

# **Marketing a marketingová komunikace Českého muzea hudby v kontextu kulturní politiky státu**

Bc. Olga Šámalová

---

Diplomová práce



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Olga ŠÁMALOVÁ**  
Osobní číslo: **K08089**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a marketingové komunikace Českého muzea hudby – v kontextu kulturní politiky státu, kraje či obce**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o vývoji muzejnictví, marketingu kultury, marketingu muzeí a specifikách jeho cílových skupin (publikum navštěvující muzea, veřejnosti, sponzorů, orgánů státní a veřejné správy). Vymezte specifika týkající se příspěvkových organizací z hlediska legislativního a finančního. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu postavení Českého divadla hudby v rámci marketingové komunikace, jak jej vnímají konkrétní cílové skupiny. Zanalyzujte, jak České divadlo hudby využívá v marketingu jednotlivé nástroje marketingového mixu a jak naplňuje teze kulturní politiky státu. Aplikujte bod/y kulturní politiky státu do marketingu muzea. Konfrontujte komunikační a marketingové aktivity muzea a povědomí o instituci a jejím produktu pro jednotlivé cílové skupiny. Formulujte silné a slabé stránky muzea v marketingové komunikaci.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie Muzea hudby ke konkrétní výstavě. Zhodnoťte, jak může kulturní politika státu vzhledem k marketingovým aktivitám muzea být přínosem a modelem, či nikoli a jaká bude vámi předpokládaná efektivita komunikace k jednotlivým cílovým skupinám.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**Diggle, K., Arts Marketing, 1994, ISBN 0946890587**

**Johnová, Radka, Marketing kulturního dědictví a umění, Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2724-0**

**Kesner, Ladislav, Marketing a management muzeí a památek, Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-1104-4**

**Kotler, Philip, Armstrong Gary, Marketing, Grada Publishing, 2008, ISBN: 80-247-0513-3**

**Runyard, S., Marketing and Public Relations: Handbook for Museums, Galleries and Heritage Attractions, Stationary Office. ISBN 19990742504077**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radim Bačuvčík**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

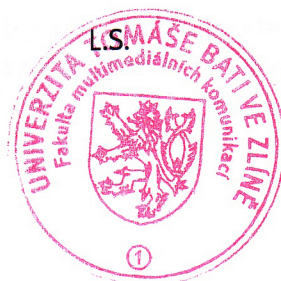
Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková

*ředitelka ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové 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 diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou 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 – diplomovou 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 diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6.4.2010 .....

Šimálová Olga  
.....  
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 nevdělečně 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 nahlížení 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 výpisy, 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 z výdělků jím dosažených 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 přihlídně k vyšší výdělku dosaženému školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce má za cíl vymezit novou cílovou skupinu dospívajících pro České muzeum hudby jako potencialních návštěvníků se specifickou potřebou komunikace. V teoretické části jsou popsány základní pojmy a nástroje týkající se marketingu muzeí a jejich marketingové komunikace, postavení Českého muzea hudby jako příspěvkové organizace v rámci kulturní politiky státu. Praktická část se věnuje analýze stávající marketingové komunikace Českého muzea hudby a vyhodnocení výzkumu mezi studenty gymnázií. Projektová část na základě zjištěných poznatků navrhuje možnou komunikaci s budoucí cílovou skupinou v rámci připravované výstavy „Beatlemánie“ a pokračující doprovodné programy.

Klíčová slova:

Marketing muzeí, marketingová komunikace muzeí, příspěvková organizace, kulturní politika státu.

## **ABSTRACT**

The goal of this thesis is to define a new target group of teenagers for the Czech Museum of Music as potential visitors with specific communication needs. In the theoretical part are described basic ideas and tools related to marketing and marketing communication of museums, status of the Czech Museum of Music as a contributory organization in the cultural policy of the state. The practical part is dedicated to analysis of current marketing communications of the Czech Museum of Music and evaluation of research among students of secondary schools. The project part based on realized findings suggests a possible communication with the future target group in the upcoming exposition called "Beatlemania" and continuous supporting programs.

Keywords:

Museum's marketing, marketing of museum's communications, nonprofit organization, cultural policy of the state.

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi za odborné vedení a cenné připomínky vedoucí k vypracování této diplomové práce. Též velice děkuji Mgr. Dagmar Fialové, ředitelce Českého muzea hudby, za poskytnuté informace, podněty a spolupráci.

## OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 VÝVOJ ČESKÉHO MUZEJNICTVÍ.....</b>	<b>11</b>
1.1 OD SBÍREK K MUZEU .....	11
1.2 VÝSTAVY JAKO PROPAGAČNÍ NÁSTROJ PRŮMYSLU A ZEMĚDĚLSKÉ VÝROBY .....	12
1.3 ZALOŽENÍ PRVNÍCH MUZEÍ A VZNIK NÁRODNÍHO MUZEA .....	12
<b>2 EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ PŘÍNOSY KULTURY .....</b>	<b>15</b>
2.1 EKONOMIKA KULTURY V EVROPĚ .....	15
2.2 KULTURNÍ POLITIKA STÁTU.....	15
<b>3 ÚLOHA MUZEÍ VE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>17</b>
3.1 STATUS NÁRODNÍHO MUZEA, CÍLE A SMĚŘOVÁNÍ .....	17
<b>4 MARKETING KULTURNÍCH ORGANIZACÍ.....</b>	<b>19</b>
4.1 MARKETING KULTURNÍCH ORGANIZACÍ U NÁS .....	19
4.2 MUZEA – JEJICH POSTAVENÍ V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ GLOBÁLNÍHO MARKETINGOVÉHO TRHU .....	20
4.3 SLUŽBY V MUZEÍCH – CHARAKTERISTIKA .....	21
4.4 MARKETINGOVÝ MIX V MUZEÍCH .....	21
4.5 MARKETING MUZEÍ .....	24
4.6 SEGMENTACE A POZICOVÁNÍ V OBLASTI MARKETINGU MUZEÍ.....	24
4.6.1 Segmentace trhu .....	24
4.6.2 Profil návštěvníků kulturních institucí – muzeí .....	25
4.6.3 Pozicioning muzea .....	30
4.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	31
4.7.1 Propagační mix.....	33
4.7.2 Corporate identita.....	33
4.7.3 Public relations.....	33
4.7.4 Buzzmarketing .....	34
<b>5 NOVÉ SPOLEČENSKÉ ROLE PRO MUZEA .....</b>	<b>35</b>
5.1 ROZVOJ ON-LINE INTERAKCE.....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>6 TRŽNÍ POSTAVENÍ ČESKÉHO MUZEA HUDBY JAKO JEDNÉ ZE SOUČÁSTÍ NÁRODNÍHO MUZEA .....</b>	<b>38</b>
6.1 HOSPODAŘENÍ NÁRODNÍHO MUZEA JAKO PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE, OBCHOD A MARKETING.....	41
6.2 KONCEPCE MARKETINGU V PODMÍNKÁCH NÁRODNÍHO MUZEA.....	43
<b>7 SITUAČNÍ ANALÝZA NÁRODNÍHO MUZEA – ČESKÉHO MUZEA</b>	



<b>HUDBY.....</b>	<b>45</b>
7.1 IDENTIFIKACE SOUČASNÝCH SEGMENTŮ ČESKÉHO MUZEA HUDBY .....	45
7.2 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	46
7.2.1 Produkt .....	46
7.2.2 Cena.....	51
7.2.3 Místo a distribuce.....	52
7.2.4 Propagace .....	53
7.3 SWOT ANALÝZA ČESKÉHO MUZEA HUDBY.....	60
<b>8 ANALÝZA NOVÉHO SEGMENTU.....</b>	<b>63</b>
8.1 ROZVOJ NOVÉHO SEGMENTU .....	63
8.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	63
8.2.1 Místo sběru dat a časové období realizace.....	64
8.2.2 Výběr respondentů, cílová skupina .....	64
8.2.3 Organizace sběru dat .....	64
8.3 VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	65
8.4 SHRNUÍ.....	75
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>79</b>
<b>9 PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>80</b>
9.1 VÝSTAVA O BEATLES A KOMUNIKACE S NOVÝM, POTENCIONÁLNÍM SEGMENTEM .....	80
9.2 MOŽNOSTI KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU TEENAGERŮ .....	82
9.3 KOMUNIKACE PŘES PEDAGOGY A RODINNÉ PŘÍSLUŠNÍKY .....	86
9.4 DALŠÍ STRATEGIE V UDRŽENÍ SI CÍLOVÉ SKUPINY .....	87
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>95</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

Diplomová práce pojednává o marketingu a marketingové komunikaci Českého muzea hudby v rámci politiky státu, přičemž České muzeum hudby je součástí Národního muzea. České muzeum hudby (ČMH) je jednou z pěti součástí Národního muzea. Jeho posláním je sbírkotvorná, vědeckovýzkumná, dokumentační, prezenční a kulturněvýchovná činnost v oblasti světové hudební kultury, se specifickým zaměřením na kulturu českou. Základem činnosti muzea je tvorba sbírek, tj. získávání a evidence sbírkových předmětů a péče o ně. Důležitou činností je tvorba a uchování sbírek, ale také jejich prezentace širší veřejnosti formou expozic a výstav. Pracovníci muzea se rovněž věnují vědeckému výzkumu. V současné době má ČMH čtyři odborná oddělení, oddělení hudebních nástrojů s vyčleněným fondem Státní sbírky hudebních nástrojů, dále Muzeum Bedřicha Smetany a Muzeum Antonína Dvořáka. Pod správu jednotlivých oddělení spadají i detašované Památky osobností: Jaroslava Ježka, Bedřicha Smetany v Jabkenicích, Antonína Dvořáka v Nelahozevsi a Josefa Suka v Křečovicích.

Z výše uvedeného vyplývají okruhy, kterým by se diplomová práce měla zabývat. Teoretická část by sem měla věnovat ukotvení dané instituce v rámci Národního muzea a samotné specifické postavení Národního muzea v koncepci kulturní politiky státu. S tím souvisí postavení Národního muzea jako příspěvkové organizace v rámci legislativních i finančních specifik vázících se k jeho právní formě. S touto částí souvisí i vývoj českého muzejnictví a vznik Národního muzea.

Z poslání ČMH vyplývají i různá cílová zaměření, tj. segmentace cílových skupin s jejich odlišnými potřebami. Z toho plynou i různá zaměření marketingové komunikace. Měl by mít marketing Českého muzea hudby potažmo Národního muzea centralizovanou podobu, tedy je tato podoba marketingu pro ČMH efektivní? Autorka se domnívá, že by Českému muzeu hudby prospělo si řídit marketingové aktivity samo při jednotné marketingové strategii Národního muzea. Ale sama instituce by si vybírala eventuelně nové cílové segmenty či posilovala stávající marketingovou komunikaci s celým výstavním plánem. Nový atraktivní cílový segment pro ČMH se jeví skupina teenagerů, přesněji studentů středních škol. Zde může ČMH působit nejen svými edukačními aktivitami, ale též poskytnout zajímavý a atraktivní

program. Výstava o Beatles „Beatlemánie“, která se má realizovat v ČMH v květnu 2010 bude v tomto směru průběžným kamenem.

České muzeum hudby cítí potřebu budovat nové publikum, které by bylo pro něj perspektivní. Jako vhodná cílová skupina se jeví středoškolská mládež. Bude rozdíl mezi gymnaziálními studenty a studenty z jiných středních škol, např. průmyslových? Autorka předpokládá, že postoj k návštěvám muzeí se bude lišit jak od typu středních škol – gymnázia a ostatní školy – tak i od geografického umístění. Pražské školy budou mít častější návštěvnost muzeí, než školy mimopražská. Co se týká otázek zajímavosti výstavy o Beatles pro mládež, skrze niž chce Muzeum České hudby navázat kontakt s touto cílovou skupinou, se autorka domnívá, že Beatles bude pro zajímavé a že mládež má dostatečné znalosti o této hudební skupině. Takto vyslovené hypotézy budou potvrzeny či vyvráceny na základě situační analýzy a dotazníkového šetření.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VÝVOJ ČESKÉHO MUZEJNICTVÍ

## 1.1 Od sbírek k muzeu

Předpoklady pro vznik muzeí má kořeny ve sběratelské vášni jednotlivců, kteří se tehdy rekrutovali převážně z vládnoucích vrstev aristokracie. Vlastník sbírky se nechce z ní těšit sám, ale chlubit se i jiným lidem, aby poukázal na svou zcestovalost, šíři svých zájmů, někdy i moc, bohatství a nadřazenost. V 16. a 17.st. dochází k prvnímu vystavování soukromých sbírek, hlavně k slavnostním příležitostem. U nás toto započal Ferdinand Tyrolský. Vrchol pak nastal za Rudolfa II., který vlastnil ve své době nejbohatší uměleckou pokladnici Evropy. V 18. st. s rozvojem přírodních věd vznikají šlechtické sbírky nového typu – s rysy vědeckosti, ale i programovosti. Také se začínají objevovat první sběratelé z řad vzdělaného měšťanstva. Sbírkování jsou tematicky zaměřené na mineralogii, paleontologii, botaniku. Studium je podmínkou výroby i předpokladem pokroku a studium vyžaduje studijní materiál. A tak zájemně budované sbírky se stávají základem této vzdělávací a badatelské činnosti. Do popředí se dostávají snahy o širší zpřístupňování a kolektivní využití sbírek prostřednictvím učených společností.

František Josef Kinský přišel s myšlenkou vytvoření systematického souboru všech přírodnin, zejména českých, které hodlal zpřístupnit v tzv. „Českém muzeu“. To mělo za úkol znázorňovat přírodní bohatství země, pak povzbuzovat a podporovat studium přírodních věd v Čechách. Nakonec se jeho sbírka stala základem Kabinetu přírodnin při univerzitě.

Sbírka botanická, geologická a paleontologická hraběte Kašpara Šternberka se později stala základem sbírkových fondů Národního muzea. Řada dalších šlechticů se věnovala shromažďování mincí, medailí, obrazů a plastik.

Od konce 18.st. a počátku 19.st. začínají mít sbírky charakter ucelených souborů soustavně doplňovaných a tříděných v souladu se soudobými vědeckými poznatky. Muzejního charakteru nabývají až tehdy, kdy přestávají být vlastnictvím jednotlivců a dochází k jejich zpřístupňování užšímu či širšímu okruhu zájemců. Veřejnost nepřichází, aby zde studovala, ale aby si prohloubila svoje znalosti přímým stykem s originálními doklady. Uspořádání předmětů a zejména společenské využití tvoří onen základní rys, jenž přetváří soukromé sbírky ve skutečné zárodky muzeí. U sbírkových fondů se musí uplatňovat výchovně vzdělávací cíl, tj.

princip naukově vzdělávací (Muzeologie, [online]). Tehdejší zásada výuky a výchovy se opírá o názornost - proto vznikají školní kabinet. Ty vznikají od 18.st. na vysokých i při nižších školách, někdy i při vědeckých společnostech. Během let nabývají tyto soubory učebních pomůcek vedle původního, ryze praktického, zaměření i hodnoty historické. A tak vznikají zárodky pozdějších, zejména technických muzeí.

## **1.2 Výstavy jako propagační nástroj průmyslu a zemědělské výroby**

Výstavy se začínají objevovat až od druhé poloviny 18.st., ale hlavně v 19.st. Jejich zaměření je převážně praktické a zacílené k propagaci současné průmyslové a zemědělské výroby a k její podpoře. Výstavy k prezentaci uměleckých děl se u nás objevují až koncem 30.let 19.st. Hospodářské a zemědělské výstavy měly však charakter dnešních veletrhů. Význam výstav spočíval hlavně v tom, že byly inspirací pracovních či požitků estetických a podněcovaly společenský zájem o vystavování shromážděného materiálu, i o jejich historii, a navazovaly tak předpoklady pro utváření pozdějších muzeí. Pak se sešly všech tři proudy vedle sebe, jak bychom je označili z dnešního pohledu, proud sběratelský, pedagogickodidaktický i proud výstavní. Využívání sbírek, ať už k účelům vědeckým či výchovně vzdělávacím, je nejvlastnějším posláním a cílem muzeí. Muzeum se stává muzeem teprve tehdy, vytvoří-li se pracoviště, které nejen záměrně a programově shromažďuje předměty určitého druhu a zaměří i jejich hodnoty, pečuje o jejich ochranu a zabezpečení, ale shromážděných sbírek také využívá ve prospěch společnosti k cílům výchovně vzdělávacím a vědeckovýzkumným (Muzeologie, [online]).

## **1.3 Založení prvních muzeí a vznik Národního muzea**

První muzea vznikají na počátku 19.st., kdy vedle vědeckého a osvětového poslání měly hlavní účel politický. Zájem politický na zřizování muzeí tkvěl v tom, že umocňoval zemský patriotismus, a tím posiloval postavení šlechty. První muzea byla zřizována jako muzea zemská a měla dokumentovat přírodu, historii a kulturu přesně vymezeného teritoria své země. Přírodní vědy měly napomáhat hospodářskému rozvoji, poznání historického vývoje mělo přispívat k lepšímu chápání současnosti a podporovat zemské vlastenectví. Mezi první muzea patřilo Štýrské národní muzeum založené v roce 1811, Slezské muzeum vzniklo jako muzeum



gymnazijní s cílem umožnit studentům studovat prameny k užitečné četbě a motivovat další mládež k vyššímu studiu. Moravské zemské muzeum založené v roce 1816 Moravskoslezskou společností, mělo sloužit jako podpora zemědělství, přírody a vlastivědy. Mělo být centrem regionální a vzdělávací pro Moravu a Slezsko, kde mělo v této oblasti i podnikat výzkumy a dokumentovat sbírkovou činnost.

Počátky Národního muzea byly, podobně jako tomu bylo jinde v Evropě, spjaty s dary velkých soukromých sbírek, především sbírek přírodovědeckých, které byly v majetku aristokratů žijících v Čechách. Skupina osvícenských šlechticů - a zejména hrabě Kašpar Maria Sternberg (1761-1838), světově uznávaný učenec v oboru paleontologie - se také postavila do čela přípravných prací k založení muzea. 15. dubna 1818 podepsala svolání o založení muzea a svou podporou dosáhla toho, že se roku 1820 dostalo novému ústavu potvrzení vídeňské vlády a panovníka (Muzeologie, [online]).

František A. Kolovrat byl mluvčím výzvy ke zřízení muzea. V téže době se chystala vystoupit na veřejnost s návrhem zřízení muzea i jiná skupina v čele s hrabětem Bedřichem Berchtoldem, ale rozhodující slovo zde měla česká inteligence v čele s Josefem Jungmannem. Nešlo jen o prestižní prvenství, ale rozdíly byly hlavně ideové a politické. Kolovrat odpolitizoval české vzdělance a vhodně usměrnil i jejich kulturní a národní snažení.

Provolání z 15. 4. 1818 stanovilo, že muzeum bude shromažďovat „všecko, což k národní literatuře a k národní produkci náleží, jakož i přehlédnutí všeho toho, co kde ve vlasti přirozením neb lidskou pilností způsobeno“. Má být muzeum historickým, ale i přírodovědným a technickým a průmyslovým, současně má mít i poslání ochranné. Muzeum tedy bylo budováno jako ústav vědecký, který měl právě soustředěním materiálů vytvořit předpoklady pro vědeckou činnost. Historické sbírkové předměty se jevily jako jednotliviny nedokumentující souvisle zákonitý vývoj. Od čtyřicátých let 19. st. se začaly vyčleňovat vyhraněné vědní disciplíny, jako byla pravěká a historická archeologie, dějiny umění apod. Hmotné zabezpečení muzea převzala Společnost vlasteneckého muzea v Čechách, ustanovená v roce 1822. Sbírkový, vesměs dary českých šlechticů, byly prohlášeny za nedělitelné a nezcižitelné a označeny jako majetek českého národa. Postupně vzrůstal zájem i širší veřejnosti a muzeum se stalo symbolem cílevědomého národního snažení.

Muzeum se stalo sice institucí s politickým zaměřením, ale v jiném duchu než si jeho osnovatelé předsevzali. Tato proměna, která tak radikálně změnila postavení Národního muzea v našem národním životě i kultuře, patří k nejvýznamnějším a nejrevolučnějším momentům v jeho vývoji.

Společnost vlasteneckého muzea v Čechách vystupovala jako majitelka a správkyň sbírek i jako organizátorka veškeré muzejní práce. Jejím prvním předsedou se stal hrabě Sternberg. Majitelkou muzea zůstala Společnost až do roku 1934, kdy byly muzejní sbírky převzaty do vlastnictví a správy Země České. V roce 1949 byly převedeny do vlastnictví státu (Národní muzeum, 2004, [online]).

## 2 EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ PŘÍNOSY KULTURY

### 2.1 Ekonomika kultury v Evropě

Vyhodnocování společensko-hospodářské výkonnosti tohoto odvětví je relativně nedávným trendem. A provádění je navíc diskutabilní. Pro mnohé je umění otázkou lepšího porozumění či zábavy. To vede k přesvědčení, že pokud jde o ekonomický přínos, hrají umění a kultura jen okrajovou roli a měly by tedy být omezeny na oblast státní intervence. Tento fakt do značné míry vysvětluje nedostatek statistických nástrojů schopných měřit přínos kulturního odvětví pro ekonomiku ať už na státní či mezinárodní úrovni, především ve srovnání s jinými průmyslovými odvětvími (Institut umění, 2006, [online]). Kulturní a tvůrčí odvětví je rostoucím sektorem, který se rozvíjí rychlejším tempem než zbytek ekonomiky. To samé platí pro zaměstnanost. Toto odvětví totiž nabízí velkou škálu často vysoce kvalifikovaných možností uplatnění a opět růst odvětví pokud jde o pracovní místa, překonává zbytek ekonomiky.

Podle Světové organizace pro turistiku při OSN je kultura hlavní hnací silou turistiky, což je jeden z nejúspěšnějších evropských průmyslů; představuje 5,5% HDP Evropské unie a Evropa v něm vlastní 55% podíl na globálním trhu. Evropa je nejnavštěvovanější destinací na světě. V roce 2005 zaznamenal kontinent 443.9 milionů mezinárodních příletů (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2005, [online]).

### 2.2 Kulturní politika státu

V posledních letech se jednotlivé národní strategie jednotlivých států EU velmi zajímají o užší integraci kulturní a hospodářské politiky (Institut umění, 2006, [online]). V některých zemích je vidět propojení mezi ministerstvy obchodu a hospodářství na jedné straně a ministerstvy kultury na straně druhé. Snahy o koordinaci jsou však zatím vzácné a toto odvětví je nadále z politického úhlu pohledu okrajové, především na evropské úrovni. Právě proto jednotlivé státy včetně České republiky vypracovávají koncepce kulturní politiky. Státní kulturní politika ČR je vypracována na základech bohatství kultury, která napomáhá překonávat důsledky jak sociálních rozdílů, tak přispívá ke vzdělanosti, kreativitě a sebedůvěře a napomáhá vědomí hrdosti na regionální a národní kulturní dědictví. Ekonomická a společenská dimenze cíle naší kulturní politiky směřuje především k účelnému využívání kulturních hodnot, ať již v

hmotném (historické dědictví, kulturní krajina, umělecká díla apod.) či nehmotném (intelektuální dimenze, inovace a kreativita) smyslu jakožto impulsů a výzev pro sociální prostředí státu a jeho ekonomiku. Do této oblasti lze zařadit právě marketingové aktivity kulturních institucí, jelikož vedou k efektivnějšímu využívání kulturních institucí, v tomto případě muzeí.

Příspěvkové organizace jsou i nadále klíčovým nástrojem státní kulturní politiky financované ze specifické rozpočtové položky určené pro tyto organizace. MK věnuje zhruba čtvrtinu svého rozpočtu na činnost zřizovaných příspěvkových organizací s působností v oblasti umění. Jejich výhradní postavení není dáno pouze jedinečným majetkem, který představuje zejména sbírky, fondy, archivy a reprezentativní budovy a se kterým tyto organizace hospodaří, ale i způsobem řízení a financování.

### 3 ÚLOHA MUZEÍ VE SPOLEČNOSTI

Hlavní funkce a činnosti muzea je: sbírání předmětů, jejich dokumentace a evidence, ochrana, prezentace veřejnosti, s níž je spojeno výchovně - vzdělávací působení (Waidacher, 1999, s. 97). Každá funkce se dále skládá z řady dílčích kroků, ale celkově by měly působit ve vzájemné shodě a najednou. Cílem všech těchto aktivit je uchování výtvorů lidských rukou a přírody pro budoucí generace a jejich zpracováním k vědeckým, výchovným, vzdělávacím a účelům a pro potěšení.

Důvody, proč se sbíralo, byly různé. Na počátku nejspíše stálo prosté potěšení z krásných věcí, mezi nimiž člověk, alespoň na chvíli, zapomněl na strasti tohoto světa. Postupně přibývaly důvody další: sbírka reprezentovala svého vlastníka, byla školní pomůckou, pramenem vědeckého výzkumu, ekonomickou hodnotou, pamětí národa, atd.

Objevuje se i politické využití sbírek - byly významným fenoménem v procesu národního obrození, využívaly a využívají je různé režimy pro propagaci svých politických cílů, atd. (Špét, 1979, s. 110). Stejně tak různorodé byly a jsou způsoby získávání nových předmětů do sbírek. Nejčastější formou byl nákup či přímá objednávka u řemeslníka. Možná byla a je i výměna předmětů mezi sběrateli či muzei. Postupně se rozšiřoval i terénní výzkum doprovázený sběrem a dnes se stal jednou z dominant sbírkotvorné činnosti. Poměrně četné jsou i dary, v menší míře pak odkazy v závěti. Do tohoto výčtu je třeba zařadit i krádeže a válečnou kořist<sup>1</sup>.

#### 3.1 Status Národního muzea, cíle a směřování

Národní muzeum na prahu 21.st. zaujímá v českém muzejnictví ojedinělé místo a je právem považováno za jeho kolébkou. Už snad i z tohoto statusu, na půdě Národního muzea

---

<sup>1</sup> Tento způsob byl a je považován za nedůstojný, ale stále k němu dochází. Někteří sběratelé byli vyhlášeni, že se v honbě za novými přírůstky neštítí ničeho. Takto proslavený byl například římský vojevůdce Sulla, švédská královna Kristýna, ale i náš Karel IV. Již v antice se objevuje i síť obchodů a "aukčních síní", jejichž vývoj byl přerušen vpádem barbarů a obnoven až někdy v šestnáctém století.

dochází v posledních letech ke zpracování různých projektů vedoucích k ukotvení postavení Národního muzea ve společnosti v 21. století. Úkolem pro Národní muzeum z hlediska jejího návštěvníka – uživatele - se nabízí tyto koncepce: jak Národní muzeum hodlá své obrovské sbírky zpřístupnit a využít je právě k uspokojení zájmů/potřeb různých cílových skupin?

NM je produktem obrozeneckých sil 19. století a jako takové se stalo odrazem rozvíjejících se paradigmat vědeckého poznání té doby, které jako nové „médiu“ toho času je zprostředkovalo. Memorandum „O účelích vlasteneckého Musea v Čechách“ z roku 1841 se píše, že „účelem existence musea je zájem vlastenecký. Museum má za úkol státi se vědeckým obrazem vlasti. Znalost země a národa dle všech jeho vztahů jest tedy hlavní úlohou Musea<sup>22</sup>“ Jak platí v dnešní době tato základní formulace Národního muzea? Při dalekosáhlých změnách od ekonomických, společenských, technologických, změny v trávení volného času a změny v oblasti životního stylu?

Národní muzea se podílejí na definici, co znamená občanství, hodnotami kulturního dědictví a naplňování kulturní politiky svého státu, tak kulturní politiky Evropské unie. Národní muzea jsou vnímána jako nepřekonatelné instituce v současné společnosti. Pochopením kulturní síly národních muzeí budou moci poskytovat občanům, odborníkům a politikům reflexní nástroje pro lepší komunikaci a vytvořit společné chápání rozmanitosti kultury a společnosti v rozvoji demokratické správy věcí veřejných (Enamus, 2005, [online]).

---

<sup>22</sup> František Palacký byl v roce 1841 za jednatele Společnosti a pojal za úmysl přetvořit ústav za ryze národní a změnit jeho vnitřní charakter z přírodopisného kabinetu na muzeum převážně historické. Právě po svém zvolení jednatelem předložil program reorganizace ústavu. Hlavně zdůrazňoval specifičnost muzea jako instituce se vtahem k zahraničním muzeím a svým nezastupitelným postavením na domácí půdě ( Špét, 1979, s. 41)

## 4 MARKETING KULTURNÍCH ORGANIZACÍ

### 4.1 Marketing kulturních organizací u nás

Světové kulturní instituce poslední čtvrtstoletí zaměřily svou pozornost na svůj management a marketing v souladu se změnami společensko-ekonomického rámce, v kterém fungují. Omezování tradičních zdrojů příjmů (převážně soukromé filantropie v USA a převážně státní či veřejné podpory v evropských zemích) při současném postupné změně vzorců trávení volného času a nárůstu konkurence v oblasti tzv. průmyslu volného času zbavily kulturní organizace jako muzea či kulturní památky do té doby jistot zdrojů financování. Kulturní organizace byly postaveny do situace, kdy musí o své návštěvníky bojovat s limitovanými zdroji a s konkurencí v oblasti trávení volného času, tj. jak mezi sebou, tak s médii či jinými formami trávení volného času.

