osobní zájem majitele firmy pana ing. Vladimíra Zabranského, jako sběratele, s vylepšením goodwillu a image firmy se zachováním materiálních a duševních hodnot pro další generace.

Základním krokem pro realizaci a činnost tohoto muzea je kvalitní a reálně zpracovaný projekt, kde nezbytnou součástí studie proveditelnosti je marketingová komunikace.

Bakalářská práce je zaměřena na tuto velice důležitou část projektu. Již samotný námět a zadání bakalářské práce v sobě skrývá značně rozsáhlou problematiku, které jsem si byla vědoma. K práci jsem přistupovala s vědomím, že tato bakalářská práce je nejen obrazem mého studia na Fakultě multimediálních komunikací UTB Zlín, ale také důležitou součástí podkladů pro realizaci Pokrývačského muzea firmy, v níž jsem zaměstnaná.

Problematika marketingové komunikace Pokrývačského muzea v teoreticko-metodologické části bakalářské práce vychází z materiálů, které byly v této oblasti publikovány v českém jazyce. Této části byly podkladem specifika marketingu muzeí, které se vyznačují tím, že muzeum komunikuje se svým publikem především

prostřednictvím expozice, výstav a programů a na expozici je možno pohlížet mimo jiné jako na komunikační médium.

V současné době jsou v rámci přípravných prací Pokrývačského muzea již vymezeny některé marketingové prvky (např. produkt, cena, místo). Tento stav přípravných prací přímo ovlivňuje i náplň části analytické-praktické této bakalářské práce, která sestává ze základní situační analýzy a marketingového výzkumu. Základní situační analýza je přehledem stavu přípravných prací v marketingu Pokrývačského muzea a marketingový výzkum vytváří podklady pro další postup v marketingové komunikaci. Podkladem pro marketingový výzkum byly dvě podniková muzea a dvě muzea řemesel. Marketingový výzkum, který v obecné rovině představuje soubor činností, které spojují zákazníka a Pokrývačské muzeum, jsem zaměřila zejména na ty činnosti, které byly předmětem v ověřování mnou stanovených hypotéz. Kromě toho jsem zjišťovala i další údaje, které jsou uvedeny v analýze marketingového výzkumu.

Vyhodnocení veškerých poznatků z marketingového výzkumu jsou uvedeny nejen v závěrečné zprávě v části analytické-praktické této práce v bodě marketingového výzkumu, ale zejména v další části bakalářské práce – projektová část. Tato část obsahuje rámcově návrh marketingové komunikace Pokrývačského muzea a je nadstavbou celé bakalářské práce.

## **I. TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST**

## 1. DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE

Součástí strategie firmy PRVNÍ CHODSKÁ je zřízení a činnost Pokrývačského muzea. To je ve stadiu zpracování projektu, který prochází v současné době etapou – studie proveditelnosti. Nedílnou součástí této studie je marketingová studie. Jedním z faktorů marketingové studie je marketingová komunikace. Vypracování marketingové komunikace, která bude nedílnou částí této studie v projektu, je náplní této bakalářské práce.

Cílem práce je navrhnout marketingovou komunikaci Pokrývačského muzea, která bude využita při zpracování a realizaci projektu tohoto muzea.

Vzhledem k tomu, že se jedná o marketingovou komunikaci muzea, která má svá specifika, v teoretické části bych vycházela z odborné literatury především z knihy: Kesner Ladislav - Marketing a management muzeí a památek.

## 2. CHARAKTERISTIKA MUZEA

Abych charakterizovala muzeum jako takové, dovolím si definici podle Mezinárodní rady muzeí ICOM: „Muzeum je stálá instituce nevýdělečného charakteru, která slouží společnosti a jejímu rozvoji, je přístupná veřejnosti a provádí výzkum materiálních dokladů o člověku a jeho prostředí, získává je, konzervuje, komunikuje a především je vystavuje s cílem studia, výchovy a potěšení.“<sup>1</sup>

Muzea jsou specifická především tím, že se jedná o službu, která má za účel odnést si z muzea hodnotný nehmateľný zážitek. Avšak mnoho potenciálních zákazníků dá raději přednost dobrému jídlu či koupí suvenýru. Primární poslání muzeí je: „Poskytovat lidem přístup ke kulturně-historickému dědictví a unikátní formu prožitku originálních artefaktů a děl, které spravuje. Ostatní sociální role mohou vyrůstat z této základní kulturní role, ale nemohou či neměl by jí přesahovat.“<sup>2</sup>

V České republice se po roce 1989 mnoho institucí nazývá muzeem a četnost muzeí vysoce převyšuje poptávku.

### 2.1. Specifika marketingu muzeí

„Proces marketingu muzeí je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností v podobě skutečných i potenciálních návštěvníků a uživatelů muzea či památky, i s dalšími cílovými skupinami, které jeho existenci ovlivňují.“<sup>3</sup>

Muzea využívají ke své komunikaci expozice, výstavy, speciální programy.

---

<sup>1</sup> <http://www.cz-icom.cz/doc0008.html>, 25. 2. 2010

<sup>2</sup> KESNER L.: Marketing a management muzeí a památek, Praha: Grada publishing, 2005, str. 216

<sup>3</sup> KESNER, 2005, str. 216

**Tab. 1. Komunikační kanály muzeí:<sup>4</sup>**

<b>Produktové komunikační kanály</b>	<b>Propagační komunikační kanály</b>
expoze, výstavy, programy	vizuální styl
publikace	marketingové tiskoviny
budova a exteriéry	publicita a public relations
personál	reklama
	internet
	přímý marketing
	podpora prodeje

Z **produktových komunikačních kanálů** bych chtěla věnovat více pozornosti oblasti lidí (nejen personál). Domnívám se, že lidé jsou pilířem dobré služby a neměla by se opomenout žádná z níže uvedených složek:

**Tab. 2. Lidé jako součást komunikačních kanálů:<sup>5</sup>**

<b>Uvnitř instituce</b>	<b>Vně instituci</b>
kontaktní personál	spoluproducent služby (zákazníci, další účastníci apod.)
další ovlivňovatelé (management, pomocný personál)	rodiny a známí zákazníků a zaměstnanců

Z hlediska marketingové komunikace zasluhují velikou pozornost **propagační komunikační kanály**:

### **Vizuální identita, styl**

Muzea si vytváří svou vlastní identitu především povahou a jedinečností expozice, ale také svým jednotným grafickým vizuálem, budovou apod. Některá muzea mají své logo a na

---

<sup>4</sup> KESNER, 2005, str. 216

<sup>5</sup> JANEČKOVÁ L., VAŠTIKOVÁ M.: Marketing služeb, Praha: Grada publishing, 2001, str. 154

veškerých tiskovinách a propagačních předmětech se řídí svým design manuálem. Tím vším si vytváří svou jednotnost a jedinečnost. Design manuál<sup>6</sup> by měl definovat: podobu loga, volbu barev, fontů, tiskových stylů, typografických konvencí a zásady užití na jednotlivých produktech. Corporate designem instituce by se měly řídit veškeré propagační výstupy (vstupenky, katalogy, pozvánky, letáčky, hlavičkový papír, obálky, vizitky, propagační předměty, visačky personálu, apod.). Většina muzeí svůj corporate design podceňuje.<sup>7</sup>

### Marketingové materiály

Marketingové materiály by měly být v souladu s marketingovými cíly institutu. Měly by to být především: tištěné materiály (tištěný průvodce v češtině i cizojazyčné, sbírkové katalogy, časopisy, sborníky, ale také leporela, skládačky, letáky, brožury, knihy). Každé muzeum by mělo mít alespoň základní letáček, kde budou uvedeny základní údaje: adresa, příp. internetová adresa, telefon, plánek, může být i otevírací doba a cena vstupného (kvůli časté změně tam tyto údaje některá muzea nedávají). Letáček by měl být pravidelně aktualizován a zdarma. (Dražší brožury, knihy za poplatek). Jen tak plní marketingový účel, aby se o muzeu dozvědělo co nejvíce lidí. Tento letáček (a případné další propagační materiály) by měla instituce dávat na místa, kde se soustřeďuje mnoho turistů (tedy hotely, penziony, vlakové a autobusové nádraží, ale především turistická a informační centra). Distribuci těchto materiálů by měla věnovat velkou pozornost (pravidelně kontrolovat, zda je materiálů dostatek a zda jsou aktuální). Tato forma marketingové komunikace je vysoce efektivní k poměru vynaloženým nákladům.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Design manuál určuje pravidla jednotné vizuální identity (corporate designu), může být v tištěné i elektronické podobě

<sup>7</sup> KESNER, 2005, str. 228

<sup>8</sup> KESNER, 2005, str. 229



## Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti a posilovat její identitu.“<sup>9</sup> Hlavními nástroji PR<sup>10</sup> v prostředí kulturní organizace jsou: tiskové zpravodajství, výroční zprávy, tiskové konference, semináře, vernisáže a speciální akce, osobní vztahy a lobování<sup>11</sup>.<sup>12</sup>

U malých organizací je často jedinou PR aktivitou publicita v médiích a to především díky doporučení návštěvníků, které danou instituci navštívili a sdělí své dojmy a zkušenosti. Organizace může soustavně pracovat s médii a tím tuto publicitu nepřímo ovlivnit.<sup>13</sup> Publicity může organizace dosáhnout i uskutečněním nějaké akce (dny otevřených dveří, přednášky, programy, výročí, publikace o muzeu, převezení exponátů apod.). Často také s médii navazují různá partnerství a využívají je k barterům.

Organizace by měla také soustavně pracovat se všemi svými stakeholdery<sup>14</sup>, které jsou pro podnik důležité. Při důležitých rozhodnutích by měla věnovat pozornost rozdílným přáním a potřebám veškerých skupin<sup>15</sup>. Díky soustavné a systematické práci s těmito skupinami si instituce vytvoří trvalé vazby, které mohou vést k získání politické podpory, finančního příspěvku, a především příznivému obrazu muzea u médií i těchto institucí.<sup>16</sup> K pracování

---

<sup>9</sup> FORET M.: Marketingová komunikace, 2. aktualizované vydání, CPRESS, 2008, str. 86

<sup>10</sup> PR zkratka pro public relations

<sup>11</sup> lobování (z ang. lobbying) = aktivní, systematické prosazování svých zájmů, a to především ve státních institucích, médiích apod.

<sup>12</sup> KESNER, 2005, str. 234

<sup>13</sup> KESNER, 2005, str. 235

<sup>14</sup> stakeholders = všechny skupiny osob i jednotlivci, kterých se dotýká činnost organizace (zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, veřejná správa, státní instituce, místní obyvatelé, komunální politici, místní podnikatelé, sponzoři, specialisté a odborníci, konkurence, média, zájmové skupiny, odbory)

<sup>15</sup> FORET, 2008, str. 44

<sup>16</sup> KESNER, 2005, str. 236

se zájmovými skupinami mohou posloužit i eventy<sup>17</sup> – dny otevřených dveří, tiskové konference, přednášky, speciální programy.

### **Reklama**

Reklama byla v minulosti u menších muzeí opomíjena, V posledních letech je reklama hojně využívána většími muzei. Je důležitá k oslovení většího množství potenciálních návštěvníků, ať už k upozornění na nějakou událost (nová výstava, přednáška, představení, speciální program, shánění nových exponátů apod.), anebo ke zviditelnění instituce. Stejně jako veškerá komunikační strategie musí být promyšlená, tak i reklama by měla zakládat na dostupných poznatcích a zkušenostech (nejlépe na marketingovém výzkumu), aby její zásah segmentu byl co nejpřesněji zacílen (výběr vhodného média i obsah reklamy).<sup>18</sup>

### **Internet**

Vlastní internetové stránky jsou důležité především proto, aby se potenciální návštěvník dozvěděl základní údaje o muzeu (otevírací doba, adresa apod.), aktuální informace (o aktuální výstavě, přednášce, programu, mimořádné uzavření objektu apod.). Internetové stránky by měly fungovat jako jeden ze základních komunikačních kanálů. Proto by měly být i často aktualizované, informace by měly souhlasit se skutečností a informacemi na ostatních propagačních materiálech. „Tvorba, udržování a rozvíjení internetu se musí stát setrvalou konstantou činnosti každého muzea, na nějž musí být vyčleněny odpovídající finanční i lidské zdroje.“<sup>19</sup> V poslední době je také populární vložit svoji e-mailovou adresu k získávání aktuálních informací a novinek o muzeu. Tím si muzeum může vytvořit svoji prvotní databázi pro přímý marketing. Dále je důležité dostat se odkazem z jiných

---

<sup>17</sup> event = pořádání událostí, akcí a to především: kongresy, meetingy, školení, společenské události, dny otevřených dveří, otvírání nové pobočky, budovy apod., vánoční večírky, módní přehlídky, slavnostní premiéry, promotion apod.

