

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Vypracovala: Iveta Dušková
Vedoucí práce: Ing. Kamila Hrabáková

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iveta DUŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E16275**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Marketingová komunikace v neziskovém sektoru**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Na základě analýzy specifík neziskového sektoru navrhnout kampaň pro vybranou neziskovou organizaci.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat
3. Analýza a syntéza výsledků
4. Návrh kampaně

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: Sage.

Hannagan, T. J., & Novotná, J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Šedivý, M., & Medlíková, O. (2017). *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada.

Šimková, E. (2006). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kamila Hrabáková

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 14. října 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(přesná kopie na elektronické formě)

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
070-05 České Budějovice


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

.....

Iveta Dušková

V Českých Budějovicích dne 16.4.2021

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Kamile Hrabákové za ochotu a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Nejen, že nasměrovala mou práci tím správným směrem, ale také mi poskytla hodnotné informace. Také bych ráda poděkovala paní Bc. Kateřině Mikulandové za poskytnutí informací týkajících se Husitského muzea.

Anotace

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací v neziskové organizaci, Husitském muzeu v Táboře. Předmětem zkoumání je to, zda tato nezisková instituce naplňuje své marketingové cíle, jaké prostředky ke komunikaci využívá, také porovnává návštěvnost s dalšími obdobnými muzei, a zjišťuje, zda je komunikace s návštěvníky muzea úspěšná. První část bakalářské práce uvádí teoretické základy, které se vztahují k problematice marketingové komunikace. Tato teorie je dále aplikována přímo na daný objekt. Pomocí SWOT analýzy jsou zjištěny všechny silné a slabé stránky, a všechny příležitosti a ohrožení. Zmapování těchto ukazatelů ukáže, jak si instituce stojí, a jaké by mohlo být možné řešení ke zlepšení marketingové komunikace. Cílem práce je zjištění nejslabších stránek Husitského muzea v Táboře a vlastní návrh možného zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, nezisková organizace, muzeum, návštěvnost, SWOT analýza

Annotation

This thesis deals with marketing communication in non profit organization, the Husite museum of Tábor. The issue of this survey is, if this non-profit organization fills in its own marketing goals, what resources it uses for communication, also compares attendance with other simillar museums and finding out if the comunication with visitors is succesful. Teoretical foundations explain marketing issues. This theory is applied directly to the object. With SWOT analysis are discovering all strong a weak parts, and all opportunities and threat. Mapping all these indicators shows how the institution stands on the market and what results are better for marketing communication. The goal of this thesis is to discover the weakest parts of the Husite museum and the suggestion of improvement for marketing communication.

Key words

Marketing communication, non profit organization, museum, attendance, SWOT analysis