Představa, že přijetí souboru nástrojů řízení a marketingu převzatých z komerční sféry budou fungovat a povedou tudíž k větší konkurenceschopnosti, tj. získání více návštěvníků a zvýšení příjmů, aniž by došlo k narušení a zpochybnění tradičního modelu vztahu s veřejností a vnitřní komunikace samotných organizací, vzala záhy za své. Management a marketing jako prostředky uskutečňování změn přemýšlení a činnosti kulturních organizací odhalil nové problémy a otázky, zrychlil požadavky na změny a zpochybnil některé základní vzorce, na kterých byla jejich existence postavena. Kulturní organizace, která se otevřela změnám skrze management a marketing, se dostala do víru změn, které jim otevírají nové možnosti, ale i rizika. Základní otázka tedy zní: jak mohou kulturní organizace jako nositel kulturního dědictví naplňovat své základní kulturní role v době, která se velmi podstatně liší od doby, ve které vznikaly? Jak mohou instituce spravující kulturní hodnoty obstát ve společnosti a vytvářet zájem a poptávku publika a zároveň sloužit potřebám a zájmům veřejnosti a hodnotám, které uchovává. Poslání většiny kulturních institucí byla formována v dosti vzdálené minulosti<sup>3</sup> a dosud záleží na jednotlivcích, zda jsou ochotni přezkoumat a vytýčit nové cíle a role ve světle společenských změn. S prohlubující se integrací České republiky do globálního ekonomické-

---

<sup>3</sup> viz kapitola o vzniku a vývoji českého muzejnictví

ho řádu jsou naše kulturní organizace vystaveny důsledkům a dopadům vztahů mezi ekonomikou a kulturou, vzorcům spotřebitelského chování a životních stylů (Kesner, 2005, s. 13).

Bezprostředním cílem marketingu je i v kulturní oblasti mít co největší podíl na trhu, tj. zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky opakovanými. Některé kulturní instituce zřizují nová propagační oddělení, či dosavadní lektorská oddělení mění na oddělení marketingu. Ať se nově zřizovaná oddělení jmenují jakkoli, úkol mají stejný: přilákat a udržet návštěvníka – klienta, zaujmout ho a přimět ho k opakovaným návštěvám.

Neziskové organizace působící v oblasti kultury začaly využívat marketing jako nástroje a postupy později než komerční firmy. Proto i studijní materiály věnující se této problematice jsou značně omezené.

## **4.2 Muzea – jejich postavení v konkurenčním prostředí globálního marketingového trhu**

Muzea se liší v typech sbírek, které schraňují, ale neliší se ve svém základním zaměření: výchově. Záleží na managementu muzea, jak efektivně implementují marketingovou praxi. Tradiční hlavní funkce muzeí bylo shromažďování, konzervace a studování objektů. Ředitel byl vnímán jako „držitel“ muzejního artefaktu, který představoval roli kustoda pro kulturní kapitál instituce v její kreativní práci. Dnes řízení muzeí vyžaduje porozumění obojímu – roli kustoda, tj. sbírkotvorné činnosti, a potřebě atraktivity pro návštěvníky. Muzea jsou součástí neziskového sektoru a závislé na vládě až 70 % svých příjmů a musí být srozuměni s nabízením své atraktivity pro návštěvníky jako nástroj pro zvyšování svých příjmů. To je vládami států spravujících nezisková muzea považováno jako jejich vklad, hodnota, kterou jim muzea odvádějí (Rentschler a Hede, 2007, s. 13).

Marketingové přístupy jsou užívány ke zvýšení počtu návštěvníků, k povzbuzování, změně a expanzi muzejní role od důrazu na sbírkotvornou činnost k návštěvnícké atraktivitě. Proto muzea využívají marketingové techniky, aby jim pomohly se stát úspěšnějšími při jejich střetávání se a setkávání se s výzvami, které před ně nastupují (Lord a Markert, 2007, s. 3).



### 4.3 Služby v muzeích – charakteristika

Z hlediska marketingových teorií rozlišujeme mezi spotřebním zbožím a službami, kdy služby můžeme klasifikovat jako nedotknutelné, nedělitelné, heterogenní a s nemožností jejich skladování a jejich vlastnictví. Služby nejsou fyzické produkty, tudíž nemohou být dotýkané, ale jsou vnímatelné jedním ze čtyř smyslů. Ovšem muzejnictví je také založeno na muzejních exponátech, artefaktech fyzické povahy vyvolávající emoce, které jsou nehmotné povahy. Proto mnoho autorů studií o muzejnictví tak zdůrazňuje nehmotnou povahu muzeí, zatímco podpůrné služby, jako kavárna, ochod, které vytváří s produktem kontinuum, jsou „čistě služby“. Kontinuum samo ukazuje volně definovaný smysl pro nedotknutelnost služby, pokud služba není jednotně nehmotné povahy (McLean, 1997, s. 53).

Každé provádění služby je jedinečné, proto obtížně měřitelné. Rozsáhlost a variabilita sbírek by byla nemožná bez zavedení standardizace muzejní praxe (Fialová, 2003, s. 5). Standardizace z hlediska interpretace muzea prostřednictvím značek a podpůrných služeb, je teoreticky možná, ale kvůli změnám v muzejním umístění a jeho zaměstnanců, nemůže být provedena. Jelikož služby jsou obtížně standardizovány, existuje možnost pro vysokou variabilitu v jejich výkonu. Tak mohou vznikat dva problémy: standard je závislý na tom, kdo službu poskytuje, zatímco zajištění kvality je obtížné. Vzhledem k tomu, že poskytování služeb je silně závislé na lidech, variabilita jejich výkonu nevyhnutelně povede k variabilitě v jejich kvalitě. Vlastnosti služeb a další faktory je třeba vzít v úvahu při uplatňování marketingu (McLean, 1997, s. 55).

### 4.4 Marketingový mix v muzeích

Všechny tyto proměnné by měly vést k přehodnocení marketingového mixu McCarthyho<sup>4</sup>. 4P - product, price, place, promotion. Kotler a Armstrong uvádějí v knize *Marketing*

---

<sup>4</sup> Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize *Marketing* v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Philip Kotler též uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, měl by se na něj marketér dívat z hlediska kupujícího/uživatele, a ne z pozice prodávajícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznická výdaje** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně (Němec, 2005, [online]):

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

1. segmentaci (Segmentation),
2. zacílení (Targeting),
3. umístění/pozicování (Positioning).

V rámci segmentace a následného zacílení nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své produkty prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat atd. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování). Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný.

Pro marketing služeb je pak potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix. Ten obsahuje *zaměstnance* (Personnel), *proces* (Process) a *fyzický důkaz* (Physical evidence). Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat *politiku* (Politics) a *veřejné mínění* (Public opinion).

## 4.5 Marketing muzeí

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací, tak zní definice marketingu Americké marketingové asociace (Kotler, 2003, s. 23). Vzhledem k velkému počtu cílů a tematických oblastí, které mají muzea splňovat, je nutné, aby si muzea vytvořila promyšlené a souvislé poslání a identitu, které napomohou efektivněji využívat jejich muzejní hodnoty a zdroje. Vytvořením poslání muzea a definování své identity jim pomůže nejen využívat lépe své hodnoty a zdroje, ale také je lépe komunikovat a prosazovat je. Jeho poslání určuje funkce, úlohy a účely, pro které slouží, a nabídky, služby a provoz, které jej odlišují od ostatních (McLean, 1997, s. 184).

## 4.6 Segmentace a pozicování v oblasti marketingu muzeí

Každá organizace brzy pozná, že nemůže dosáhnout a apelovat na všechny spotřebitele v jeho tržišti. Potenciálních spotřebitelů může být příliš mnoho, široce rozptýlených, nebo se lišit svými potřebami, i tím co chce, i preferencemi. Konkurence se mohou soustředit na své silné stránky a apelovat na konkrétní segmenty spotřebitelů. Ta organizace, která místo toho se snaží oslovit všechny, se bude snažit identifikovat své nejpřirozenější publikum a usilovat k jeho dosažení a plnit jeho potřeby. Přístup, kdy muzeum se ke všem spotřebitelům chová stejným způsobem, lze dosáhnout sice úspor z rozsahu, ale ignoruje tím rozmanitost na většině trhů. Naopak, zpracování každého člověka individuálně a upraveným způsobem, je více než pravděpodobné, že bude příliš drahé a nepraktické pro většinu situací. Praktické řešení leží někde mezi těmito dvěma extrémy. (Kotler, 1998, s. 123).

### 4.6.1 Segmentace trhu

Segmentace na trh předpokládá, že trh se skládá ze skupin s různě lišícím se chováním a preferencemi. Muzea by měla definovat skupiny, které chtějí přilákat a pak spustit programy pro různé cílové segmenty, jako jsou rodiny s malými dětmi, školní děti, senioři, etnické skupiny a tak dále. Segmentace se může vztahovat na několik segmentů trhu. Niche marketing (nikový marketing) se zaměřuje na uspokojování pouze jedné nebo několika skupin. Muzeum s tímto přístupem bude úzce specializovat své sbírky, výstavy a další pro-

gramy na zájem především členů svého výklenku<sup>5</sup>. Jednosegmentový marketing nutí muzea k detailní znalosti členů jeho segmentu. Hlavním nástrojem je sestavení podrobné databáze zahrnující členy segmentu a dárců muzea, s jejich adresami, demografickými údaji, životním stylem, přehledem darů a jiné charakteristické znaky zájmu.

Jednosegmentový marketing může vést k vlastnímu marketingovému přizpůsobení spotřebiteli. Výhody jednosegmentového marketingu a nikového spočívají v možnosti dělat ze strany marketingu muzea jemnější úpravy, např. sladit své ceny, distribuční kanály, propagační mix pro každý segment. Marketing tak vytvoří několik samostatných marketingových programů zaměřených na konkrétní trhy (Kotler, 1998, s. 124).

#### **4.6.2 Profil návštěvníků kulturních institucí – muzeí**

##### Demografické faktory

Publikum kulturních institucí je různorodé: od turistů na prázdninách, přes školní a táborové výpravy po návštěvníky vedené hlubokým zájmem a erudovanými znalostmi.

Výzkumy a studie slouží právě k tomu, abychom mohli poznat naše návštěvníky, jejich preference a pokud možno i motivy vedoucí ke konzumaci produktů, marketingově řečeno. V posledních letech se uskutečnila řada studií, které se zabývaly poznáním různých typů uživatelů a jejich demografickou a socioekonomickou charakteristikou.

První studie na tomto poli se uskutečnila v 60. letech 20. století a vypracoval ji tým kolem francouzského sociologa Pierra Bourdiea. Kombinovali empirický výzkum s propracovanou teorií kultury a její distribuce. Její autoři došli k tomu, že publikum uměleckého muzea se rekrutuje z vyšších společenských vrstev a s vyšším vzděláním. Pro členy nižších společenských vrstev bylo muzeum naopak málo čitelné a celkový dojem z návštěvy muzea pro ně neměl valný význam. Nepamatovali si například jména malířů a jejich díla atd. Autoři studie si to vysvětlovali tím, že znalost konvencí a kódů, které umožňují dešifrovat

---

<sup>5</sup> Příklady nika-orientovaných muzeí jsou např. golfové muzea, muzea vzácných tisků a muzea americké občanské války (Kotler, 1998, s. 124)

umělecká díla, je podmínkou jak pro porozumění vysoké kultury (do ní zahrnuli umělecká muzea). I když od této studie uplynula řada let a některé její závěry byly jinými výzkumy revidovány, potvrdilo se, že návštěva uměleckých muzeí a galerií je „elitní“ formou trávení volného času.

Marketingové výzkumy z posledních let se zaměřují na vztah veřejnosti a dané kulturní instituce, na zodpovězení základních otázek týkajících se komunikace mezi cílovými skupinami a muzeem. Výsledky z těchto průzkumů mají sloužit jako východisko ke zlepšení komunikace, nastavení nových komunikačních strategií a tím zlepšení povědomí o instituci a také rozšiřování zdrojů financování pro danou kulturní instituci.

Základní sociodemografické výzkumy zjistily, že muzejní veřejnost od celkové populace odlišuje v následujících charakteristikách:

- Je vzdělanější
- Má vyšší příjmy
- Má vyšší sociální status
- Podíl žen převažuje nad muži
- Etnické menšiny jsou jen marginálně zastoupeny (Kesner, 2005, s.99)

Tyto teze potvrzuje i výzkum Slovenského národního muzea z roku 2001, jehož výsledky byly zveřejněny v roce 2003 na konferenci Muzeum a změna. Faktor vzdělání není přesvědčivě vysvětlen a výsledek se opírá o empirické zjištění, který dokazuje větší podíl vzdělanějších lidí na návštěvnosti. Slovenský výzkum předkládá, že vysoko převažovali lidé s úplným středoškolským a vysokoškolským vzděláním. V porovnání se skladbou obyvatelstva bylo mezi nimi naopak o daleko méně lidí se základním vzděláním.

Kesner poukazuje na možnou hypotézu, proč lidé s vyšším vzděláním se více podílejí na návštěvnosti muzeí. Podle něj je možné, že právě tyto lidé bývají od dětství více vystaveni působení různým formám kulturní a umělecké nabídky a také díky svému vzdělání mají více rozvinuté abstraktní dovednosti a v tomto smyslu se zvyšují jejich kompetence k prožitku kulturních forem.

Panuje zažitý názor, že návštěvníci muzeí se rekrutují z vyšších věkových skupin. Ovšem podle výzkumu pro Slovenské národní muzeum vyplývá, že naopak jejich návštěvníci jsou mladí lidé a lidé ve středním věku. Mladí lidé do 29 let představovali skupinu s 51%. Vůbec nejpočetnější byla skupina mladých lidí mezi 20 a 29 roky. Návštěvníci od 30 do 49 let tvořili dalších 33% a zbylých 16% byli lidé starších 50let. Z toho vyplývá, že návštěvníci muzea tvořili spíše mladí lidé a lidé ve středním věku (Podušelová, 2003, s. 137). Faktor věku není obecně jednotný a liší se v jednotlivých kulturních institucích, tudíž i v muzeích podle jejich náplně. Obecně se však můžeme přiklonit k výsledkům SNM.

Nerovnoměrnost zastoupení mezi jednotlivými sociálními skupinami ve vyspělých zemích ve spotřebě kultury, v našem případě v návštěvnosti muzeí, je daleko výraznější. Podle údajů ze Severní Ameriky nebo západní Evropy je podíl vysokoškoláků kolem 80% (Bačuvčík, 2008, s. 18). Průzkumy dále uvádějí, že počet návštěvníků duševně pracujících je 54%, 29% na manažerských pozicích včetně středního managementu a administrativy a 9% techniků. Podle slovenského výzkumu převažovali podle sociálního postavení zaměstnanci a studenti. Podrobnější segmentací se slovenský výzkum nezabýval.

Faktor zastoupení žen a mužů není tak markantní jako u výše uvedených údajů ohledně sociálních statusů. Obecně se má za to, že podíl žen daleko převažuje nad podílem mužů na konzumaci kulturních produktů. I zde se liší, o jaký produkt jde. Konkrétně k návštěvnosti muzeí se dá říci, že skutečně ženy převažují nad muži. Ale rozdíl je zde podle slovenských výzkumníků kolem 15%, kdy ženy převažují nad muži (Podušelová, 2003, s. 137). Jiní autoři uvádějí podíl ženského publika na 50 až 80% podíl. Zde se ale jedná právě o jiné kulturní produkty, např. koncerty vážné hudby, kdy se tento podíl zahrnuje i do ostatních uměleckých událostí. V našem případě bych pracovala s údajem 15%. Samozřejmě i zde můžeme polemizovat, že se údaje budou lišit i mezi muzei jako takovými. Máme zde muzea s technickým zaměřením a naproti tomu muzea s uměleckými sbírkami. Zde z logiky věci vyplývá, že podíl pohlaví bude jiný a u technických muzeí ve prospěch mužů a u uměleckých ve prospěch žen. Vysvětlení proč tomu tak je, sociologové nabízejí několik. Může jít o společenské zvyklosti, kdy dívky v dětství častěji navštěvují různé obory uměleckých škol, k tomu přispívá pro ženy typická větší expresivita, emocionalita a společenská orientace, zatímco u mužů větší orientace na výkon a aktivitu (Bačuvčík, 2008, s.18).

Marginální podíl menšin na návštěvnosti muzeí podporuje výzkum pro Slovenské národní muzeum, kdy z jejich výzkumu vyplynulo, že podíl maďarské menšiny a ostatních národností, který byl ve zkoumaném vzorku zastoupen k podílu k obyvatelstvu, se na návštěvnosti muzea podílí velmi malou měrou a jejich návštěva v muzeu je zřídka (Podušelová, 2003, s. 137).

### Psychografické faktory

Základní demografické faktory jako věk, sociální příslušnost, výše příjmu, příslušnost k menšině a dosažené vzdělání lze v průzkumech nejnáze podchytit a tvoří standardní součást sociologických a marketingových průzkumů s návštěvníky kulturních zařízení. Je ovšem otázka, zda tyto údaje hrají roli v segmentaci publika, aby to mělo význam pro danou kulturní instituci. Otázka zní, jak nejlépe segmentovat a popisovat publikum v souvislosti s marketingovými aktivitami kulturních institucí.

Pro segmentaci publika s větší vypovídající hodnotou se zjišťují:

- Psychosociální faktory, čili postoje k volnočasovým aktivitám, životní styl
- Osobní pozadí či historie – dětské prožitky, předchozí zkušenosti s danou kulturní formou

Pro marketingové účely v konzumaci kulturních produktů se rozděluje publikum kulturních akcí do dvou velkých skupin (Dufková, 2006). Na jedné straně je to skupina tradičních návštěvníků označovaná jako „lidé žijící kulturou“, pro něž je kulturní život středem jejich volnočasových aktivit. Druhou skupinu tvoří „společensky aktivní lidé“, kteří rádi chodí do společnosti, ale není pro ně až tak důležité, o jaký typ akcí se jedná.

Lidé žijící kulturou se zajímají o náplň kulturní akce, o umělce, o atmosféru místa konání akce. Nejdůležitějším důvodem je pro ně sám kulturní zážitek. Společensky aktivním lidem jde o společenský zážitek. Hlavním bodem pro ně není kulturní zážitek sám.

Volnočasové aktivity jedince jsou závislé na mnoha proměnných. Z jednou nejdůležitější je vliv referenční skupiny, ať už primární (jako je rodina a přátelé) nebo sekundární (spolupracovníci, sousedé, členové profesionálních sdružení, profesní kolegové). Konečná volba na tak může být kompromisem mezi protikladnými zájmy a potřebami různých členů dané skupiny. Sociologové v této souvislosti hovoří o ritualizaci volného času, kdy příslušníci určitých soci-



álních skupin, nemohou o náplni svého volného času zcela svobodně rozhodovat – jejich volba je dána potřebou shody s životním stylem, hodnotami, sociálním statutem a postoji jejich referenční skupiny (Kesner, 2005, s. 101).

Fleming Hansen a Lars Christensen zkoumali životní styl dvou skupin – kulturně aktivních lidí a lidí s pasivním přístupem ke kulturním nabídkám. Hansen a Christens potvrdili, že tyto dvě skupiny se nejen odlišovaly v trávení volného času (což i z jejich označení vyplývá), ale také v rozdílném postoji k nákupu jak kulturních tak výrobkových produktů a lišili se v rozdílném hodnocení reklam, jak tomu odpovídá jejich příslušný životní styl.

Radim Bačuvčík ve svém výzkumu potvrzuje, že lidé s podobným životním stylem, jako jsou návštěvy výstav, muzeí a koncertů vážné hudby, mají podobné trávení volného času a odlišují se od ostatní populace i svým vztahem k nákupu kulturních produktů. Návštěvníci výstav mají obecně nejlepší vztah k vážné hudbě, ať již v podobě divadelních představení (opera, opereta), nahrávek, které si kupují i kopírují na nosičích i v elektronickém formátu, nebo návštěv jejich koncertů. Méně výrazný vztah blíží se k celkovému průměru mají k populární hudbě, knihám a filmům (Bačuvčík, 2008, s. 18).

Dalším zmiňovaným faktorem podílejícím se na rozhodování o trávení volného času je tzv. osobní historie každé osoby. Průzkumy jednoznačně potvrzují, že účast na kulturních aktivitách v raném dětství a předcházející zkušenost s danou uměleckou formou, v našem případě návštěvy muzeí, je předpokladem účasti na této formě kultury i v dospělém věku. Muzea si právě díky propracovaným doprovodným programům zaměřeným na děti ať předškolního či školního věku vychovávají budoucího dospělého návštěvníka, který v budoucnu přivede i své děti (Kesner, 2005, s. 101). Tato časná socializace, jak se ukazuje, má větší vliv než ostatní faktory, jako je dosažené vzdělání či výše příjmů.

Autoři slovenského výzkumu pro Slovenské národní muzeum došli také k zajímavému poznatku, že 30 % lidí, kteří ve sledovaném období navštívili muzeum, znali muzea ve vzdálenějších evropských městech. Hlavně se jednalo o muzea v Itálii a Francii. Ve vztahu k muzeím jednoznačně platí, že rozhodujícím faktorem disponujícím dotyčného k návštěvě je získávání dlouhodobého návyku a potřeby (Kesner, 2005, s. 101).

### 4.6.3 Pozicioning muzea

Tři hlavní typy pozicioningu muzeí jsou následovné (Kotler a Kotler, 1998, s. 138):

- Pozicioning atributu – muzeum popisuje samo sebe jinou vlastností nebo předmětu, např. „nejstarší státní muzeum umění“, „nejnavštěvovanější národní muzeum“, „kraj- ské nejnovější vědecké muzeum“.
- Pozicioning benefitu – muzeum sebe samo popisuje, pokud jde o nějaké výhody nabí- zející svým návštěvníkům, např. „aktivně praktické vědecké muzeum“, „muzeum kombinující zábavu a poučení“, „muzeum tichého zamyšlení“.
- Pozicioning uživatele – muzeum se definuje vzhledem k hlavním uživatelům, ná- vštěvníkům nebo členům, např. „afro-americké muzeum“, „muzeum pro děti“, „ko- munitní muzeum“.

Muzea se také liší, pokud jde o zážitky, které nabízejí návštěvníkům. Zážitky mohou ná- vštěvníci zažít skrze konkrétní exponáty nebo programy či z návštěvy muzea a jeho okolí. Svou roli také hrají další funkce muzea, jako výjimečná kvalita služeb, cena, hodnota, jedi- nečnost (Kotler a Kotler, 1998, s. 140).

Marketing je nedílnou součástí muzea v komunikaci s veřejností. Mnoho muzeí, které ma- jí vysoce účinné marketingové programy, nemají marketingové oddělení vůbec. Marketingo- vé funkce jsou součástí komunikace a jiných divizí. Tam, kde je v organizačním schématu muzea marketing vybudován, pak řízení marketingu prostupuje všemi divizemi a je důležité pro celou instituci - kurátoři, kteří se podílejí na výstavách tím, že je adjustují a mají rozhodu- jící vliv na to, zda výstava bude pro návštěvníky zajímavá, dozorcí a kustodí, kteří jsou prv- ními, s kým se návštěvník setká. Muzea by měla klást důraz na rozvoj zaměstnanců, aby si uvědomovali, že zvýšení členské základny a donorů doprovází vysoká úroveň veřejné infor- manost. To znamená, že marketingová činnost se nejlépe provádí meziresortním projekč- ním týmem, a to zejména v oblasti marketingu velkých výstav a speciálních akcí.

Klíčem k úspěchu je zapojení zástupců všech oddělení, kteří pracují s veřejností v rámci rozvoje návštěvnosti.

## 4.7 Marketingová komunikace

Rozvoj komunikačního programu zahrnuje čtyři hlavní úkoly: určení cílové skupiny, stanovení cílů propagace, vývoj poslání a výběr komunikačního mixu. Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje komunikaci v nejširších vztazích mezi všemi marketingovými účastníky (stakeholders) – zaměstnanci, návštěvníci, dodavatelé, státní a místní samospráva, umělci, kritici, novináři, sponzoři, donátoři, atd. (Johnová, 2007, s. 134).

Cílová skupina by měla být již definována v procesu segmentace trhu. Je důležité, aby každé publikum bylo jasně definováno, protože publikum určuje, **co** je třeba říci, **kdy** je to třeba říci, **kde** to je třeba říci a **kdo** to bude říkat. Úspěšná marketingová komunikace předpokládá, že bude umět zodpovědět na výše uvedené otázky (McLean, 1997, s. 139, též Johnová, 2007, s. 134).

Nemusí být však informováno o produktu pouze cílové publikum. Muzeum může dát o sobě vědět ostatní veřejnosti prostřednictvím své propagační činnosti. Propagační cíle je třeba určit v rámci tří širokých okruhů: informovat, přesvědčit a připomenout. Cíle pak mohou zahrnovat (McLean, 1997, s. 139):

- Rozvíjení a posilování image muzea
- Informování potenciálních uživatelů o muzeu a jeho příslušných atributů
- Připomínání průběžně muzeum uživatelům
- Připomínání investorům hodnoty muzea
- Rozvíjení motivace a odhodlání mezi zaměstnanci.

Jakmile byly cíle stanoveny, rozhodnutí musí být převedena do poslání muzea.

Bylo vytvořeno několik modelů pro představu, jak marketingové komunikace mohou vést v konečném důsledku k rozhodnutí o použití dané služby. Jeden z nejpoužívanějších modelů pro služby, je model **AIDA**, který naznačuje, že se uživatel pohybuje pomocí stádií **pozornost** (attention), **zájem** (interest), **touha** (desire) a **akce** (action). Dalším modelem je hierarchie účinku, kde se uživatel pohybuje v několika navazujících fázích (Pelsmacker, Gueuns a Bergh, 2003, s. 91):

- *Povědomí* – kdy si potenciální uživatel uvědomí potřebu, která musí být naplněna a že existují způsoby, jak ji uspokojit.
- *Znalost* je, když ví, že existuje potřeba a zájem je vyvíjen ve větší vědomosti.
- *Záliba* je, když potenciální uživatel začne chápat, co je v nabídce, a uznává přínosy.
- *Preference* je, když alternativy jsou srovnány, názory a preference jsou tvořeny.
- *Přesvědčení* je, když potenciální uživatel dává přednost nejen průběhu akce, ale také přesvědčení o poplávce, ačkoli uživatel není ještě rozhodnut.
- *Akce* je „rozhybávání“ prodeje, když přesvědčení se stává akcí.

Úkolem propagace je přesunout cílovou skupinu z jedné etapy do druhé. Vývoj poselství by měl obsahovat naše zvažení, které z těchto fází chceme zdůraznit. To bude také záviset na tom, jak dobře je muzeum známé a jak je vnímáno uživateli. Vývoj poselství zahrnuje čtyři otázky:

- Obsah - co říci.
- Struktura - jak to říci logicky.
- Styl - vytvoření silné přítomnosti.
- Zdroj - kdo by to měl vyvíjet.

V dalším kroku se musí management rozhodnout, jakou část svého rozpočtu vyhradí pro propagační činnost<sup>6</sup>. Je potřeba vzít v úvahu také náklady na čas zaměstnanců i náklady na platy, které se musí započítat do rozpočtu v rámci propagační kampaně. A konečně, komunikační mix musí být vybrán. Komunikační mix je kombinace kanálů, které organizace využívá ke komunikaci s cílovými skupinami.

Muzeum musí rozhodnout, jaký důrazu dají na různé prvky propagačního mixu. Volba kombinace bude záviset především na cílovém trhu, a jak jej nejlépe dosáhnout. Konkurenční

---

<sup>6</sup> V muzeích Velké Británie dosahuje obvykle rozpočet na propagaci 4 % příjmů. Ačkoli organizace Museums and Galleries Commission a Art Council doporučují, aby se rozpočet na propagaci blížil k 9% (McLean, 1997, s. 139).

aktivita mohou rovněž pomoci při tomto rozhodování, stejně jako náklady na jednotlivé kanály.

#### **4.7.1 Propagační mix**

Ačkoli muzeum by mělo vybrat nejvhodnější propagační mix prvků, je zde jedna funkce, kterou by každé muzeum mělo provádět, a to rozvíjet firemní image. Z image pochází převážující poselství, které pak musí být používáno ve všech ostatních promotion akcích, i v každé jednotlivé podpoře může sdělovat své vlastní poselství.

#### **4.7.2 Corporate identita**

Je tvořena řadou faktorů včetně stylu a obsahu muzejního výstavního programu, kulturu muzea. Korporátní identita a její strategie by měla zlepšit oblast propagace, komunikace a dalších plánovaných činností muzeí. Korporátní identita by měla poskytnout referenční rámec a na druhé straně vytvořit rámec pro globální komunikaci a propagační programy.

#### **4.7.3 Public relations**

Práce s veřejností muzea nejprve musí identifikovat svého návštěvníka, tak jak již bylo v této práci mnohokrát řečeno. Identifikace návštěvníka, jeho potřeby, jeho reakce, postavení muzea na trhu, jaká je povědomí o muzeu toto vše je důležité znát, aby práce s veřejností vedla ku prospěchu muzeí, zvyšování její návštěvnosti, k vytváření nových aktivit, ukotvení jejího poslání ve vědomí veřejnosti. Muzea se musí přizpůsobit změnám v životním stylu návštěvníků, komunikovat s nimi podle jednotlivých segmentů.

Britský Institute of Public Relations definuje PR jako plánované a trvalé úsilí vytvořit a udržovat dobrou vůli mezi organizacemi a veřejností. Veřejnost jsou všechny skupiny lidí a organizací, které mají zájem v muzeu. Počet nástrojů, které se používají při návrhu programu public relations, zahrnují:

- Publikace, včetně tiskových zpráv, výroční zprávy, brožury, plakáty, články, zaměstnanecké zprávy
- Události, včetně tiskových konferencí, seminářů, projevy, konference

- Příběhy, které vytvářejí mediálního pokrytí
- Výstavy při muzejních konferencích

#### 4.7.4 Buzzmarketing

Buzzmarketing (buzz =způsobit rozruch) je v podstatě souhrnný název šesti základních způsobů, jak přimět zdarma lidi, aby sami a spontánně mluvili o výrobku nebo o službě. WOM marketing (Word of Mouth Marketing) či WOM se do češtiny nejčastěji překládá jako „šeptanda“. Jde o beznákladové šíření informací formou mluvené či psané (včetně internetu) osobní komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Obecně by dalo říct, že se jedná o předávání informace, převážně ve formě doporučení, z osoby na osobu neformálním způsobem. Nejčastějším způsobem doporučení byl vždy rozhovor tváří v tvář, ale dnešní doba nabízí i další komunikační kanály. Nyní mezi ně už počítáme esemesky, diskuzní fóra, blogy, on-line chat a emaily.