<sup>18</sup> KESNER, 2005, str. 238

<sup>19</sup> KESNER, 2005, str. 240

serverů typu kudyznudy.cz, nepropasni.cz, turistik.cz a dále na být serverech Asociace muzeí a galerií, informačních center a měst, ve kterém se muzeum nachází.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing není v muzejnictví příliš využíván, přesto může být používán k informovanosti o novinkách, pořádání aktuálních akcí apod. Podniková muzea mohou využít své databáze zákazníků, odborníků apod., ostatní mohou databázi získat při své existenci (zanechání kontaktů v muzeu, napsání e-mailu na svých internetových stránkách, zanechání kontaktu při účasti na výstavě, jarmarku apod.).

### **Podpora prodeje**

I muzea mohou mít svou podporu prodeje a to především: slevy vstupného, dny volného vstupu, přidání dárku ke vstupnému či sleva na další produkt apod. Mohou být využívány i formy soutěží, her, odměn.<sup>20</sup>

#### **2.1.1. Začlenění Pokrývačského muzea**

Pokrývačské muzeum je instituce založená Ing. Vladimírem Zábranským, jednatelem společnosti První chodská stavební společnost. Tato firma i muzeum zaštituje. Dalo by se tedy říci, že se jedná o **podnikové muzeum**.

Muzeum se zabývá historií pokrývačského řemesla, techniky práce, materiálu, doklady apod. V zařazení by patřilo mezi tzv. **muzea řemesel**.

Pokrývačské muzeum nemá svoji marketingovou komunikaci, tedy je nutné vytvořit návrh marketingové komunikace. Více o Pokrývačském muzeu v analytické-praktické části, 4. Situační analýza Pokrývačského muzea

---

<sup>20</sup> KESNER, 2005, str. 243

### **3. PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ PROBLÉMU**

Z teoretické části vyplývá hypotéza, že každá muzejní instituce potřebuje řádnou a strategicky promyšlenou marketingovou komunikaci pro svou existenci. Abychom jí mohli dosáhnout, je nutné pro srovnání udělat rozbor (marketingový výzkum) marketingové komunikace podobně zaměřených muzeí, tedy muzeí řemesel a podnikových muzeí. Ty mohou být inspirací pro návrh marketingové komunikace Pokrývačského muzea. Dále je zapotřebí udělat řádnou analýzu Pokrývačského muzea.

## **II. ANALYTICKÁ - PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4. ZÁKLADNÍ SITUAČNÍ ANALÝZA POKRÝVAČSKÉHO MUZEA

### 4.1. Rozbor marketingového mixu

#### 4.1.1. Produkt/služba muzea

Základním produktem bude služba spočívající v umožňování prohlídky exponátů za účelem vzdělávání. Příp. rozšířeným produktem bude doplňkový prodej suvenýrů a propagačních předmětů, pořádání přednášek a různých programů.

#### Vznik muzea

Pokrývačské muzeum vzniklo na jaře 2009 a je soukromou sbírkou Ing. Vladimíra Zábranského, zaštitěno společností PRVNÍ CHODSKÁ.

#### PRVNÍ CHODSKÁ

**Právnícký název společnosti:** První chodská stavební společnost, spol. s r. o.

**Obchodní značka:** PRVNÍ CHODSKÁ

**Jednatelé:** Ing. Vladimír Zábranský, Jiří Pittner

**Vznik společnosti:** v roce 2001

**Sídlo firmy:** Klenčí pod Čerchovem

**Subjekt podnikání:** Dvě hlavní divize – stavby (developerská činnost), střechy (prodej střešních materiálů a krytin)

**Divize střechy** tvoří 90% veškerého obrátu, zaměstnává cca 150 osob. Tato divize má síť prodejen po celé ČR, nyní 17 poboček, z toho 12 kmenových (100% vlastnický podíl), ostatní jsou dceřiné společnosti (3 pobočky) a frančizy (2 pobočky).

Společnost se snaží rozvíjet se v oboru a rozvíjet obor samotný. Podílí se na specializované výstavě Střechy Praha, organizuje přednášky pro řemeslníky, založila projekt pro budoucí řemeslníky z dětských domovů Schody do života.

V posledních letech získala firma řadu ocenění: v letech 2006 – 2008 titul Firma roku Plzeňského kraje, v roce 2005 titul Podnikatel roku Plzeňského kraje pro jednatele společnosti Ing. Vladimíra Zábranského, v roce 2009 firma PRVNÍ CHODSKÁ cenu Top filantrop za rozvoj partnerství ve prospěch komunity za projekt Schody do života.

### **Záměry muzea**

Muzeum vzniklo ze dvou důvodů:

- 1) poukázat na minulost pokrývačského řemesla
- 2) zlepšit image a goodwill<sup>21</sup> firmy PRVNÍ CHODSKÁ. Je to další z mnoha nevýdělečných projektů, kterým si firma vylepší své jméno a postavení.

### **Exponáty muzea**

Muzeum by chtělo shromažďovat exponáty z oborů: především pokrývačství, dále tesařství, klempířství, tedy řemesel týkající se střech. A to typů: staré, zajímavé střešní tašky či jiné střešní materiály, dokumenty ohledně pokrývačského řemesla (smlouvy na střechy, výuční listy, dokumenty o výrobě krytiny...), ale také nástroje a pomůcky související s technologiemi pokrývačské práce.

Přísun exponátů je především od zákazníků PRVNÍ CHODSKÉ, tedy od pokrývačů, klempířů, tesařů. Dále od výrobců střešních krytin a odborníků z profese. V budoucnu muzeum počítá s výpůjčkami z jiných muzeí.

#### **4.1.2. Místo (prostor) pro muzeum**

Záměr místa je v místě sídla centrály firmy, tedy v Klenčí pod Čerchovem nebo blízkém okolí. Obec Klenčí pod Čerchovem momentálně nemá prostory pro výstavní expozici.

---

<sup>21</sup> goodwill = dobrá pověst firmy

Chce rekonstruovat zajímavé prostory, ale ty budou k dispozici za cca 3 roky. V jednání jsou proto prostory zámku v Trhanově (3 km od sídla firmy) a další místa.

#### **4.1.3. Cena/vstupné do muzea**

Celá expozice by měla být zdarma. V tomto případě nejde o výdělečný projekt, ale o dochování historie řemesla a zpřístupnit ho odborné i široké veřejnosti. Od toho se odvíjí otevírací doba. Ta nebude stálá, muzeum bude otevřeno pouze po předchozí domluvě.

#### **4.1.4. Propagace muzea**

Muzeum ještě neexistuje, tedy prozatím nemá co propagovat. Proto více **viz návrh marketingové komunikace v projektové části této bakalářské práce.**

#### **4.1.5. Lidé**

Pokryvačské muzeum neplánuje stálého zaměstnance, o chod se budou starat zaměstnanci PRVNÍ CHODSKÉ z úseku jednatele. O marketingovou část marketingové oddělení této společnosti.

#### **4.1.6. Proces**

Proces jsou veškeré činnosti, které jsou návštěvníky prováděny při prohlídce muzea. Jedná se o činnosti související s použitím audiovizuální techniky, ukázkami technologických postupů, exponátů, informačních služeb apod.



## 4.2. Určení cílové skupiny

Cílové skupiny Pokrývačského muzea jsou:

**1) Odborníci v oboru střech** (výrobci, obchodníci, řemeslníci), které práce zajímá, chtějí se v oboru dále vzdělávat, bádají. Jejich práce je jejich koníčkem a práce si v tomto oboru váží. Jsou to především muži (24-60 let) z celé ČR. Mají praktické myšlení, smysl pro detail, jsou to kutilové.

**2) Školy** – především odborné učiliště, odborné střední školy se stavebním zaměřením, vysoké školy se stavebním zaměřením.

**3) Široká veřejnost** - fanoušci-řemeslníci všeho druhu, ale i náhodní kolemjdoucí a místní obyvatelé. Domnívám se, že tato skupina bude tvořit minimální návštěvnost.

## 4.3. Konkurence muzea

V současné době není v České republice podobný záměr zrealizován (a veřejně zpřístupněn). V případě, že v budoucnu bude podobných institucí zaměřených více, bude nutno je posuzovat podle jejich konkrétních zaměření.

### Podobné sbírky exponátů:

#### Česká republika

Několik pokrývačů v ČR má kvalitní soukromé sbírky. K exponátům většinou přišli při své profesi. Největší sbírku střešních krytin vlastní Richard Mlýnek. Vlastní v Opavě tzv. Tegularium, které obsahuje tisíce exponátů (především střešní tašky vypálené z hlíny a jílu, ale také jiné krytiny, dobové nástroje, spojovací materiál atd.). Exponáty jsou z celé Evropy, nejzajímavější exponát je úlomek původní krytiny z kopule mešiti Bibi-chanum v uzbeckém Samarkandu, která byla dostavěna v roce 1404. Sám vlastní od roku 1990

pokrývačskou firmu specializující se na opravy historických objektů. Chtěl by v budoucnu vytvořit Muzeum střech.<sup>22</sup>

V České republice je také několik muzeí, které se zaměřují na řemesla obecně. Jedno z nich je Muzeum řemesel v Českém Krumlově, které se specializuje především na architekturu a řemeslnické prvky na historických domech v Č. Krumlově. Další jsou různé skanzeny, muzea lidové architektury. Jedním z nejznámějších je např. Veselý kopec ve východních Čechách. Tyto muzea a skanzeny se ale zaměřují na celé domy a vesnice. Další jsou různá oborová muzea řemesel (skla, provaznické, mlynářské apod.)

## **Evropa**

Někteří výrobci střešních krytin mají ve svých závodech v Evropě své historické exponáty, které poukazují na vývoj firmy.

## **4.4. Zkoumání ekonomického prostředí**

Pokrývačské muzeum bude dotované a provozované PRVNÍ CHODSKOU a Vladimírem Zábranským. Má být nevýdělečné. Největší jednorázové náklady jsou: příprava muzea, vč. stojánek na exponáty, popisky, katalogy apod. a lidské zdroje. Největší opakované náklady jsou: pronájem prostor, energie a lidské zdroje.

Proto je vhodné zapojit zaměstnance PRVNÍ CHODSKÉ a využít zdrojů společnosti (tisky, nepotřebné stojánky apod.) a hlavně její lidský kapitál.

PRVNÍ CHODSKÁ bude muzeum i provozovat.

---

<sup>22</sup> <http://streachy.mise.cz/clanky/teglarium-plne-tasek.html>, 14. 1. 2010

#### **4.5. Zkoumání právního prostředí**

Pokryvačské muzeum si musí určit svůj statut, zatím není nikde registrované. Tento fakt by měl být zaznamenán v projektu, který bude vyhotoven 30. července 2010.

#### **4.6. SWOT analýza**

##### **Silná stránka**

Silná stránka Pokryvačského muzea jsou lidé – zaměstnanci. V PRVNÍ CHODSKÉ je mnoho zapálených zaměstnanci, kteří rádi svůj volný čas obětují tomuto projektu.

##### **Slabá stránka**

Muzeum nemá zatím vlastní prostory. Prozatím je místo muzea v jednání.

##### **Příležitosti**

PRVNÍ CHODSKÁ je na trhu od roku 1991 a Ing. Vladimír Zábranský je uznávaný odborník v tomto oboru, což pozitivně ovlivní primární cílovou skupinu.