OBSAH

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD..... | 4 |
| 2 | Literární přehled..... | 5 |
| 2.1 | Marketing..... | 5 |
| 2.2 | Marketing v neziskových organizacích..... | 5 |
| 2.3 | Marketingová komunikace..... | 5 |
| 2.3.1 | Reklama..... | 6 |
| 2.3.2 | Direct marketing..... | 7 |
| 2.3.3 | Podpora prodeje..... | 8 |
| 2.3.4 | Public relation..... | 9 |
| 2.3.5 | Event marketing..... | 10 |
| 2.3.6 | Sponzoring..... | 10 |
| 2.3.7 | Osobní prodej..... | 11 |
| 2.3.8 | On-line komunikace..... | 11 |
| 2.4 | Neziskový sektor..... | 12 |
| 2.4.1 | Charakteristika veřejného neziskového sektoru..... | 13 |
| 2.4.2 | Charakteristika soukromého neziskového sektoru..... | 13 |
| 2.4.3 | Typologie neziskových organizací..... | 13 |
| 2.4.4 | Mezinárodní klasifikace neziskových organizací..... | 15 |
| 2.4.5 | Marketingová komunikace v neziskovém sektoru..... | 15 |
| 3 | Cíle a metodika..... | 17 |
| 3.1 | Cíl práce..... | 17 |
| 3.2 | Metodika práce..... | 17 |
| 4 | Praktická část..... | 18 |
| 4.1 | Charakteristika Husitského muzea..... | 18 |
| 4.1.1 | Vymezení základního účelu zřízení organizace a předmětu její činnosti..... | 18 |
| 4.1.2 | Právní postavení organizace..... | 18 |
| 4.1.3 | Obecné směřování muzea..... | 18 |
| 4.1.4 | Historie husitství v Táboře..... | 18 |
| 4.1.5 | Historie Husitského muzea v Táboře..... | 19 |
| 4.2 | Charakteristika stálých expozic..... | 21 |
| 4.2.1 | Stará radnice..... | 21 |
| 4.2.2 | Expozice Husité..... | 22 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 4.2.3 | Chodby středověkého podzemí | 24 |
| 4.2.4 | Gotický sál..... | 24 |
| 4.2.5 | Bechyňská brána..... | 25 |
| 4.2.6 | Vyhlídková věž Kotnov..... | 25 |
| 4.2.7 | Rajský dvůr..... | 25 |
| 4.2.8 | Galerie Ambient | 26 |
| 4.2.9 | Památník dr. Edvarda Beneše | 26 |
| 4.3 | Spolupráce se zahraničím..... | 27 |
| 4.3.1 | Husův dům v Kostnici | 27 |
| 4.4 | Marketingová komunikace Husitského muzea v Táboře..... | 27 |
| 4.4.1 | Reklama | 27 |
| 4.4.2 | Podpora prodeje..... | 29 |
| 4.4.3 | Public relation..... | 29 |
| 4.4.4 | Přímý marketing | 30 |
| 4.5 | Porovnání návštěvnosti Husitského muzea v Táboře s muzei v okresních městech Jihočeského kraje | 30 |
| 4.5.1 | Husitské muzeum v Táboře | 30 |
| 4.5.2 | Regionální muzeum v Českém Krumlově..... | 31 |
| 4.5.3 | Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích..... | 33 |
| 4.5.4 | Muzeum Jindřichohradecka..... | 34 |
| 4.5.5 | Muzeum Středního Pootaví Strakonice | 35 |
| 4.5.6 | Prachatické muzeum..... | 36 |
| 4.5.7 | Prácheňské muzeum v Písku | 37 |
| 4.6 | SWOT Analýza..... | 39 |
| 4.7 | Muzeum v době koronaviru | 40 |
| 5 | ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI A VYTVOŘENÍ ATRAKTIVNĚJŠÍ INSTITUCE | 41 |
| 5.1 | Středověký vůz..... | 41 |
| 5.1.1 | Kalkulace nákladů | 42 |
| 5.2 | Středověká kavárna..... | 43 |
| 5.2.1 | Kalkulace nákladů | 44 |
| 5.3 | Audio průvodce v chytrém telefonu..... | 45 |
| 5.3.1 | Kalkulace nákladů | 46 |
| 6 | ZÁVĚR | 47 |
| I. | SUMMARY | 49 |
| II. | Literatura a internetové zdroje | 51 |
| III. | Seznam obrázků..... | 1 |

| | | |
|------------|-----------------------------|----------|
| IV. | Seznam tabulek | 1 |
| V. | Seznam grafů..... | 1 |

1 ÚVOD

Marketingová komunikace nás obklopuje v každodenním životě. Objevuje se všude kolem nás. Když sedíme doma na pohovce a sledujeme televizi, padesát procent času se na všech kanálech vysílají reklamy. Ve městě můžeme nespočet plakátů, pohyblivých a světelných reklam nebo billboardů. Různé nabídky nacházíme v emailu, na telefonu, nebo v poštovní schránce. V obchodě nám nabízejí slevové poukazy, dárky či bonusy. Z toho je zřejmé, že firmy a instituce na nás působí ze všech stran. Zvou nás na připravované akce, nabízejí nový výrobek, a to vše za účelem přilákat nové nebo stávající zákazníky, a prodat jim svůj výrobek nebo poskytnout službu a docílit jejich spokojenosti.

Již od základní školy mě zajímá historie, kterou jsem v této práci mohla propojit s marketingem. Husitství tvoří velkou část české historie, a jelikož je město Tábor místem, kde vzniklo, sídlí zde i Husitské muzeum. Instituci jsem navštívila několikrát, jelikož je blízko mého bydliště, za účelem zjištění informací a podkladů pro vypracování této bakalářské práce.