Virální marketing je efektivní nástroj především k budování povědomí a k masovému „pandemickému“ beznákladovému nebo nízkonákladovému šíření informací mezi lidmi. Někdy jsou tyto tři metody označovány zkratkou GIVC (Gross Information Value Content) (Či-chovský, 2009, [online]).

## 5 NOVÉ SPOLEČENSKÉ ROLE PRO MUZEA

On-line aktivity a jejich hodnocení, a to prostřednictvím měření výsledků, jsou životně důležité pro muzejní odpovědnosti a životaschopnost. Ve Velké Británii vláda sleduje strategický vývoj návštěvnosti prostřednictvím diverzifikace a zvýšené přístupnosti (sociální začlenění) jako i finanční kritéria a žádostí on-line ukazatelů výkonnosti ve výročních zprávách. Předpokládá se, že pozitivní vliv na společnost lze dosáhnout účastí občanů a jejich zapojením, což činí kulturu bohatší a smysluplnějšími.

Webové stránky muzeí poskytují svým uživatelům nejen základní informace, například o otevíracích hodinách, vstupném, adrese muzea atd., ale měly by poskytovat něco dalšího pro své návštěvníky (Lord a Lord, 1997, s. 73).

Globální, sociopolitické souvislosti a role muzeí se také mění. Zatímco hlavní rolí muzeí je shromažďování, důraz se přesouvá od uchovávání tak, aby zahrnoval usnadnění kulturní výměny, a stává se sociálním místem pro diskusi (Kotler a Kotler, 1998, s. 210). Učení probíhá v různých vzájemně usnadňujících osobně pozitivních a sociálních dopadech prostřednictvím kultury a vzdělávání. Technologie se vztahuje na dosah muzeí. Umožňuje muzeím vytvořit nové druhy přístupu k novým druhům publika. Uživatelům to umožňuje účastnit se vytváření a zveřejňování svých vlastních obsahů, které vedou k vytváření hodnot a také vedou k nezávislosti návštěvníků pro volné komunikování s muzei.

### 5.1 Rozvoj on-line interakce

Mnoho muzeí se již setkává s diváky prostřednictvím on-line technologií a internetu jedinečnými a inovativními způsoby. Nicméně muzea si brzy všimla, že komunikace v digitálním světě vyžaduje jinou formu. Web 2.0 publikováním strategií, jako je podcasting a blogy, usnadňují nové metody interpretace a interakce, které je pro muzeum velmi výhodné<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Virtuální muzea nereplikují fyzický zážitek, spíše představují vhodnou alternativu. Hodnocení chování uživatelů Tate Online ukazuje, že průměrná virtuální návštěva se obvykle pohybuje mezi 3 a 10 minut ve srovnání s fyzickou návštěvou trávící od 2 hodin dál. Tím, že přesouvá důraz z hodnoty objektu na hodnotu informace, návštěvníci si tak odnášejí bohaté informační zkušenosti, což má své výhody. Přístup k digitálním sbírkám umožňuje mnohem větší část shlédnutí, než by tomu bylo možné vidět fyzicky. Mnohdy není ve fyzických si-

Muzea v poslední době mají k dispozici interaktivní prvky, které umožňují individuální tvorbu obsahu a zároveň pracují s komunikací k velkému počtu lidí, což podporuje virtuální komunity sdružující se kolem muzea s jejich virtuálním obsahem. Tyto zkušenosti, vedeny jednotlivými uživateli, pracují na prolomení tradiční bariéry, a to zapojením muzeí do komunikace se svými uživateli, návštěvníky<sup>8</sup>. Vzhledem k řadě elektronických informačních produktů a distribučních kanálů muzea musí zvážit, které produkty a nosiče jsou vhodné pro jejich diváky a které jsou cenově efektivní při dosahování cílů vzdělávání a veřejných služeb.

---

lách veřejnosti prohlédnout a zažít si vše, co muzea nabízejí. I pro výchovné, informační a badatelské účely je digitalizace sbírek na webových stránkách muzejních institucí žádaná a hlavně vítaná.

<sup>8</sup> V roce 1996 Metropolitní muzeum v New Yorku ohlásilo na svých webových stránkách nový typ členské kategorie nazvanou „Met Net“, jednu z dvanácti členských skupin (Kotler a Kotler, 1998, s. 210). Met Net byl novým kyberprostorem poskytující svým uživatelům speciální služby a benefity dostupné jen přes internet. Za jednorázový poplatek 50 dolarů měli jeho členové volný vstup do muzea, mohli využívat členských zařízení, nabídkový katalog muzea zasílaný poštou, členové Met Net měli možnost čerpat exkluzivní benefity, například si mohli stáhnout spořič obrazovky, možnost koupit různé propagační předměty, které byly určeny pouze členům. Tyto výhody posilují vědomí exkluzivity členů podobných virtuálních skupin a vytváří se tak a posiluje loajálnost k instituci. Dále mohli členové Met Net chatovat spolu a vytvářet diskusní fóra, kdy mohli hovořit s kurátory. To bylo a stále je důležité pro pocit spojení a propojení uživatelů s ostatními napříč Zeměkoulí, kde spojovacím činitelem je ta daná instituce.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 TRŽNÍ POSTAVENÍ ČESKÉHO MUZEA HUDBY JAKO JEDNÉ ZE SOUČÁSTÍ NÁRODNÍHO MUZEA

Postavení Národního muzea v rámci trhu muzeí má své specifické postavení už z hlediska psychologického, kdy se k němu vzhlíží jako ke kolébce českého muzejnictví. To ale nemění nic na tom, že i Národní muzeum se svými pobočkami, lépe řečeno muzei, se pohybuje v konkrétním prostředí skládajícího se nejen z ostatních muzeí, ať již jejich zřizovatel je kdokoli viz. Tabulka č. 1, ale i dalšími institucemi, jejichž aktivity můžeme zařadit do volnočasových. České muzeum hudby má své specifické postavení na trhu také díky svým úzce specializovaným sbírkám.

Ovšem České muzeum hudby má ambice se přiblížit více segmentům, než pouze úzce zaměřeným uživatelům. Proto i strategie dočasných výstav, ale i celé expozice má být zaměřena jak na odbornou veřejnost, tak na ostatní uživatele. Proto je nutné zjistit, v jakém tržní prostředí se ČMH pohybuje, jaká je návštěvnost muzeí na území Prahy a jak se vyvíjí návštěvnost v rámci Národního muzea a Českého muzea hudby.

Statistickým šetřením dat z agentury Nipos bylo zjištěno následující:

V rámci statistiky kultury jsou sledována muzea, památníky a galerie včetně poboček na území České republiky. Z celkového počtu 491 statisticky sledovaných zařízení (plus 294 poboček) bylo v roce 2008 zřizováno orgány státní správy 31, z toho ministerstvem kultury 19. Kraje zřizovaly 91 institucí, obce a města 237. Obecně prospěšnými společnostmi, občanskými sdruženími dle zákona č. 83/90 Sb., církevními společnostmi a dalšími subjekty bylo zřizováno 43 galerií a muzeí, vč. památníků. Soukromých zařízení bylo šetřeno 53. Muzea vykazala zvýšení na 361 (nárůst o 7,8 % od roku 2004). Na území hlavního města Prahy bylo v roce 2008 celkem 31 muzeí, z toho 2 instituce spravované ministerstvem kultury – Národní muzeum a Národní technické muzeum – viz. Tabulka č. 1, kdy došlo oproti roku 2004 ke snížení.

Počet muzeí na území hlavního města Prahy dle zřizovatelů v letech:

2004		2008	

MINISTERSTVEM KULTURY ČR	10	MINISTERSTVEM KULTURY ČR	2
ÚSTŘEDNÍMI ORGÁNY JINÝCH RESORTŮ	3	ÚSTŘEDNÍMI ORGÁNY JINÝCH RESORTŮ	5
HL. MĚSTEM PRAHOU	2	HL. MĚSTEM PRAHOU	2
OBCEMI, MĚSTY NEBO MĚSTSKÝMI ČÁSTMI	1	OBCEMI, MĚSTY NEBO MĚSTSKÝMI ČÁSTMI	1
PODNIKATELSKÝMI SUBJEKTY - PRÁVNICKÝMI OSOBAMI	8	PODNIKATELSKÝMI SUBJEKTY - PRÁVNICKÝMI OSOBAMI	13
PODNIKATELI - FYZICKÝMI OSOBAMI	2	PODNIKATELI - FYZICKÝMI OSOBAMI	1
CÍRKVEMI	8	OBČANSKÝMI SDRUŽENÍMI DLE ZÁKONA 83/90 SB.	1
JINÝMI (NAPŘ. NADACEMI, DRUŽSTVY)	4	OBECNĚ PROSPĚŠNÝMI SPOLEČNOSTMI	2
		CÍRKVEMI	2
		JINÝMI (NAPŘ. NADACEMI, DRUŽSTVY)	2
<b>Celkem</b>	<b>35</b>	<b>Celkem</b>	<b>31</b>

Zdroj Nipos, Tabulka č. 1

Celková návštěvnost muzeí na území Prahy dosáhlo v roce 2008 počtu 2 914 199 návštěvníků, z toho návštěvnost Národního muzea v roce 2008 v rámci všech muzeí České republiky bylo na 2. místě s 546 000 lidmi a podíl Českého muzea hudby v roce 2008 dosáhlo 51 621 lidí. Tržní podíl v návštěvnosti, které zaujímá Národní muzeum na území Prahy je 18% a z toho připadá 1,8 % na České muzeum hudby.

České muzeum hudby se skládá z několika expozic – hlavní expozice je Karmelitské ulici na Malé Straně v Praze, dále je to Muzeum Antonína Dvořáka v ulici Ke Karlovu v Praze 2, Památník Antonína Dvořáka v Nelahozevsi, Muzeum Bedřicha Smetany na Novotného lávce v Praze 1, Památník Bedřicha Smetany v Jabkenicích, Památník Jaroslava Ježka - Modrý pokoj, Památník Josefa Suka v Křečovicích u Sedlčan. Památníky a muzea Dvořáka a Smetany nemají celotýdenní provoz, ale pouze část týdne. U všech expozic je zavíracím dnem pondělí. Autorka k analýze zvolila hlavní expozici Českého muzea hudby, které se nachází v Karmelitské ulici právě proto, že hlavní expozice „Člověk – nástroj – hudba“ je otevřena celoročně. Mimo stálé expozice ČMH pořádá dočasné výstavy, koncerty

České muzeum hudby má několik oddělení:

**Oddělení hudebních nástrojů** - Hudební nástroje sbíralo Národní muzeum již od počátku své existence. Po celé devatenácté století bylo shromažďování víceméně nahodilé, ale přesto již z té doby můžeme zaznamenat několik významných přírůstků, jež tvoří základ sbírek do dnes.

**Státní sbírka hudebních nástrojů** - Součástí sbírek Národního muzea je tzv. Státní sbírka hudebních nástrojů, sbírka historických smyčcových nástrojů špičkových kvalit, sloužících k sólové a komorní koncertní činnosti. Tyto nástroje jsou svěřovány významným českým umělcům nebo nadějným adeptům hudebního umění na základě nájemní smlouvy uzavírané na dobu určitou. Nástroje jsou podle své pojistné hodnoty rozděleny do pěti kategorií (čím vyšší je hodnota nástroje, tím vyšší je kategorie), výše nájmu je odvozena od zařazení nástroje do příslušné kategorie.

**Hudebněhistorické oddělení** - Hudebně-historické oddělení spravuje kolekci písemných, obrazových a zvukových dokumentů vztahujících se k hudbě a hudebnímu životu minulosti i současnosti. Rozsahem, hodnotou a rozmanitostí svého obsahu je to největší a nejvýznamnější hudební sbírka v České republice.

**Centrum pro dokumentaci populární hudby a nových médií** je nejmladším oddělením Národního muzea – Českého muzea hudby. Vzniklo roku 2008 z potřeby samostatně věnovat pozornost těm oblastem hudební kultury, které byly v minulosti klasickou hudební vědou opomíjeny. Cílem centra je především shromažďovat, uchovávat a odborně zhodnocovat cenné hudební a související prameny v oblasti populární hudby.

Expozice chce návštěvníkům představit hudební nástroje nejen jako pozoruhodné doklady řemeslné a umělecké zručnosti, ale jako základního prostředníka mezi člověkem a hudbou. Na ploše 1000m<sup>2</sup> plochy muzeum nabízí svým návštěvníkům část svých sbírek a také prostor pro dočasné výstavy či koncerty je ve dvoraně muzea. Nová studovna byla zřízena pro badatelské účely odborné veřejnosti, vědcům, studentům a interpretům hudby. Celý objekt muzea je bezbariérový.

## 6.1 Hospodaření Národního muzea jako příspěvkové organizace, obchod a marketing

Národní muzeum je státní příspěvkovou organizací zřízenou Ministerstvem kultury České republiky. Příspěvkové organizace jsou i nadále klíčovým nástrojem státní kulturní politiky financované ze specifické rozpočtové položky určené pro tyto organizace. MK věnuje zhruba čtvrtinu svého rozpočtu na činnost zřizovaných příspěvkových organizací s působností v oblasti umění. Jejich výhradní postavení není dáno pouze jedinečným majetkem, který představuje zejména sbírky, fondy, archivy a reprezentativní budovy a se kterým tyto organizace hospodaří, ale i způsobem řízení a financování.

Ve zřizovací listině<sup>9</sup> zřizovatel předně definuje činnosti Národního muzea, za jakým účelem zřizuje svou podřízenou organizaci.

Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými hlavní činností<sup>10</sup>, která vychází ze zřizovací listiny, jsou to činnosti organizace, které definuje zřizovatel, a peněžními prostředky ze státního rozpočtu v rámci finančních vztahů stanovených zřizovatelem. Dále má příspěvková organizace prostředky svých fondů, prostředky z jiné činnosti<sup>11</sup>, dary, finance poskytnuté někým jiným než zřizovatelem, granty a v neposlední řadě z evropských fondů. Hospodaření příspěvkové organizace se řídí jejím rozpočtem, který po zahrnutí příspěvku ze státního rozpočtu musí být sestaven jako vyrovnaný. Rozpočet Národního muzea musí zahrnovat pouze výnosy a náklady související jen s hlavní činností vymezenou ve zřizovací listině.

---

<sup>9</sup> Zřizovací listina Národního muzea vydaná Ministerstvem kultury ČR ze dne 27.prosince 2000 nabývající účinnosti 29.prosince 2000. Zřizovací listina vymezuje základní účel zřízení organizace a předmět její hlavní činnosti, označuje statutární orgány, vymezuje majetek a vyznačuje organizační strukturu organizace a její změny. V celém znění Zřizovací listiny Národního muzea na: <http://www.nm.cz/download/Zrizlistina.doc>, dostupné z: [www.nm.cz](http://www.nm.cz) (citováno 11.01.2010)

<sup>10</sup> hlavní činnost je vymezena ve Zřizovací listině Národního muzea v Článku IV.

<sup>11</sup> Například pronájemy prostor Národního muzea.

- Při sestavení rozpočtu na daný účetní rok musí muzeum rozpočtovat i použití prostředků z rezervního fondu, popřípadě i finanční prostředky, které v průběhu roku obdrží ze zahraničí. Jsou to veškeré dotace a příspěvky, nejenom z fondů Evropské unie, ale z různých grantů obcí, magistrátu, poté grantových agentur České republiky, či grantové agentury Akademie věd, mohou to být tzv. spoluřešitelské projekty, kdy pracovník muzea se podílí na nějakém projektu cizí organizace a to v tuzemsku nebo zahraničí.
- Vlastní zdroje tvoří především tržby ze vstupného, poté příjmy z krátkodobých i dlouhodobých pronájmu, příjem z poskytnutých služeb a prodejů. Dalším zdrojem financování jsou sponzorské peníze a dary, kdy hlavním sponzorem Národního muzea jsou společnosti Skanska a Škoda auto, dále je to účelové sponzorování konkrétních kulturních aktivit a výstav. V poslední době jsou některé tyto prostředky důležitou součástí rozpočtu na propagaci NM. Vlastní zdroje, pocházející z tržeb ze vstupného, se pohybují v průměru 28 miliónů korun ročně. Jsou využity částečně na krytí režijních nákladů a především na financování výstav.

Národní muzeum si pro následující období vytýčilo, že se zaměří z hlediska své obchodní politiky na tyto stěžejní oblasti:

1. Rozvoj prodeje suvenýrů a dalších upomínkových předmětů souvisejících s návštěvou Národního muzea, ale i Prahy obecně. V poslední době se ukazuje, že pro mnoho světových muzeí je tento doplňkový prodej suvenýrů vítaným a lukrativním zdrojem příjmů. Rozvoj jednotlivých provozoven bude záležet na možnostech jednotlivých objektů, ale také na jejich obecné návštěvnosti. Sortiment se bude dělit na celomuzejní a specifický pro jednotlivé objekty NM.
2. Intenzivnější využívání možnosti pronájmů velmi lukrativních a reprezentativních prostor objektů NM s přihlédnutím k muzejním specifickým. S vlastnictvím „nové budovy“ se i zde otevírají nové možnosti, zejména využitím bývalé sněmovny. Snahou Národního muzea bude tyto prostory pronajímat pro konference, semináře, případně další možné využití pro širokou veřejnost.
3. Zintenzivnění činnosti směřující k vyhledávání možných sponzorů a mecenášů, kteří mají potenciál výrazně pomoci NM v přípravě některých konkrétních výstavních pro-

jektů. Úspěch tohoto snažení je ovšem značně závislý na celkové ekonomické situaci a klimatu, což je v současné době značně aktuální téma a neovlivnitelné kulturní institucí.

4. Provoz kaváren a restauračních zařízení bude probíhat pomocí smluvních partnerů, jelikož není v silách NM (nedisponuje patřičnými odbornými kapacitami) provozovat tento typ zařízení samostatně. Prostory jsou a budou pronajaty na základě vypsaných výběrových řízení, jehož přesné parametry budou vycházet z celkové koncepce restauračních zařízení Národního muzea. Profitem NM bude nejen nájemné, ale i přidaná hodnota např. při pronajímání sálů a pod.

## 6.2 Koncepce marketingu v podmínkách Národního muzea

Marketingový koncept muzeí spočívá v současné době v hledání cest, jak zvýšit návštěvnost (a tím kromě jiného také množství potenciálních návštěvníků muzejních kaváren a obchodů), tržby a celkovou image své instituce.

Marketing je v muzeích činností, jejíž pomocí se dociluje zejména:

1. Zvýšení návštěvnosti expozic a výstav. Zde ovšem zatím nejsou příliš jasně definovány cílové skupiny. Na tyto jednotlivé skupiny bude nutno se zaměřit, prozatím jde o marketingové aktivity adresované všem potenciálním zákazníkům, což chceme v nejbližší době změnit, protože marketingová segmentace trhu je velmi důležitou součástí celkové strategie.
2. Zvyšování všeobecného povědomí o instituci mezi laickou i odbornou veřejností, jako velmi důležitý a hlavní úkol pro Public relations, což je možno považovat za jistou reklamu zdarma.
3. Posílení dobrého jména instituce, jež při jednání se zřizovatelem a nejvyšší politickou reprezentací umožňuje vyšší lobbistický tlak při rozdělování státního rozpočtu.
4. Zvyšování tržeb. U komerční firmy zaujímá zvyšování tržeb hlavní cíl marketingu, u neziskových organizací tomu tak ovšem není a nebude ani po zaměření se na mnohem intenzivnější obchodní činnost, než tomu bylo doposud.

Pokud jde o následné kvalitní a prosperující fungování muzeum shopů, kaváren a obchodní činnosti vůbec, je řetězec prosperity jasný:



Schéma č. 1

Z uvedeného řetězce kauzalit (schéma č. 1) je jasné, že vysoký profit je dán v prvotním případě kvalitní výstavou (vynikajícím nápadem a excelentním interaktivním a moderním zpracováním), což je také jedním z hlavních důvodů a smyslů naší činnosti. Jak ze schématu vyplývá, jednotlivé činnosti jsou velmi provázané a těžko od sebe oddělitelné. Výše uvedené schéma je vlastně podstatou marketingové snažení Národního muzea a vychází jednak z empirických zkušeností a jednak z aplikace marketingových metod do podmínek příspěvkové organizace, které mají přinést budoucí prosperitu. Finanční prostředky ze státního rozpočtu budou vždy omezené, proto muzeum musí zapojit vlastní dovednosti k prospěchu tak významné instituce, jakou bezpochyby Národní muzeum je (Bártová, Pohl, 2009).



## 7 SITUAČNÍ ANALÝZA NÁRODNÍHO MUZEA – ČESKÉHO MUZEA HUDBY

### 7.1 Identifikace současných segmentů Českého muzea hudby

České muzeum hudby je schopno z vlastního pozorování a vyhodnocování vstupného identifikovat segmenty stávajících návštěvníků.

Na prvním místě, co do počtu, zaujímá dospělý návštěvník – zahraniční turista. Podklady k tomuto tvrzení opírá o vlastní šetření, není opřeno o cenu vstupného. Cizinci čerpají informace o muzeu z internetu, a to přímo ze samotných webových stránek Národního muzea, nebo z turistických a cestovatelských serverů, z tištěných průvodců a také „ad hoc“, když navštíví nedaleký kostel Panny Marie Vítězné a všimnou si muzea<sup>12</sup>. Problém ovšem je, že na trhu jsou stále bedekry staršího vydání, kde je zanesena stará a neplatná adresa muzea a dalších 15 let bylo muzeum zavřené. Problémem, jak upozorňuje ředitelka ČMH Mgr. Fialová, je to, že muzeum nemá tradici oproti tradičním muzeím. České muzeum hudby je v sídle Karmelitské ulici pouze pět let a za tuto dobu si nestačilo vybudovat přirozené povědomí o své existenci právě na rozdíl od tradičních muzeí, které jsou na své adrese několik desetiletí. Ovšem tato zdánlivá nevýhoda, která má nyní za příčinu i to, že běžný obyvatel Prahy nemá zafixováno ČMH, může skýtat příležitost k tomu, aby budování povědomí, tj. značky muzea bylo stavěno od základu s jasným posláním a cíly.

Dalším segmentem jsou děti navštěvující základní školu. Minulý rok ČMH zpracovalo databázi pražských a středočeských škol, které následně obeslalo. Direct mail byl cílen na ředitele základních škol s nabídkou doprovodných programů – dílen pro 1. a 2. stupeň základních škol a komentovanými prohlídkami. Je zajímavé, že děti se školou muzeum navštěvují daleko více než se svými rodiči. Toto tvrzení lze podložit přehledem prodeje rodinných

---

<sup>12</sup> Za zmínku stojí zajímavý fakt, který vypožorovali zaměstnanci ČMH: pokud mají dveře muzea otevřené, cizinců přijde daleko více, než když je mají zavřené. Co z toho plyne? Že mají dveře otevřené..

vstupenek se vstupenkami pro školy. Úkolem pro České muzeum hudby bude, mimo jiné, dostat do muzea rodiny s dětmi.

V pátek je muzeum otevřeno od 9 hodin, což právě vychází vstříc základním školám, kterým dřívější otevírací doba vyhovuje. Další výhodou ohledně otevíracích časů muzea je i to, že v pondělí oproti většině jiným muzeím mají otevřeno a zavřeno v úterý. Tím, že je v pondělí otevřeno, mají výraznou výhodu v konkurenčním poli ostatních pražských muzeí, která tradičně v pondělí neotvírají.

ČMH chce rodiče s dětmi více cílit i přes základní, dříve lidové školy umění. Několik let v sídle muzea v Karmelitské ulici mají ZUŠ své koncerty a ČMH chce rozšířit nabídku pro umělecké školy pro nalákání rodičů. Další možností jak zvýšit návštěvnost rodin je vypracování benefitů, např. každé dítě, které přijde se školou, dostane volnou vstupenku pro rodiče.

Studenti středoškolští a vysokoškolští – tento segment nemá ČMH více méně podchycen. Studenti z pražských středních škol navštěvují muzeum sporadicky s převahou gymnázií. Ucelený program pro studenty chybí, a i proto se analytická a projektová část této práce zabývá oslovením tohoto segmentu, tj. věkovou skupinou 13 až 18 let studentů středních škol, gymnázií. Úkolem pro muzeum je oslovit střední školy, gymnázia České republiky, nejen ty pražská, ale postupně vytvořit databázi těchto škol a postupně je oslovovat. Dřív než k tomu dojde, je potřeba oslovit tuto cílovou skupinu nejen konkrétní výstavou, ale také dalším programem, např. rozšířením výuky hudební výchovy. Tato problematika bude širěji rozpracována v projektové části práce.

Senioři – početná skupina návštěvníků využívající výhody volných vstupů. Pravidelně volný vstup je každý třetí čtvrtek v měsíci. Vedení muzea vidí problém v tom, že senioři prakticky využívají k návštěvě pouze tyto volné vstupy a neplatí snížené vstupné, které pro ně činí 30 Kč na samostatnou výstavu a 50 Kč do expozice. Senioři také navštěvují přednášky, které muzeum organizuje.

## **7.2 Současný marketingový mix**

### **7.2.1 Produkt**

Je jedním ze čtyř marketingových nástrojů. Muzea mají k dispozici řadu produktů a muzeum samo o sobě je produktem. Hlavním a základním produktem Českého muzea hudby vycházející z jeho statusu jsou sbírky a výstavy – jak trvalé expozice, tak dočasné výstavy. Sbírkový Českého muzea hudby jsou úzce specializovány a se sbírkotvornou činností souvisí i zápůjčky jiným institucím, kdy produkty – muzejní artefakty – jsou předmětem výměny mezi muzei. Dál je to badatelská a vědecko-výzkumná činnost.

České muzeum hudby předkládá návštěvníkům ve své hlavní budově v Karmelitské ulici expozici „Člověk – nástroj – hudba“. Expozice chce návštěvníkům představit hudební nástroje nejen jako pozoruhodné doklady řemeslné a umělecké zručnosti, ale jako základního prostředníka mezi člověkem a hudbou. Expozice se nachází v 1. a 2. patře budovy, v přízemí je prostor pro dočasné výstavy a koncerty. Dočasné výstavy jsou instalovány v přízemí budovy a muzeum dočasné výstavy organizuje dvakrát do roka.

Stálé expozice jsou hlavním produktem a činností dalších expozic ČMH :

- Muzeum Antonína Dvořáka v ulici Ke Karlovu v Praze 2,
- Památník Antonína Dvořáka v Nelahozevsi,
- Muzeum Bedřicha Smetany na Novotného lávce v Praze 1,
- Památník Bedřicha Smetany v Jabkenicích,
- Památník Jaroslava Ježka - Modrý pokoj,
- Památník Josefa Suka v Křečovicích u Sedlčan.

Památníky nesou jména skladatelů a používají je jako značku popisující téma jejich zaměření. Značka – jméno skladatele - identifikuje produkt muzea a zřejmá výhoda plynoucí z toho pro návštěvníky je rychlá orientace v náplni muzea. Obecně je smyslem značky je vytvořit soubor hluboce zakořeněných představ o produktu tak, aby při vyslovení jména značky nebylo nutno tyto hodnoty opakovat a zdůrazňovat (Johnová, 2007, s. 105).

Vedle těchto základních produktů, které České muzeum hudby nabízí, je celá řada doprovodných produktů jako například programy, které se vztahují k základnímu produktu – sbírkám a expozicím. Jsou to především:

- Doprovodné programy pro děti, tzv. dětské dílny, které jsou zaměřeny k určitému tématu. Např. masopustní dílny, kdy děti se mohly seznámit se zvyky během masopustní doby.
- Doprovodné programy pro děti základních škol. Školy jsou obesílány s nabídkou, kdy se mohou dle zájmu objednat. Programy jsou vhodné pro žáky základních škol 1. a 2. stupně. Vstupné je 40 Kč za žáka,

Témata jsou:

„Cesta kolem světa za 120 minut aneb pojd'te se s námi podívat, jak tráví svůj volný čas děti na jiných kontinentech“.

„Vývoj hudebních nástrojů“

- Přednášky – dle možností kurátorů. Jsou nepravidelné a jejich návštěvníci se o nich dozví buď z webu, nebo z informací na pokladně muzea. Vstupné je 30 Kč. Přednášky nemají jednotné téma a jejich organizování je spíš ad hoc akce.
- Poslechové body – jako další doplňují prvek v expozici, který rozvíjí a zdynamičtíuje primární produkt – expozici. Poslechové body jsou v jednotlivých oddílech expozice, kde si návštěvník může poslechnout zvuk určitého nástroje, či skladby hrané, pro srovnání, různými nástroji<sup>13</sup>. U těchto poslechových bodů jsou umístěny židle, aby se návštěvník mohl v klidu zaposlouchat a zároveň si odpočinout. Tím poslechové body slouží i jako odpočinkové ostrůvky, což je pro návštěvníky velmi ceněná záležitost. Poslechové body jsou jako interaktivní prvek velmi ceněni u mladých návštěvníků. Dle zpětné vazby od pedagogů mládež tyto body používá a sami hodnotí tento prvek velmi vysoko.

---

<sup>13</sup> Poslechové body nahrazují audioprůvodce, které jsou v českých muzeích používány buď jako doplněk, oživení výstavy, anebo, a to je častější moment, jako překladač pro zahraniční návštěvníky. Muzea v zahraničí zabývající se hudbou, např. Bruselu, mají buď klasické audioprůvodce či „walkmany“, které přenášejí zvuk, když se ostanete do zorného pole vysílače, anebo si návštěvník volí čísla na displeji podle čísel na popískách u artefaktů.