##### **Hrozby**

Česká republika je příliš malá na to, aby zde vedle sebe byla dvě podobná muzea a to Pokryvačské muzeum a Muzeum střech Richarda Mlýnka. Oba projekty jsou zatím ve fázi plánování, nemají své místo, shání exponáty. Richard Mlýnek ale začal s projektem dříve, tudíž má shromážděných více exponátů, odborníci o něm ví.

## 4.7. Cíl muzea

### Obecný cíl

„Shromáždit co nejvíce zajímavých exponátů z pokrývačské profese. Uchovat tím historii a nabídnout zážitek živnostníkům a lidem ze střechařské branže, ale i široké veřejnosti.“<sup>23</sup>

### Marketingový cíl

Během jednoho roku od svého otevření dostat Pokrývačské muzeum do povědomí potenciálních návštěvníků (myšleno mezi odborníky), zaujmout je pro další rozvoj muzea, příp. spolupráci.

---

<sup>23</sup> Ing. Vladimír Zábranský, jednatel společnosti PRVNÍ CHODSKÁ

## **5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM PODOBNÝCH INSTITUCÍ**

### **5.1 Přípravná etapa**

#### **5.1.1. Definování problému**

Pokryvačské muzeum je teprve na začátku své existence. A tudíž jeho marketingová komunikace nemá z čeho vycházet. Může se ale inspirovat u podobných institucí. Z těchto důvodů byl zrealizován marketingový výzkum u muzeí podobného zaměření.

#### **5.1.2. Cíle výzkumu**

Základním cílem marketingového výzkumu je vytvoření informační – poznatkové předpoklady pro návrh marketingové komunikace.

Subjektem zjišťování byly instituce – muzea s obdobným zaměřením. U těchto institucí bylo potřeba zejména zjistit poznatky o jejich marketingové komunikaci.

V rámci výzkumu marketingové komunikace byla věnována pozornost zjišťování jejich komunikačních kanálů a důvody užívání jednotlivých komunikačních kanálů z hlediska návštěvnosti.

Tento marketingový průzkum byl kvalitativního charakteru. Z tohoto důvodu byly předmětem zájmu muzea, která odpovídala budoucí činnosti Pokryvačského muzea tj. dle typu - muzea podniková a muzea řemesel. Z tohoto důvodu jsem provedla výzkum u dvou muzeí od každého z obou těchto typů.

Marketingový průzkum byl proveden u těchto muzeí sběrem informací formou hloubkového rozhovoru.

### **Formulace pracovních hypotéz**

Na základě teorie o muzeích, situační analýzy Pokrývačského muzea a přípravné etapě marketingového výzkumu jsem vytvořila následující hypotézy:

**Hypotéza A: Hodně návštěvníků přijde v dny otevřených dveří.**

**Hypotéza B: Muzeum má vlastní internetové stránky.**

**Hypotéza C: Jako jeden z fungujících a levných komunikačních kanálů využívají muzea informační centra a místní státní instituce (městské úřady, krajské úřady, centrály cestovního ruchu apod.)**

**Hypotéza D: Muzea aktivně pracují s médii.**

**Hypotéza E: U podnikových muzeí: Muzea využívají své databáze zákazníků a odborníků k propagaci muzea.**

### **5.1.3. Orientační analýza situace**

Pokrývačské muzeum je u zrodu své existence, a tudíž nejsou u něho žádné poznatky v oblasti marketingové komunikace. Může pouze vycházet z teorie marketingové komunikace služeb (muzeí), částečně i z dosavadních zkušeností společnosti PRVNÍ CHODSKÉ. Předpokladem vytváření marketingové komunikace je zpracování primárního výzkumu u podobných muzeí. Snažila jsem se vybrat ta muzea, která budou mít určitou část svého působení podobnou s Pokrývačským muzeem nebo muzea, u kterých je na první pohled zřejmá propracovaná marketingová komunikace.

Chtěla jsem porovnat i velká známá muzea a malá muzea lokálního charakteru. Také ta muzea, kde je daná otevírací doba s těmi, kde je vstup po předchozí domluvě. Stejně tak i muzea s placeným vstupným a zdarma. Na základě zjištěných informací jsem si chtěla ověřit dosavadní předpoklady a plány pro realizaci Pokrývačského muzea.

Pokud by vybraná muzea odmítla u nich provádět sběr informací, oslovila bych podobné náhradníky z vytipované databáze.

Vybrala jsem tedy tato muzea:

### **Podniková muzea**

#### **Plynárenské muzeum, Praha**

Důvod výběru: Muzeum existuje od roku 1999. Na první pohled má dobře propracované propagační materiály, zaměstnává několik lidí. Proto jsem se domnívala, že v některých částech marketingu zde najdu inspiraci pro Pokrývačské muzeum.

#### **Muzeum pražského vodárenství, Praha**

Důvod výběru: Muzeum se těší velké návštěvnosti (okolo 10 000 návštěvníků ročně), je známo po celé ČR jako poutavě provedená výstava (tedy povědomí o tomto faktu musí být známo z komunikačních kanálů, které muzeum používá). O marketing se zde stará tiskové oddělení Pražských vodovodů a kanalizací (stejně to bude mít i Pokrývačské muzeum, kde se o marketingové záležitosti bude starat marketingové oddělení PRVNÍ CHODSKÉ).

### **Muzea řemesel**

#### **Provaznické muzeum, Deštná**

Důvod výběru: Malé oborové muzeum, o jeho provoz se starají převážně dobrovolníci-zaměstnanci městského úřadu Deštná. Podobnou organizaci provozu bude mít i Pokrývačské muzeum.

#### **Muzeum stavebních dějin a řemesel, Český Krumlov**

Důvod výběru: Malé muzeum uprostřed centra Českého Krumlova je jen další aktivitou Jiřího Blocha. Ten chtěl zachovat historii řemesel používaných v Č. Krumlově. Jiří Bloch je tedy spíše fanoušek, který dokáže návštěvníkům zasvěceně vyprávět. Stejně tak i Vladimír Zábanský, zakladatel Pokrývačského muzea.

#### 5.1.4. Plán výzkumného projektu

Tab. 3. Časový plán marketingového výzkumu (vše v roce 2010)

Začátek	Konec	Etapy výzkumu
1. 1.	20. 2.	Přípravná etapa výzkumu, konzultace
21. 2.	10. 3.	Výběr vhodných kandidátů + jejich oslovení
11. 3.	20. 3.	Sběr údajů
21. 3.	31. 3.	Zpracování shromážděných údajů
1. 4.	15. 4.	Analýza údajů, závěr výzkumu

**Typy zdrojů:** primární, na sobě nezávislé

**Způsob sběru údajů:** osobní hloubkový rozhovor (dále dostupné propagační materiály, osobní návštěva muzea, vč. fotodokumentace)

**Typ výzkumu:** kvalitativní

**Nástroje:** diktafon, záznamový arch, fotoaparát

## 5.2. Realizace projektu výzkumu

### 5.2.1. Sběr údajů

Sběr údajů se uskutečnil se zpožděním kvůli opravě přípravné etapy výzkumu, a to ve dnech:

26. 3. Muzeum stavebních dějin a řemesel, Český Krumlov

29. 3. Plynárenské muzeum, Muzeum pražského vodárenství (obě muzea v Praze)

31. 3. Provaznické muzeum, Deštná

Při rozhovoru jsem se držela osnovy, po té se ptala na hlubší informace u některých otázek. Rozhovory trvaly 40-70 min., po té následovala prohlídka muzea, propagačních materiálů, fotodokumentace.

V Muzeu pražského vodárenství získané informace nestačily, musela jsem ještě oslovit tiskové centrum firmy Veolia Voda a na některé informace se zeptat e-mailem a telefonem.



## 5.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Tab. 4. Stručný souhrn shromážděných údajů z marketingového výzkumu

	Plynárenské muzeum, Praha	Muzeum pražského vodárenství, Praha	Provaznické muzeum, Deštná	Muzeum stavebních dějin a řemesel, Č. Krumlov
<b>Cíl muzea</b>	Dochovat historii plynárenství	Muzeum má sloužit jako vzdělávací a propagační centrum	Dochovat dokumenty k provaznické tradici	Ukázat stavební historii českokrumlovských měšťanských domů
<b>Zakladatel muzea</b>	Český plynárenský svaz	Pražské vodárny, podnik hl. města Prahy	Karel Klík	Mgr. Jiří Bloch
<b>Provozovatel muzea</b>	Pražská plynárenská, a. s.	PVK a. s., vlastník muzejních sbírek je hl. město Praha	Město Deštná	Mgr. Jiří Bloch
<b>Sponzoring</b>	ne	ne	ne	jž ne
<b>Čerpání dotací</b>	ne	ne	z Ministerstva kultury ČR	částečně z krajského úřadu, městského úřadu
<b>Spolupráce s Asociací muzeí a galerií, cechy apod., Památkovým ústavem</b>	Asociace muzeí a galerií, Český plynárenský svaz, Česká plynárenská unie	Asociace muzeí a galerií	zatím ne	částečně s Památkovým ústavem, s památkáři z celé ČR
<b>Spolupráce s podobnými instituty</b>	Technické muzeum, Muzeum pražského vodárenství, podobná muzea v Evropě	Technické muzeum, Plynárenské muzeum	zatím ne	ne
<b>Vstupné</b>	zdarma	zdarma	50 Kč, zlevněné 20 Kč	30 Kč, zlevněné 20 Kč
<b>Otevírací doba</b>	po telefonické dohodě kdykoliv, dny otevřených dveří	po předchozí domluvě, dny otevřených dveří	duben-říjen	duben-říjen
<b>Počet návštěvníků za rok</b>	1500 - 2000 návštěvníků	5 000 návštěvníků, rok 2009 9 500 návštěvníků	4 000 návštěvníků	800-1000 návštěvníků
<b>Návštěvnícký segment</b>	školy, cizinci, odborníci	80% školy	školy, důchodci (v zájezdech), rodiny	školy/odborníci/cizinci
<b>Vlastní internetové stránky</b>	zatím pod Pražskou plynárenskou, plánují vlastní internetové stránky	Pod PVK	ano, pod Městskými úřadem Deštná	ano, pod www.ckrumlov.cz/artes
<b>Propagace jinde na internetu</b>	www.pis.cz www.cokdyvpaze.cz	www.pis.cz, www.cokdyvpaze.cz	chystá se tzv. kulturní most Jihočeského kraje	ne
<b>Tišťená reklama</b>	podnikový časopis, inzerce v periodikách pražských částí, Listy hlavního města Prahy, ve spec. Knížních publikacích o plynárenství	ve všech pražských médiích inzerce na dny otevřených dveří	Zpravodaj obce Deštná, Sedmička (J. Hradec), Deník Jindřichohradecka	ne
<b>Reklama v rádiu, televizi</b>		ve všech pražských médiích inzerce na dny otevřených dveří	spoty v rádiu Blaník	ne
<b>Výstavy, veletrhy, jarmarky, trhy</b>	ne	ne	jarmarky Jihlava, Příbram, Praha	pár projektů v Č. Krumlově
<b>Eventy</b>	Dny otevřených dveří - 2/3 počtu návštěvníků za rok	Dny otevřených dveří	ne	dny otevřených dveří, koncerty, přednášky, naučné pořady pro školy, pro veřejnost
<b>Propagační materiály</b>	Letáky, brožury, DVD, knihy...	Letáky, brožury, vzdělávací materiály pro školy a pro rodiny s dětmi	letáky, pohledy, turistická známka, razítko	knihy, letáky
<b>Distribuce prop.materiálů</b>	Na zákaznických centrech, v centrech Pražské informační služby, na místě	Na svých zákaznických centrech, rozesílání do škol, v centrech Pražské informační služby, na místě	MÚ Deštná, Infocentra v Jih. kraji, na místě, formou barteru na místech památek a muzeí v Jihočeském kraji	informační centra v jihočeském kraji, penziony v Č. Krumlově, hotely v okruhu 20 km od muzea
<b>Přímý marketing, databáze</b>	Databáze (energetici, úřady městských částí, školy) rozesílá se podnikový časopis, nové propagační materiály	Minulý rok poprvé využití telefonické databáze zákazníků PVK k informaci o dni otevřených dveří	ne	ne
<b>P.R. aktivity</b>	osobnost Karel Čáslavský-natočil Hledání ztraceného času, účastní se všech větších akcí	dosud ne	reportáž na Čro 2 Praha, v Toulavé kameře ČT, Primě-reg. Vysílání. Momentálně chystá ČT další dokument	agentury, které pořádají kongresy v Č. Krumlově

### 5.2.3 Analýza údajů

#### Plynárenské muzeum, Praha

Plynárenské muzeum vzniklo v roce 1999, kdy bylo založeno Českým plynárenským svazem. Nyní ho spravuje Pražská plynárenská, a. s. Muzeum se nachází v budově Pražské plynárenské, a. s., kde je mu věnováno jedno patro v budově. Spolupracuje s podobnými instituty (Technické muzeum, Muzeum pražského vodárenství, plynárenská muzea v Evropě), se školami technického zaměření (střední školy a ČVUT), Asociací muzeí a galerií, Český plynárenským svazem a Českou plynárenskou unií. Muzeum zaměstnává na plný úvazek 3 lidí (kancelářská práce), na poloviční úvazek 1 restaurátora.