Muzeum patří mezi neziskové organizace, jejímž obecným cílem je vytvořit návštěvnický atraktivní muzeum otevřené zároveň pro více cílových skupin, jako jsou děti a mládež, hendikepovaní, turisté nebo badatelé. Tak jako ziskové podniky, i tato instituce využívá marketingovou komunikaci, a snaží se přilákat svoje návštěvníky pomocí marketingových komunikačních nástrojů.

V první části práce se věnuji vysvětlení marketingu, marketingové komunikace a jednotlivých marketingových nástrojů, také vysvětluji pojem neziskový sektor a uvádím jeho členění. V druhé části se zmiňuji podrobněji o muzeu, jeho expozicích, a komunikaci s návštěvníky. Porovnávám návštěvnost muzea s obdobnými institucemi v ostatních městech Jihočeského kraje. Pomocí SWOT analýzy se snažím najít neobjevenou atraktivitu, kterou bych navrhla a díky níž by se návštěvnost muzea mohla ještě zvýšit.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Marketing

Podle představenstva Americké marketingové asociace (AMA) je marketing činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření komunikací, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost (Actionable marketing guide, 2021).

2.2 Marketing v neziskových organizacích

Marketing v podnicích je proces, který zajišťuje zisky z prodeje produktů. V neziskové organizaci se marketing také zaměřuje na produkt a jeho prodej. Akademická půda vnímá marketing neziskové organizace jako proces, do kterého patří i fundraising. Logicky, ale i podle zkušenosti z praxe, je fundraising daleko rozsáhlejší než marketing. Neziskové organizace staví svojí existenci na fundraisingu, marketingové nástroje se uplatňují především tam, kde jde o získání příjmů z prodeje vlastních produktů – výrobků nebo služeb.

Marketing pracuje na podobných principech jako fundraising. Důležitý je koncový článek v celém procesu – klient, který odebírá či nakupuje služby nebo výrobky (ve fundraisingu je to dárcem, podporovatel). Marketing se týká prodeje. Jde v něm o to, jak produkt organizace dostat za správnou cenu na správné místo a ve správném čase ke správnému klientovi.

Marketing a fundraising jsou velmi úzce provázány a často se překrývají. Nelze je uměle oddělit. Důvodem je fakt, že jeden člověk může být zároveň klient, dárcem nebo dobrovolník (Šedivý, M., 2009).

2.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další státní, nestátní, ziskové, neziskové instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření, hazard) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky, rozšíření povědomí o historii a kultuře státu) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas (Karlíček, M., Král, P., 2011).

Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem pro komplexnější produkty a služby. Zatímco pro prodej základních potravin jako jsou rohlíky nebo jogurty, toho stačí poměrně málo, a to mít k dispozici distribuční cestu ke konečnému zákazníkovi, u prodeje náročnějších strojírenských zařízení, informačních systémů, galerií či muzeí, nebo třeba lázeňských pobytů je toho třeba o poznání více. Nejprve se musí zákazník o takovém produktu dozvědět. Je to snazší v okamžiku, kdy má o podobný produkt sám zájem a informace si aktivně vyhledá. V opačném případě je nutné tento zájem v zákazníkovi probudit. Aby bylo možné tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace (BusinessVize, 2011).

Níže uvedu přehled komunikačních nástrojů, které mohou uplatnit všechny organizace. Tyto nástroje komunikace se souhrnně nazývají mix marketingové komunikace (Business jargons, 2021).

2.3.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o produktu a ovlivňování postojů k němu. Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace, přitom náklady na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů, posluchačů bývají poměrně nízké. Reklama zároveň zvyšuje jeho atraktivitu.

Reklama také představuje efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím reklamy lze efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama přitom také ovlivňuje, zda bude daný produkt vnímán v dané společnosti jako atraktivní.

Často je reklama rovněž efektivním nástrojem k přímému zvyšování prodeje.

Na druhou stranu reklama může mít i své nedostatky. Platí, že reklamní sdělení jsou na dnešních konkurenčních trzích vystavena velké konkurenci. Příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty také reagují sníženou pozorností. Reklamní poutače také kazí vzhled města, hlavně pokud se jedná o jeho historickou část.