Do Produktu můžeme zařadit i sekci „Lidé“. Sekce Lidé je často zařazována zvlášť, ale v rámci muzejního marketingu, kdy Lidé, tedy zaměstnanci muzea, výrazně ovlivňují návštěvníkův zážitek, byli zařazeni pod Produkt. Návštěvník se již ve dveřích muzea setká se zaměstnanci tzv. první linie. Jsou to kustodi/průvodci, pokladní, šatnářky. Ty se podílejí na prvním dojmu, který si návštěvník o muzeu utvoří, a na realizaci muzejního poslání. Proškolení zaměstnanců Národního muzea z tzv. podpůrných funkcí, což jsou průvodci, pokladní, šatnářky apod., není nijak organizováno a není utvořena jednotná strategie v proškolení těchto zaměstnanců mimo pracovní náplně. Záleží převážně na vlastní iniciativě vedení jednotlivých muzeí, jak budou vysvětlovat své muzejní poslání. Na tyto místa jsou v české muzejní praxi často přijímáni důchodci, kteří se buď rekrutují z bývalých zaměstnanců muzea, či jiných kulturních institucí. Mnohdy jde o velice vzdělané lidi, ale často je pro ně také typická určitá nedůtklivost k návštěvníkům, zvlášť k mládeži.

Dalšími lidmi, kteří ovlivňují návštěvníkův zážitek bezprostředně - výstavami a expozicemi - jsou odborní pracovníci muzea. I provozní, ekonomické oddělení se podílí na konečném výsledku.

Zaměstnance muzea můžeme rozdělit do několika kategorií podle oddělení:

Vedení muzea a Sekretariát muzea

Oddělení hudebních nástrojů: Odborní pracovníci – kurátoři

Hudebně-historické oddělení: Odborní pracovníci – historici

Oddělení - Centrum pro dokumentaci populární hudby a nových médií

Oddělení správy, evidence a péče o sbírky: Odborní pracovníci – restaurátoři, kustodi

Oddělení stavební a technické správy

Odborní pracovníci muzea mají z 90 % vysokoškolské vzdělání.

Na činnosti muzea se také podílejí studenti, kteří chodí do ČMH na školní praxe. České muzeum hudby dlouhodobě v tomto směru spolupracuje s Vyšší odbornou školou informační techniky, s konzervátory.

Na budovu a její interiéry lze nahlížet také jako na produkty, které mohou být nabízeny návštěvníkům. Jsou to první produkty muzea, s kterými se návštěvník setká. V případě hlavního sídla ČMH v Karmelitské ulici hraje proti sobě několik prvků: jednak je to fasáda muzea splývající s masou ostatních domů, tím se stává přehlédnutelná, naproti tomu interiér je velmi zajímavě řešen a na návštěvníka otevřený prostor dvorany musí zapůsobit.

Další produkty si mohou návštěvníci fyzicky odnést. Obvykle to bývají publikace, katalogy, suvenýry vážící se buď k výstavě, objektu či expozici a prodávající se v muzejním obchodě. Muzejní obchod by měl být součástí celkové marketingové strategie muzea. Obchod pomáhá dosáhnout stanové cíle muzea jako je výukový zážitek a prezentace sbírek dvěma způsoby: získávání finančních prostředků a pokračování ve výchovném poslání muzea. Realita muzejních obchodů Národního muzea, a České muzeum hudby nevyjímaje, je poněkud jiná. Obchody jsou povětšinou v samostatných expozicích outsourcingovány, čili pronajaty. Neexistuje suvenýrový program podporující značku Národního muzea ani značky jednotlivých muzeí, naprosto chybí merchandisingové předměty. Pokud se konají výstavy jako hlavní událost v historické budově, pak je vytvořen katalog k výstavě, který se většinou tvoří i v ostatních institucích, a poté další drobné předměty jako např. pexeso, pohlednice s motivem výstavy, vystříhávanky pro děti. České muzeum hudby není výjimkou. Svůj muzejní obchod pronajímá a obsah obchodu tvoří především notový materiál, což ocení především odborná veřejnost. Doplnkový sortiment je záležitostí šikovnosti a zájmu majitele obchodu, co zajímavého sežene a získá, nejlépe pro něj do komisního prodeje. Akvizice Českého muzea hudby v podobě publikací a katalogů jsou prodávány zvlášť, v pokladně, zřejmě kvůli jednoduššímu účetnictví. Ovšem pro návštěvníka je to nešikovné. Tím, že muzejní obchody v jednotlivých muzeích Národního muzea jsou pronajímány, připravují se tyto instituce o podstatný příjem, který by mohli použít například na rozvoj svých obchodních aktivit.

Další doplňkovou službou je kavárna, která je propojena s obchodem. Občerstvení a kavárny Národního muzea též pronajímá. Opět se tak připravuje o příjmy, které by mohla využít k rozvíjení svých marketingových programů.

### 7.2.2 Cena

České muzeum hudby neprosazuje politiku jednotného vstupného do svých expozic a výstav. Neprosazuje ji ani na úrovni svých expozic – jednotlivých objektů. Pokud se koná v Českém muzeum hudby v Karmelitské dočasná výstava, návštěvník si zakoupí vstupenku zvlášť na výstavu, a pokud chce navštívit stálou expozici, musí si koupit další vstupenku. Vstupné se dělí na plné vstupné, snížené, rodinné a pro školní skupiny.

Snížené vstupné je určeno pro seniory, studující, děti nad 6 let, osoby se sníženou schopností a držitele studentských slev. Školní skupiny jsou děti základních škol nad 5 dětí s dozorem, který má vstup zdarma. Rodinné vstupné jsou běžně dva dospělí a dvě děti. Volný vstup mají děti do 6 let, pedagogický dozor, doprovod handicapovaných občanů a pro potřeby PR. Nastavené slevy navozují proaktivní cenovou politiku ve vztahu ke stávajícím a potenciálním návštěvníkům.

Příjmy z návštěvnosti celé České muzeum hudby za rok 2009 činily 1 506 457 Kč, kdy došlo k jejich poklesu oproti roku 2008, které činily 1 714 095 Kč. Celková návštěvnost Národního muzea za rok 2009 poklesla oproti roku 2008. Dle přehledu agentury Nipos (Nipos, 2008, [online]), došlo ve většině kulturních institucí k poklesu tržeb. Můžeme se právem domnívat, že je to důsledek ekonomické situace u nás, tedy ekonomické krize, která se projevuje ve všech sektorech národního hospodářství.

Každé třetí pondělí v měsíci je ve všech muzeí Národního muzea od 13 do 18 hodin vstup zdarma.

Lze tedy konstatovat, že cenová politika je značně diferencovanou na základě různých kritérií a snaží se sledovat cíl přilákání rozličných segmentů.

Počet rodinných vstupenek	Počet návštěvníků s rodinnou vstupenkou	Počet návštěvníků				Celkem všech návštěvníků	Celkem v Kč za vstupné
		Plné vstupné	Snížené vstupné	Ve školních skupinách	Vstup zdarma		
<b>787,00</b>	<b>3104,00</b>	<b>16907,00</b>	<b>12006,00</b>	<b>5134,00</b>	<b>15437,00</b>	<b>52588,00</b>	<b>1 506 457,00 Kč</b>

Tabulka č. 2 – Přehled celkových příjmů ČMH za rok 2009

Počet rodinných vstupenek	Počet návštěvníků s rodinnou vstupenkou	Počet návštěvníků				Celkem všech návštěvníků	Celkem v Kč za vstupné
		Plné vstupné	Snížené vstupné	Ve školních skupinách	Vstup zdarma		
<b>787,00</b>	<b>3104,00</b>	<b>16907,00</b>	<b>12006,00</b>	<b>5134,00</b>	<b>15437,00</b>	<b>52588,00</b>	<b>1 506 457,00 Kč</b>

	vstupenkou			pinách			
<b>715,00</b>	<b>2860,00</b>	<b>18976,00</b>	<b>12874,00</b>	<b>5164,00</b>	<b>11747,00</b>	<b>51621,00</b>	<b>1 714 095,00 Kč</b>

Tabulka č. 3 – Přehled celkových příjmů ČMH za rok 2008

Počet rodinných vstupenek	Počet návštěvníků s rodinnou vstupenkou	Plné vstupné	Snížené vstupné	Ve školních skupinách	Vstup zdarma	Celkem všech návštěvníků	Celkem v Kč za vstupné
<b>498,00</b>	<b>1969,00</b>	<b>3755,00</b>	<b>3549,00</b>	<b>2135,00</b>	<b>9180,00</b>	<b>20632,00</b>	<b>665 067,00 Kč</b>

Tabulka č. 4 – Přehled příjmů návštěvnosti ČMH – Karmelitská za rok 2009

### 7.2.3 Místo a distribuce

Hlavní budova Českého muzea hudby se nachází v Karmelitské ulici na Malé Straně v Praze a nachází v bývalém barokním kostele sv. Máří Magdaleny. Kostel byl po zrušení dominikánského kláštera v roce 1783 postupně přestavován. Sloužil mj. jako pošta, téměř sto let byl využíván četníky až do roku 1948, po té jej získal Státní ústřední archiv. V roce 2001 budovu získalo ministerstvo kultury, které započalo s kompletní rekonstrukcí. V roce 2003 až 2004 se zde připravuje expozice Českého muzea hudby a 19.11.2004 je expozice slavnostně otevřena. Jakási nenápadnost budovy, která se nachází v bloku budov Karmelitské ulice, je podle řady zaměstnanců muzea příčinou tzv. „neviditelnosti“ budovy pro mnohé turisty, a to přesto, že naproti se nachází často navštěvované místo – chrám Marie Panny Vítězné. O co budova nenápadná zvenku, o to zajímavý interiér nabízí. Dvorana muzea je využívána ke koncertům a přednáškám. Podél dvorany jsou prostory využívány pro dočasné výstavy. V 1. a 2. patře budovy se nachází stálá expozice. 3. patro je určeno pro kanceláře a depozitáře. Ve druhém patře se také nachází prostor využíváný pro dětské dílny a přednášky. Prostor muzea je bezbariérový. Co může být pro návštěvníky méně pohodlné, je chybějící parkoviště, ale vzhledem k tomu, že se muzeum nachází v památkové zóně v blízkosti zastávky tramvaje, nemusí to být návštěvníky vnímáno vyloženě negativně.

Inzerování ostatních expozic, které se nachází mimo Prahu, jedná se o Památník Antonína Dvořáka v Nelahozevsi, Památník Bedřicha Smetany v Jabkenicích a Památník Josefa Suka v Křečovicích u Sedlčan, se děje v rámci celého Národního muzea v kulturních přehledech a na webových stránkách Národního muzea v sekci Českého muzea hudby. Otevírací hodiny památníku jsou buď dle telefonické domluvy či podle inzerované otevírací doby. Ta je



standardně pro památníky od středy do neděle. U některých památníků je otevřeno dokonce každý druhý víkend. Otevírací doba památníků se rozhodně nedá označit za přátelské k potřebám návštěvníků. Otevírací doba spíše reflektuje potřeby zaměstnanců, kteří mohou oponovat malou návštěvností těchto objektů. To už je ale záležitost propagace těchto objektů v rámci propagační politiky ČMH, potažmo Národního muzea. U památníků chybí aktivní spolupráce např. s cestovními kancelářemi, se školami a s místní samosprávou.

Z výše uvedeného je jasné, že v distribučních aktivitách má ČMH velké rezervy a je zde vidět jistá nedynamičnost vzhledem k potřebám návštěvníka a reálné situaci v okolním, modernizovaném světě. Je otázkou, jak může v centralizovaně nastavené marketingové strategii Národního muzea samo České muzeum hudby své samostatné propagační aktivity prosadit.

Do tohoto oddílu je také třeba zahrnout uspořádání expozice, navigační a informační systém muzea a odpočinkový sektor pro návštěvníky. Muzeum v Karmelitské je bezbariérové, ale informační a navigační systém je graficky nesjednocen a mnohdy jsou pokyny pro návštěvníky pouze v češtině. Odpočinkové koutky<sup>14</sup> v muzeích jsou velice důležité a mnohde velmi podceňované a opomíjené. České muzeum hudby ve svém architektonickém záměru a realizaci s těmito respirii nepočítalo a pozdější vedení muzea je dodatečně zřizovali. Výše zmiňované poslechové body je doplňují.

#### 7.2.4 Propagace

Národní muzeum jako organizace zaštiťující několik samostatných muzejních objektů má centrálně nastavenou marketingovou strategii, která se týká i propagace. Národní muzeum má centrálně zřízeno oddělení marketingu, které řídí marketingové aktivity vně muzea, tzn. zadávání a výrobu vizuálu výstav, reklamy, propagačních materiálů, nákup ploch apod. Oddělení vnějších vztahů má na starosti vytváření mediálního obrazu Národního muzea směrem k veřejnosti. Jejich úkolem je zpracování tiskového zpravodajství, tiskové konference, tiskové

---

<sup>14</sup> Pro specifickou muzejní únavu se vžil termín „muzejní nohy“. Ten termín velmi přesně vystihuje specifický druh únavy z muzea, kdy návštěvník od neustálého chůze, zastavování, přemíry informací, přestane vnímat, může se mu začít točit hlava. „Muzejní nohy“ vznikají tam, kde si návštěvník nemá kam sednout a na chvíli si odpočinout.

zprávy, kontakt s médii a direct mailové aktivity - zpracování měsíčního kulturního přehledu o akcích Národního muzea ve všech jeho objektech, které rozesílá elektronicky široké databázi škol, kulturním zařízením, novinářům.

Národní muzeum ročně vydává na propagaci rámcově 2,5 až 3 miliony korun z vlastních dotací, ostatní náklady kryje ze sponzorských darů, kdy celková roční částka se pohybuje kolem 8 milionů korun.

Sponzorsky má zajištěnu prezentaci v České televizi a v Českém rozhlasu. S Českou televizí má Národní muzeum uzavřenu dlouhodobou smlouvu o spolupráci, kde je i zakotveno odvysílání určitého počtu televizních spotů anoncujících konkrétní výstavu Národního muzea. Spot může obsahovat kromě loga České televize i 4 loga soukromých subjektů, které Národní muzeum využívá pro prezentaci svých sponzorů. S Českým rozhlasem má Národní muzeum podepsané memorandum o spolupráci, kdy Český rozhlas se zavazuje k informování o akcích Národního muzea bez komerční doložky, tzn. bez anotace soukromých subjektů.

Národní muzeum se propaguje přes konkrétní události – výstavy. Pouze pravidelná inzercie v kulturních přehledech podává informace o Národním muzeu a jeho objektech a zároveň obsahuje doplňující informace o aktuálních výstavách a událostech. Pravidelné informace se objevují i na webech náležících k tištěným formám kulturních přehledů. Národní muzeum inzeruje v těchto přehledech: Kulturní přehled Pražské informační služby (celopražská působnost), Česká kultura (celorepubliková působnost), The heart of Europe (kulturní přehled o pražských akcích v anglickém jazyce), Co kdy v Praze (celopražská působnost). Národní muzeum vydává ročně zhruba půl miliónu korun na inzerci.

Národní muzeum nakupuje reklamní plochy, např. rámečky podél eskalátorů v metru, QS fólie na tramvaje, plochy ve vlacích příměstské dopravy zpravidla přes agenturu Adjust art vždy ke konkrétní výstavě. Počet ploch není stejný, liší se od konkrétní výstavy, resp. od jejího rozpočtu. Nákup CVL pouze výjimečně – zde je velmi nákladný pronájem plochy i výroba plakátu. Konkrétní výstava je doplněna bannerem umístěným na budově, kde se výstava koná. Další propagační materiály k výstavám běžně jsou leták v DL formátu a u výstav většího rozsahu je to katalog k výstavě. Oba materiály jsou běžně dvoujazyčné – v češtině a angličtině.

Národní muzeum také každý rok žádá Magistrát hlavního města Prahy o poskytnutí reklamních ploch zdarma. Většinou se jedná o doplnění stávajících reklamních ploch, které magistrát nabízí kulturním institucím v Praze jako pomoc magistrátu. Většinou touto cestou získává plochy CVL.

V současné době Národní muzeum zadává plošně výrobu vizuálů výstav reklamní společnosti Euro RSCG. Ta vizuál výstavy, jak se bude konkrétní výstava prezentovat veřejnosti, vymýšlí a realizuje. Výstavní grafiku, tzn. panely s textem a popisky, realizuje vybrané grafické studio na základě soutěže, které si vybírá a řídí to muzeum, pod které výstava spadá. Celkový vizuál výstavy řídí centrální marketing Národního muzea. Tato dvojkolejnost v propagační grafice není koncepční a ne vždy se zdaří, aby tyto dvě zpracované části byly jak v součinnosti vizuální tak koncepční. Jako jednotící a propojující prvek je užíváno logo Národního muzea a logo výstavy, které tvoří reklamní agentura.

Největší slabinou v rámci propagace je nedostatek financí pro tyto aktivity, které nejsou na straně Národního muzea. Ovšem rozvoj fundraisingových aktivit, sponzorských a donátorských aktivit, zapojení se do evropských fondů, by pomohly tuto situaci zlepšit.

Na straně muzea je již zmíněná nekonceptnost centrálně vedeného marketingu s marketingovými odděleními jednotlivých institucí Národního muzea. České muzeum hudby má několik měsíců zřízeno marketingové oddělení, které plní úkoly a strategie plynoucí z konkrétních akcí ČMH. Ale pokud jde o propagaci dočasných výstav konajících se v ČMH, to již je v gesci centrálního marketingu.

Prezentace muzeí se také děje přes bannery umístěné na fasádě muzeí informujících jak o stálé expozici, tak o aktuální výstavě. Bohužel bannery, které jsou většinou dva, nejsou v dostatečně velké. Důvod je ten, že většina těchto objektů jsou v památkové zóně či samy památkově chráněné, a tudíž spadají do rozhodovacích kompetencí památkářů.

#### Analýza webových stránek Národního muzea [www.nm.cz](http://www.nm.cz) ke dni 5.3.2010

Proč zde autorka věnuje velký prostor analýze webových stránek Národního muzea, je nasnadě. Web v dnešní době, kdy se muzea, a nejen ta, se potýkají s nedostatkem financí, skýtá obrovské možnosti v komunikaci s veřejností. Značná pozornost v dnešní digitalizované

době je věnována internetu jako médiu, které překovává vzdálenosti a čas. Webové stránky jsou pro každé muzeum výkladní skříní své instituce. Internet skýtá pro muzea neuvěřitelný prostor pro své marketingové aktivity, které ne vždy dobře a efektivně tyto instituce využívají. Návštěvníci muzeí a jiných kulturních aktivit berou za samozřejmost si sami informace, poučení i zábavu hledat na jejich webových stránkách. Může se jednat o zahraniční turisty, kteří si předem vybírají místa, které stojí za to navštívit. A webové stránky muzea jsou ideální příležitostí, jak tyto návštěvníky nalákat. Můžou to být rodiny s dětmi, které hledají vyžití pro své potomky během víkendu, či mladí lidé, kteří chtějí zajít do muzeí na nějakou dočasnou výstavu. Všichni mají jedno společné: chtějí informace nalézt pokud možno rychle a snadno se na stránkách orientovat. A pokud je dokonce obsah stránek uspokojí, může si ta konkrétní instituce gratulovat. Mohlo by se zdát, že není nic lehčího naplnit tyto základní předpoklady. Opak je však pravdou. Aby i Národní muzeum mělo spokojené uživatele svých webových stránek, mělo by splnit následující body, které jsou uvedeny v analýze.

Webové stránky Národního muzea [www.nm.cz](http://www.nm.cz) jsou hlavní komunikačním nástrojem pro návštěvníky. Své stránky používá k informování o jednotlivých institucích, jejich expozicích, dočasných výstavách a doprovodných programech. Internetové stránky Národního muzea jako jeden z hlavních komunikačních kanálů muzea s návštěvníky jsou zde posuzovány z hlediska uživatele. Nebere se zde v úvahu jejich technologická stránka, posuzuje se jejich přehlednost, obsahovost a jejich přátelskost k uživatelům.

Z pohledu uživatele webové stránky Národního muzea jsou velmi přínosné v tom, že pod sebou sdružují všechna muzea a instituce spadající pod Národní muzeum. Odpadá tedy vyhledávání jednotlivých expozic. To je jejich obrovská přednost.

Hlavní stránka webu NM má z uživatelského hlediska tyto nedostatky:

- Grafický banner na hlavní straně je neaktivní - neobsahuje odkaz na podrobnější informace. I když výběr exponátů ztvárněných na banneru je zajímavý, schází zde jakákoli interaktivita. Banner má pouze funkci plakátu.
- Kliknutí na vlajku pro změnu jazyka přesměruje uživatele vždy na hlavní stranu a nebere v potaz rozkliknutou adekvátní stranu.
- Některé odkazy v menu v anglické mutaci odkazují na českou verzi, tj. po přečtení anglického článku kliknu na Current exhibitions a dostanu se na českou stránku

Aktuální výstavy. Zahraničnímu uživateli na tak nabídnuta pouze česká verze, což se naprosto ztrácí smysl.

- Téměř neexistuje tématické provázání webu: Například na stránce s publikací [Africká sbírka](#) by měl být odkaz na některou africkou expozici a/nebo na [vyhledávání slova Afrika](#) na webu nm.cz .
- Odkazy v menu nejsou řazeny podle důležitosti pro cílového návštěvníka, ale zřejmě podle důležitosti z pohledu muzea. Odkaz na výroční zprávy je v menu výš než odkaz na soutěže či publikace. Tento odkaz by neměl být umístěn na hlavní straně v samostatném banneru.
- **Levé hlavní menu** na stránkách nejvýraznější, mělo by být více navigační, tj. mělo by se měnit podle toho, v kterém muzeu se právě nacházíme. Např. po rozkliknutí Českého muzea hudby (ČMH), se tak zobrazí horizontální modré menu s pěti položkami, které se vážou k ČMH, ale levé menu se nezmění. Pro návštěvníky by bylo snadnější, kdyby se levé menu měnilo a reagovalo na to, kde se právě nacházejí, horizontální menu by tam tudíž ani být nemuselo. Položky patřící k jednotlivým muzeím by byly barevně odlišené jako dosud a přesunuly by se do levé části. Z psychologického hlediska postupuje člověk zleva doprava a horizontální menu je přehlednější.
- **Obecné odkazy** typu Organizační struktura, které zabírají téměř polovinu levého menu mohou být někde mimo navigační menu, například dole v patičce webu nebo v záhlaví, kde jsou nyní odkazy Mapy webu, RSS, Gadget. Pro lepší povšimnutí může být písmo textu i větší než ta Mapa webu, ale rozhodně tyto obecné odkazy nemíchat s funkčním navigačním menu. Pokud je obecných odkazů hodně, což zde je, tak se část dá do záhlaví (typicky Kontakty, Pro novináře) a ty méně používané do patičky (Struktura NM, Výroční zprávy) a následně se navzájem prováží, tj. na stránce Pro novináře bude související odkaz na stránku Výroční zprávy - viz **tématické provázání webu** výše.
- Je otázka, nakolik je nutné mít bannery sponzorů hned na první stránce. Obvykle jsou buď horizontálně v patičce webu malá loga nebo jiné webey prezentaci sponzorů uvádějí v sekci Kontakty, O nás, Pro novináře a u konkrétních výstav/akcí. Běžně

v zahraničí se takto sponzoři na první stránce neuvádějí a zřejmě ani sami sponzoři to nevyžadují na rozdíl od české praxe.

- Nikde během prohlížení na uživatele „nevyběhne“: "Dej nám e-mail, budem ti posílat info o našich super akcích/soutěžích/výstavách/nových publikacích". Muzeum by mělo své návštěvníky/uživatele webu podchytit i posíláním newsletteru tak, jak je to už běžné na jiných webových stránkách českých kulturních institucí.

### E-shop

- Obchod úplně chybí
- Ze stávající nabídky NM bylo by možné nabízet k přímému prodeji aktuální číslo periodických publikací, standardní nabídku neperiodických publikací, o kterých se na webu návštěvník může již nyní dočíst na: <http://www.nm.cz/publikace.php>
- Pro internetový obchod by se mohly nechat vyrobit stálé upomínkové položky: historické pohlednice, tužky, bloky, pexeso s významnými předměty ve sbírce NM, omalovánky pro děti, vše s logem NM
- Pro významné aktuální výstavy speciální menší série, pokud se již takové položky vyrábí a prodávají přímo v NM, zahrnout je do nabídky e-shopu
- Rezervace/prodej vstupenek
- E-shop může být provozován přímo NM nebo lze celý takový e-shop outsourcovat. Provize z prodeje pro provozovatele nebo formou pronájmu e-shopu provozovateli, kdy externí firma platí pevnou částku muzeu a NM zajišťuje marketingovou podporu obchodu (na webu NM, v prostorách NM, v tisku atp.). Technicky je možné, aby obchod fungoval třeba poddoméně obchod.nm.cz a zákazník tak ani nemusí poznat, že je outsoursován.

### Sekce Publikace

- **Periodické** - zcela chybí jakýkoli pokus o přímou akvizice nových abonentů, je zde pouze odkaz na externí společnost, která pravděpodobně zajišťuje rozesílku periodik NM. U neperiodických chybí možnost nákupu - viz výše část **E-shop**.

- **Elektronické** - U elektronických publikací je chyba jejich publikování pouze ve formátu PDF - není to **user friendly**. Návštěvníky odrazuje obsah, ke kterému se nemohou dostat hned přímo na webu, nehledě na stále rostoucí množinu lidí, kteří přistupují k webu přes mobilní zařízení (mobil, PDA) či podobná zařízení, která jim PDF neotevřou či neumožní jejich stažení. Tato skupina návštěvníků se pak k informaci v souboru PDF z takového zařízení vůbec nedostane.
- Chybí **akvizice kontaktů** (e-mailových adres) pro zasílání upozornění na vydání nové publikace, ať elektronické či ne/periodické

### Virtuální prohlídka muzea

Virtuální prohlídku je sice na stránkách NM inzerována pod adresou <http://www.nm.cz/virtual-tour.php>, ovšem je zřejmě mimo provoz, což je samozřejmě chybou. Pod muzeum nechce z nějakého důvodu virtuální prohlídky uživatelům umožnit, nemělo by je ale odkazovat na stránky s jejich adresou. V současné době se považuje za jakýsi standard mít součástí webové prezentaci i virtuální prohlídku svého muzea. Argumentace, že virtuální prohlídka odláká návštěvníka od fyzické návštěvy, není zcela na místě. Naopak, bude sloužit jako pozvánka na fyzickou návštěvu.

V sekci „Virtuální kabinet“ <http://www.nm.cz/old/kvr/index.htm> NM nabízí ke zhlédnutí několik artefaktů v 3D kvalitě. Ovšem je nutné si nainstalovat zásuvné modely, které návštěvníkovi zaberou čas a výsledek je, že ze stránek odejde. Navíc poslední aktualizace je z roku 1999.

- Chybí jednotná sekce pro dětské doprovodné programy . Doprovodné programy jsou v sekci [Akce pro návštěvníky](#). Je příjemné, že je na jedné stránce přehled ze všech muzeí NM. Nenutí uživatele klikat na každé muzeum zvlášť a tam hledat. Je otázka, nakolik by šlo ještě dál segmentovat na Akce vhodné pro celou rodinu, Akce pro základní školy jako doplněk výuky dějepisu atp.
- Odkazy na ostatní muzea jsou dávána zřejmě podle nahodilosti, protože některé významné instituce naprosto chybí (např. Národní technické muzeum v Praze) a na druhé straně jsou uvedena řada regionálních muzeí.

Webové stránky Národního muzea také odkazují na svoji fanouškovskou stránku na Facebooku, kdy k 28.3.2010 měli 1 592 fanoušků. Národní muzeum plní svou stránku na Facebooku příspěvky a soutěžemi a je vidět, že má i od svých fanoušků zpětnou vazbu. Což je přesně to, k čemu má Facebook sloužit. S webovými stránkami muzea je to již horší a stojí na Národním muzeu, zda přistoupí k celkové revitalizaci stránek či jen k úpravám, které byly vyjmenovány výše. Bohužel ve srovnání s ostatními webovými stránkami jiných západních evropských muzeí<sup>15</sup> je vidět řada nedostatků, hlavně v nabídce speciálních odkazů dle cílových skupin – programy pro děti, školní mládež, studenty, seniory.

### 7.3 SWOT analýza Českého muzea hudby

SWOT analýza byla vypracována na základě předešlé analýzy marketingového mixu Českého muzea hudby, na základě výročních zpráv Národního muzea a na základě rozhovoru s ředitelkou Českého muzea hudby Mgr. D. Fialovou.