Vstupné je zdarma, avšak muzeum nemá svojí otevírací dobu, lze ho navštívit po telefonické dohodě či v den otevřených dveří (2/3 všech návštěvníků). Počet návštěvníků za rok je 1500 – 2000 osob (až 40% tvoří školy). Dny otevřených dveří jsou jednou až dvakrát do roka. Veletrhů či výstav se neúčastní, ale poskytuje některé své exponáty jiným muzeím na výstavy. Má stálou expozici, za svou existenci se nezměnila.

Plynárenské muzeum má zatím internetové stránky pod doménou Pražské plynárenské, a. s. V nejbližší době chce mít vlastní internetové stránky. Odkazy na něj jsou na stránkách Pražské informační služby ([www.pis.cz](http://www.pis.cz)) a na [www.cokdyvpraze.cz](http://www.cokdyvpraze.cz). Inzeráty v tištěných médiích má před dnem otevřených dveří a také nárazově na hledání nových exponátů (plynových spotřebičů) do muzea. Využívá především časopisy pražských částí (hlavně Tučňák a Noviny Prahy 10) a Listy hlavního města Prahy. Pokud se naskytne možnost mít prezentaci/inzerci v knižních publikacích, zaměřené na plynárenství, využije jí. Každý měsíc vychází podnikový časopis U plynárny, která se rozesílá na pražské části, některé zákazníkům a energetiky. Také je k dostání v zákaznických střediscích. V každém čísle má Plynárenské muzeum svou vyhrazenou část – buď o novinkách, akcích nebo o historii plynárenství.

Na pražské části posílá veškeré nové informace, ale neví, zda je tato informace posunuta dál. Stejně tak informace posílá časopisům a novinám pražských částí, ale víc s nimi nekomunikuje.

Minulý rok k 10. výročí existence muzea vznikl film nazvaný Hledání ztraceného času, který uvádí Karel Čáslavský a je zaměřený na plynárenství u nás. Od té doby se Karel Čáslavský účastní všech akcí, které toto muzeum pořádá.

Údaje mi poskytl Ing. Jan Žákovec, ředitel muzea.

**Inspirace pro Pokrývačské muzeum:** Jako vhodnou strategii vidím použití známé osobnosti při marketingových účelech, dále využití spolupráce se svazy/cechy, speciálními školami a podobnými muzei. Pokrývačské muzeum může využít jako Plynárenské muzeum také podnikového časopis.

**Potvrzení hypotéz:**

**Hypotéza A:**

Ano, hypotéza potvrzena, až 2/3 veškerých návštěvníků přijdou v dny otevřených dveří.

**Hypotéza B:**

Ano, muzea mají vlastní internetové stránky, které spravují. Zatím jsou pod stránkami Pražských plynáren, ale v nejbližší době chtějí své vlastní stránky, které se potenciálním návštěvníkům budou na internetu lépe hledat (jednodušší adresa) a jim se budou lépe aktualizovat.

**Hypotéza C:**

Muzeum využívá Pražské informační služby. Informuje městské úřady pražských čtvrtí, ale neví, zda tam informace skončí nebo jí použijí dál.

**Hypotéza D:**

Muzeum posílá novinky na vybraná média, více s nimi ale nekomunikuje.

**Hypotéza E:**

Nepoužívá databázi zákazníků, pouze úzký segment odborníků.

### **Muzeum pražského vodárenství, Praha**

Muzeum pražského vodárenství vzniklo v roce 1952. Bylo založeno Pražskými vodárnami, podnikem hlavního města Prahy. Vlastníkem muzejních sbírek je hlavní město Praha a provozovatelem muzea jsou Pražské vodovody a kanalizace, a. s. Muzeum se nachází v jedné z mnoha budov společnosti Pražské vodovody a kanalizace v Praze-Podolí. Muzeum nevyužívá sponzoringu ani dotací. Spolupracuje s Technickým muzeem v Praze, Plynárenským muzeem v Praze a Asociací muzeí a galerií. Muzeum zaměstnává na plný úvazek dva lidi.

Vstupné je do muzea zdarma, ale muzeum nemá svojí otevírací dobu. Lze ho navštívit po předchozí domluvě či v dnech otevřených dveří (dvakrát do roka). Ve dnech otevřených dveří v roce 2009 přišel rekordní počet návštěvníků (skoro 7000 návštěvníků) a to především díky rozesílání sms zprávy na zákazníky Pražských vodovodů a kanalizací a inzercí v pražských v médiích. Jiné eventy nepořádá. Muzeum jednou za několik let udělá mimořádnou výstavu, která se zaměřuje jen na určitý segment.

Muzeum pražského vodárenství má internetové stránky na www stránkách Pražských vodovodů a kanalizací, o samostatných stránkách neuvažuje. Odkazy na muzeum jsou na [www.pis.cz](http://www.pis.cz) a na [www.cokdyvpraze.cz](http://www.cokdyvpraze.cz). Inzerci má muzeum pouze před dny otevřených dveří a to jen v pražských médiích (tisk, rádio, TV). Před dny otevřených dveří inzeruje i ve svém podnikovém časopise, který je k dostání v zákaznických centrech.

Muzeum má jen propagační materiály typů letáky a brožury tzv. skládačky. Pro školy a rodiny s dětmi má vzdělávací, naučné materiály o vodě samotné (vznik, koloběh atd.). Materiály jsou interaktivní, děti si sami kreslí, doplňují, skládají.

Muzeum pražského vodárenství nepodniká žádné výjimečné PR aktivity. O marketingové záležitosti se stará tiskové oddělení Pražských vodovodů a kanalizací.

Údaje mi poskytl PhDr. Jiří Dejmek, vedoucí oddělení archívu a muzea a dále doplňující informace písemnou formou RNDr. Marcela Dvořáková, výkonná ředitelka komunikace a marketingu pro Českou republiku.

**Inspirace pro Pokrývačské muzeum:** Muzeum spolupracuje s podobnými muzei, hlavně Technickým muzeem v Praze na speciálních výstavách. Využívá svůj podnikový časopis k informacím o dnech otevřených dveří. Jako největší inspiraci bych však viděla využití podnikové databáze k informacím o mimořádných akcích muzea.

**Potvrzení hypotéz:**

**Hypotéza A:**

Ano, nejvíce lidí přijde v dny otevřených dveří, zvláště po důkladné předchozí inzerci a informovanosti zákazníků.

**Hypotéza B:**

Ano, muzeum má vlastní internetové stránky pod společností Pražské vodovody a kanalizace. Tento stav jim vyhovuje, aktualizuje je tiskové oddělení společnosti.

**Hypotéza C:**

Muzeum využívá pouze Pražské informační služby.

**Hypotéza D:**

O P. R. aktivity muzea se stará tiskové oddělení společnosti Pražské vodovody a kanalizace. P. R. aktivity muzea jsou tím začleněny do celkového konceptu společnosti.

**Hypotéza E:**

Muzeum využilo databáze pouze jednou, a to před dnem otevřených dveří a vyplatilo se to, přišel rekordní počet návštěvníků.

### **Provaznické muzeum, Deštná**

Muzeum je jediné svého druhu ve střední Evropě. Provaznické muzeum založil Karel Klik (poslední z generace provaznického rodu) v roce 1998 v prostorách bývalé provaznické dílny. Deset let ho sám spravoval a udržoval, v roce 2008 ho předal obci Deštná (ta se finančně podílela i na jeho vzniku). Muzeum momentálně spolupracuje jen s muzei, památkami a informačními centry v nejbližším okolí (do 20 km). Nyní se zapojilo do tzv. kulturního mostu, který zakládá Jihočeský kraj, a které by mělo propojit všechny kulturní instituce v kraji. V obci je závod na výrobu provazů – Delana – spolupráce s ní však nefunguje. Existuje za pomoci a dobré vůle zaměstnanců městského úřadu, samo o sobě nemá svého zaměstnance, pouze přes sezónu brigádníka, který v muzeu provádí a zároveň se stará o jeho chod a propagaci. Každý rok čerpá dotaci z Ministerstva kultury České republiky.

Muzeum je otevřeno od května do září (jarní a podzimní měsíce 4 hodiny denně, letní měsíce 8 hodin denně). Vstupné do muzea je 50 Kč (plné) a 20 Kč (snížené). Počet návštěvníků je zhruba 4 000 osob/rok. Největší skupinu tvoří zájezdy svazů turistů (důchodci), další jsou školy (v blízkosti letní tábory) a odborníci. Ti se vrací a často si vyžádají i pana Kliku (zakladatele muzea) jako průvodce a odborníka na řemeslo. Každoročně se účastní jarmarků a trhů, kde ukazuje provaznické řemeslo (Jihlava, Příbram, Praha).

Muzeum má svoje internetové stránky [www.provaznickemuzeum.destna.cz](http://www.provaznickemuzeum.destna.cz) pod doménou [www.destna.cz](http://www.destna.cz) stránek obce Deštná. Na jiných internetových stránkách se neprezentuje. Tištěnou inzerci muzeum mělo v Sedmičce a Deníku Jindřichohradecka. Na červen tohoto roku je naplánována poprvé rozhlasová kampaň na rádiu Blaník. Každý měsíc vychází zpravodaj obce Deštná, kde se muzeum také propaguje. Muzeum má mnoho propagačních materiálů, které jsou návštěvníky žádané (kulaté razítko, turistická známka, pohledy, letáky, brožury atd.).

Díky své jedinečnosti o muzeu natáčela v roce 2008 reportáž Česká televize do pořadu Toulavá kamera (v tom roce návštěvnost stoupla o téměř 50%), Český rozhlas 2 Praha, regionální vysílání TV Prima. Nyní Česká televize připravuje nový dokument o muzeu.

Na systematickou propagaci muzea není čas, muzeum využívá nabízené reklamy, která je mu poskytnuta. Samotné muzeum se nepídí po levnější, propojené marketingové komunikaci. Nepořádá dny otevřených dveří ani nevyužívá jedinečnosti muzea k PR aktivitám.

Údaje mi poskytl David Šašek, DiS., zaměstnanec Městského úřadu Deštná.

**Inspirace pro Pokrývačské muzeum:** Pokrývačské muzeum může stavět na své jedinečnosti v České republice a střední Evropě (pokud nevznikne projekt Richarda Mlýnka). Existuje podobný projekt jako kulturní most v jižních Čechách také v západních Čechách? Pokrývačské muzeum může také využít spolupráce s jinými podniky, např. výrobcí střešních krytin. Hned po svém vzniku může oslovit Toulavou kameru a podobné televizní i rozhlasové pořady.

**Potvrzení hypotéz:**

**Hypotéza A:**

Nemají dny otevřených dveří.