Organizace mohou využívat k šíření reklamních sdělení několik typů médií. Mohou si zaplatit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu,

reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a internetovou reklamu. Jednotlivá reklamní média mají svoje specifika. Odlišují se mimo jiné profilem svých diváků, čtenářů, posluchačů, rozsahem informací, které mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů atp (Karlíček, M., Král, P. (2011)).

2.3.2 Direct marketing

Direct marketing označovaný také jako tzv. přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli osobně navštěvovat potenciální zákazníky. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing v průběhu let zaznamenal řadu významných vývojových změn.

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje

1. *přesné zacílení*
2. *výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny*
3. *vyvolání okamžité reakce daných jedinců*

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do 3 skupin:

- sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy, neadresná roznáška)
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing, mobilní marketing)
- sdělení využívající internet (e-maily, e-mailové newslettery)

Direct marketing oproti reklamě cílí na výrazně užší segmenty. Dokáže v mase stávajících či potenciálních zákazníků identifikovat ty nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince.

Možnosti přesného zacílení nejsou možné bez detailní znalosti cílové skupiny. Direct marketing proto nemůže fungovat bez kvalitní databáze. Nezbytnou součástí databáze jsou aktuální kontaktní informace. Pokud databáze neobsahuje správné adresy, telefonní čísla, e-maily či jiné kontakty, nemůže být kampaň úspěšná. Validitu kontaktů je vhodné před spuštěním kampaně prověřit prostřednictvím telemarketingu.

Direct marketing směřuje primárně k vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Touto reakcí může být podání objednávky, ale i jiný úkon, který stávajícího či potenciálního zákazníka k finální objednávce nějakým způsobem přibližuje. Oslovený jedinec si může např. vyžádat brožuru, navštívit webové stránky, zatelefonovat na informační linku apod.

Výzva k akci by měla být dostatečně urgentní, aby motivovala oslovené zákazníky k bezodkladné odpovědi. Toho lze dosáhnout např. časovým omezením nabídky. Požadovaná reakce musí být zároveň velmi jednoduchá a nevyžadovat žádné větší úsilí („proklik“ na webovou stránku bude efektivnější, než pouhý hypertextový odkaz).

Schopnost vyvolat okamžitou reakci cílové skupiny je spojena s další významnou charakteristikou direct marketingu – bezprostřední měřitelností. V protikladu s reklamní kampaní jsou direct marketingové kampaně velmi dobře vyhodnotitelné. Odezva cílové skupiny je většinou bezprostřední a její měření nevyžaduje žádný náročný výzkum.

Do direct marketingu zahrnujeme direct mailing (adresné poštovní či kurýrní zásilky) a e-mailing, katalogy, neadresná roznáška, telemarketing, mobilní marketing, reklama s přímou odezvou nebo teleshopping (Karlíček, M., Král, P., 2011).

2.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možno definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná například o snižování cen, tedy o přímé slevy, kupony nebo výhodná balení. Dále můžeme mluvit o stimulaci cílové skupiny k vyzkoušení produktu. Mezi typické nástroje podpory prodeje jsou zařazeny techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou.

Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji je stimulován samotný nákup propagovaných produktů, ale podpora prodeje může být využívána také směrem k obchodním zástupcům či distribučním mezičlánkům. Obchodní zástupci jsou povzbuzováni k větší prodejní aktivitě a distribuční mezičlánky jsou motivovány k lepší propagaci daného produktu svým zákazníkům.

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence (pomocí značky).

Podpora prodeje má jednu charakteristiku, která ji činí odlišnou od ostatních komunikačních disciplín – dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou reakci, pokud je tedy nabízená pobídka pro danou skupinu dostatečně atraktivní (Karlíček, M., Král, P., 2011).

2.3.4 Public relation

Tento komunikační marketingový nástroj, jinak také označovaný jako vztah s veřejností, má za úkol soustavné dlouhodobé budování dobrého jména firmy (goodwill, image). Hlavním úkolem PR je tedy vytváření pozitivního obrazu firmy v očích široké veřejnosti, která zahrnuje jak vlastní zaměstnance, tak spotřebitele, ale i nadřízené orgány, státní správu, kulturní a společenské organizace, školy, policii, armádu a další.

Je důležité si uvědomit, že dobré jméno firmy se vytváří dlouhou dobu, ale ztratit ho můžeme „ze dne na den“.