Následující tabulka SWOT analýzy nastiňuje nejintenzivnější prvky vnitřního a vnějšího prostředí, a to jak pozitivní, tak negativní, které byly vzhledem k ČMH identifikovány.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vědeckovýzkumný potenciál</li> <li>• Jedinečnost sbírkového zaměření</li> <li>• vlastnictví bohatých a unikátních sbírek</li> <li>• vysoká odbornost a nasazení části zaměstnanců</li> <li>• publikační činnost</li> <li>• tradice</li> <li>• poloha v centru a dostupnost</li> <li>• další expozice v regionu;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Málo prostředků pro rozvoj muzea</li> <li>• málo prostředků pro propagační aktivity</li> <li>• nízká hladina mezd</li> <li>• oproti konkurenci v relativním pojetí málo výstupů</li> <li>• image zkosnatělé instituce</li> <li>• absence dynamizace aktivit – virtualizace sbírek apod.</li> <li>• nízká úroveň spolupráce se soukromým i veřejným sektorem (včetně např. VŠ)</li> </ul>

<sup>15</sup> Např. <http://www.louvre.fr/llv/musee/alaune.jsp?bmLocale=en>, <http://p6163.typo3server.info/103.html?L=1>, <http://www.dhm.de/>,



<ul style="list-style-type: none"> <li>• spolupráce s odbornou veřejností</li> <li>• spolupráce se zahraničními institucemi</li> <li>• propracované dočasné výstavy</li> <li>• vysoce ceněná expozice s poslechovými body</li> <li>• spolupráce s uměleckými školami</li> <li>• pořádání koncertů</li> <li>• možnost pronájmu dvorany jiným subjektům</li> <li>• dobře nastavená organizační struktura</li> <li>• zrekonstruovaná budova v centru historické části Prahy se zajímavým interiérem</li> <li>• řada mladých zaměstnanců</li> <li>• bezbariérový přístup a celá expozice ČMH</li> <li>• nová studovna</li> <li>• ojedinělá knihovna s notovými záznamy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízká úroveň fundraisingových aktivit a aktivit sponzorství</li> <li>• nízká úroveň distribuce produktů muzea</li> <li>• neexistence řádně prosazovaného jednotného vizuálního stylu NM, vizuál výstav a výstavní grafika jedou dvoukolejně</li> <li>• chybí suvenýrový program NM a jednotlivých muzeí</li> <li>• absence řádné strategie zaměřené se na kulturní turismus</li> <li>• Památníky ČMH otevřeno jen část týden, některé expozice zavřeny i během víkendu</li> <li>• nízká orientace na zážitek</li> <li>• nevyužitý potenciál provádění propagace vlastními silami</li> <li>• názor mnoha zaměstnanců, že muzeum je hlavně vědeckou institucí a akce pro návštěvníky jsou nutným zlem</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturální fondy EU</li> <li>• tlak Evropské unie na zvýšení podílu veřejných výdajů do kulturního sektoru</li> <li>• čím dál vyšší dostupnost techniky využitelné pro muzejní účely</li> <li>• výjimečné postavení na trhu</li> <li>• větší spolupráce s uměleckými školami</li> <li>• rozšířit spolupráci se školami základními v rámci rozšíření</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podpora muzejních institucí není politickou prioritou</li> <li>• chronická podfinancovanost kulturního sektoru</li> <li>• pokles zahraničního kulturního turismu</li> <li>• tvorba stále nových produktů jako substituty těm muzejním</li> <li>• závislost na politicích</li> <li>• velká konkurence jiných volnočasových aktivit</li> </ul>

<sup>16</sup> Koncepce vývoje NM

<p>osnov hudební výchovy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vytvořit programu pro gymnázia rozšířením možností rozvíjet hudební výchovy</li> <li>• vypracování uceleného programu pro předškolní děti</li> <li>• rozšíření dětských tematických dílen</li> <li>• Praha jako centrum vzdělanosti</li> <li>• Praha jako turistický uzel</li> <li>• Vypracování cyklu přednášek</li> <li>• Rozšíření koncertního programu</li> <li>• Optimalizace organizační struktury ekonomicko-provozního odboru</li> <li>• Rozšiřování depozitářů</li> <li>• Rekonstrukce hlavní budovy NM</li> <li>• Úprava webových stránek</li> <li>• ČMH se zapojí do projektu MK „Muzeum a škola“ a aktivit Asociace muzeí a galerií</li> <li>• Zvyšovat povědomí NM v zahraničí a profilovat NM jako významný turistický cíl</li> <li>• Pořádat výstavy v zahraničí ze sbírek NM, potažmo ČMH</li> </ul> <p>Vytvoření nové obchodní politiky<sup>16</sup></p>	
---	--

Tabulka č. 5 – SWOT analýza ČMH

## 8 ANALÝZA NOVÉHO SEGMENTU

### 8.1 Rozvoj nového segmentu

Vztah mezi diváky a muzei se nevyhnutelně mění a mnoho muzeí cítí, že je nutné si budovat publikum pro budoucnost. Proto hledá nové potenciální návštěvníky a nalézá je v mladých lidech. Muzeu a galerie mohou fungovat jako neformální střediska volného času a jako takové mohou tyto kulturní instituce předávat své znalosti, zájmy a dovednosti. Mladí lidé na oplátku mohou hrát pozitivní roli v pomoci rozvíjet muzea<sup>17</sup>. Přístup muzea se může zaměřit buď na jednorázové projekty, nebo naplánování dlouhodobé strategie udržitelnosti a rozvoje publika. České muzeum hudby zvolilo první přístup, kdy se rozhodla uspořádat výstavu o Beatles. Téma výstavy je atraktivní pro široké publikum, a proto se rozhodla, že díky předpokládané atraktivnosti výstavy osloví i segment mladých lidí, teenagerů, jako potenciální publikum. Otázka tedy zněla, jaké má tato cílová skupina zvyklosti ohledně návštěvnosti muzeí, do jaké míry zná České muzeum hudby, jak tuto skupinu efektivně komunikovat a v neposlední řadě jaké má znalosti o Beatles a zda by jí něco zajímalo ohledně tohoto tématu. Syžet k výstavě je přílohou č. 2.

### 8.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl realizován v lednu a únoru 2010 formou dotazníkového šetření (Příloha č. 1), kdy dotazovaní respondenti dostali k vyplnění vytištěný dotazník. Dotazník obsahoval celkem 11 otázek, z toho 7 uzavřených a některé nabízely více možností odpovědí. 4 otázky byly otevřené. Dotazník byl určen pro středoškolskou mládež, konkrétně pro studenty gymnázií, v jejichž osnovách je hudební výchova. Tato skupina byla zvolena proto,

---

<sup>17</sup> Výzkumná zpráva „Musems and young people“ zpracovanou S. Rider a S. Illingworth v roce 1997 pro The Museum Association na základě řady případových studií vytyčila řadu inovativních způsobů, jak je možné zaujmout mladé publikum – [www.youngpeopleandmuseums.org.uk/site/projects/museums\\_and\\_young\\_people.htm](http://www.youngpeopleandmuseums.org.uk/site/projects/museums_and_young_people.htm) (cit. 23/03/2010)

že České muzeum hudby vidí v tomto segmentu potenciální návštěvníky, a dotazník měl zjistit jejich mediální konzumaci, jak navštěvují muzea obecně, jak znají konkrétně ČMH a zbytek otázek se týkal připravované výstavy o Beatles, kterou má České muzeum hudby realizovat v polovině května. Úkolem dotazníku bylo tedy zjistit jaké preference má věková skupina od 13 do 18 let, jaké jsou její muzejní zkušenosti, pokud nějaké jsou, a jaká je možnost tuto skupinu komunikovat. Zbývající otázky o Beatles měly napomoci autorům výstavy se zamyslet nad tím, co je pro tuto cílovou skupinu zajímavé a atraktivní.

### **8.2.1 Místo sběru dat a časové období realizace**

Pro dotazníkové šetření byla zvolena tři gymnázia – gymnázium v Přerově, gymnázium v Českých Budějovicích a gymnázium Na Vítězné pláni v Praze 2. Pro srovnání byla do skupiny zařazena průmyslovka v Přerově proto, že na této škole, na rozdíl od gymnázií, nemají v osnovách hudební výchovu a bylo zajímavé zjistit, zda se výsledky šetření budou lišit od studentů gymnázií. Oslovení respondentů se uskutečnilo přes jejich vyučující hudební výchovy, kromě průmyslovky, kdy jim autorka poštou rozeslala příslušný počet vytištěných dotazníků. Dotazování se uskutečnilo v průběhu měsíce ledna a do poloviny února 2010 byly dotazníky vyhodnocovány.

### **8.2.2 Výběr respondentů, cílová skupina**

Za cílovou skupinu respondentů, jak již bylo uvedeno, byla zvolena věková skupina mezi 13 a 18lety. Byli zvoleni studenti gymnázií, kteří mají v učebních osnovách hudební výchovu. Vybrány byly tři gymnázia: z menšího moravského města – Přerov, krajské město v jižních Čechách – České Budějovice a velkoměsto – Praha. Z gymnázia v Přerově bylo 33 respondentů, z gymnázia Českých Budějovic 60 odpovídajících, z gymnázia Na Vítězné Pláni v Praze 125 a z průmyslovky v Přerově 24. Celkem tedy odpovědělo 242 studentů.

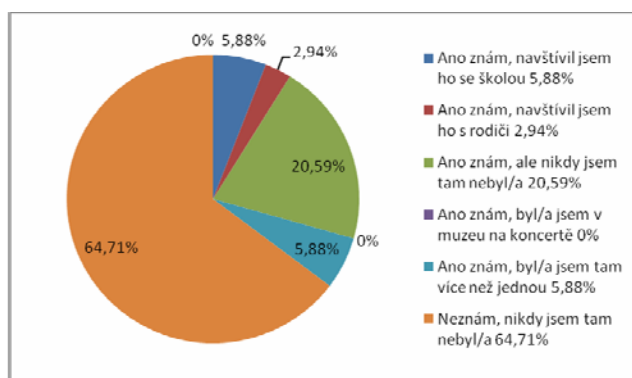
### **8.2.3 Organizace sběru dat**

Respondenti odpovídali v hodině, nejčastěji během hudební výchovy a vyplnění dotazníku jim v průměru mělo zabrat do 15 minut. Vyučující studentům na konci hodiny rozdával dotazníky, přečetl zadání v záhlaví dotazníku, upozornil je na anonymní zpracování dotazníku. Po vyplnění dotazníky sebral a tazatelé po té zaslal poštou.

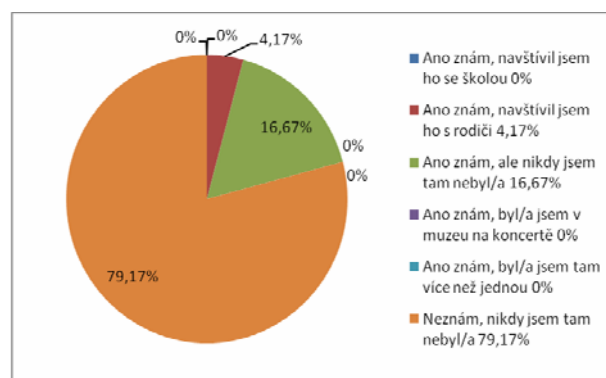
### 8.3 Výsledky průzkumu

#### 1. Znáte České muzeum hudby?

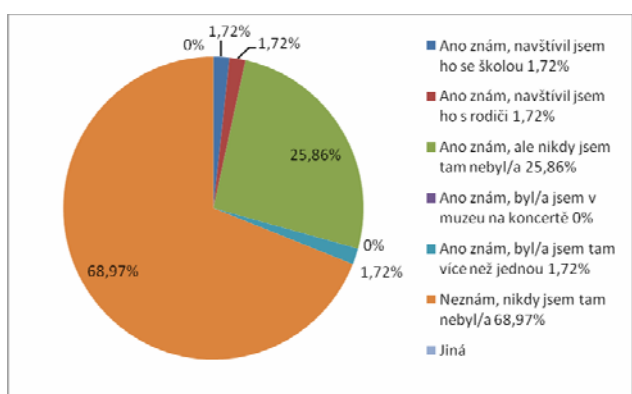
Gymnázium Prostějov



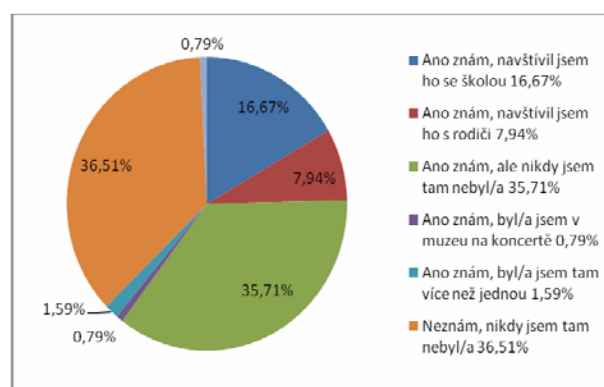
Průmyslovka Prostějov



Gymnázium České Budějovice



Gymnázium Na Vítězné pláni, Praha

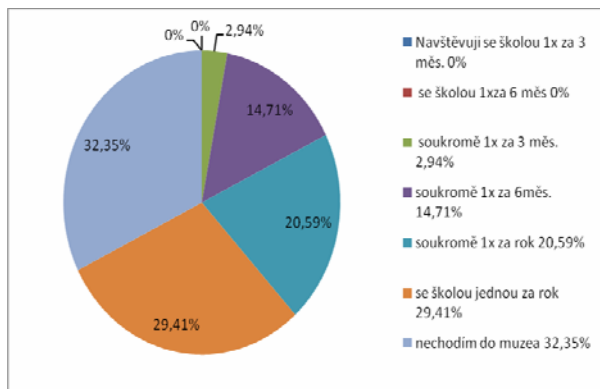


Grafy č.1 „Znáte ČMH?“

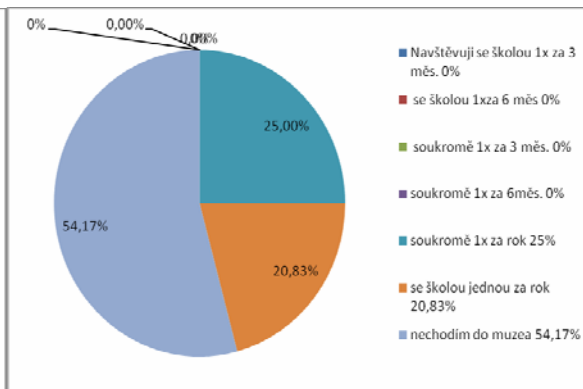
Respondenti v první otázce odpovídali na to, zda znají České muzeum hudby a navštívili jej, či jej neznají. Zde se liší odpovědi respondentů podle bydliště. Studenti gymnázia Na Vítězné pláni v Praze ČMH navštívili téměř v 17% se školou, skoro v 8% jej navštívili s rodiči, 35,7 % jej zná, ale nenavštívilo. 36,5 % studentů muzeum neznají. Kdežto jak studenti Českých Budějovic a tak obou škol z Prostějova neznají ČMH v dvojnásobném počtu – 64,7 % jej nezná v gymnáziu Prostějově a 68,9 % v Českých Budějovicích. Že muzeum znají, ale nebyli tam, je u obou škol mezi 20 a 25%. Výsledky průmyslovky jsou znatelně slabší, kdy neznalost muzea prokázalo 79 % a znalost muzea, ale nebyli tam v 16%.

## 2. Navštívujete pražská muzea? Jak často?

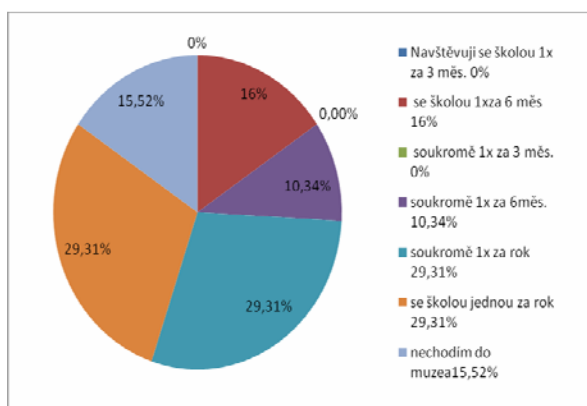
### Gymnázium Prostějov



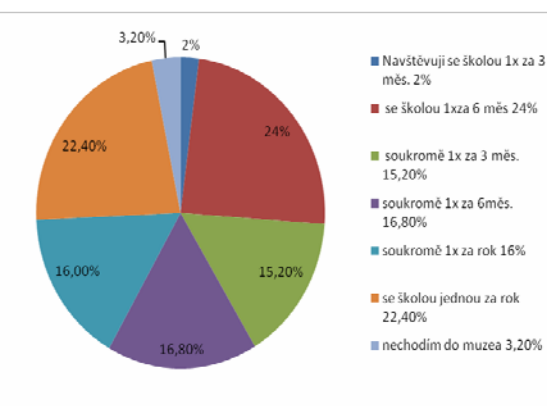
### Průmyslovka Prostějov



### Gymnázium České Budějovice



### Gymnázium Na Vítězné Pláni, Praha

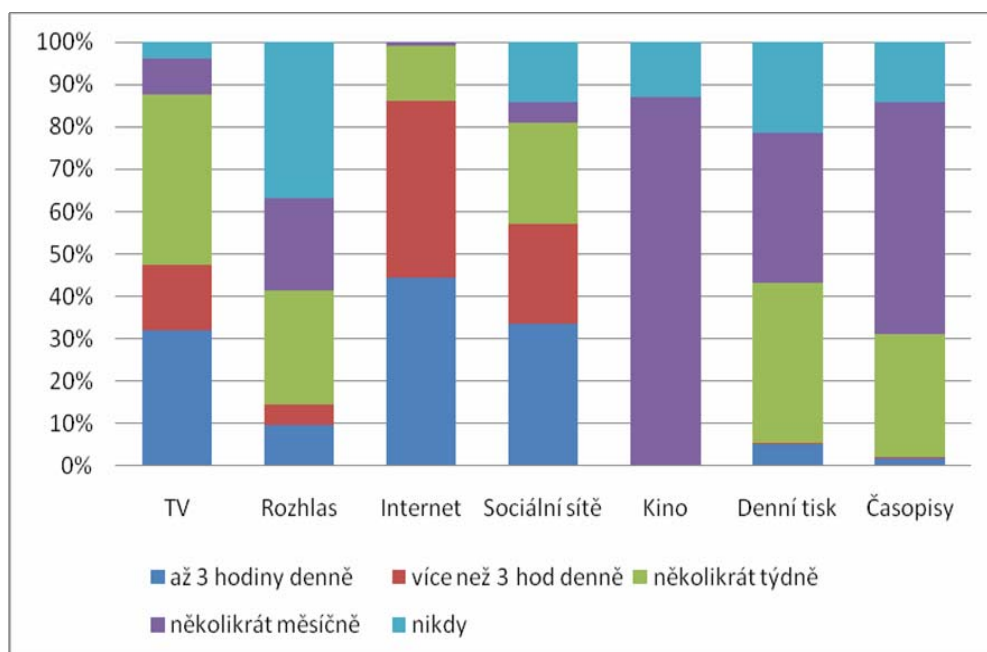


Grafy č. 2 . . „Navštívujete pražská muzea? Jak často?“

Druhá otázka se týkala, jak často tato cílová skupina navštívuje muzea obecně a s kým, se školou, či s rodinou, s rodiči. Dle předpokladů nejlépe v počtu respondentů, kteří navštívují muzea každých půl roku, dopadli studenti z Prahy, kdy 24 % navštívuje muzea se školou každých 6 měsíců a 22,4 % chodí muzea se školou jednou za rok a soukromě chodí studenti z Prahy jednou za půl roku a jednou za rok v obou případech 16 % respondentů.

Vůbec do muzeí nechodí studenti průmyslovky Prostějov, a to 54 % respondentů. 32 % studentů gymnázia Prostějov nechodí a 29 % z Českých Budějovic. Pražských respondentů nechodí jen 16 %, což o polovinu méně než u výše zmíněných. Je zde patrná výhoda, kterou mají pražští studenti, kdy v Praze je velká nabídka muzeí a v návštěvnosti se to logicky odrazí. Geografická vzdálenost od centra kulturního dění, alespoň co se určitě týká muzejních expozic, je na těchto grafech velmi patrná. Pražští respondenti vykazují, že muzea nenavštěvuje o polovinu méně studentů než je tomu tak u ostatních škol. Čím dále od Prahy, tím se snižuje návštěvnost.

### 3. Jaká média konzumujete a kolik času jim věnujete?



Graf č.3 - Konzumace médií dle jejich druhů

Respondenti v otázce č. 3 odpovídali, jaká média a v jaké četnosti konzumují. Na televizi denně kouká 32 % respondentů, více než tři hodiny denně sleduje televizi 15,4 %. Ale 96 % respondentů se televizi věnuje několikrát týdně a nikdy televizi nesleduje 9 %.

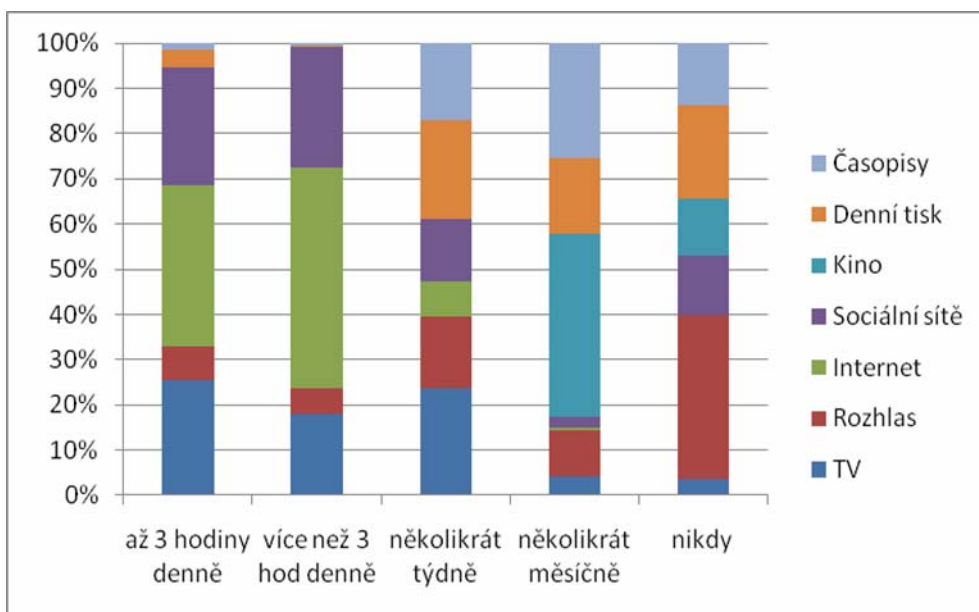
Rádia ale nikdy neposlouchá 36,8 % respondentů, přes 20 % studentů rádia poslouchá několikrát týdně až měsíčně. Pouze 9,5 % poslouchá denně a 4,5 % více než 3 hodiny denně.

Internet denně používá 44 % respondentů, 41,5 % používá internet více než 3 hodiny denně. Z toho vyplývá, že 85 % respondentů je denně na internetu.

Sociální sítě denně užívá 33,6 % respondentů, 23,4 % je na sociálních sítích více než 3 hodiny. 14,4 % vůbec sociální sítě nepoužívá.

87,3 % respondentů chodí do kina několikrát měsíčně, 12,9 % nechodí do kina vůbec.

Denní tisk vůbec nečte 21,3 % studentů, 35,5 % jej čte několikrát měsíčně a 37,6 % několikrát týdně. Časopisy nečte 14,3 %, několikrát měsíčně je čte 54,6 % a týdně 29 % respondentů.



Graf č. 4 - Jaká média a v jakém množství respondenti konzumují za určitý časový úsek.

Pokud se vztah obrátí, je možno zkoumat, kolik respondentů konzumuje určitá média za určitou časovou jednotku. Denně sleduje televizi 25 % respondentů, rádia denně poslouchá 7,6 % respondentů, internet denně používá 35,6 %, sociální sítě 26 % respondentů, denní tisk čte 4 % a časopisy jen 1,3 %.

Více než tři hodiny denně televizi sleduje 17,9 % respondentů, rozhlas jen 5,8 %, ale internet 48,8 % a sociální sítě 26,6 %.

Několikrát týdně televizi sleduje 23,5 % respondentů, rádia poslouchá 15,9 %, internet 7,8 % a sociální sítě 13,7 %, ale denní tisk už čte 22 % a časopisy 16,9 %.

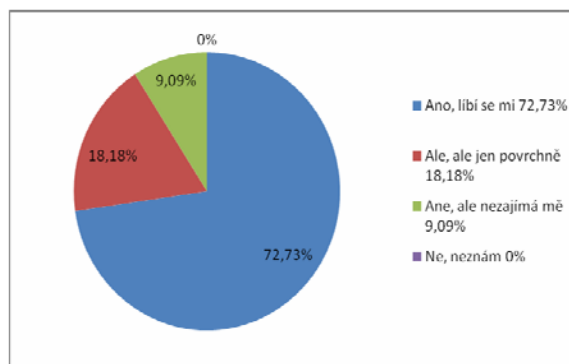
Nejvíce respondentů – 41 % - chodí do kina několikrát měsíčně, 25,4 % respondentů několikrát měsíčně čte časopisy a 16,6 % čte noviny a rádia poslouchá 10,3 % respon-



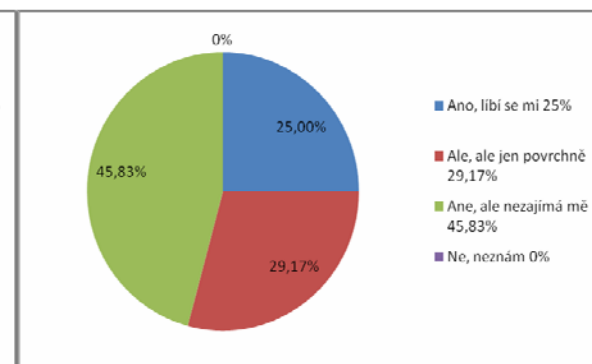
dentů. Pouze malá část respondentů několikrát měsíčně používá internet, sociální sítě a televizi.

#### 4. Znáte hudbu Beatles?

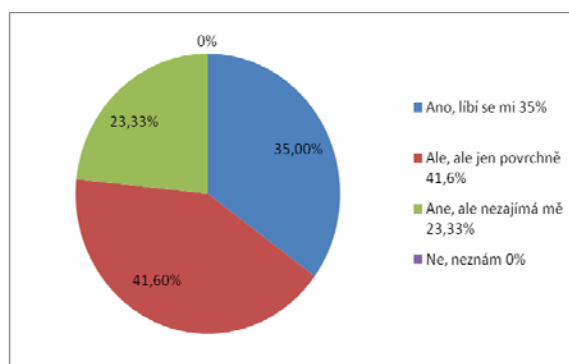
Gymnázium Prostějov



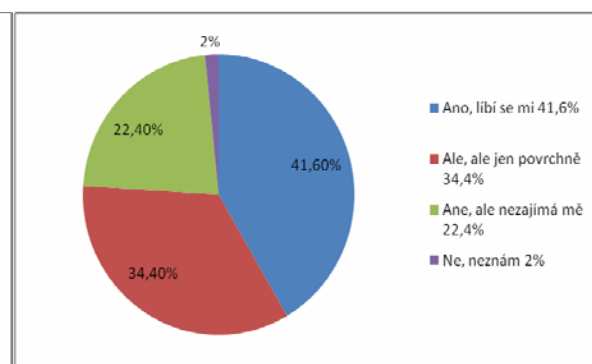
Průmyslovka Prostějov



Gymnázium České Budějovice



Gymnázium Na Vítězné Pláni, Praha



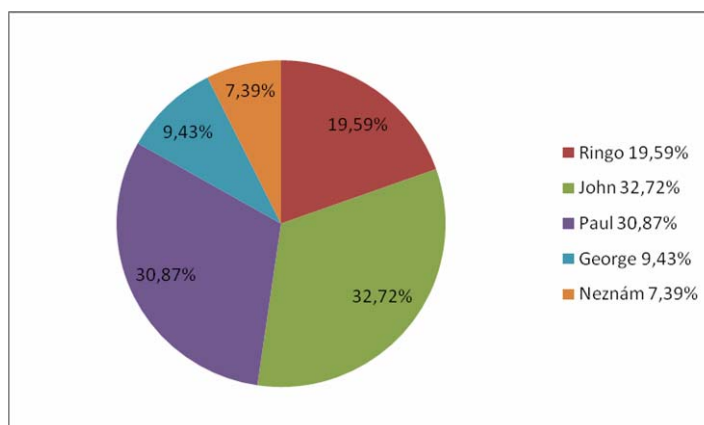
Graf č. 5 – „Znáte hudbu Beatles?“

Čtvrtá otázka se týkala oblíbenosti a znalosti skupiny Beatles. Autorka se touto otázkou snažila zjistit, zda téma výstavy – Beatles – je vůbec pro tuto cílovou skupinu zajímavé. Na grafech je procentuelní poměr dle škol, zda respondenti hudbu Beatles znají a líbí se jim, či hudbu znají, ale povrchně, zda ji znají, ale nezajímá je, nebo zda ji neznají. Z výsledku je patrné, že preference respondentů se liší podle typu škol. Respondenti z průmyslovky hudbu Beatles znají všichni, ale 45,8 % z nich je tato hudba nezajímá, 29 % ji zná povrchně a 25 % se tato hudba líbí.

Respondentům z gymnázia v Prostějově se hudba Beatles líbí v 72,7%, 18 % ji zná povrchně a jen 9 % tato hudba nezajímá.

Respondenti z gymnázia v Českých Budějovicích a z Prahy mají velmi podobné preference. 22% respondentům je tato hudba nezajímá, českobudějovické v 41,6% hudbu znají povrchně a pražští respondenty tato hudba nezajímá v 34,4%. Zato se líbí pražským respondentům v 41,6% a českobudějovickým v 35%.

##### 5. Znáte členy skupiny Beatles?



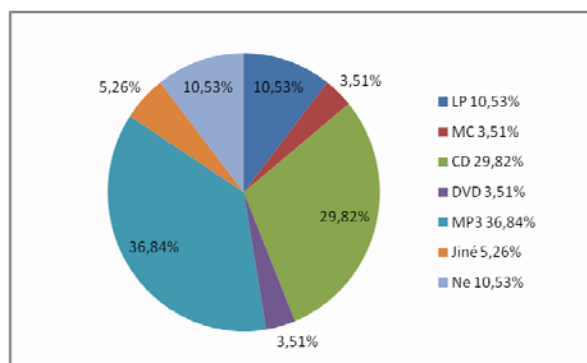
Graf č. 6 – „Znáte členy skupiny Beatles?“

Šestá otázka mapovala u respondentů jejich znalost jednotlivých členů skupiny Beatles. Otázka byla zvolena s ohledem na přípravu libreta výstavy, doplňujících materiálů k výstavě, např. příprava webové prezentace, letáků, textových panelů do výstavy apod. Data se posuzovala za všechny respondenty společně, jelikož dílčí výsledky z jednotlivých škol vykazovaly minimální odchylky.