**Hypotéza B:**

Muzeum má internetové stránky pod obcí Deštná.

**Hypotéza C:**

Muzeum využívá nejbližších informačních center a svého městského úřadu. Nyní využilo možnost propagace u Jihočeského kraje v tzv. Kulturním mostě.

### **Hypotéza D:**

Muzeum aktivně nepracuje s médii. Využívá jen místního zpravodaje, které město Deštná samo vydává. Veškerá propagace v médiích vznikla díky aktivitě médií, ne muzea.

### **Muzeum stavebních dějin a řemesel, Český Krumlov**

Muzeum stavebních dějin a řemesel vzniklo v roce 2004 v jednom z historických domů v centru Českého Krumlova. Založil ho Jiří Bloch (který je i jediný zaměstnanec muzea), finančně ho tři roky sponzorovala stavební firma Vidox (především rekonstruuje v Č. Krumlově historické domy), v roce 2008 se osamostatnil. Muzeum spolupracuje s odborníky z celé České republiky (okolo padesáti osob), dále s Pedagogickou fakultou Jihočeské univerzity, Fakultou architektury a Stavební fakultou ČVUT v Praze. Nefunguje spolupráce s městem, protože každý hájí jiné zájmy. Muzeum není jen budova s exponáty, ale zaštiťuje i badatelskou a publikační činnost. Muzeum čerpalo dotace od města Český Krumlov a Jihočeského kraje a to na publikace a speciální naučné pořady pro školy.

Muzeum je otevřeno od dubna do října (čtvrtek-sobota). Vstupné je prozatím 30 Kč a 20 Kč snížené, ale do budoucna by mělo být zdarma a místo toho by mělo mít muzeum finanční zdroje z prodeje suvenýrů a propagačních materiálů a ochutnávky medoviny. Každý rok přijde do muzea 800-1000 návštěvníků a to  $\frac{3}{4}$  jsou nárazové (dny otevřených dveří, prohlídky pro školy). Do tohoto počtu se nepočítají koncerty a přednášky pořádané mimo prohlídku muzea). Dny otevřených dveří jsou dvakrát do roka (Dny evropského kulturního dědictví - duben, Muzejní noc - září) a při nich přijde většina návštěvníků. Odborníci jsou zde z řad studentů odborných škol a odborníci zaměřující se na památkovou péči, stavební historii. S těmi muzeum spolupracuje, často s nimi i pro ně organizuje přednášky, pořady, prohlídky po domech v Č. Krumlově apod. Muzeum pořádá v průběhu roku i přednášky pro veřejnost, pro školy, večerní koncerty, speciální prohlídky muzeem a městem pro farmaceutické kongresy konané v Č. Krumlově. Muzeum navštěvují školy, odborníci, turisti-převážně cizinci (Nizozemci, Němci, Rakušané).



Muzeum má internetové stránky pod oficiálními stránkami Českého Krumlova a to na serveru [www.ckrumlov.cz](http://www.ckrumlov.cz) (vlastní [www.ckrumlov.cz/artes](http://www.ckrumlov.cz/artes)). Nemá ani nemělo žádnou internetovou, tištěnou ani jinou kampaň. Má svoje propagační materiály, které jsou distribuovány v informačních centrech v Jihočeském kraji, penzionech v Č. Krumlově a hotelech v okruhu 20 km.

Muzeum přilákalo návštěvníky z republiky díky natáčení Toulavé kamery Českou televizí. Muzeum aktivně nevyvíjí žádné další marketingové aktivity. Svě jméno mezi odbornou veřejností si vybuodovalo díky odbornosti, badatelské a publikační činnosti.

Údaje mi poskytl Mgr. Jiří Bloch, majitel a zakladatel muzea.

**Inspirace pro Pokrývačské muzeum:** Muzeum si ve své primární cílové skupině získalo své jméno díky odbornosti muzea. To docílilo díky neustálé badatelské a publikační činnosti. Je známo také místním obyvatelům díky dnům otevřených dveří a pořádání koncertů a přednášek. Pořádá programy pro školy.

**Potvrzení hypotéz:**

**Hypotéza A:**

Ano, ty jsou dvakrát do roka. Často ale chodí místní občané, kteří se vrací a to i díky stále novému doprovodnému programu.

**Hypotéza B:**

Stránky jsou pod serverem [www.ckrumlov.cz](http://www.ckrumlov.cz). Jsou hodně jednoduché, ale o změně neuvažují, protože tento server má vysokou návštěvnost.

**Hypotéza C:**

Muzeum využívá informační centra a blízké ubytovací zařízení. Státní instituce nevyužívá.

**Hypotéza D:**

Ne, žádná aktivní práce s médii. Reportáž v Toulavé kameře vznikla díky aktivitě České televize, ne samotného muzea.

**5.2.4 Interpretace výsledků výzkumu**

**Ověření platnosti hypotéz**

**Hypotéza A: Hodně návštěvníků přijde v dny otevřených dveří.**

Ano, tři muzea tuto hypotézu potvrdila, Provaznické muzeum nemá dny otevřených dveří.

**Hypotéza B: Muzea mají vlastní internetové stránky.**

Ano, všechna muzea mají vlastní internetové stránky, kde potenciální návštěvníci najdou všechny potřebné základní údaje.

**Hypotéza C: Jako jeden z fungujících a levných komunikačních kanálů využívají muzea informační centra a místní státní instituce (městské úřady, krajské úřady, centrály cestovního ruchu apod.)**

Všetchna muzea využívají informační centra ve městě/kraji. Státní instituce využívá jen Plynárenské muzeum v Praze a Provaznické muzeum v Deštné (sám provozovatel je město Deštná). Plynárenské muzeum však neví, jestli komunikace od nich vede dál. Ostatní muzea státní instituce nevyužívají.

**Hypotéza D: Muzea aktivně pracují s médii.**

Ne, žádné muzeum aktivně nepracuje s médii. Některá muzea jsou si vědoma, že práce s médii je důležitá, ale do svých marketingových aktivit to nezačleňují. Pouze Plynárenské muzeum posílá novinky do vybraných médií.

**Hypotéza E: Muzea využívají své databáze zákazníků a odborníků k propagaci muzea.**

Plynárenské muzeum v Praze nevyužívá databáze zákazníků, jen odborníků. Muzeum pražského vodárenství v Praze využilo databáze zákazníků jednou a přišel rekordní počet návštěvníků na den otevřených dveří. I nadále tedy chtějí databáze využívat.

### **5.2.5 Shrnutí výzkumu**

Ve dnech 26. 3. – 31. 3. jsem provedla marketingový výzkum pomocí osobního hloubkového rozhovoru u čtyř institucí:

Plynárenské muzeum, Praha

Muzeum pražského vodárenství, Praha

Provaznické muzeum, Deštná

Muzeum stavebních dějin a řemesel, Český Krumlov

U těchto institucí jsem zjistila souhrn informací (jejich marketingové komunikace), které mohou být inspirací pro návrh marketingové komunikace Pokrývačského muzea. Zjistila jsme, jakou komunikaci zvolily a jaké komunikační kanály preferují. Jsou to:

### **Spolupráce s podobnými institucemi**

3 ze 4 muzeí spolupracuje s podobnými muzei, Památkovým ústavem, Asociací muzeí a galerií atd. Přínos vidí v nových informacích, zapůjčování exponátů.

### **Komunikace/spolupráce se školami**

4 ze 4 muzeí potvrdilo, že spolupracují se školami, vytvářejí pro ně naučné programy, speciální prohlídky apod.

### **Využití informačních center**

4 ze 4 muzeí potvrdilo využití nejbližších informačních center k propagaci muzea.

### **Využití státní sféry**

Státní instituce k propagaci svého muzea využívají jen 2 muzea ze 4, a to Provaznické muzeum (samotné město je provozovatel) a Plynárenské muzeum, které posílá informace o novinkách na městské části Prahy. Není mu ale znám jeho efekt.

### **Vlastní internetové stránky**

Vlastní internetové stránky mají 4 muzea ze 4, avšak všechny se nachází pod jinými www stránkami. Tato propagace jim ale vyhovuje a zdá se dostatečná. Pouze Plynárenské muzeum uvažuje o vlastních internetových stránkách.

### **Inzerce na internetu, v tisku, rádiu, televizi**

Placenou inzerci využívají 3 ze 4 muzeí a to především v místním tisku a regionálním rádiu. Inzerci v regionální televizi využívá 1 muzeum (Muzeum pražského vodárenství), a to před dny otevřených dveří. Placenou inzerci na internetu nevyužívá nikdo, odkazy na muzea mají na stránkách informačních serverů.

### **Výstavy, veletrhy, jarmarky, trhy**

Jarmarků a trhů se účastní pouze 1 muzeum ze 4, a to Provaznické muzeum. Účast na nich se jim osvědčila.

### **Dny otevřených dveří**

Dny otevřených dveří pořádají 3 muzea ze 4. V tyto dny přijde většina návštěvníků z celkového počtu za rok.

### **Propagační materiály**

Všechna muzea mají svoje propagační materiály, minimálně letáky a brožury. Provaznické muzeum si velmi chválí další materiály jako razítko, turistická známka, pohledy apod.

### **Využití databáze zákazníků pro přímý marketing**

2 ze 2 podnikových muzeí využívají své podnikové databáze. Plynárenské muzeum využívá databáze odborníků, Muzeum pražského vodárenství jednou využilo databáze

zákazníků k informaci přes sms. Bylo to finančně nákladné, ale na dny otevřených dveří přišel rekordní počet návštěvníků. I nadále chtějí databáze využívat.

**Reportáž v televizi**

Ve 2 muzeích natáčela Česká televize reportáž do pořadu Toulavá kamera. V rok, kdy byla odvysílaná reportáž, jim stoupla návštěvnost.

## **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **6. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POKRÝVAČSKÉHO MUZEA**

Vzhledem ke zjištěným poznatkům v teoretické části práce o marketingové komunikaci muzeí, ze situační analýzy Pokrývačského muzea a z analýzy podobných muzeí, navrhuji marketingovou komunikaci Pokrývačského muzea takto:

### **6.1. Vizuální identita, styl**

Jak vyplývá z teoretické části, i muzea potřebují mít vlastní vizuální identitu, styl. Pokrývačské muzeum má již své logo, viz PŘÍLOHA XIII., dál by si ale mělo určit základní corporate design jako: barvy, typografii, hlavičkový papír, správné použití na marketingové materiály a propagační předměty.

### **6.2. Marketingové materiály**

Muzeum by mělo mít od svého vzniku základní letáček, nejlépe ve formě skládačky, kde budou napsána základní data o muzeu (adresa, internetová adresa, mapka, otevírací doba, vstupné apod.).

Dále může uvažovat o rozšíření marketingových a propagačních materiálů např.: pohledy, turistické známky, propisky, razítka apod.

### **6.3. Public relations**

Nejdůležitější v marketingové komunikaci Pokrývačského muzea jako nevýdělečné služby je public relations a to se zaměřením na všechny své stakeholdery.

### 6.3.1. Vztahy s novináři

Na začátku je nutné udělat si kontaktní seznam novinářů. Pracovníci mohou vycházet z kontaktů, se kterými doposud spolupracují (odborní novináři). K tomu bych přidala novináře v místě, kde muzeum vznikne. Je nutné s nimi často komunikovat, zasílat jim min. dvakrát do roka novou tiskovou zprávu o novinkách v Pokrývačském muzeu, zvat je na dny otevřených dveří, přednášky, programy apod.

V době okolo otevření muzea bych načasovala i tiskovou konferenci. Ta by byla vhodná v době konání výstavy Střechy Praha (i v těchto prostorech), protože tam budou všichni odborní novináři a ve svých médiích nechají hodně prostoru pro výstavu Střechy Praha. Z marketingového výzkumu také vyplynulo, že muzea si chválí, když o nich Česká televize natočila reportáž do Toulavé kamery. Vzhledem k jedinečnosti Pokrývačského muzea je vhodné po otevření muzea kontaktovat Toulavou kameru.