Příklad

Cestovní kancelář Fischer je dobrým příkladem public relation. CK Fischer byla velice úspěšnou cestovní kanceláří. Zájezdy, které pořádala, byly levnější, než je prodávala konkurence, a přece kvalitní. Firma vlastnila i svá letadla. Když v minulých letech masově krachovaly některé z cestovních kanceláří, nechávaly své klienty bez pomoci v cizině, CK Fischer nabídla svá letadla na přepravu turistů zpět do České republiky. Tak jejich dobré jméno v očích veřejnosti ještě vzrostlo. Až po nějaké době se zcela nečekaně objevily zprávy o tom, že se cestovní kancelář topí v dlužích, a její dobré jméno se v okamžiku ztratilo.

Komunikační vztahy mají dvě formy:

1. Komunikace s vnitřním prostředím firmy (interní marketing)

Jde o všechny aktivity, kterými se firmy snaží přesvědčovat své zaměstnance o tom, aby se i oni podíleli na tvorbě dobrého jména firmy, upevňovali si k ní svůj dobrý osobní vztah a hovořili o ní vždy jen kladně.

2. Komunikace s vnějším prostředím (externí marketing)

Jde o budování dobrých vztahů s okolím firmy. Důležitou součástí je vytváření důvěryhodnosti podniku a jeho produktů (Urbánek, T., 2010).

2.3.5 Event marketing

Event marketing, známý také jako zážitkový marketing, spočívá ve zprostředkovávání emocionálních zážitků cílovým skupinám pod značkou firmy. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity u cílových skupin a projevit se tak na oblíbenosti značky.

Marketingové eventy, tedy vytvořené zážitky související se značkou, nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Mohou mít podobu street show, road show (turné o vybraných městech), akcí v místě prodeje nebo akcí pro významné zákazníky. Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní účasti, a tím zajišťuje intenzivní emociální zážitek s danou značkou. Aktivní zapojení u účastníků vyvolá pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i v pozitivním hodnocení značky.

Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, resp. zlepšování emocionálního postoje cílové skupiny. Event navíc představuje platformu, v rámci které lze zábavně předávat informace o produktu, organizovat sampling¹, předvádět produkt, stimulovat prodej nebo získávat potenciální zákazníky.

Základním předpokladem úspěšného eventu je volba takového konceptu, který cílovou skupinu zaujme a motivuje k účasti. Je třeba dobře znát cílovou skupinu a aktivity, kterými se zabývá ve volném čase.

2.3.6 Sponzoring

Označuje situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce apod. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.

Značky jsou nejčastěji spojovány s nejrůznějšími sportovními, kulturními a zábavními entitami. Hlavním sponzorem nejvyšší fotbalové ligy je sázková kancelář Fortuna, generálním partnerem Národního divadla je Raiffeisen Bank atp. Sponzor se typicky zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech propagující danou akci či instituci, na billboardech a bannerech v prostorách konání akce nebo v prostorách instituce (Karlíček, M., Král, P., 2011).

¹ rozdávání vzorků zdarma

2.3.7 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi velmi účinné metody prodeje a bývá označován jako nejeftivnější nástroj propagace. V praxi má celou řadu podob – od prodeje produktů výrobními podniky, přes velkoobchody a maloobchody až po prodej koncovým zákazníkům.

U této formy prodeje záleží hlavně na osobnosti prodávajícího, jeho schopnostech, komunikačních dovednostech, na dobré znalosti prodávaného produktu, ale i na důvěryhodném vzhledu a dalších faktorech. Každý zákazník je jiný a má jiné potřeby a priority. Je tedy na prodávajícím, aby tyto potřeby prostřednictvím svých schopností odhalil a zákazníka přesvědčil ke koupi produktu.

K přednostem osobního prodeje patří např.:

- osobní kontakt se zákazníkem,
- budování trvalejších obchodních vztahů,
- maximální možnost využívání schopnosti „umění prodat“,
- možnost získání zákazníka k dalšímu prodeji (budování obchodní sítě).

Základním úkolem osobního prodeje je samozřejmě prodat. K tomu náleží dobře propracovaný systém:

- výzkum trhu o produktech, se kterými lze uspět,
- příprava na vlastní prodej (osobní i technická)
- kontaktování zákazníků,
- vlastní prodej,
- péče o zákazníky a opakovaný prodej.