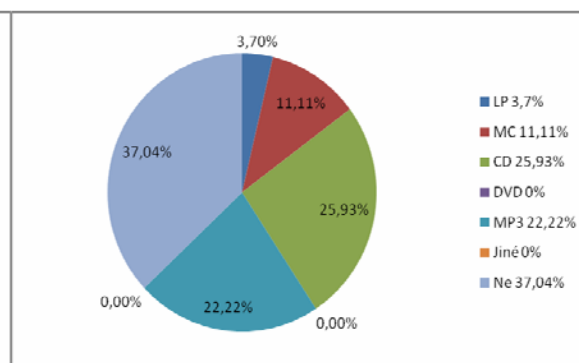
Tato otázka byla otevřená, kdy respondenti měli doplnit členy skupiny Beatles. Za správné byly posuzovány i odchylky v pravopisu jmen a do správně zodpovězených byly zařazeny i jména psaná foneticky. Nejznámější člen skupiny Beatles podle dotazovaných je John Lennon, kterého ho zná 32,72 % respondentů. Za ním je Paul McCartney, jehož zná 30,87 % respondentů. Ringo Starr byl zařazen na třetí místo, protože ho zná 19,6 %, ale George Harrisona zná pouze 7,39 %.

6. Máte sám či v rodině nosič s hudbou Beatles?

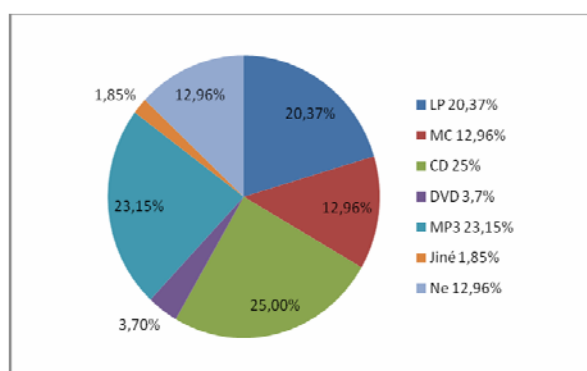
## Gymnázium Prostějov



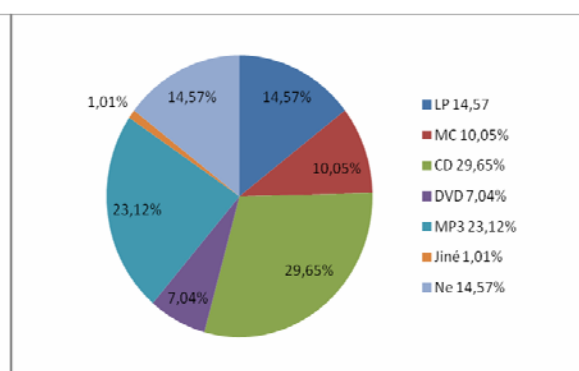
## Průmyslovka Prostějov



## Gymnázium České Budějovice



## Gymnázium Na Vítězné pláni



Graf č. 7 – „Máte sám či v rodině nosič s hudbou Beatles?“

Sedmá otázka, jaké nosiče s hudbou Beatles mají respondenti doma, měla za úkol napovědět, jaké hudební zázemí ohledně hudby Beatles mají respondenti. Sedmou otázku ohledně hudebního zázemí doplňuje otázka následující – osmá.

Z grafů plyne jak geografické odlišení v odpovědích prostějovských gymnazistů v porovnání s gymnazisty z Českých Budějovic a Prahy, tak odlišnost v odpovědích studentů průmyslovky s odpověďmi studentů z gymnázií.

37 % domácnotí respondentů z průmyslovky v Prostějově nemají žádné nosiče s hudbou Beatles, kdežto ostatní respondenti se v této otázce pohybují kolem 12%.

36,8 % studentů z gymnázia v Prostějově má Mp3 s hudbou Beatles, ale jen 23 % respondentů z Českých Budějovic i z Prahy a necelých 23 % z průmyslovky.

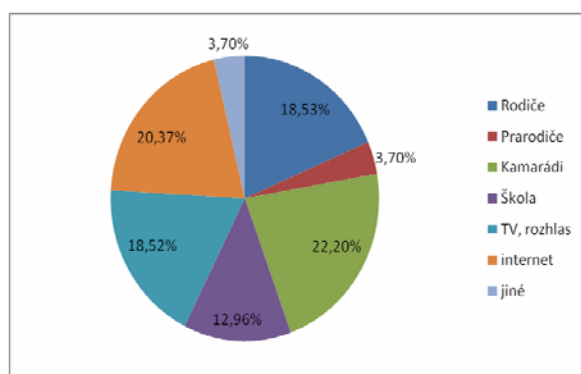
Dlouhohrajících desek má překvapivě 20 % domácností respondentů z Českých Budějovic, u ostatních se to pohybuje od 10 do 14%, jen respondenti z průmyslovky mají jen necelá 4 %.

Úplně nejvíc nosičů s touto hudbou mají domácnosti respondentů na CD, což se pohybuje mezi 25 až 29%.

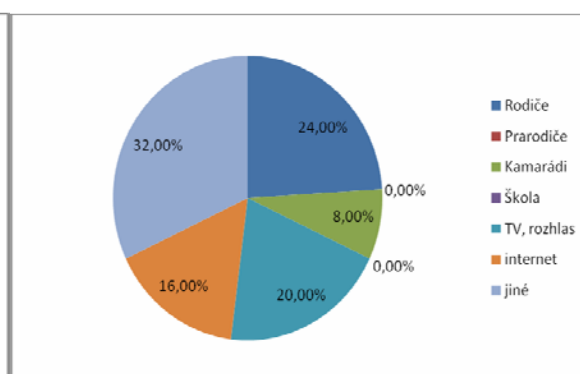
U Mp3 se můžeme domnívat, že jsou přímo ve vlastnictví respondentů, kteří si sami určují obsah hudby na tomto nosiči. U ostatních formátů, jako je CD, LP, MC, se můžeme naopak domnívat, že jsou v držení jejich rodičů, či jiných členů domácnosti. Z toho můžeme vyvozovat, jaké mají v rodinách blízko k tomuto žánru hudby.

### 7. Kdo vás přivedl k Beatles?

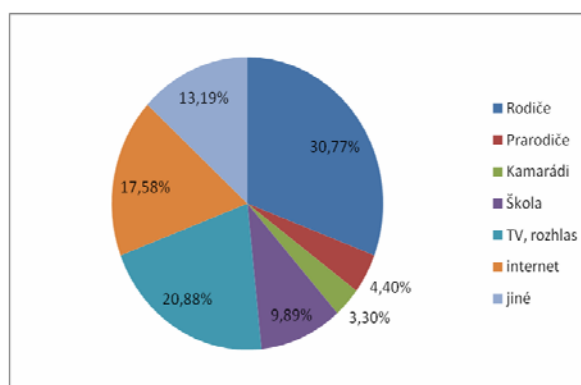
Gymnázium Prostějov



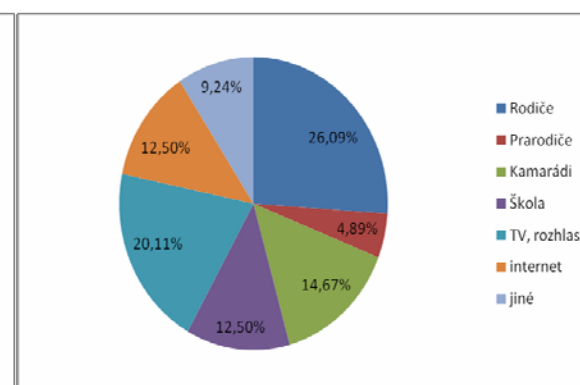
Průmyslovka Prostějov



Gymnázium České Budějovice  
ha



Gymnázium Na Vítězné pláni, Pra-  
ha

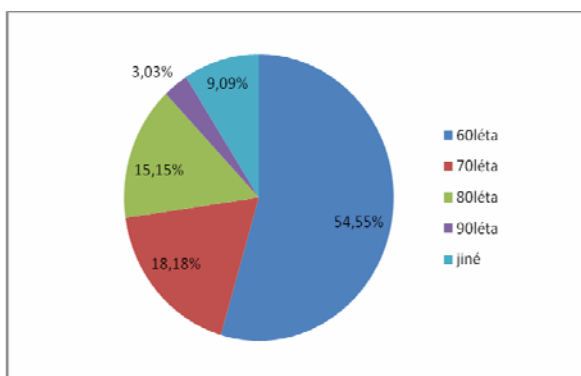


Graf č. 8 – „Kdo vás přivedl k Beatles?“

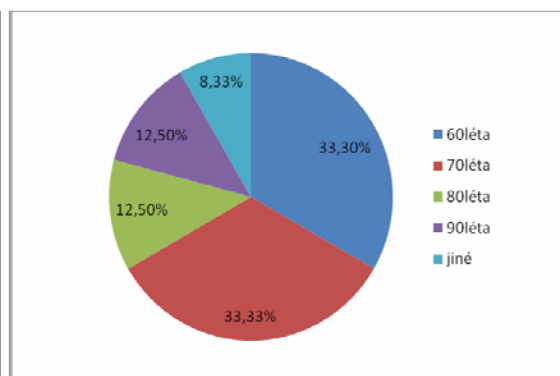
Tato otázka doplňuje otázku předcházející o hudebním zázemí ohledně znalosti skupiny Beatles. Osmá otázka byla koncipována k zmapování, kdo přivedl respondenty k této skupině. To může být využito v komunikaci s určitým segmentem. Zajímavé, při pohledu na grafické výsledky této otázky, je, že segment prarodičů zcela chybí u studentů z průmyslové školy. U pražských respondentů je zajímavé rovnoměrné rozložení vlivu na znalost skupiny Beatles, i když největší podíl má segment rodičů na přivedení respondentů ke skupině Beatles s 26%. Ještě o něco větší podíl rodičů má u studentů z Českých Budějovic, kde dosahuje 30,8%. Z gymnázií též není zanedbatelný vliv školy, který u průmyslové školy naprosto chybí.

### 8. Do jakého časového období byste zařadil Beatles?

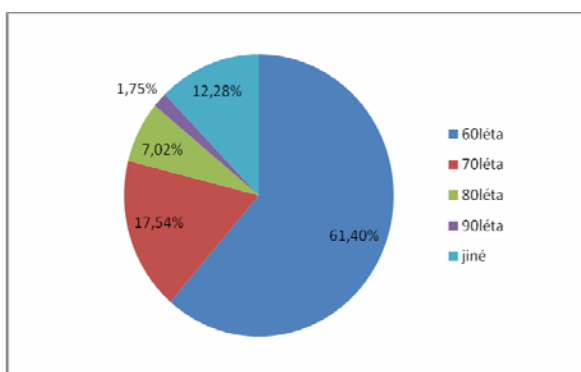
Gymnázium Prostějov



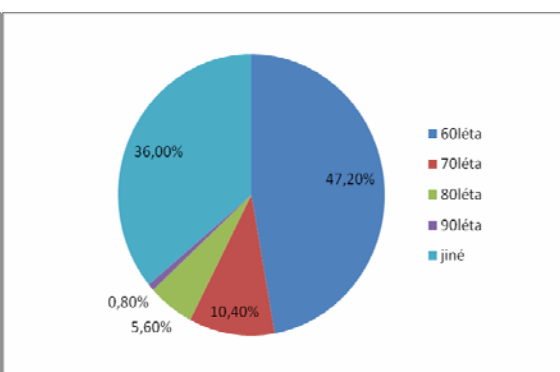
Průmyslovka Prostějov



Gymnázium České Budějovice



Gymnázium Na Vítězné pláni, Praha



Graf č. 9 – „Do jakého časového období byste zařadil Beatles?“

Devátá otázka „Do jakého časového období byste zařadili Beatles?“ byla koncipovaná, jako otázka otevřená. Respondenti měli sami doplnit letopočet, kdy si myslí, že skupina Beatles hrála. Výsledky této otázky měly napovědět, jaké jsou znalosti této

cílové skupiny o Beatles, a autoři výstavy tak mohou pracovat s těmito výsledky a zpracovat je do výstavy.

Ve výše uvedených grafech zachycující procentuelní podíl odpovědí respondentů, kdy nejvíc se odchylojí od správných odpovědí respondenti z průmyslovky. Jedna třetina respondentů si myslí, že Beatles hráli v 60. letech, další třetina v 70. letech. Na rozdíl od studentů gymnázií, kteří si ze všech tří škol odpověděli přibližně shodně, je opět vidět u respondentů z průmyslovky menší hudební povědomí o Beatles. Respondenti z gymnázií ve většině napsali správně, že Beatles působila v šedesátých letech – gymnázium Prostějov 54,5 %, gymnázium České Budějovice 61,4 % a z Prahy 47,2 %. Ale také je zde vidět u zbytku odpovědí značný rozdíl. Zde je úkol pro autorský tým výstavy s těmito informacemi naložit a mít na paměti, že i základní informace jako časové ukotvení Beatles není pro všechny jasné.

Zbývající odpovědi byly otevřené:

- napsat názvy písní, pokud nějaké respondent zná,
- napsat nějaký předmět či myšlenku, když se řekne Beatles,
- co by se chtěli respondenti dozvědět o Beatles, pokud se něco dozvědět chtějí.

U vyjmenovávání písní bylo překvapivé, že velká většina písně Beatles znalo. Vznikl seznam písní, které byly nejčastěji citovány. Na první místo se dostala „Yesterday“, kterou znalo 176 respondentů. Druhá píseň byla Yellow submarine napsalo 72 respondentů a třetí místo obsadila „Let it be“ s 65 hlasy. Celkem byl vytvořen seznam 49 písní, je zajímavé, že respondenti v této otázce takto bodovali. Vysvětlení je na snadě: tyto písně, ať už v klipové podobě či kolážové - stříhové, jsou ke stáhnutí na You Tube a většina respondentů tráví značný čas na internetu (viz otázka č. 3.). Opět vyhodnocení této otázky bude pro autory výstavy přínosná v tom, že jim usnadní výběr písní jak do podkresu výstavy, tak do interaktivní části, kde si návštěvník bude moci míchat „svou“ písničku od Beatles.

Další otevřená otázka zkoumala, zda je nějaký předmět či myšlenka natolik typická pro Beatles, že si je respondenti spojují s touto hudební skupinou. Zase výsledky měly sloužit autorům jako podpůrný materiál jak pro výstavu, tak pro doprovodný program k výstavě. Respondenti nejčastěji uváděli: davy ječících a omdlévajících fanynek, Brouk –

jako automobil, typické účesy v jejich začátcích, Yoko Ono (jako zažitý důvod rozpadu skupiny), Liverpool, Abbey Road studio.

Co nejčastěji jmenovali respondenti, že by chtěli na výstavě dozvědět, bylo: soukromý život – životní příběh členů, jejich vztah k drogám, jak se dostali k hudbě, jejich začátky.

## 8.4 Shrnutí

Zásadní poselství výsledků dotazníků pro České muzeum hudby je, podle autorky, v budování povědomí o muzeu. Prakticky mimo území Prahy o muzeu málokdo ví. A pokud ví, stejně muzeum nenavštívili. Primární úkol, který nyní stojí před managementem muzea, je budování image muzea a jeho značky. V tom jí může napomoci právě výstava o Beatles, která svým záběrem a tématem je určena širšímu publiku, než úzce zaměřené sbírky muzea. V mnoha odborných studiích, ze kterých autorka čerpala pro tuto práci, se píše o tzv. výstavních trhácích, které dočasně zvednou mnohonásobně návštěvnost a po té, co výstava skončí, návštěvnost klesne na stávající čísla. Jde o to, aby muzea uměla kontinuálně budovat svůj program a svého návštěvníka a s tím uměla najít rozumnou míru mezi odborněji zaměřenými expozicemi a výstavami s širším záběrem. Jedna cesta může být, kdy v úzeji zaměřených výstavách autoři najdou takovou cestu interpretace, kdy i jiné cílové skupiny shledají výstavu zajímavou a pro ně přínosnou. V první řadě je ale důležité, aby se vůbec o výstavě dozvěděli a byli přesvědčeni k tomu, že muzeum navštíví. Pak v muzeu shledali, že výstava či expozice je pro ně zajímavá, přínosná a i např. zábavná, že se do muzea mohou vracet a předávat dál svoji pozitivní zkušenost svým přátelům a známým.

Muzea obecně, a České muzeum hudby není výjimkou, se stabilně potýkají s nedostatkem financí. To je jimi, rozuměj muzei, uváděno jako hlavní důvod nedostatečné propagace, která vede k nízké návštěvnosti. Někdy i velmi zajímavé výstavy, které jistě daly autorskému a realizačnímu týmu několik měsíců práce, pak nakonec vykážou mizernou návštěvnost. A návštěvnost je jednoznačným měřítkem úspěchu. Ovšem i zde bychom mohli polemizovat, že šikovně vedený marketing může prodat výstavu, která sama o sobě tak úžasná není.

Nízké finance samozřejmě ovlivní výrobu propagačních materiálů a nákup ploch pro propagaci výstavy, ale široké možnosti public relations nejsou závislé na financích a

v komunikaci se může dosáhnout velkého dopadu na určitou cílovou skupinu. Rozhodující je definovat cílové skupiny muzea: ty, které známe a které se do muzea vrací, ty, které chodí do muzea jen na určité akce a pak potenciální cílové skupiny, v kterých vidí muzeum budoucnost. To v případě Českého muzea hudby může být skupina teenagerů, která je ještě specifická tím, že jde o mládež studující, a ještě konkrétněji studující gymnázia. V určení cílových skupin, ať stávajících či potenciálních, je nutné najít vhodný komunikační – distribuční kanál.

České muzeum hudby v oblasti public relations používá inzerci v kulturních přehledech, na webu a stávající návštěvníci ví, kde informace mají najít. Pro komunikaci s ostatními skupinami je nutné najít takové médium či média, o kterém víme, že ho tyto skupiny konzumují. V případě našich respondentů víme, že svůj denní volný čas tráví v 36% na internetu, 25 % z nich sleduje televizi a 26 % je na sociálních sítích. Aby cílení přes televizi bylo efektivní, muselo by se dál velmi podrobně podrobit výzkumu sledovanosti v této cílové skupině nejen pro jednotlivé televizní stanice, ale pro jednotlivé televizní pořady, kde tato cílová skupina má ve sledovanosti největší podíl. Obecně ale můžeme konstatovat, že hudební kanály, které primárně cílí na tuto věkovou kategorii, by byly v komunikaci přínosné. Co se týká internetu, kde podle našeho šetření tráví nejvíce času, jde o obecně ztraktivnější webových stránek Národního muzea a tím i stránek Českého muzea hudby. Na většině webových stránek, které mají muzea jak evropského tak světového formátu, operují s oddílem zaměřeným na mladé – for young visitors. Marketéři těchto muzeí si jsou dozajista vědomi, že s mladými lidmi je nutno komunikovat přeci jenom trochu jinak než s většinovým publikem. A když chceme, aby tito mladí návštěvníci do muzea přišli a nejen to, ale aby se do muzea vraceli, musíme jim vytvořit takové prostředí, které jim konvenuje. Prozatím webové stránky Národního muzea vykazují dost nedostatků a zvláštní oddíly pro určité cílové skupiny rozhodně nemají. Aby mladí uživatelé se vůbec na stránky muzea dostali, musejí být motivováni nějakou potřebou. Nejčastěji jsou stránky používány jako zdroj k vypracování zadaných prací ze školy, anebo jako hledání konkrétní události k naplnění jejich volného času. A jsme zpět u toho, aby tato událost, v podobě výstavy či expozice, byla pro mladé zajímavá, musí být i zajímavě komunikována.

Další možností, jak na internetu zaujmout, je výroba virálního spotu. Ovšem výroba takového spotu není zadarmo, a aby splňovala podmínky virálního spotu, je trochu náročné. Většinou se to řeší tak, že k běžné televizní reklamě se natočí jiná verze, virální.



Vyhodnocení dotazníků mělo pro tvůrce výstavy přínos v tom, že si mohli udělat obrázek o cílové skupině dospívajících, jak je nejlépe komunikovat, aby se o výstavě dozvěděli. Kdo měl na ně největší vliv ohledně seznámení s touto skupinou, což může také pomoci v komunikaci této skupiny. To je například škola, v tomto konkrétním případě jsou to školní osnovy, kde je zařazena hudební výchova, v které se mimo jiné počítá i se seznámením s populární hudbou. A tato výstava může pro učitele být rozšířením osnov a zatraktivněním výuky.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 PROJEKTOVÁ ČÁST

### 9.1 Výstava o Beatles a komunikace s novým, potencionálním segmentem

České muzeum hudby každý rok pořádá tzv. velkou výstavu, na kterou se má soustředit mediální pozornost a přitáhnout návštěvníky. Letošní rok bude ČMH – oddělení pro dokumentaci populární hudby - realizovat výstavu o Beatles. Syžet k výstavě je Přílohou č. 2.

České muzeum hudby dosud realizovalo výstavy z ranku vážné hudby. Tato výstava bude první vlaštvou přibližující vznik populární hudby, Beatles jako úsvit populární hudby, a vliv Beatles na české prostředí. Prostřednictvím této ojedinělé výstavy v rámci českých podmínek bude ČMH usilovat o nárůst návštěvnosti obecně, ale zároveň se pokusit oslovit i skupinu teenagerů jako svého budoucí publika. V analytické části byly vyhodnoceny výsledky dotazování u vzorku této cílové skupiny a tyto výsledky doplní další znalosti o této skupině. Převládá názor, že mladí lidé, tj, od 15 do 20let, je obtížně oslovitelná. Z hlediska marketingu můžeme teenagery definovat jako individuality, kteří se neradi vnímají jako součást masy. Odlišovat se od ostatních je hlavní krédo dospívajících. Tím dávají najevo svou jedinečnost a svobodu. Projevují se jako „aktivní“ a zajímají se o novinky. Další charakteristikou je, že se rádi baví ve skupině, organizují různé party, jsou netrpěliví. Mají rádi nezvyklé formy reklamy. Rychle si zvykají a osvojují nové věci, ale přitom se dají do určité míry ovlivňovat. Chodí rádi do společnosti a doma se moc nezdržují, ale volný čas tráví i u počítače. Jsou vůdčími osobnostmi a aktivně hledají informace (OMD Communigraphics, Svět Teenagerů[online]).

Ale i muzea už pochopila, že bez budování nového publika to jaksí nejde. Nejdál v tomto směru jsou muzea ve Velké Británii. Tam se komunikaci s mládeží věnují od druhé poloviny 90. let 20. st. Jednotlivá muzea věnující se např. výtvarnému umění udělají čas od času výstavu, která je od začátku cílena na mladé návštěvníky. Podřizuje se tomu vše: obsah výstavy, doprovodné akce, workshopy a komunikace.

V našem případě se budeme snažit oslovit výstavou „Beatlemánie“ teenagery, podle mínění mnohých pro ně naprosto nezajímavou. Ovšem to vyvrací dosti faktů, které vycházejí z předcházející analýzy: sice mnozí z dotazovaných neznají čtvrtého člena skupiny, ale

ohledně znalostí písní jsou na tom výborně. I vyhodnocená „líbivost“ dopadla ve prospěch výstavy, když 50 % z nich se hudba Beatles líbí. Výstava je koncipovaná pro širokou veřejnost s interaktivními prvky, které mohou oslovit i inkriminovanou cílovou skupinu, např. možnost míchání hudby, nahrávání písniček z rádia na magnetofon, návštěvník může zažít pocit členů Beatles, když se ocitli na pódiu před ječícím davem, jukebox s volbou dobových písní, oddíl s klipy. Výstava bude také ukazovat odvrácenou tvář spojenou s hudbou, část nazývající se „Paralelní světy“. Zde ve výšce očí dospělého návštěvníka navíc odděleného zástěnou s upozorněním pro rodiče, že následující část není vhodná pro děti, budou umístěny fotografie mapující drogy, násilí, agresi atd. Dominantou výstavy bude maketa Žluté ponorky s několika interaktivními prvky – monitorem s možností listování v dobovém tisku a časovou osou v podobě gramofonové desky zaznamenávající milníky v populární hudbě.

Ale aby si toto všechno mohl mladý návštěvník užít, musí na výstavu přijít. K tomu se musí o výstavě dozvědět vhodně zvolenými kanály a vhodně zvoleným „vzkazem“ a následně ho přesvědčit k návštěvě. Mnozí marketéři tvrdí, že už jejich oslovení je dostatečným úspěchem.

Komunikace se musí odvíjet od následujících bodů:

- Zvolení vhodných kanálů
- Účinný obsah média
- Zvolení si jejich místní působení – celostátní či regionální
- Počet nosičů
- Načasování
- Rozpočet

Zvolení vhodných kanálů je zásadní. Volba komunikačního nástroje by měla být podložena relevantními výsledky výzkumu, který by měl odhalit zvyklosti teenagerů, jejich způsob trávení volného času apod. Kolem teenagerů je totiž mnoho mýtů a fám, které pak

vedou k chybně zvolené komunikaci s nimi<sup>18</sup>. Muzea sice nemají finanční prostředky na tyto výzkumy, ale mnohé agentury své dílčí výsledky zveřejňují elektronicky, viz Nielsen company.

Cílovou skupinu dospívajících mohou komunikovat buď individuálně, nebo přes prostředníky – školu (pedagogy) nebo rodinu (členy rodiny).

## 9.2 Možnosti komunikace s cílovou skupinou teenagerů

Samozřejmě neexistuje žádný „typický“ teenager spotřebitel, jako ve skutečnosti neexistuje obecně běžný spotřebitel. Dospívající se liší podle etnika nebo pohlaví, podle regionů, z pohledu domácího či mezinárodního trhu a je tím pádem špatně zprůměrovatelná. Průměry skrývají variace, a proto se musí na tyto průměry nahlížet v perspektivě.

### 1. Internetová komunikace

Z dotazníkového šetření pro České muzeum hudby podpořené výsledky jiných výzkumů<sup>19</sup> je jednoznačná preference internetu jako média u této cílové skupiny. S internetem souvisí i jejich aktivní účast na různých internetových fórech, chatech, online hrách, sociálních sítích, online videích (např. You Tube). Tyto aktivity doplňují různé aktivity přes mobilní telefony, ať už to je volání, posílání SMS a MMS zpráv, webové služby, natáčení a pouštění videí.

Webové stránky Národního muzea ve stávající podobě nejsou pro mládež atraktivní. Nejsou využívány ani jako zdroj informací, které by využili pro svá studia. Připojení se k fanouškům Národního muzea přes Facebook není pro ně také zajímavé. ČMH by mělo zřídit samostatné webové stránky s vlastní doménou pouze pro výstavu Beatlemanie – [www.beatlemanie.cz](http://www.beatlemanie.cz).

---

<sup>18</sup> The Nielsen Company ve své analýze zaměřené na mládež poukazuje, že se má za to, že mládež nečte noviny ani časopisy. Ovšem ve svém výzkumu zjistili, že to až taková pravda není. Udávají, že 1 ze 4 respondentů čte noviny.

<sup>19</sup> Například výzkum společnosti Nielsen Company viz [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/teens-dont-tweet-tweeters-growth-not-fueled-by-youth/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/teens-dont-tweet-tweeters-growth-not-fueled-by-youth/)

České muzeum hudby v rámci komunikace výstavy o Beatles, by mělo udělat samostatnou stránku na Fcb. Komunikace na Facebooku s touto cílovou skupinou si žádá komunikaci „jejich jazykem a způsobem“, který jim konvenuje. Spravování stránky mladým českým administrátorem, nejlépe rekrutovaným a vyselektovaným ze stávajících fanouškovských stránek Beatles, který by uměl zásobovat stránku zajímavým obsahem, je pro účel komunikace nejefektivnější. Cíl těchto stránek by bylo podchytit komunitu mladých fanoušku a komunikovat s nimi, kteří by mezi sebou šířili odkaz na Fcb stránky výstavy.

ČMH by mělo zřídit samostatné webové stránky s vlastní doménou pouze pro výstavu Beatlemánie – [www.beatlemanie.cz](http://www.beatlemanie.cz). V rámci spolupráce s gymnáziem oslovit studenty pro založení stránky k výstavě na Facebooku. Studenti budou tyto stránky spravovat, propojovat je s webovými stránkami výstavy a plnit je v součinnosti s ČMH. Zároveň budou studenti šířit tyto stránky mezi své kamarády a tvořit tak komunitu kolem této výstavy.

## 2. Nové trendy v oslovení cílové skupiny - WOM Marketing – „šeptanda“

Volba mediálních partnerů- důležité je se zaměřit na ty média, která korespondují s trendovými zájmy cílové skupiny a jsou provázána na sociální síť. Např. e-shop trendového oblečení Freshlabels, [hejty.sk](http://hejty.sk), [youngprimitive.cz](http://youngprimitive.cz), x-chat, [libimseti.cz](http://libimseti.cz), [blog.cz](http://blog.cz), [stream.cz](http://stream.cz). Také by bylo vhodné se napojit na zajímavé spádové osobnosti, např. Noisebrothers, Česká bomba. Úkolem mediálních partnerů by bylo informování svých uživatelů o výstavě, ale především je motivovat k návštěvě výstavy např. soutěží, kde by se hrálo o vstupenky na výstavu, o další ceny, opět trendové, iPody, módní trika, CD/DVD apod. Ceny do soutěže by bylo možno získat na základě sponzorství. Zde se také nabízí spolupráce s mladými návrháři, kteří by mohli navrhnout a vyrobit trika, merchandising vázaný na vizuální styl kampaně. Soutěž může být podpořena placenou reklamou na Facebooku, která by byla omezena na uživatele v cílové skupině. Podmínkou soutěže by pak bylo stát se fanouškem stránky o výstavě na Facebooku. Ceny by se losovaly v okamžiku, kdy stránka bude mít určitý počet fanoušků, např. první losování 500 uživatelů, druhé 1000 atd. Dosažení konkrétní hranice motivuje fanoušky k rozesílání pozvánek svým přátelům, u kterých lze předpokládat, že se nachází v cílové skupině.