### 6.3.2. Vztahy s cílovými skupinami

Díky dobrým vztahům a vhodné databázi, co má PRVNÍ CHODSKÁ s cílovou skupinou – **odborníky**, je komunikace s touto cílovou skupinou o to jednodušší. Pro informace o novinkách, o možnosti příspěvků atd. může komunikovat přímým marketingem (viz přímý marketing). Dále má několik nástrojů, např. přes personál společnosti, při schůzkách jednatele a vedení společnosti, při eventech, které společnost pořádá atd.

Personál společnosti komunikuje se zákazníky a dodavateli každý den (o to více při eventových akcích typu dny otevřených dveří, večírky atd.). Navštěvují se, obchodují spolu. Při těchto návštěvách mohou téma obchodu odlehčit i diskuzí o Pokrývačském muzeu, zmínit se o novinkách, požádat o příspěvky do muzea atd. Přeci jen – pokud se naše cílová skupina bude podílet na chodu muzea (míněno přispěním exponátů), stane se neformálně a nenásilně její součástí.

Se **širokou veřejností** se public relations buduje těžko, ale se **školami** mnohem lépe. PRVNÍ CHODSKÁ již nyní spolupracuje s některými školami – odbornými učilišti



v místech svých poboček a to především díky projektu Schody do života, který je pro učně z dětských domovů v oborech pokrývač, klempíř, tesař. Dále s nimi organizace komunikuje díky veletrhu Střechy Praha, kam jsou každoročně školy zvány. Jako další, co jim může nabídnout, bude prohlídka Pokrývačského muzea. Navrhuji pro školy vytvořit zajímavý program, vč. přednášek odborníků, možno doplnit zajímavými hry (pokrýt plochu starými taškami, opracovat starou tašku, přenosit na čas tašky na místo, naučný kvíz atd.)

### **6.3.3. Vztahy se zaměstnanci**

Aby dobře fungovala komunikace s cílovou skupinou - odborníci, musí nejdříve fungovat komunikace se zaměstnanci. To musí být prvotní úkol marketingového oddělení. Zaměstnanci společnosti by měli být tedy informováni a ztotožnění se s tímto projektem. Proto by měli být vždy jako první informováni o novinkách, o možnostech pomoci, jejich využití atd. Je vhodné je do Pokrývačského muzea zasvětit, nadchnout je pro věc. K tomu by měl sloužit jako nástroj zaměstnanecký časopis Chodská Info, ale i direkt e-maily (viz přímý marketing), porady manažerů (konají se jednou za měsíc) atd. Je vhodné také o tom s nimi mluvit osobně, potřebné nadšení jim může dodat jednatel společnosti či jiná vážená osoba ve firmě. Zaměstnanci by neměli mít pocit, že je to projekt vedení společnosti a marketingu, ale jich všech. Na druhou stranu se v nich nesmí vyvolat pocit, že něco musí.

#### **Doporučení – soutěž pro pobočky:**

Pro tento účel bych udělala soutěž o tom, který zaměstnanec (nebo pobočka) nasbírá nejvíce exponátů do muzea. Může to být od zákazníků, od výrobců nebo on sám může rekonstruovat střechu na chalupě apod. Každopádně to musí být velká motivace pro zaměstnance i v podobě cen (víkendový pobyt, elektronika, poukaz do hypermarketu atd.)

#### **6.3.4. Vztahy s informačními a turistickými centry**

Jak již vyplynulo z teoretické části a marketingového výzkumu, důležitá složka k marketingové komunikaci jsou informační a turistická centra v dané lokalitě. Proto navrhuji oslovit místní informační centra, pozvat je na akci při otevření (kde jim zdůraznit jedinečnost muzea) a nadále s nimi spolupracovat (starat se o to, zda mají dostatečný počet propagačních materiálů, informovat je o všech novinkách apod.).

#### **6.3.5. Vztahy s veřejnou správou, podobnými institucemi, odborníky**

Pro neziskový projekt je nutné zapojit i veřejnou správu. Proto je vhodné udržovat vztahy s veřejnými činiteli (místní starosta apod.), zvat je na akce apod. Tam, kde jsou tito lidé, jsou často i novináři, lépe se o tom píše tiskové zprávy, resp. tisková zpráva je zajímavější pro novináře atd.

Pro muzeum jsou důležité především místní zaměstnanci státních institucí. Přes ně může muzeum propagovat jako další netypickou službu v oblasti cestovního ruchu, ale i jako zajímavý objekt pro místní obyvatele.

Vhodné je i zapojit odborníky, uznávané kapacity v oboru, a to k přednáškám a různým programům. Jak vyplynulo z marketingového výzkumu, muzea si chválí i spolupráci s podobnými organizacemi (Technické muzeum, jiná odborná muzea) a to především k vypůjčení exponátů.

### **6.4 Reklama**

Pokryvačské muzeum je neziskový projekt, tedy reklamu, která je finančně náročná, nenavrhuji. Pokud by byla příležitost, mohlo by se jednat o reklamu jedine formou barteru.

## 6.5. Internet

Pokryvačské muzeum již nyní uvažuje o vlastních internetových stránkách. Jak vyplynulo z teorie i analýzy podobných institucí, je to jeden z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace. Vhodné je na svých stránkách umístit odkaz pro ty, kteří chtějí získávat novinky z Pokryvačského muzea. Díky tomu si může Pokryvačské muzeum vytvořit databázi s přesným a aktuálním zacílením.

## 6.6. Přímý marketing

Některá muzea využívají k informovanosti své podnikové databáze, anebo databáze vytvořené při provozu muzea (z internetových stránek, z knihy, která je umístěna v muzeu). K využití komunikace s hlavní cílovou skupinou může sloužit propracovaná databáze PRVNÍ CHODSKÉ, která přes ní informuje své zákazníky a dodavatele, a to formou e-mailů a sms zpráv. K informovanosti může také sloužit zacílený podnikový časopis Dach revue, určený zákazníkům (pokryvači, klempíři, tesaři) a dodavatelům (výrobci střešních krytin a doplňků). Časopis Dach revue vydává PRVNÍ CHODSKÁ spolu s konkurenční firmou Dach decker, tedy náklady na P. R. článek nejsou žádné, pouze využije určeného volného místa pro ně. Doporučuji psát o muzeu vždy, když je něco nového, připomínat ho atd. Vzhledem k tomu, že vychází čtyřikrát ročně, doporučovala bych jednou ročně dát článek, min. jednou k tomu umístit malý připomínací inzerát s www stránkami, adresou a kontaktními informacemi, příp. novinkami z muzea.

## 6.7 Podpora prodeje

Jako důležitou podporu prodeje bych viděla v dnech otevřených dveří, viz 6.9 Eventy.

## **6. 8. Výstavy a veletrhy**

Nejspecializovanější veletrh okolo střech je veletrh Střechy Praha, který se koná každý rok na konci ledna v pražských Holešovicích. PRVNÍ CHODSKÁ má na veletrhu tržní podíl, tedy není těžké pro muzeum získat pěknou plochu. Po otevření je vhodné alespoň v prvním roce existence muzea mít na veletrhu stánek, který by seznámil příchozí s tímto muzeem, ukázal by jim nejzajímavější exponáty, rozdal kontaktní informace. Na veletrhu se setkávají obě naše cílové skupiny, především hlavní cílová skupina má zde největší zastoupení. Proto bych využila i všech možných kanálů okolo veletrhu, tedy seminář ke Střechám Praha, který se koná vždy 3 měsíce před veletrhem, noviny veletrhu, venkovní i vnitřní reklamní plochy veletrhu apod.

## **6.9. Eventy**

Další nedílná součást marketingové komunikace Pokrývačského muzea jsou eventy. Ať už eventy při otevření muzea, tak akce v průběhu roku.

### **Akce při otevření muzea**

Tuto akci je nutné načasovat na období konec podzimu – začátek jara. V tomto období nemá naše hlavní cílová skupina mnoho práce, tedy tím můžeme docílit velké účasti. Na otevřovací akci by nemělo chybět přetržení pásky, sekt, proslov jednatele, prohlídka muzea, občerstvení. Vhodné doplnit hudbou a stolečky na sezení. Většina lidí bude totiž z celé České republiky, tedy když už budou vážit takovou cestu, měli by mít připravený program.

### **Tisková konference**

Viz 6.3.1.Public relations/Vztahy s novináři

### **Akce v průběhu roku – dny otevřených dveří, speciální přednášky a programy**

Aby muzeum „žilo“, musí se v něm i „něco dít“. Proto je vhodné udělat akce pro všechny cílové skupiny:

**Akce pro odborníky:** Připomínací akce, kde se v proslovu zmíní novinky muzea. Nemělo by to být nic zdlouhavého, nečekala bych zde velkou návštěvnost, především se zúčastní ti, co muzeum ještě neviděli. Může se také konat při nějaké významné události (výročí, unikátní nový exponát muzea, změna prostor apod.). K tomu bych zařadila přednášky odborníků na zajímavé téma.

**Akce pro školy:** Pokrývačské muzeum by mělo sloužit jako hodnotný prvek při studiu učňů v oboru pokrývač, klempíř, tesař. Proto je nutné uspořádat akce pro školy a to vč. programu (přednášek, praktických ukázek apod.). Jen tak si muzeum bude budovat svoji budoucí hlavní cílovou skupinu a to nenásilnou formou. Více viz 6.3.2. Vztahy s cílovými skupinami.

**Akce pro širokou veřejnost:** Je vhodné muzeum zařadit do muzeí, které se účastí celoměstských (okresních) dnů otevřených dveří nebo tzv. muzejních nocí. Jednou za rok doporučuji udělat i samostatný den otevřených dveří, kde bude např. přednáška či soutěž apod. Jak vyplynulo z analýzy podobných institucí, v tyto dny přijde nejvíce návštěvníků, některá muzea uvádějí až 2/3.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce, jak již v úvodu této práce bylo naznačeno, je nejen završením mého bakalářského studia, ale i určena pro potřeby firmy První chodská stavební společnost s.r.o. v rámci realizace projektu Pokrývačské muzeum.

Tato práce se věnovala marketingové komunikaci v oblasti podnikového muzea – Pokrývačského muzea, kde na základě marketingového výzkumu byly ověřovány pracovní hypotézy, týkající se zvolení vhodných komunikačních kanálů pro potřeby Pokrývačského muzea. Pracovní hypotézy byly marketingovým průzkumem z podstatné části potvrzeny až na možnosti využití státní sféry, kde se ukázala problematika jejich postojů k těmto muzeím.

Poznatky z marketingového výzkumu byly zpracovány zejména v části projektové – návrh marketingové komunikace Pokrývačského muzea. Tímto byla bakalářská práce rozšířena oproti zadání této práce.

Rozšíření bakalářské práce o část projektovou představuje řešení marketingové komunikace v komplexním pojetí a tím zobrazuje větší souvislosti mezi teoretickou a praktickou stránkou řešení v návrhu marketingové komunikace Pokrývačského muzea, což velice pomůže dalšímu zpracovávání podkladů pro projekt realizace tohoto muzea.

V souvislosti se zpracováním této práce, zejména v oblasti provádění marketingového výzkumu, jsem získala poznatky, které přímo nesouvisí se zadáním bakalářské práce, ale jsou v této práci uvedeny. Jedná se zejména o poznatky uvedené v odstavcích - inspirace pro Pokrývačské muzeum, dále poznatky o cenách vstupného, otevírací době a další. Veškeré tyto poznatky jsou zde uváděny záměrně s cílem jejich využití pro zdárnou realizaci a fungování Pokrývačského muzea

Největší přínos této bakalářské práce spatřuji v praktickém uplatnění v rámci zpracování projektu realizace Pokrývačského muzea.

Bakalářská práce představuje ve svém kontextu využití i pro další prohlubování poznatků v marketingové komunikaci v souvislosti s uplatněním dalších prvků marketingu při budování Pokrývačského muzea. Tomuto tématu, bych se v případě dalšího magisterského studia chtěla i nadále věnovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

**KESNER L. :** **Marketing a management muzeí a památek**, Praha: Grada publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

**FORET M.:** **Marketingová komunikace**, 2. aktualizované vydání, CPRESS, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

**JANEČKOVÁ L., VAŠTIKOVÁ M.:** **Marketing služeb**, Praha: Grada publishing, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

**KOZEL R. A KOL.:** **Moderní marketingový výzkum**, Praha: Grada publishing, 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X.

**DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J.:** **Marketingová komunikace**, Praha: Grada publishing , 2003. 581 s. ISBN 80-247- 0254-1.

**KOTLER P., ARMSTRONG G.:** **Marketing**, Praha : Grada publishing, 2004, 854 s. ISBN 80-247-0513-3.

**CLOW K. E., BAACK D.:****Reklama, propagace a marketingová komunikace**, Computer Press Brno, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

**TOMEK J. A KOL.:** **Marketingová strategie podniku**, Management Press Praha, 1992, 179 s. ISBN 80-85603-03-9.

**NASH E.:** **Direct marketing**, Computer Press Praha, 2003, 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

**STOLIČNÝ P.,Doc. ArtD.:** **Marketingové komunikace v oboru služeb II**, Souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace, Vysoká škola hotelová v Praze 8,2006, 190 s. ISBN 80-86578-58-5.



## SEZNAM ČASOPISŮ A NOVIN

**HECHTOVÁ, A. Den vody oslavte v muzeu.** Mladá fronta Dnes, roč. 20, č. 64, 17. 3. 2010, str. 4. ISSN 1210-1168

**HRABÁLEK, J. Nuda v Česku? Kdepak.** Podnikatel, roč. 14, č. 3, 19. 2. 2010, str. 12. ISSN 0862-6642

**KRÁLÍČEK, L. Muzeum otevírá jen na dva dny.** Pražský deník, roč. 5, č. 61, 13. 3. 2010, str. 3. ISSN 1802-0569

## SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ODKAZŮ

<http://strechy.mise.cz/clanky/tegarium-plne-tasek.html>

[www.cz-icom.cz/](http://www.cz-icom.cz/)

[www.chodska.cz](http://www.chodska.cz)

[www.strechy-praha.cz](http://www.strechy-praha.cz)

[www.ppas.cz/muzeum](http://www.ppas.cz/muzeum)

[www.pvk.cz/muzeum-prazskeho-vodarenstvi](http://www.pvk.cz/muzeum-prazskeho-vodarenstvi)

[www.provaznickemuzeum.destna.cz](http://www.provaznickemuzeum.destna.cz)

[www.ckrumlov.cz/artes](http://www.ckrumlov.cz/artes)

## SEZNAM JINÝCH ZDROJŮ

**Ing. Jan Žároveň,** ředitel Plynárenského muzea

**PhDr. Jiří Dejmeš,** vedoucí oddělení archívu a Muzea pražského vodárenství

**RNDr. Marcela Dvořáková,** výkonná ředitelka komunikace a marketingu pro ČR, Veolia  
Voda

**David Šášek, DiS.,** pracovník MÚ Deštná

**Mgr. Jiří Bloch,** majitel Muzea stavebních dějin a řemesel v Č. Krumlově

**Ing. Vladimír Zábranský,** jednatel společnosti PRVNÍ CHODSKÁ

**Ing. Zdeněk Zábranský,** vedoucí marketingu a nákupu společnosti PRVNÍ CHODSKÁ

**Markéta Janásová, DiS.,** pracovník marketingu PRVNÍ CHODSKÁ

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Komunikační kanály muzeí	15
Tab. 2. Lidé jako součást komunikačních kanálů	15
Tab. 3. Časový plán marketingového výzkumu	32
Tab. 4. Stručný souhrn shromážděných údajů z marketingového výzkumu	33

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I – 2 fotografie Plynárenského muzea

PŘÍLOHA II – 2 fotografie Muzea pražského vodárenství

PŘÍLOHA III – 2 fotografie Provaznického muzea

PŘÍLOHA IV – 2 fotografie Muzea stavebních dějin a řemesel

PŘÍLOHA V – Home page internetových stránek Plynárenského muzea

PŘÍLOHA VI – Home page internetových stránek Muzea pražského vodárenství

PŘÍLOHA VII – Home page internetových stránek Provaznického muzea

PŘÍLOHA VIII – Home page internetových stránek Muzea stavebních dějin a řemesel

PŘÍLOHA IX – Propagační materiály Plynárenského muzea

PŘÍLOHA X – Propagační materiály Muzea pražského vodárenství

PŘÍLOHA XI – Propagační materiály Provaznického muzea

PŘÍLOHA XII – Propagační materiály Muzea stavebních dějin a řemesel

PŘÍLOHA XIII – Logo Pokrývačského muzea

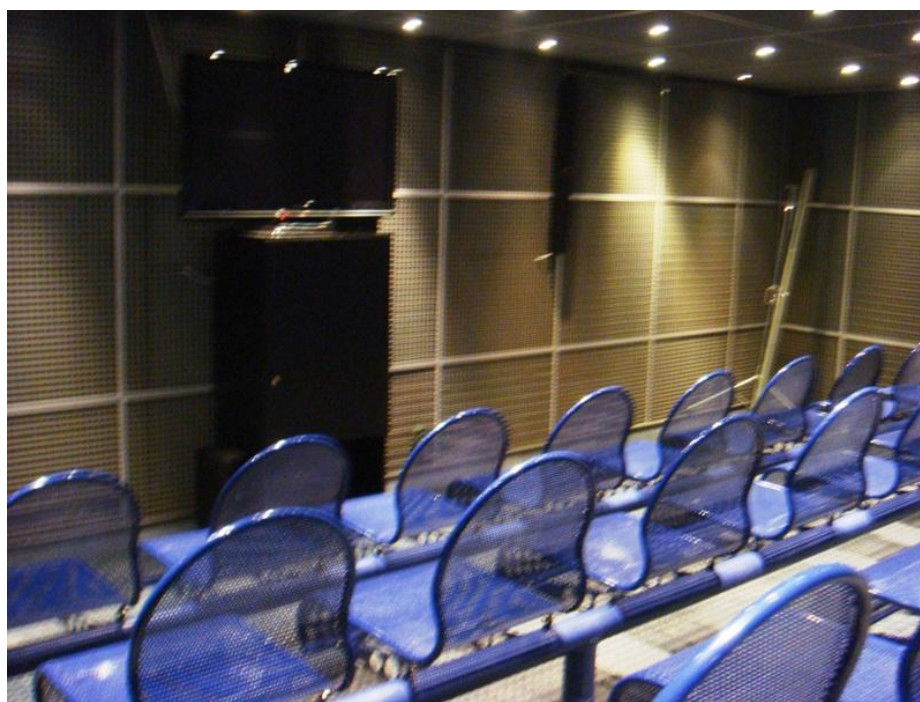
PŘÍLOHA XIV – Ukázka archivačního listu Pokrývačského muzea

PŘÍLOHA XV – Pracovní direkt mail pro zákazníky o Pokrývačském muzeu

**PŘÍLOHA I – 2 fotografie z Plynárenského muzea, Praha**



**PŘÍLOHA II – 2 fotografie z Muzea pražského vodárenství, Praha**





**PŘÍLOHA III – 2 fotografie z Provaznického muzea, Deštná**





PŘÍLOHA IV – 2 fotografie z Muzea stavebních dějin řemesel, Č. Krumlov



## PŘÍLOHA V– Home page internetových stránek Plynárenského muzea

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the website for Plynárenské muzeum. The address bar shows the URL <http://www.ppas.cz/muzeum.html>. The page layout includes a search bar at the top right, a navigation menu with links for **DOMÁCNOSTI**, **PODNIKATELÉ**, and **VELKODOBŘÁTELÉ**, and a sub-menu for **Podnikatelé**. The main content area is titled "Plynárenské muzeum" and contains the following text:

**Plynárenské muzeum**

Pražská plynárenská, a.s., otevřela 30. 3. 1999 v historické budově areálu v Praze 4-Michli Plynárenské muzeum. Prohlídka expozice je určena jak pro širokou veřejnost, tak pro zájemce z řad odborníků. Navštívníci budou seznámeni s počátky a vývojem plynárenství, prohlédnou si modely výrobních zařízení a plynojemů, staré plynoměry, sbírku plynových spotřebičů a další zajímavosti.

Termín návštěvy muzea je třeba předem dohodnout na telefonních číslech 267 172 482 a 267 172 616, případně písemně na adrese Pražská plynárenská, a.s., U Plynárny 500, 145 08 Praha 4.

Vstup do muzea je volný, pro návštěvníky se sníženou pohyblivostí je zajištěn bezbariérový přístup, všichni zájemci jsou srdečně zváni.

Below the text is a photograph of the museum building. To the right of the main content area, there are three promotional banners: "ZÁKAZNICKÁ KARTA", "CÍTÍTE PLYN? VOLEJTE 1239", and "ZÁKAZNICKÁ LINKA".

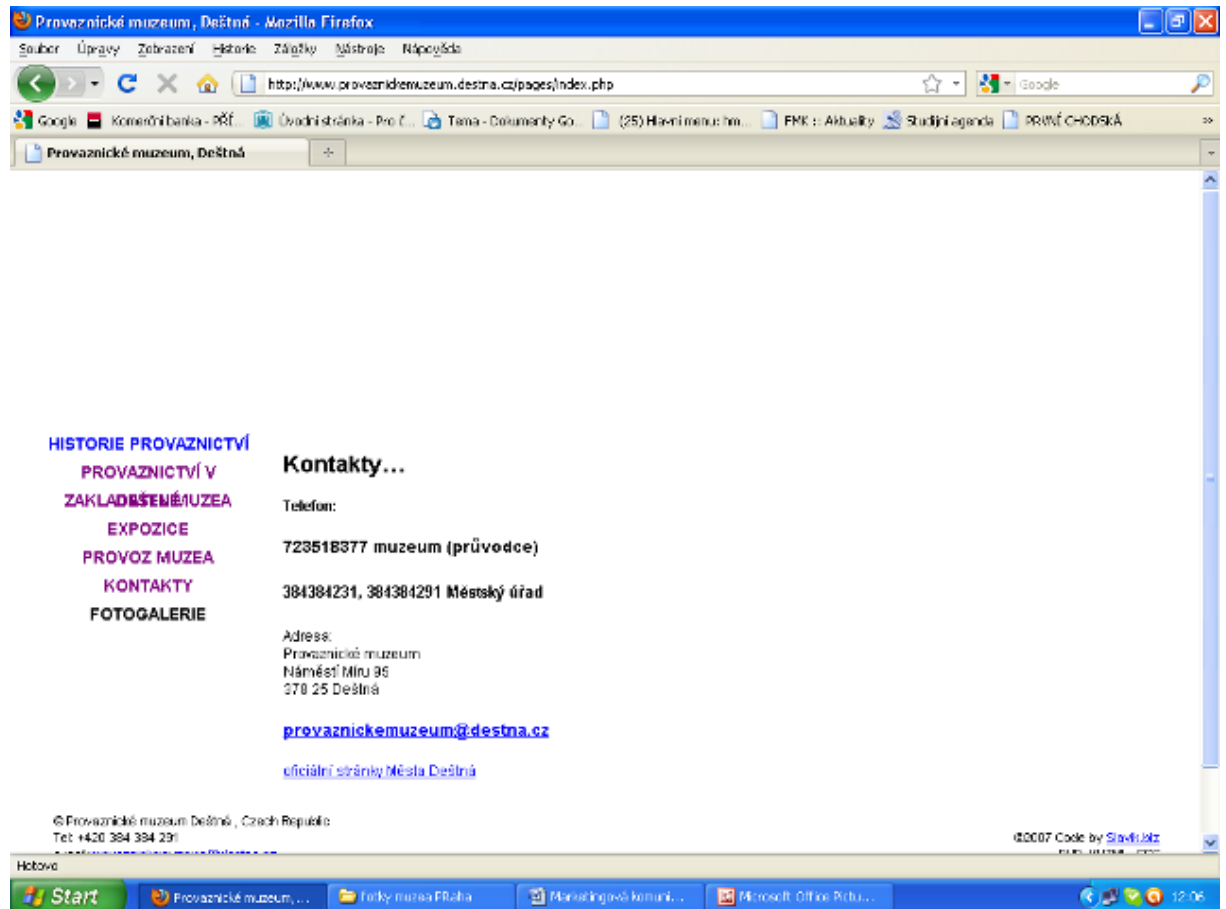
On the left side of the page, there is a sidebar with a logo for "PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ a.s." and a list of links: [Úvod](#), [DOMÁCNOSTI](#), [PODNIKATELÉ](#), [VELKODOBŘÁTELÉ](#), [PRODEJ TEPLA](#), [MÉDIA](#), [O společnosti](#), [Zemní plyn](#), [Plynárenské muzeum](#), [Galerie Spotěvk](#), [CNG - autopůjčovna](#), [Drink car Bílá panda](#), [Smluvní partneri PP a.s.](#), [Fakturace](#), [Pražská plynárenská na pobočkách České pošty](#), and "PLYNÁRENSKÉ MUZEUM".