Jde o stále se opakující proces, ve kterém jsou nejúspěšnější ti, kteří do svého podnikání věnují plné nasazení (Urbánek, T., 2010).

2.3.8 On-line komunikace

Rozšíření internetu se významně promítlo i do komunikačního mixu. On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů. E-mailing stále více vytlačuje direct mailing, podpora prodeje využívá online platform pro různé marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce, eventy mají obvykle vlastní webové stránky.

Online komunikace je úzce spjata s ostatními disciplínami komunikačního mixu, jelikož prostřednictvím internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o

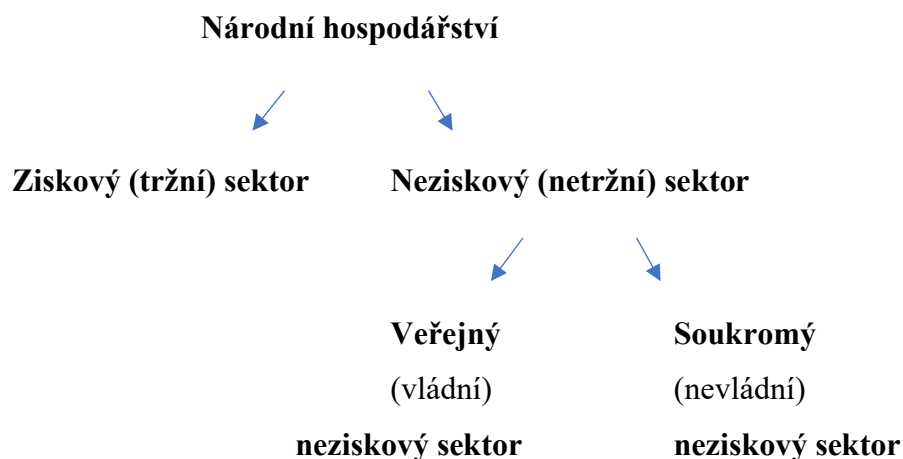
stávajících produktech, posilovat image nebo komunikovat s klíčovými skupinami. Online prostředí také umožňuje přímý prodej. Nejčastěji se na českém internetu prodávají počítače, hardware, oblečení, obuv, mobilní telefony, domácí spotřebiče a knihy.

Online komunikace se vyznačuje množstvím pozitivních charakteristik. Můžeme mezi ně zařadit možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využití multimediálních obsahů a relativně nízké náklady (Karlíček, M., Král, P., 2011).

2.4 Neziskový sektor

V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci často hledají speciální služby a požadavek se vyřizuje ústně. Ale vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence se veřejný sektor začal více zajímat o marketing a instituce jako nemocnice, školy, muzea, orchestry a divadla se posunuly do přechodné roviny někam mezi organizace orientované na výrobek a organizace orientované na zákazníka. I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet a soutěžit o dary nebo granty a že nutně potřebují uspokojit požadavky svých zákazníků (Hannagan, Tim J., Novotná, J., 1996).

Pro pochopení principů, na kterých neziskové organizace fungují a proč vlastně existují, je nesporně důležité znát vymezení prostoru, který je jim určen v rámci národního hospodářství. Tedy vymezení určitých mantinelů, ve kterých mohou vyvíjet svoji činnost a při tom plnit svá poslání ve vztahu k občanské společnosti, kterou pomáhají stabilizovat, kultivovat a ve které podporují demokratické principy jejího fungování (Jaroslav Rektořík a kol., 2004).



Zdroj: Vlastní zpracování dle J. Rektoříka

2.4.1 Charakteristika veřejného neziskového sektoru

Veřejný neziskový sektor je tvořen vládními neziskovými organizacemi, pro které jsou společné následující charakteristiky:

1. *Veřejná prospěšnost* – hlavním účelem činnosti je veřejný prospěch a otevřenost široké veřejnosti, tedy všem, kteří potřebují poskytované služby
2. *Institucionalizace* – jsou formálně organizovány, zpravidla jsou řízeny direktivním způsobem
3. *Neziskovost* – jejich cílem není primárně dosažení zisku, ale uspokojení co největšího množství potřeb členů společnosti
4. *Podřízenost a závislost na státu nebo jiné vládní úrovni* – setkáváme se v nich s principy direktivního řízení s minimálním prostorem pro motivaci a podporu iniciativy pracovníků
5. *Činnost realizovaná profesionály* – služby poskytované těmito organizacemi jsou převážně realizovány pouze odborníky vzdělanými a vyškolenými v jednotlivých oblastech