Díky vhodně zvoleným mediálním partnerům je možné získat během několika dní bez další investice dostatečný počet fanoušků v cílové skupině, tedy základ pro další „šeptandu“ – WOM marketing. Všem fanouškům stránek k výstavě se budou zobrazovat

aktualizace stránky výstavy na jejich profilu. Je vhodné kombinovat obecné obsahové věci (např. videa z YouTube – klipy Beatles, ale i „šílených“ fanoušků) s informacemi k výstavě. Využít tzv. ambasadoring – dvojici mladých lidí, kteří dají výstavě tvář a budou provázet přípravnými pracemi k výstavě a informovat o ní na facebooku. S blížícím se datem otevření výstavy je nutné spouštět další akce – práce s aktivními fanoušky na Fcb formou bezplatné účasti na vernisáži, kde by mohli být VIP hosté se vším, co k tomu náleží, aby dostali pocit výjimečnosti. Opět podpoření WOM marketingu. Měřitelný výstup je, pokud přidají zmínku na výstavě na svůj profil a budou o ní mluvit.

Takto rozjetý buzz marketing vyvolaný kampaní na Fcb by měl být dostatečný pro potřeby výstavy s minimálním rozpočtem, zde vlastně ryze personálním.

Klíčové je zde získat síť mediálních partnerů a neztratit „attention“ fanoušků, kteří se v rámci soutěže přidají.

České muzeum hudby v rámci komunikace výstavy o Beatles, by mělo udělat samostatnou stránku na Fcb. Komunikace na Facebooku s touto cílovou skupinou si žádá komunikaci „jejich jazykem a způsobem“, který jim konvenuje. Spravování stránky mladým českým administrátorem, nejlépe rekrutovaným a vyselektovaným ze stávajících fanouškovských stránek Beatles, který by uměl zásobovat stránku zajímavým obsahem, je pro účel komunikace nejefektivnější. Cíl těchto stránek by bylo podchytit komunitu mladých fanoušků a komunikovat s nimi, kteří by mezi sebou šířili odkaz na Fcb stránky výstavy.

ČMH by mělo zřídit samostatné webové stránky s vlastní doménou pouze pro výstavu Beatlemánie – [www.beatlemanie.cz](http://www.beatlemanie.cz). V rámci spolupráce s gymnáziem oslovit studenty pro založení stránky k výstavě na Facebooku. Studenti budou tyto stránky spravovat, propojovat je s webovými stránkami výstavy a plnit je v součinnosti s ČMH. Zároveň budou studenti šířit ty stránky mezi své kamarády a tvořit tak komunitu kolem této výstavy.

### 3. Spot k výstavě

Spot k výstavě může mít formu buď pozvánky či virálu. Obě dvě formy představují značnou položku v rozpočtu a na české poměry se pozvánky na výstavy většinou odbudou vizuálem s komentářem. Národní muzeum využívá pro tyto účely reklamní agenturu EURO RSCG, která k velkým výstavám dělá exekuce klipů mající podobu virálu. Ty jsou vysílány v ČT, mediální sponzor NM, pan na YouTube a na Stream.cz.



Další televizní stanice by bylo vhodné zvolit podle sledovanosti a většinového zájmu této cílové skupiny o hudbu. Nabízí se zde oslovit hudební televizní kanály jako je Óčko, MTV – česká mutace. Pokud by se vedení Národního muzea, potažmo vedení Českého muzea hudby dohodlo s vedením příslušné hudební stanice na partnerství, tak by spot mohl jít v blocích selfpromotion a ČMH by za tuto službu nic neplatilo.

Dál je tento spot možno pouštět v reklamním bloku před filmy v kinech. Konkrétně multikina Palace Cinemas má v Praze 4 multikina a dál dvě multikina v Brně a v Ústí nad Labem. Palace Cinemas umí vytipovat filmy zaměřené na tuto cílovou skupinu. Týdenní promítání před vytipovaným filmem ve 4 pražských multikinech je pro výstavu jako nekomerční záležitost minus 30 % z ceníkové (komerční) ceny, což je 70 000 Kč. Týdenní promítání spotu se pohybuje kolem 40 000 Kč. Velká výhoda je, že Palace Cinemas umí určit takový film, který bude přesně cílit.

#### 4. Outdoorová reklama

Standardně Národní muzeum využívá na termínové výstavy mix ploch outdoorové reklamy, které zčásti platí a zčásti je poskytována zdarma Magistrátem hlavního města Prahy. Národní muzeum objednává outdoorovou reklamu přes agenturu Adjust art.

Dočasné výstavy jsou běžně v Národním muzeu tříměsíční, ale České muzeum hudby má své výstavy zhruba půlroční. Výstava Beatles začíná začátkem června 2010 a končí koncem ledna 2011. Tím, že výstava trvá téměř osm měsíců, musí se velmi důkladně naplánovat outdoorová kampaň. Z venkovních ploch se nabízí využít:

Citylighty – plochy umístěné po Praze ve stanicích metra, v rámci městského mobiliáře. Jejich výhodou je vysoká afinita, ale drahá výroba a drahý pronájem ploch. Lze nakupovat tyto plochy samostatně nebo v sítích. Pro České muzeum hudby přichází v úvahu využít tyto plochy pouze tehdy, pokud jí je poskytne Magistrát hlavního města Praha zdarma a bude platit pouze výrobu CVL. Nejlépe volit po celou dobu trvání výstavy cca 14 dní před jejím začátkem. Nejčastěji se obsazuje 15 ploch na turisticky zajímavých místech.

Vnější fólie na tramvajích a autobusech – hojně využívaná plocha umístěná na tramvajích a autobusech MHD Prahy. Velkou roli zde hraje grafika vizuálu fólií, musí se brát zřetel na to, že nosič – tramvaj, autobus – je v pohybu. Obvykle se objednává 30 až 50 ploch. Tento nástroj se považuje za velmi významný pro svůj dopad na potenciální návštěvníky. Ohled-

ně cílení na dospívající je tato komunikace též významná a dle měření je dopad na mladé lidi menší než u dospělé populace, ale přesto v rámci venkovní reklamy významný.

Plakátovací plochy formátu B1 ve školách - jsou nabízeny několika mediálními firmami. V rámci výstavy o Beatles a cílení na dospívající lze u mediální firmy H-média vyselektovat ty plochy, které jsou v gymnáziích a podle regionů. H-média mají k dispozici 91 ploch v gymnáziích po celé republice. Pokud bychom chtěli komunikovat pouze Prahu ploch je 40. Zvolit takový vizuál a poselství plakátu je nejdůležitější moment plakátovací komunikace s mládeží. Grafika a poselství musí být volena tak, aby potenciální mladý návštěvník ji zaznamenal a uvěřil jí.

Plakátovací plochy v příměstské vlakové dopravě a vlakových tazích do Prahy v rozměru 49x49 cm. Volí se ty trasy, které směřují do Prahy do 80 km, a zajišťují propojení Prahy s regiony, a které zajišťují příměstskou dopravu Prahy. Tato komunikace se volí pro pravidelného cestujícího jak do práce, tak do škol. Pravidelných cestujících, kteří jezdí vlakem 5x týdně, do práce je 40 %, do škol jezdí 32 %. Věková skupina cestujících mezi 16 a 24lety zaujímá 24 %, věková skupina 16 až 44 let 60 %.

Dále můžeme v komunikaci k výstavě o Beatles využít tzv. POM – Point of meeting. Tato metoda je využívána produktovými firmami jako například Henkel a může být aplikována i na komunikaci k této výstavě. Point of meeting – jsou místa, kde se schází mladí lidé a které má každé město. Tyto místa setkávání mladých lidí jsou mimo oficiální místa, například autobusová zastávka, kluby apod. Jde o to oslovit členy těchto míst. To se děje přes tzv. ambasadory, či mušketéry (každá produktová firma tyto vyslance nazývá jinak), kteří se obvykle rekrutují na školách za úplaty. Tento ambasador pak například vyvěsí plakát k výstavě v místě setkávání – POM.

### 9.3 Komunikace přes pedagogy a rodinné příslušníky

Z dotazníkového průzkumu bylo patrné, že cílová skupina dospívajících většinou navštěvuje muzea se školou. Dále je na gymnáziích do školního vzdělávacího programu zařazena hudební výuka v rámci estetického vzdělávání. V rámci školního vzdělávacího programu pro gymnázia by hudební výchova měla rozvíjet zejména hudební schopnosti dětí, jejich dovednosti a utváření správných návyků při praktických aktivitách. Prostřednictvím vokálních, instrumentálních poslechových činností hudební výchova vede žáky ke kultivovanému vokálnímu a instrumentálnímu projevu a aktivnímu vnímání hudby. Do

výuky je také zařazen vývoj hudby 20. století a nové styly. Beatles je zařazena do výukového plánu a dle slov vyučující Mgr. Würtherlové Beatles probírají 4 hodiny s kombinací výkladu, poslechu hudby a filmů.

Pro komunikace s pedagogy jako prostředníky je nutné vytvořit databázi gymnázií, zjistit nejlépe přímo vyučující hudební výchovy. Na školách není centrální pracovník, který shromažďuje nabídku kulturních institucí. Návštěvy kulturních akcí a tedy i muzeí a výstav je věcí toho daného pedagoga a jeho přístupu. Direct mailová komunikace s nabídkou návštěvy výstavy se jeví jako možnost oslovení této cílové skupiny přes vyučující.

Z dotazníkového průzkumu též vyplynulo, že ti, kdo seznámil respondenta s hudbou Beatles, byli v 25% rodinní příslušníci. Proto může být jeden druh vizuálů při venkovní komunikaci cílen přímo na rodiče se sloganem „Vem svého pubertáka na Beatles“. U rodičů této cílové skupiny by byl i vhodný audio spot v rádiích, zvláště na hudebních kanálech. Ty volit podle poslechovosti cílové skupiny rodičů dospívajících.

#### Doprovodné programy k výstavě

Doprovodné programy k výstavě mohou být přesně cílené dle návštěvníků. Pro dospívající jsou vhodné workshopy s tématy související s Beatles. Mohou to být akce remixi beatlovských písní, volná tvorba inspirovaná určitou písničkou, přednášky hudebních publicistů a umělců o Beatles.

#### Obchodní produkty v muzejním obchodu Českého muzea hudby

Obchodní artikly vztahující se k Beatles by měly být součástí muzejního obchodu. Pro cílovou skupinu teenagerů jsou vhodné trička s motivem Beatles (mohou být i s nadsázkou využívajícího motivu Beatles), plakáty, publikace, drobné předměty – klíčenky, přívěsky. Suvenýrový program k výstavě se bude muset opírat o vizuál k výstavě vzhledem k autorským právům. Všechny předměty s motivem Beatles podléhají autorským právům nahrávací společnosti EMI a prodávají se pouze ty předměty, které jsou takto autorsky ošetřeny. Velký zájem je o notový materiál k písním Beatles, které budou také doplňovat obchodní nabídku.

## **9.4 Další strategie v udržení si cílové skupiny**

Mnoho muzeí má vlastní zkušenost z konání tzv. výstavního trháku, kdy návštěvnost se prudce zvýšila, ale po skončení výstavy se návštěvnost vrátila do normálu, čili do níže-

kých čísel. Aby návštěvnost zůstala vysoká jako při výstavní události, nebo alespoň vyšší, mělo by muzeum o návštěvníky dál pečovat nabízením dalších aktivit. V případě cílové skupiny dospívajících je velmi nasnadě vybudovat program pro gymnázia, který by rozšiřoval a doplňoval výuku hudební výchovy. Zde je nutná spolupráce s pedagogy vyučujícími hudební výchovu, kde například dotazníkovou metodou či telefonickým rozhovorem zjistit, co oni sami by přivítali ze strany Českého muzea hudby. Autorka této práce po dotazování s hudebními pedagogy došla k závěru, že to, co by vyučující přivítali, je odborný výklad hudby 70. a 80. let 20. století. Studenti dle svých vyučujících ne správně chápou hudební vývoj druhé poloviny minulého století, nerozumí hudbě – neumí používat hudební termíny ve svých projektech k výuce, ve kterých se většinou věnují moderní hudbě. Hudbu vnímají pocitově a neumí odborně moderní hudbu vnímat a rozebrat.

České muzeum hudby by mohlo na tomto poli si vybudovat rozšiřující program pro gymnázia. Mohl by být koncipován jako 10 setkání během školního roku, kdy studentům bude předkládán rozbor moderní hudby a kde by podstatnou část zaujímaly praktické ukázky. České muzeum hudby má od roku 2008 zřízeno oddělení Centrum pro dokumentaci populární hudby a nových médií, které by mohlo tento výukový program zpracovat a zajistit ho i personálně. Nabídka toho programu by opět se mohla rozšiřovat direkt mailovou komunikací, přes webové stránky Národního muzea a PR – tiskovými zprávami pro média.

Další aktivitou podporující si udržení mladého návštěvníka je realizace krátkodobých výstav, které by tématem, zpracováním a komunikací byly zaměřeny primárně na mladého návštěvníka. Cartwrigth Hall v Bradfordu uspořádalo výstavu „Sound and Fury“ (Zvuk a běsnění) – umění heavy metalu, která byla od prvopočátku zaměřena na mladého návštěvníka. Odvaha tohoto muzea byla oceněna tím, že mládež nejen hojně navštěvovala tuto výstavu a dokonce se vracela, ale naučila se i do muzea chodit.

Harmonogram mediální kampaně k výstavě o Beatles (od 5.6.2010 do konce ledna 2011)  
s ohledem na cílovou skupinu dospívajících:

termín realizace		Druh	počet	grafický návrh	cena za výrobu	cena za pronájem	cena za měsíc
15.5. - 15.1.2011	<b>outdoorová r.</b>	CVL	15 ks	13 000	20 000	300 000	50 000
15.5. - 15.1.2011		Fólie Tram	50 ks	6 000	20 000		50 000
15.5. - 15.1.2011		Fólie Bus	50 ks		20 000		50 000
15.5. - 15.1.2011		B1 školy	80 ks	5 000	8 000	180 000	30 000
15.5. - 15.1.2011		vlaky 49x49	200 ks	5 000	7 500	100 000	
dle rozpisu ČT	<b>audiovizuální r.</b>	TV spot – ČT			300 000	zdarma	
		spot kina				40 000	á týden
měsíc před výst.	<b>internetová r.</b>	webové stránky				5000	
14 dní před výst.		Facebook				5000	
7 dní před výst.		You Tube					
ke dni výstavy	<b>promo materiál</b>	skládačka k výstavě	100 000 ks	5 000	90 000		
měsíc před výst.		pozvánka na vernisáž	850 ks	2 000	9 000		
<b>Celkem</b>				36 000	474 500	630 000	<b>1 140 500</b>
<b>Cena total</b>							<b>1 140 500</b>

Tabulka č. 6 Přehled nákladů marketingové komunikace

## ZÁVĚR

V první kapitole autorka podává souhrnný přehled vývoje muzeí, kdy sbírky, většinou šlechtické, se transformovaly v muzea. Jaké podmínky musí instituce splňovat, aby se mohla nazvat muzeem – musí v sobě zahrnovat nejen funkci sběratelskou, ale též vědeckou, naučnou a prezentační. Zjednodušeně řečeno: muzea se od sbírek liší svým uspořádáním sbírek a funkcí společenskou. První muzea byla zakládána jako muzea zemská dokumentující přírodu, historii a kulturu přesně vymezené oblasti. K tomuto druhu muzeí se přikláněli všude tam, kde nebyly panovnické sbírky jako fundament většiny muzeí. To platilo i pro české země. Proto počátky českého muzejnictví byly svázány se sbírkami přírodovědeckými, které se staly základem pro Národní muzeum. Tyto sbírky byly získány většinou darem osvícených šlechticů. První kapitola pokračuje mapováním cest, které vedly k založení Národního muzea.

Druhá kapitola Ekonomické a sociální přínosy kultury konstatuje ekonomický přínos kultury a umění a provázanost s kulturní politikou České republiky, která reflektuje nejen ekonomické aspekty, ale samozřejmě také společenské, demokratické, rozvíjející osobnost občana státu, výchovné.

Na tuto kapitolu navazuje kapitola třetí Úloha muzeí ve společnosti. Základní funkce muzea zůstávají stejné, např. sbírkotvorná, badatelská, výchovná, prezentační, jen způsob, jak se tyto funkce realizují, se mění v kontextu měnících se paradigmat.

Marketing kulturních organizací jako kapitola čtvrtá je teoretickým východiskem pro část analytickou a projektovou. V tomto oddíle autorka definuje specifika muzejního marketingu, kde se z valné většiny opírala o zahraniční prameny. Problematika marketingu muzeí se ve světě praktikuje jako specifický obor od konce 80.let 20.století. V Čechách se stále objevuje.

Kapitola pět se týká Nových společenských rolí muzeí, jak se mění postavení muzeí v rámci nových technologií v nových tržních podmínkách.

Šestá kapitola rozebírá problematiku financování Národního muzea jako příspěvkové organizace s interními koncepcemi muzea. Legislativní rámec a marketingové aktivity, které si Národní muzeum vytýčilo, jsou dvě zásadní proměnné, se kterými Národní muzeum současně pracuje.

Situační analýza Národního muzea, Českého muzea hudby je obsažena v kapitole sedm. Autorka zde podrobuje analýze marketingový mix Českého muzea hudby, s důrazem na online aktivity – webové stránky muzea. Slabé a silné stránky jsou shrnuty do SWOT analýzy.

České muzeum hudby si je vědomo nutnosti budovat nové návštěvníky. První výstavou, která se bude věnovat populární hudbě, bude výstava o Beatles. Na této výstavě si ČMH chce vyzkoušet komunikaci s novým segmentem – dospívajícími. Proto byl zvolen v této práci dotazníkový výzkum vzorku tohoto segmentu. Výsledky výzkumu měly být odrazovým můstkem pro návrh komunikace Českého muzea hudby s mládeží ve věku 13 až 18 let, která studuje gymnázia. Projektová část v osmé kapitole předkládá návrh komunikace s touto cílovou skupinou.

V úvodu byly vysloveny hypotézy týkající se nového potenciálního segmentu, kdy autorka předpokládala, že se bude lišit postoj k návštěvám muzeí mezi gymnazisty a studenty průmyslovek a také se bude lišit návštěvnost dle geografického umístění škol. V tomto případě se hypotéza autorky potvrdila. Studenti gymnázií častěji navštěvují muzea než studenti průmyslovek a zároveň se jejich návštěvnost liší se od vzdáleností od Prahy. Respondenti z průmyslovek víc než z poloviny nechodí do muzeí vůbec, studenti z prostějovského gymnázia nenavštěvují muzea v 32%, v Českých Budějovicích už je to jen 15 % a v Praze pouze 3 % nechodí do muzeí. Další hypotéza se týkala, jak je zajímavá hudba Beatles pro dnešní dospívající a s tím spojený eventuelní zájem o výstavu této skupiny. Opět se potvrdila hypotéza, že hudba Beatles se jim stále líbí, a to v průměru u 40% gymnazistů, všichni hudbu znají, jen u průmyslovky většinu respondentů tato hudba nezajímá. Ohledně znalostí o této skupině jsou výsledky slabší, ale většina z nich přesto zná více než jednu písničku.

České muzeum hudby má zájem o budování přízně stávajících návštěvníků, ale zároveň vhodnou komunikací a obsahem svých výstav je schopno si budovat publikum nové.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Monografie:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DE BERGH, Joeri, *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, Marketingová komunikace, s. 91 ISBN 80-247-0254-1
- [2] DUBEN, Rostislav, *Neziskový sektor – V ekonomice a společnosti*, Praha, Codex Bohemia, 1996, ISBN 80-85963-19-1
- [3] FIALOVÁ, Dagmar, *Profesní a etické standardy a výkonnostní ukazatele muzejní práce*, Praha, Asociace muzeí a galerií, 2003, s. 5 ISBN 80-86611-02-7
- [4] FLEMING, Hansen, LARS BECH, Christensen, *Branding And Advertising*, Copenhagen Business Scholl Press, 2003, s. 103 ISBN 87-630-011-87
- [5] FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, Brno, Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9
- [6] FORET, Miroslav, *Marketingový průzkum – poznáváme svého zákazníka*, Brno, Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-2183-2
- [7] HORNER, Susan, SWARBROOKE, John, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0202-9
- [8] JOHNOVÁ, Radka, *Marketing kulturního dědictví a umění*, Praha, Grada Publishing, 2008, s. 134 ISBN 978-80-247-2724-0
- [9] JOHNOVÁ, Radka, ČERNÁ, Jitka, *Arts marketing*, Praha, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007, s. 105 ISBN 978-80-245-1276-1
- [10] KESNER, Ladislav, *Marketing a management muzeí a památek*, Praha, Grada Publishing, 2005, s. 13, 99 - 105 ISBN 80-247-1104-4
- [11] KOTLER, Neil, KOTLER, Philip, *Museum Strategy and Marketing*, San Francisco, Jossey-Bass Nonprofit and Public Management Series, 1998, s. 123 – 140, 210 ISBN 0-7879-0912-2
- [12] KOZEL, Radim, a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X
- [13] LORD, Barry, LORD, Gail, Dexter, *The manual of museum management*, London, The Stationery Office Ltd., 1997, s. 73 ISBN 0-11-290518-8



- [14] MCLEAN, Fiona, *Marketing and museum*, New York, Routledge, 1997, s. 53, 55, 139, 184 ISBN 0-415-10392-4
- [15] OGILVY, David, *O reklamě*, Praha, Management Press, 1996, ISBN 978-80-7261-154-6
- [16] PAVLÍČKOVÁ, Monika, *Praktický marketing*, Praha, Ekopress, 2004, ISBN 80-86119-81-5
- [17] PODUŠELOVÁ, Gabriela, *Sociologický výskum Múzeum a spoločnosť*, In: *Múzeum a zmena*. Praha, Asociace muzeí a galerií, 2003, s. 137 ISBN 80-86611-04-3
- [18] REKTOŘÍK, Jaroslav, a kolektiv, *Organizace neziskového sektoru*, Praha, Ekopress, ISBN 80-86119-41-6
- [19] RENTCHLER, Ruth, HEDE, Anne-Marie, *Museum Marketing – Competing in the global marketplace*, Oxford, Elsevier Ltd., 2007, s. 13 ISBN 978-0-7506-8065-3
- [20] SCOTT, David, Meerman, *Nová pravidla marketingu a PR*, Brno, Zoner Press, ISBN 978-80-86815-93-0
- [21] SKLENÁŘ, Karel, *Obraz vlasti*, Praha, Paseka, 2001, ISBN 80-7185-399-2
- [22] SMITH, Paul, *Moderní marketing*, Praha, Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1
- [23] SVOBODA, Václav, *Public relations moderně a účinně*, Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0564-8
- [24] ŠPÉT, Jiří, *Muzea ve vývoji společnosti a národní kultury*, Praha, Národní muzeum, 1979, s. 41, 110.
- [25] WAIDACHER, Friedrich. *Príručka všeobecnej muzeologie*. Bratislava : Slovenské národné múzeum – Národné muzejné centrum, 1999, 97 s. 97 ISBN 80-8060-015-5
- [26] ŽALMAN, Jiří, *Má hlava je muzeum aneb Dupání lehkou nohou v muzeologii*, Praha, Asociace muzeí a galerií, 2004, ISBN 80-86611-10-8

Interní materiály:

- [27] BÁRTOVÁ, Marika, POHL, Rudolf, *Obchodní a marketingové aktivity Národního muzea*, Praha: Národní muzeum, 2009

Internetové zdroje:

[28] BAČUVČÍK, Radim, Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008 [elektronický zdroj]/Radim Bačuvčík.—Zlín : VeRBum, 2009.—1 CD-ROM, s. 18 ISBN 978-80-904273-1-0

[29] DUFKOVÁ, Jana, Životní způsob a styl, [online]. [cit. 2009-12-14] dostupné z: [http://www.janaduff.estranky.cz/clanky/sociologie-zivotniho-stylu/Duffkova\\_zivotni\\_zpusob\\_variantnost\\_](http://www.janaduff.estranky.cz/clanky/sociologie-zivotniho-stylu/Duffkova_zivotni_zpusob_variantnost_)

[30] dějiny muzeologie, [online]. [cit. 2009-05-15] dostupné z [www](http://www.muzeologie.estranky.cz/stranka/dej_cesmuz):

[31] Cestovní mapa k hospodářskému oživení UNWTO, [online]. [cit. 2009-05-20] <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace-%281%29/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich-/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-%28UNWTO%29/Cestovni-mapa-k-hospodarskemu-oziveni-svetove-orga>

[32] Ekonomika kultury v Evropě, [online]. [cit. 2009-05-15] dostupné z [www](http://www.institutumeni.cz/res/data/003/000376.doc):

[33] European National Museums Identity politics, the use of the past and the European Citizen, [online]. [cit. 2009-05-15] <http://www.eunamus.eu/EuNaMus/EuNaMus.html>

[34] NĚMEC, Robert: Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. 2005. [online]. [cit. 2010-03-20] dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NM Národní muzeum.

ČMH České muzeum hudby.

CVL Citylight – reklamní plocha vyžadující specifickou výrobu plakátu.

MK Ministerstvo kultury.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1	„Znáte ČMH?“.....	66
Graf 2	„Navštěvujete pražská muzea? Jak často?“.....	67
Graf 3	Konzumace médií dle jejich druhů.....	68
Graf 4	Jaká média v jakém množství respondenti konzumují za určitý časový úsek.....	69
Graf 5	„Znáte hudbu Beatles?“.....	70
Graf 6	„Znáte členy skupiny Beatles?“ .....	71
Graf 7	„Máte sám či v rodině nosič s hudbou Beatles?“.....	72
Graf 8	„Kdo vás přivedl k Beatles?“.....	73
Graf 9	„Do jakého časového období byste zařadili Beatles?“.....	74

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1.	Počet muzeí na území hlavního města Prahy dle zřizovatelů .....	38
Tab. 2.	Přehled celkových příjmů ČMH za rok 2009 .....	52
Tab. 3.	Přehled celkových příjmů ČMH za rok 2008 .....	52
Tab. 4.	Přehled celkových příjmů návštěvnosti ČMH – Karmelitská za rok 2009.....	52
Tab. 5.	SWOT analýza ČMH.....	61
Tab. 6.	Přehled nákladů marketingové komunikace.....	89

**SEZNAM PŘÍLOH**

P I	Dotazník.....	100
P II	Syžet k výstavě.....	104

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

*Vážení studenti,*

*Muzeum hudby při Národním muzeu chystá výstavu o Beatles. Rádi bychom tímto dotazníkem zjistili, co by pro Vás bylo na této výstavě zajímavé, což by nám pomohlo v tvorbě doprovodných programů pro Vás. Dotazník je zcela anonymní a slouží ke studijním účelům. Prosím, zatrhněte u jednotlivých otázek i více odpovědí, pokud Vám vyhovují, nebo doplňte jinou alternativu. Děkujeme Vám za jeho vyplnění, a že jste v odpovědích maximálně otevření. Pěkný den.*

*1. Znáte Muzeum hudby v Praze? Prosím, zatrhněte variantu, která nejvíce odpovídá skutečnosti:*

<i>Ano znám a navštívil/a jsem ho se školou</i>	
<i>Ano znám a navštívil/a jsem ho soukromě (s rodiči, kamarády, apod.)</i>	
<i>Znám muzeum, ale nikdy jsem tam nebyl/a</i>	
<i>Ano znám a byl/a jsem v muzeu na koncertě</i>	
<i>Ano znám a byl/a jsem tam více než jednou</i>	
<i>Neznám a nikdy jsem tam nebyl</i>	
<i>Jiná:</i>	

*2. Navštěvujete pražská muzea? A jak často? Prosím, zatrhněte variantu, která nejvíce odpovídá skutečnosti:*

<i>Navštěvuji muzea se školou nejméně jednou za 3 měsíce</i>	
<i>Navštěvuji muzea se školou jednou za 6 měsíců</i>	
<i>Navštěvuji muzea soukromě (s rodinou, s kamarády apod.) nejméně jednou za 3 měsíce</i>	
<i>Navštěvuji muzea soukromě (s rodinou, s kamarády apod.) jednou za 6 měsíců</i>	
<i>Navštěvuji muzea soukromě (s rodinou, s kamarády apod.) jednou za rok</i>	
<i>Navštěvuji muzea se školou jednou za rok</i>	
<i>Nenavštěvuji muzea</i>	

**3. Jaká média konzumujete a kolik času jim věnujete?**

	<i>Až 3 hodiny denně</i>	<i>Více než 3 hodiny denně</i>	<i>Několikrát týdně</i>	<i>Několikrát měsíčně</i>	<i>nikdy</i>
<i>TV</i>					
<i>Rozhlas</i>					
<i>internet</i>					
<i>Sociální sítě</i>					
<i>Kino</i>					
<i>Denní tisk</i>					
<i>časopisy</i>					
<i>Jiné:</i>					

**4. Znáte hudbu skupiny Beatles?**

<b>Ano a líbí se mi</b>	
<b>Ano, ale povrchně</b>	
<b>Ano, ale nezajímá mě</b>	
<b>Ne, neznám</b>	

**5. Znáte nějaké písně od Beatles? Pokud ano, vypište je, prosím:**

.....