The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications including "Plynárenské muzeum...", "Fotky muzea Praha", "Marketingové komun...", and "Microsoft Office Poba...", and the system clock showing 12:06.

## PŘÍLOHA VI – Home page internetových stránek Muzea pražského vodárenství



PŘÍLOHA VII – Home page internetových stránek Provoznického muzea

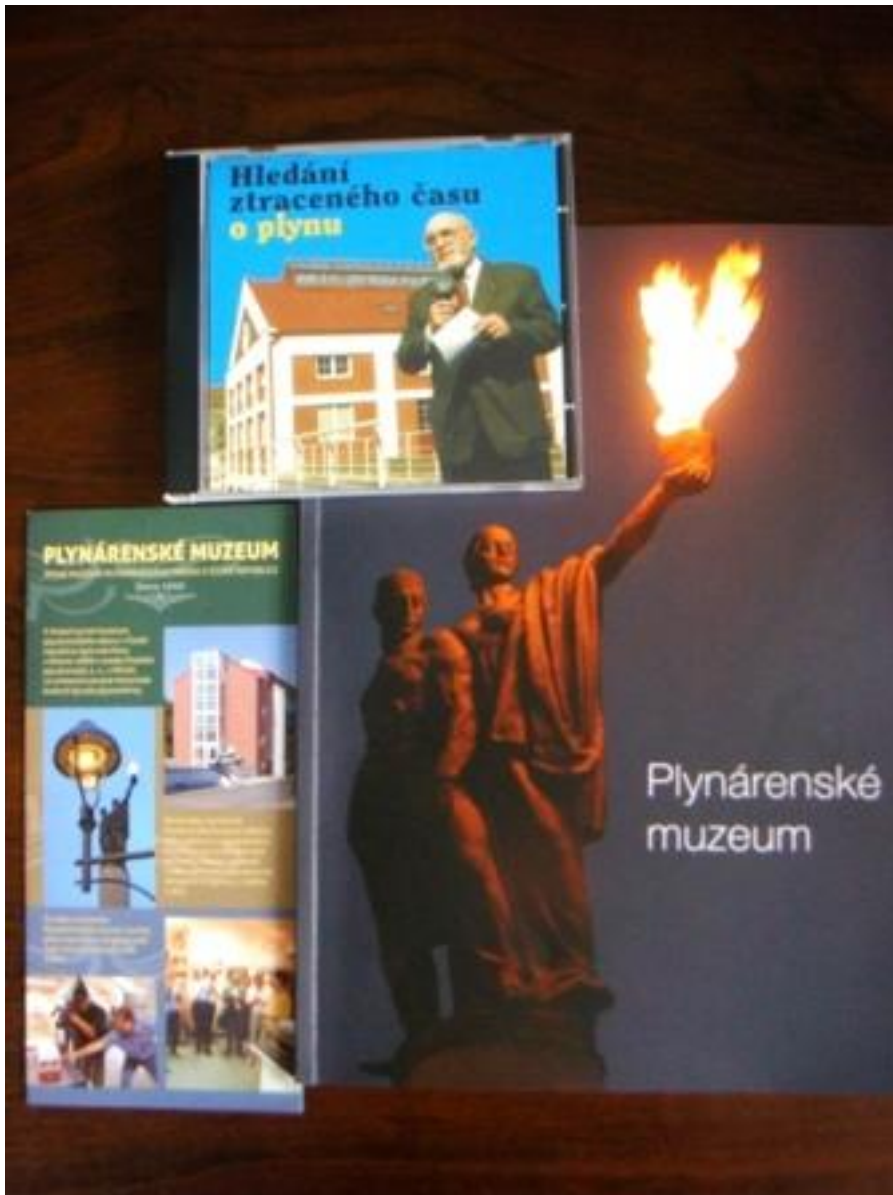




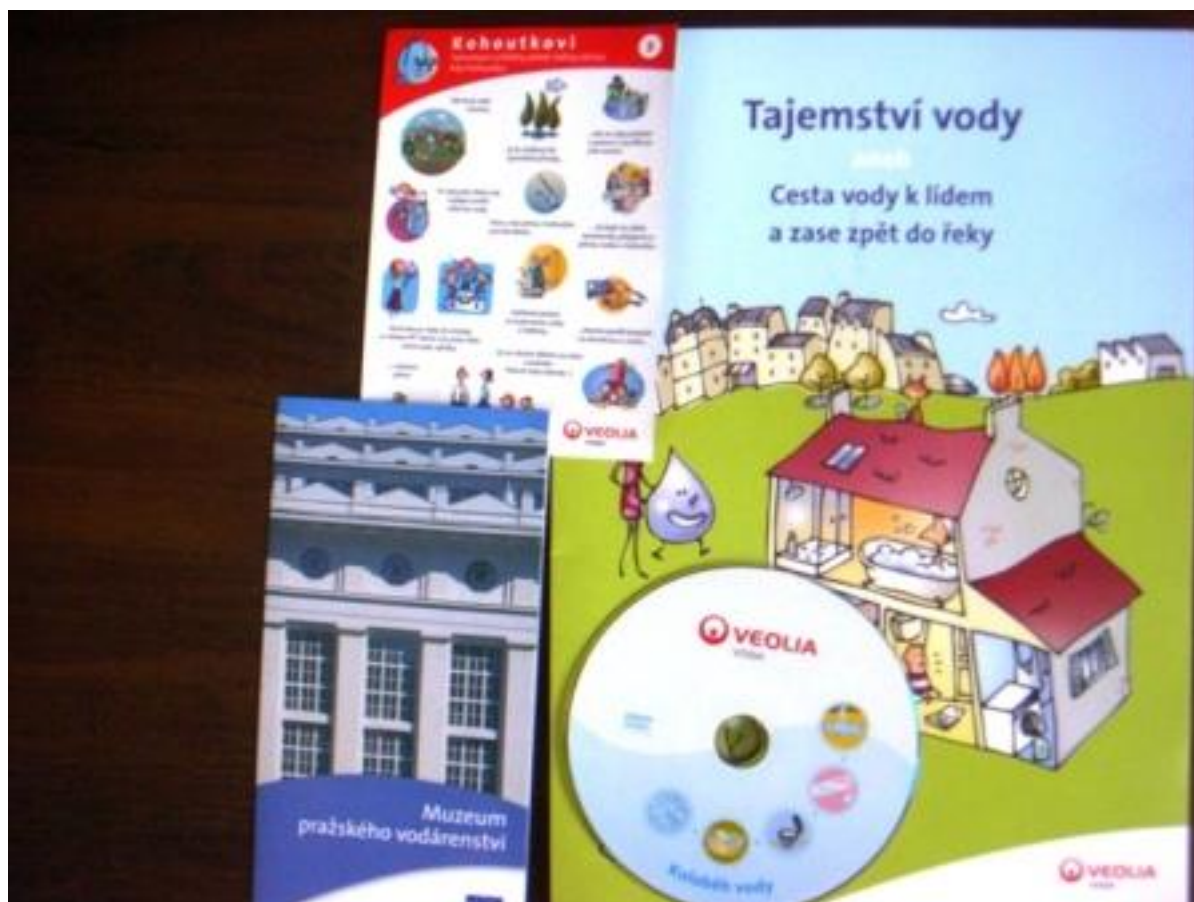
## PŘÍLOHA VIII – Home page internetových stránek Muzea stavebních dějin a řemesel



**PŘÍLOHA IX – Propagační materiály Plynárenského muzea**



**PŘÍLOHA X – Propagační materiály Muzea pražského vodárenství**



**PŘÍLOHA XI – Propagační materiály Provoznického muzea**





**PŘÍLOHA XII – Propagační materiál - kniha Muzea stavebních dějin a řemesel**



**PŘÍLOHA XIII – Logo Pokrývačského muzea**



**PŘÍLOHA XIV – Ukázka archivačního listu Pokrývačského muzea**

**Archivační list č. 001**



Název: **Pálená taška bobrovka**

Popis: **Cihlová barva s erbem Poběžovic**

Do sbírky zařazeno: **Červen 2009**

Místo nález: **Poběžovice, okres Domažlice**

Exponát poskytl: **Pokrývačství Jiří Bernášek**

Stáří: **19. / 20. století**

Výrobce:

Zajímavosti:



První chodská stavební společnost, spol. s r. o.  
Slévárenská 675, 370 01 České Budějovice  
Tel.: 387 001 292, Mobil: 602 721 981, E-mail: [muzeum@chodska.cz](mailto:muzeum@chodska.cz)

**PŘÍLOHA XV – Pracovní direct mail pro zákazníky o Pokrývačském muzeu (zatím neposlán)**

# POKRÝVAČSKÉ MUZEUM

Nacházíte zajímavé informace z historie pokrývačství? Sundali jste starou tašku a natolik Vás zaujala, že jste jí nechtěli vyhodit? Přineste tyto věci k nám a podílejte se na vytvoření Pokrývačského muzea!

**Proč Pokrývačské muzeum**

PRVNÍ CHODSKÁ od samého počátku dbá o rozvoj střešařské branže, proto se podílí na veletrhu Střechy Praha, komunitním serveru [www.strechujem.cz](http://www.strechujem.cz), založila Schody do života pro kluky z dětských domovů, kteří se chtějí této branži věnovat ad. Nyní chceme napomoci uchovat historii pokrývačského řemesla.

**Co vše chceme v Pokrývačském muzeu shromáždit**

Chceme sbírat jakékoliv věci, které jsou z hlediska řemesla zajímavé (např. staré tašky, které mají zajímavou strukturu, tvar nebo vyrytou nějakou zajímavost, např. erb). Dále se chceme zaměřit na všechny věci, které souvisí s tímto řemeslem (staré výuční listy, doklady, zmínky o stavění střechy...)

**Kde Pokrývačské muzeum bude**

Dokud se nerozrostne, bude sídlit v části prostor 1. patra nové budovy pobočky PRVNÍ CHODSKÉ v Českých Budějovicích.

Po větším nashromáždění muzejních předmětů Vás zde samozřejmě rádi přivítáme.

### Ukázka exponátu



**Název:** Pílená taška bobrovka  
**Popis:** cihlová barva s erbem Poběžovic  
**Do sbírky zařazeno:** červen 2009  
**Místo nálezů:** Poběžovice, okres Domažlice  
**Exponát poskytl:** Pokrývačství Jiří Bernáček  
**Stáří:** 19. / 20. století

**Neváhejte a jakékoliv zajímavé předměty, které naleznete, odnesete na jakoukoliv pobočku PRVNÍ CHODSKÉ. Tam získáte archivační list, který, prosím, s prodejcem vyplňte. Zde uvedete datum a místo nálezů, Vaše jméno, příp. nějaké zajímavosti k předmětu.**



**POKRÝVAČSKÉ MUZEUM**

První chodská stavební společnost, spol. s r. o.  
Slévárenská 675, 370 01 České Budějovice  
Tel.: 387 001 292, Mobil: 602 721 981, E-mail: [muzeum@chodska.cz](mailto:muzeum@chodska.cz)