.....

**6. Znáte její členy? Pokud ano, vypište je, prosím:**

.....

**7. Máte vy sám osobně či v rodině nějaký nosič s hudbou Beatles?**

**a) ano**

**b) ne**

*pokud ano, prosím zatrhněte:*



<b>LP</b>	
<b>MC (kazeta)</b>	
<b>CD</b>	
<b>DVD</b>	
<b>MP3</b>	
<b>Jiné</b>	

**8. Kdo vás přivedl k Beatles? Prosím, zatrhněte:**

<b>Poslouchali/jí rodiče</b>	
<b>Poslouchali/jí prarodiče</b>	
<b>Od kamarádů</b>	
<b>Ve škole</b>	
<b>Z tv, rozhlasu</b>	
<b>Z internetu</b>	
<b>Jiné:</b>	

**9. Do jakého časového období byste Beatles zařadili?**

.....

**10. Napadne vás nějaký předmět či myšlenka, když se řekne Beatles? Prosím, vypište:**

.....

.....

*11. Je něco, co byste se chtěli dozvědět o Beatles?:*

.....

*12. Statistické údaje: Věk: .....*

<i>muž</i>		<i>žena</i>	
------------	--	-------------	--

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ VÝSTAVY BEATLEMÁNIE**

### **Konání:**

3.6.2010 – 10.1.2011

výstavní sály a dvorana Českého muzea hudby, Karmelitská 2, Praha 1.

### **Plán výstavy a komunikační trasa**

Výstava bude členěna do 16 tematických celků, jejichž obsah se bude muset přizpůsobit členitému výstavnímu prostoru v přízemí ČMH. Návštěvníci budou procházet po směru hodinových ručiček (respektuje se tak přirozená tendence návštěvníků a čtení zleva doprava) následujícími výstavními prostory:

- A. referenční místnost vestavěná do dvorany
  - 1. Jak The Beatles měnili svět...
- B. úvodní podloubní prostor se stálou vitrinou a malou nikou na západní straně
- C. chodba spojující 1. a 2. podloubí
  - 2. "Klub byl náš chrám" aneb Kořeny a počátky
  - 3. Na jevišti, ale za železnou oponou
- D. druhé podloubí, tzv. „nadsklepí“ s fixním zábradlím na jižní straně, za nímž je vstup do sklepa
  - 4. Hudební filmy, televize
- E. třetí podloubí, tzv. „transept“
  - 5. Magnetofony, gramofony, mejdany
- F. čtvrté podloubí, tzv. „předkaplí“
- G. chodba spojující předkaplí a kapli
  - 6. Říká se tomu Beatlemánie...
  - 7. Coververze, předělávky v tehdejší Československu
- H. kaple
  - 8. Útěk do studia – Nové zvuky, nové nástroje
- I. foyer
  - 9. All You Need Is Love
  - 10. Paralelní světy
- J. komorní sál
  - 11. All Things Must Past – jejich další osudy
  - 12. Imagine
  - 13. Epilog – Beatles naždy
- K. Dvorana
  - 14. Žlutá ponorka - samostatná uzavřená "kába"
- L. Chodba do dvorany (?)
  - 15. Lennonova zeď
  - 16. Beatleshop

Výstava se opírá o zejména o dvourozměrný materiál – fotografie, výstřižky, desky, noty, zpěvníky; aby nepůsobila jako "nástěnka", bude tento základní materiál vhodně doplněn dobovými reáliemi každodenního života zejména mladých lidí – společenské i běžné oděvy, obuv, bižuterie, pro 60. a 70. léta typické interiérové předměty – nábytek, drobná keramika, sklo, dobová reproduční technika apod.

Originální předměty, které se vztahují k The Beatles, budou zapůjčeny ze zahraničí – čtyři původní voskové figuriny z Muzea Madame Tussaud z roku 1964, banjolele George Harrisona, “Beatle Boot” – bota z majetku Johna Lennona z Bata Shoe Museum v Torontu; dále jsou v jednání další předměty ze sbírky Hard Rock Café Ltd.

Důležitou složkou celé výstavy bude interaktivní program – základním prvkem je “jukebox”, poslechový bod umožňující návštěvníkům vzájemně poslouchat vybrané skladby. Jednotlivé návrhy těchto interaktivních prvků jsou zmíněny tématických celků. Pro architektonickou koncepci výstavy bude možné využít prostor výstavních sálů a dvorany Českého muzea hudby – tu ovšem s podmínkou, že koncepce jejího využití poskytne prostor pro další společenské události. Nicméně by bylo velmi vhodné zvětšit stávající výstavní prostor, některá stěžejní témata při stávajícím návrhu libreta nemají dostatečnou prostorovou kapacitu. Jednotlivé prostory výstavy bude navíc vhodné od sebe oddělit tak, aby se vzájemně zvukově “nerušily”.

## 1. Jak The Beatles měnili svět...

### prostor a jeho využitelnost

Referenční prostor pojednaný jako symbolický vstup do celé výstavy.

### Autorský záměr

Poskytnout návštěvníkům celkovou orientaci a historický kontext postihovaných fenoménů.

### Obsah

Text: *„Přijde generace radioaktivity, kouření ve čtrnácti a snídání na Saturnu. A ta se nás bude ptát, co vlastně byli ti Beatles. Nepovídejte jim o dlouhých vlasech, o křiku a podobně. Přehrajte jim několik věcí z desky „The Beatles for Sale“ a oni pochopí, oč asi šlo. Mládež roku 2000 pozná z té desky upřímnost a pořádnou práci stejně jako my.“*

*Derek Taylor, hudební kritik*

*citát z knihy Miroslavy a Jiřího Černých Poplach kolem Beatles, 1966*

Na počátku byla 50. léta. Čtyři kluci z anglického Liverpoolu byli příslušníky generace, která měla šanci dospět do lepšího světa. Svět jejich rodičů byl poznamenán temnotou 2. světové války, z níž se mnozí již nevrátili. Následujících patnáct let šoku ze světové katastrofy a rozdělení světa na dva tábory přineslo zostřené vnímání názorové různosti, netoleranci – politické pro-

cesy 50. let, kolektivizaci, Mccarthysmus, válku v Koreji. Bylo to ale také patnáct let obnovy válkou zničeného světa, mírového života provázeného rozvojem vědy, technologií, organizace práce.

Od konce 50. let 20. století se rozvíjí masová civilizace a její kultura s novými možnostmi šíření (fotografie, gramofon, rozhlas, televize).

John, Paul, Ringo a George se potkali na přelomu času. Jejich hudba a jejich texty byly hudbou z budoucnosti – plné energie, radosti, jasu. A taky toho nejjednoduššího sdělení – prosím, potěš mne, miluj mne, miluju tě. „Nevěř nikomu, komu je nad třicet“, znělo heslo hippies a v té větě je odmítnutí všeho, co tehdejšího mladého člověka svazovalo s nevyhnutelností života v tradicích sociální, rasové a genderové nespravedlnosti, lži a nesvobodě.

atd.

Citát jako motto

text na cca 2 panelech max. po 1800 znacích

### **Exponáty**

bez exponátů – architektonicky pojatý vstup s velkými fotografiemi a interaktivním prvkem

### **Interaktivita**

Na **větším mechanickém interaktivním prvku** (např. ve formě otáčivých válců či jinak) ukázat časovou osu důležitých událostí v politice, hmotné kultuře a hudbě 2. poloviny 20 stol. do současnosti. Časová osa bude ohraničena daty narození a úmrtí členů Beatles. Největší důraz však bude kladen na léta 1960 – 1970, kdy byli The Beatles aktivní.

časová osa 1958–1980: politika, kultura, populární hudba (svět a česko/slovensko) – dobové fotografie

### **Chronologie The Beatles**

- The Beatles

- John Lennon (zpěv, doprovodná kytara), Paul McCartney (zpěv, basová kytara), George Harrison (sólová kytara, zpěv) a Ringo Starr (bicí, příležitostně zpěv).
- 1960 – v Liverpoolu přejmenováním z předchozí formace The Quarrymen vznikla skupina The Beatles
- 1960 – 1962 – The Beatles vystupují v Hamburku a ve Velké Británii
- 6. prosince 1961 – manažerem The Beatles se stává Brian Epstein
- září 1962 – k Lennonovi, McCartneymu a Harrisonovi se přidává bubeník Ringo Starr
- říjen 1962 – v Británii vychází u společnosti Parlophonu/EMI první singl The Beatles Love Me Do/P.S. I Love You
- 11. ledna 1963 – vychází singl Please Please Me/Ask My Why
- 22. března 1963 – vychází první album Please Please Me (Parlophonu/EMI)
- 11. dubna 1963 - vychází singl From Me to You/Thank You Girl a dostává se do čela britské hitparády
- 1963 – Beatles podnikají turné po Evropě, začíná Beatlemánie
- 1964 – turné po Spojených státech, Beatlemánie se přenáší i za oceán
- podzim 1964 – v českých kinech uveden film Perný den (A Hard Day's Night) o skupině Beatles
- května 1966 - poslední vystoupení The Beatles ve Velké Británii
- srpen 1966 – poslední vystoupení The Beatles v USA
- červenec 1967 – vychází osmé studiové album Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band (podle časopisu The Rolling Stone nejvlivnější rockové album všech dob)
- listopad 1968 – vychází dvojalbum "The White Album"
- 20. září 1969 – John Lennon oznámil ostatním členům skupiny The Beatles, že skupinu opouští
- léto 1969 - skupina natáčí poslední studiové album Abbey Road a její členové se vydávají na sólovou dráhu
- 10. dubna 1970 – Paul McCartney v rozhovoru o novém albu Let It Be oznámil, že se The Beatles rozcházejí

- 8. května 1970 – vychází poslední album The Beatles Let it Be
- 31. prosince 1970 – Paul McCarteny zahajuje v Londýně u Nejvyššího soudu právní kroky k definitivnímu ukončení činnosti skupiny
- 8. prosince 1980 – John Lennon se v New Yorku stává obětí atentátu
- 29. listopadu 2001 – umírá v Los Angeles George Harrison

## 2. „Klub byl náš chrám“ aneb Kořeny a počátky

### Prostor a jeho využitelnost

první podloubní prostor se stálou velkou vitrínou na severní zdi a malou nikou na západní straně

### Autorský záměr

Nastínit kořeny hudby a fenoménu The Beatles. Na symbolických objektech vyjádřit tato témata:

- Beatles a jejich kořeny, vlivy (Presley, skiffle, merseysound), současníci na startovní čáře (Rolling Stones), Quarry men, Club Cavern, Hamburg („Twist n’ Shout“)
- jak vypadal svět 15 let po 2. světové válce - svoboda, nadechnutí, začátek 60. let. (móda přežívající z let 50.)
- první nahrávky Beatles

### Obsah

Text: *„Kdybych měl peníze, opatřil bych každému nezletilému v našem městě kytaru.“*

*James Smith, liverpolský policejní náčelník, citát z knihy Miroslavy a Jiřího Černých Poplach kolem Beatles, 1966*

- Začátek příběhu The Beatles – „kytarové hnutí“ v Liverpoolu, merseysound na konci 50. let a jeho kořeny v „lidové“ zábavě stylu skiffle, černošského r’& b’, rock and rollové hvězdy Elvis Presley, Budy Holly, Edie Cochran ad.

- Počátky Beatles, skupina Quarrymen, jak se seznámili, první vystoupení v klubech v Liverpoolu a Hamburku, původní sestava Beatles – Stuart Sutcliffe a Pete Best
- Seznámení s Brianem Epsteinem, a první nahrávky a vystoupení v TV, žebříčky hitparád, koncertní turné do r. 1966
- První zmínky o Beatles v čs. Tisku
- text na 2 panelech max. po 1800 znacích

## **Exponáty**

### Vitrína:

první singly

album Please please me, 1963

album With the Beatles, 1963

fotografie ČTK (Cavern club atd.)

první plakáty

### vitřina:

velkoformátový plakát Beatles v šedých kostýmech

repliky šedých kostýmů

přebal singlu Twist n' shout

## **Doprovodný materiál**

příklady: nahrávky protagonistů + animovaná fotka – AV odděleně nebo v rámci jukeboxu

Twist n' Shout

Please Please Me

All My Loving

jedna z prvních zmínek o Beatles v Českém rozhlase

jedna z prvních zmínek o Beatles v československých filmových týdenících

první kamerové nahrávky z Cavern clubu (You tube)



případně videoklipy z této doby uvolněné EMI (diskuze v lednu)

koláž z naskenovaných a zvětšených prvních zmínek o Beatles v československém tisku

### **Interaktivní prvek**

- „Jukebox“ společný s tématem č. 3 (buď originální, nebo prvek vytvořený v rámci realizace výstavy)

## **3. „Na jevišti, ale za železnou oponou“**

### **prostor a jeho využitelnost**

- první podloubní prostor se stálou velkou vitrínou na severní zdi a malou nikou na západní straně
- chodba spojující 1. a 2. podloubí

### **Autorský záměr**

Souběžně s kořeny fenoménu The Beatles nastínit populární kulturu v ČSSR konce 50. a 1. pol. 60. let.

### **Obsah**

Text: Stejná doba v tehdejší ČSSR – protagonisté tehdejší popmusic, počátky rock and rollu (bigbít) v českých zemích, západní vlivy zprostředkované ilegálním dovozem a rádiem Luxemburg. Fenomén malých divadelních scén, kde vzniká silná generace popových zpěváků a skupin (Gott, Matuška, Vondráčková, Kubišová, Neckář ad.) Divadla Apollo, Reduta, Semafor – zde zejména představení o Zuzaně a Ondráš podotýká. Bratislavská Reduta. Sputnici, Komety, Olympic, Flamengo, matadors, slovenští beatmen, bigbeat kvintet souboru Julia Fučíka, Flamengo, Crazy boys...

- Koncert Louis Armstronga v Lucerně 1966
- Živá populární hudba mimo divadla – plesy, taneční, Čaje o páté
- mladí muži a ženy, vojáci
- Rušení veřejného pořádku, represe, buzerace

text na 2 panelech max. po 1800 znacích

### **Exponáty**

- fotografie ČTK (účesy – vysoké drdoly, móda)
- kostýmy: dobová společenská móda v Československu – mladí muži a ženy (šaty do tanečních, na čaje...)
- samizdat – „Cízův dopis“ – ukázka dobového slangu z 50. let
- hudebniny ( Začínáme od Adama)

### **Doprovodný materiál**

- první československé videoklipy, Semafor v začátcích, twist („Oliver Twist“)
- obdobně jako Bigbít – ukázky z filmových týdeníků, nahrávky, animovaná fotka – přebytky z natáčení, osobní vzpomínky

### **Interaktivní prvek**

audio video jako společný jukebox

## **4. Hudební filmy, televize**

### **prostor a jeho využitelnost**

druhé podloubí, tzv. „nadsklepí“ s fixním zábradlím na jižní straně, za nímž je vstup do sklepa (tj. není možné do tohoto podloubí vstoupit z venku)

### **Autorský záměr**

Ukázat, že Beatles pronikli do povědomí československých diváků především díky promítání Perného dne v roce 1965, které nastartovalo vlnu beatlemánie u nás. Zároveň ukázat dobový fenomén hudebních filmů a počátky videoklipu. Televizní vysílání jako další faktor beatlemánie (zejména VB a USA).

### **Obsah**

Text: -A HARD DAY'S NIGHT (10.7.1965)

- Televizní vysílání v VB a USA (BBC a Ed Sullivan Show) a první hudební filmy Beatles, které znamenaly počátek beatlemanie na Západě i u nás – Perný den (6.7. 1964 v Británii, premiéra u nás říjen 1964) - co znamenaly z hlediska filmové historie (posun od muzikálů k filmům kapel), jak se šířily v Česku

- Další filmy Beatles – Help!, TV film Magical Mystery Tour ....
- TV a film v tehdejší Československu – první hudební filmy (Starci na chmelu, Kdyby tisíc klarinetů...) jsou ještě před Perným dnem; Formanův Konkurs, soutěž Hledáme nové talenty
- První klipy – Dáme si do bytu (je rokenroll)
- Televizní tvorba u nás – Přenosy Semafor, Písňe pro Rudolfa III. (byla nějaká cover verze?), Šíleně smutná princezna (*Neckář tam měl beatleboty*)
- rozhlasová Houpačka

text max. 4x 1800 znaků na 4 panelech

### **Exponáty**

- raritní československé filmové plakáty prvních Beatles filmů (Perný den, Pomoc, Žlutá ponorka) a a současných československých hudebních filmů jako Starci na chmelu, Kdyby tisíc klarinetů
- dobové fotografie, které se tehdy prodávaly k filmu Perný den
- staré kino sedačky (k dispozici 4 řady po 4 sedačkách)
- staré televize

### **Doprovodný materiál**

videoprojekce - ukázky ze zmíněných filmů a TV

### **Interaktivní prvek**

....

## **5. Magnetofony, pásky, desky, gramofony, mejdany**

### **prostor a jeho využitelnost**

třetí podloubí, tzv. transept

### **Autorský záměr**

Beatlemánie v domácím prostředí – trh s deskami a suvenýry na Západě, její hlavní projevy u nás – např. nahrávání z rádia na magnetofonové pásky – v prostředí domácího mejdanu

## **Obsah téma**

Text: trh s nahrávkami (u nás licenční desky, ostatní nahrávky z rádia, z černého trhu, burzy nebo pokoutně ze zahraničí), fenomén gramokaret (např. Adresát neznámý vyšel jako gramokarta), obecně rozvoj záznamové techniky a masového šíření nahrávek – hudební business. SP, EP a LP desky Beatles a jejich licenční desky u nás.

- fenomén rádio Luxembourg
- příběh magnetofonu Sonet Duo: nahrávání z rozhlasu
- skandál s falešnou deskou Beatles z NDR (původní nahrávky s Tony Sheridanem, viz Břečka...)
- Na beatlemánii také reagovala vůbec první a navíc původní kniha o Beatles v socialistickém bloku Poplach kolem Beatles manželů Černých, která vyšla ještě dříve než první licenční desky u nás, a to r. 1966.
- fenomén domácích mejdanů (svoje úlovky si mladí navzájem předváděli na domácích party)

text max. 4x 1800 znaků na 4 panelech

## **Exponáty**

navodit prostředí domácího mejdanu:

- dobový nábytek a drobná keramika
- dobová móda
- dobová audiotechnika: sonet Duo
- zápisníček nahraných písní z rádia
- kniha Poplach kolem Beatles
- plakáty
- licenční desky z ČSSR a jiných zemí socialistického bloku

## **Doprovodný materiál**

- audioukázky z hrajícího sonetu Duo (možný audio mix se zvuky z mejdanu)
- video: Josef Laufer v pokoji fánynky vypráví, jak mluvil s Beatles (archív ČT)

## **Interaktivní prvek**

Kotoučový magnetáček s nahrávkami k dispozici návštěvníkům – jak se pustí páska, jak najít záznam.

### **6. Říká se tomu beatlemánie...**

#### **prostor a jeho využitelnost**

čtvrté podloubí - předkaplí

chodba mezi předkaplím a kaplí

#### **Autorský záměr**

nový fenomén koncertů na sportovních stadionech, hysterie fanoušků a únava protagonistů

#### **Obsah téma**

**Text:** nový fenomén koncertů na sportovních stadionech (koncert na Shea Stadium jako vrchol beatlemánie), řev fanoušků takový, že se Beatles neslyšeli

- hysterické fánynky Beatles – paralela hysterické fánynky Karla Gotta a Waldemara Matušky u nás; móda a účesy.
- vznik legend o Beatles: Paul Mc Cartney zemřel, Beatles budou koncertovat na Strahově, ve Žluté ponorce jsou česká slova, Ringo dal svému dítěti vědomě české jméno (Zak – žák)
- Beatles využívání jako značka, která prodává cokoli:
- suvenýry s Beatles v Anglii
- u nás například reklama na auto Škoda s hudbou Beatles v pozadí.

Text max. 3 panely po 1.800 znacích

#### **Exponáty**

- suvenýry Beatles (tác, propiska, hrnky...)
- Mladý svět 1963: „Říká se tomu beatlemania“ a další výstřižky
- tisk: legendy – zemřel Paul, Beatles na Strahově...

#### **Doprovodný materiál**

součástí interaktivního prvku

## **Interaktivní prvek**

Trenažér beatlemánie: „chcete se cítit jako Beatles?“, po zmáčknutí tlačítka by se rozsvítily prudce do očí silná světla a ozval se řev fanoušků a fanynek. Knoflík by mohl být otáčecí, lidé by si tak mohli nastavit, kolik beatlemánie „snesou“, vrchol bod Shea stadium.

## **7. „Tak co, ještě při nich omdlíváš?“ Coververze The Beatles v ČSSR**

### **prostor a jeho využitelnost**

čtvrté podloubí - předkaplí

chodba mezi předkaplím a kaplí

### **Autorský záměr**

Víceméně oficiální uznání Beatles ze strany socialistického establishmentu uvolnilo možnost nahrávat coververze a předělávky hitů s podmínkou textu v českém jazyce. Mnozí zpěváci se na vlně Beatles svezli, aniž by rockově cítili, např. Milan Chladil. Ukázat spektrum předělávek ve srovnání s coververzemi z jiných zemí.

### **Obsah**

text max. 2x 1800 znaků

### **Exponáty**

fotografie, nahrávky

### **Interaktivní prvek**

poslechový bod jukebox

## **8. Útěk do studia aneb Nové zvuky, nové nástroje**

### **prostor a jeho využitelnost**

kaple

### **Autorský záměr**

V prostředí nahrávacího studia ukázat posun od koncertování ve složení 3 kytary a bicí ke složitějším kompozicím za využití nových zvuků (syntetizátory, melotron, sitár, valcha, ale

i bachovské trubky v Penny Lane, smyčce v Yesterday a buzuki v Girls...), kvůli větší složitosti a instrumentální náročnosti a také kvůli únavě z beatlemánie upouštění od živých koncertů a přesun do nahrávacího studia – komunikace s fanoušky už ne naživo, ale skrz vydané desky.

### **Obsah**

- novátorství Beatles po r. 1966 poté, co se věnovali již jen studiové tvorbě – elektronické nástroje (kytary, klavíry) – samplery (mellotron), syntezátory
- Fenomén elektrických kytar, trh s nástroji u nás (na co se hrálo tam a tady, dostupnost výroba, cena). Kytary zn. Jolana (hrál na ni Harrison) – výroba v Blatné a Hořovicích (mezinárodní ocenění – sběratel J. Janků).
- výroba elektrofonických nástrojů v českých zemích – vznik prvního syntezátoru (je ve sbírkách ČMH) na HAMU ve skupině prof. Syrového.
- další nástroje – prvotní v období Quarrymen – nástroje skiffllu (basa z bedny od čaje, valcha, housle z krabic od doutníků apod.), foukací harmonika
- indické nástroje – sitár, tabla,
- originální banjolele - Harrison
- nástrojová obsazení skupin r'n'r, rock, blues, další styly - hippies, Dylan
- na co se hrálo v ČSSR – podomácku vyráběné nástroje (viz pořad Retro, díl Hudební bastlení)

text max. 2x 1800 znaků

### **Exponáty**

- originální bendžolele George Harrissona (Beatles Story Liverpool)
- nahrávací studio
- hudební nástroje (naše sbírka – zápůjčky) „muzeum hudebních nástrojů“:
- kytara Futurama (Popmuzeum)
- replika Harrisonovy kytary (The Bugles)
- replika Beatles bubnu (Třešňák)

### **Doprovodný materiál**

ukázky do sluchátek u nástrojů v skladbách Beatles a dalších

### **Interaktivní prvek**

sampler – možnost mixování vlastní hudby a la psychedelic rock

## **9. All You Need Is Love**

### **prostor a jeho využitelnost**

foyer

### **Autorský záměr**

Tématické celky 9. a 10. se budou prolínat – jde o to vytvořit mosaiku á la kultovní obal desky Sgt. Pepper Lonely Heart Club – popsat fenomény závěru 60. let v pozitivní i negativní rovině (téměř nehodnotit, věci konstatovat spíše s tehdejší optikou).

Téma č. 9 je zamýšleno jako kladá stránka, téma č. 10 mapuje odvrácenou stranu. Vždy se prolínají skutečnosti z obou stran opony.

Téma č. 9: Psychedelie, protagonisté let 60. (á la Klub osamělých srdcí), východní filosofie, obdiv k Maovi, sexuální revoluce, vizuální stránka hippies...

### **Obsah a exponáty**

- originální voskové figuríny (Beatles Story Liverpool) – jsou na obálce alba Sgt. Pepper, které je symbolem tohoto prostoru (psychedelické období)
- protagonisté 60. let á la Klub osamělých srdcí
- John a Yoko
- vizuální složka hippies:
- hippies móda – česká, z UPM, indické kurty, žebřadla, pásky v hlavě, lennonky
- foto VW bus – auto hippies
- obdiv k Maovi – rudá knížka, kluci chodili na čínské velvyslanectví a nafasovali si tam rudou knížku s Maovými citáty česky
- společnost Apple
- východní filozofie, Maharishi,
- sexuální revoluce, antikoncepční pilulka
- protesty proti válce ve Vietnamu
- Magical mystery tour – Strawberry fields



- ohlasy hippies v Čechách – máničky, svatby na louce
- trpaslík (na obalu Sgt. Pepper, pak na Georgeově albu All Things Must Past – je z produkce ústecké tovrány Maresh)
- psychedelie: velkoformátové obrazy V. Tučapského „Invaze do Pepřenie“ a „Fab Four“
- kniha Kdo chytá v žitě – četl Chapman po vraždě Lennona, symbol pocitu maldé generace 60. let.

text max. 2x 1800 znaků

### **Doprovodný materiál**

- hraje nahlas hudba Sergeant Pepper, Strawberry Fields...
- fenomén rukodělných časopisů v tehdejším ČSSR (např. časopis Dorka s hippies vestičkami, korálkovými náhrdelníky apod., oblečení v ČSSR, kristusky, žebradla čím „orvanější“, tím lepší)
- imaginace hippies ve Formanových Hair
- indická tabla, indické kostýmy (Veronika)
- květované šaty

### **Interaktivní prvek**

viz 9

## **10.Paralelní světy**

### **prostor a jeho využitelnost**

foyer

### **Autorský záměr**

Prolínáním s předchozím tématem ukázat mnohoznačnost závěru 60. let – byl svět skutečně připraven na příchod věku Vodnáře? Rozhodně nemá být agitka, pouze pozitivistický popis všech – i negativních – aspektů nejnadějnějšího období 20. století.

### **Obsah**

- negativní stránky („překvapivé“ konce drogových výletů)
- skandály kolem Beatles / slavnější než Ježíš Kristus, chřestění klenoty, Two Virgins apod./,

- establishment na obou stranách opony, vražda Kennedyho, válka ve Vietnamu, spřátelená vojska v Praze,
- negativní hrdinové - Charles Manson, krvavé incidenty na koncertu Rollings Stones... ad.

text max. 2x 1800 znaků

### **Exponáty**

společné s tématem č. 9

### **Doprovodný materiál**

společně s tématem č. 9

### **Interaktivní prvek**

ozvučení prostoru

pomocí interaktivity vyřešit témata, která mohou být „mládeži v určitém věku nepřístupná“ – drogy, volný sex, Mansonova Family apod.

## **11. All Things Must Past – rozpad The Beatles a jejich další osudy**

### **prostor a jeho využitelnost**

Komorní sál

### **Autorský záměr**

Jejich další osudy a osudy jejich dětí

### **Obsah**

text max. 4x 1800 znaků

### **Exponáty**

fotografie, plakáty, LP desky, zvukové ukázky samostatné tvorby

## **12. Imagine**

### **prostor a jeho využitelnost**

komorní sál – uzavřená „entita“ uprostřed komorního sálu

### **Autorský záměr**

citát Lennona z Playboye – „70. léta skončila, pojdme si užít osmdesátá. Jen jen na nás, co z nich uděláme.“

Yoko Ono, Lennon jako symbol po atentátu, zeď, mírový klub JL

### **Obsah**

text max. 2x 1800 znaků

### **Exponáty**

samostatný prostor pojatý jako scéna z klipu IMAGINE – bílý klavír, stěny, záclony

### **13. Epilog – „Beatles navždy“**

konec komorní sál nebo sál 1. patro

### **prostor a jeho využitelnost**

komorní sál

### **Autorský záměr**

Beatles navždy v soukromých sbírkách a domácím umění (tím bychom vyznění již řečeného záměrně trochu „shodili“, aby bylo evidentní, že výstava nechceme dělat Beatles a Johnu Lennonovi závažný pomník.)

### **Obsah**

text max. 2x 1800 znaků

### **Exponáty**

- domácí umění (jesličky, výšivky, malované kameny, pивní láhve, vlastnoruční kalendáře, nalepené výstřižky apod.)
- knihovna publikací o Beatles
- časopisy českého Klubu beatlemaniaků
- fenomén revival bandů
- současný business (suvenýry, remasterovaná edice)

### **Doprovodný materiál**

video projekce Free As The Bird (1995) jako epilog na závěr

## **Interaktivní prvek**

vědomostní databáze s naskenovanými články

### **14.Žlutá ponorka**

samostatná uzavřená kóje ve dvoraně jako herna: interaktivní prvek typu karaoke (nebo playstation, pokud bude zapůjčeno jako prezentace distributorské firmy); nebo mixážní zařízení umožňující návštěvníkům vytvořit vlastní „psychedelickou skladbu“ – ze zvuků ve výstavě, rádia, kousků písniček nebo vlasních melodií; zároveň prostor na poslechové pořady, „klubová setkání“ apod. – místo pro cca 30 lidí.

### **15.Lennonova zed'**

Interaktivní prostor pro vzkazy návštěvníků výstavy v chodbě do dvorany.

### **16.Beatleshop**

Nutná spolupráce s Via Musica Café.