2.4.2 Charakteristika soukromého neziskového sektoru

Soukromý neziskový sektor je tvořen z poměrně bohaté škály různých typů NNO (jako jsou zájmové spolky, nadace, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti apod.). Mezi jejich základní charakteristiky patří:

1. *Institucionalizace* – nalézáme v nich alespoň zárodky formální organizovanosti
2. *Soukromé vlastnictví* – vlastní majetek, se kterým mohou nakládat dle vlastního zvážení, ale v souladu s posláním organizace
3. *Neziskovost* – jejich činnost nemá ekonomický prospěch, veškeré získané prostředky jsou využívány k naplnění společenského poslání
4. *Dobrovolné* – pro svou činnost využívají dobrovolníky
5. *Solidární* – soukromé neziskové organizace jsou nositelem různých forem solidarity, nejen solidarita s handicapovanými, ale i s budoucími generacemi, které se nemohou bránit dnešním rozhodnutím učiněným mnohdy na jejich úkor
6. *Veřejná nebo vzájemná prospěšnost* – nevládní organizace slouží k účelům, které přesahují soukromý prospěch jejich členů, a tím přispívají k veřejnému blahu (Umax, 2013).

2.4.3 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme rozdělit podle několika různých kritérií:

Podle zakladatele a právní formy:

- *veřejnoprávní organizace* – založené orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce) – organizační složky (městská policie, mateřské školy) a příspěvkové organizace (např. některá divadla, muzea)
- *veřejnoprávní instituce* – jejich vznik vyplývá z určitého zákona (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka atd.)
- *soukromoprávní organizace* – založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou – občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti apod.

Podle členství:

- *členské organizace* – mají členskou základnu, jde zejména o občanská sdružení, případně družstva (pokud mají výhradu neziskovosti), dle činnosti sem patří např. odbory, různé zájmové spolky apod.
- *nečlenské organizace* – nemají členy, ale pracovníky správních orgánů, můžeme sem zařadit např. nadace, nadační fondy, nebo obecně prospěšné organizace

Podle charakteru poslání:

- *organizace vzájemně prospěšné* – zajišťují služby pro své členy (profesní sdružení, odbory); jejich činnost samozřejmě nesmí odporovat veřejným zájmům, které tak mohou naplňovat prostřednictvím uspokojování vlastních potřeb
- *organizace veřejně prospěšné* – poskytují služby určené širší veřejnosti, respektive určité její skupině (sociální služby, ekologie, vzdělávání atd.)

Podle typu činnosti:

- *servisní* – poskytují služby členům i nečlenům, pracují zejména v sociální, zdravotní nebo vzdělávací oblasti
- *zájmové* – nabízejí zájmové či volnočasové aktivity pro vlastní členy
- *advokační* – věnují se obraně zájmů svých členů nebo obecných zájmů, např. odbory, ekologické (životní prostředí, práva zvířat)

Podle způsobu financování:

- *z veřejných rozpočtů*
 - zcela – organizační složky státu a obcí, které jsou navázány na státní nebo obecní rozpočet
 - částečně – mají určitý nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde

- *ze soukromých zdrojů* – dary, sponzorské příspěvky, granty nadací, členské příspěvky atd.
- *z vlastní činnosti* – platby za realizované služby (např. kultura, sociální služby)
- *vícezdrojově* – kombinovaně z veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti, přičemž na příspěvek z veřejných zdrojů není právní nárok, ale organizace se o něj musí ucházet zpravidla v dotačním výběrovém řízení

V České republice je používána Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO, International classification of non-profit organization), která vymezuje dvanáct oblastí neziskových organizací.

2.4.4 Mezinárodní klasifikace neziskových organizací

1. Kultura, sport, volný čas
2. Vzdělávání a výzkum
3. Zdraví
4. Sociální služby
5. Životní prostředí
6. Rozvoj a bydlení
8. Filantropie a dobrovolnictví
9. Mezinárodní aktivity
10. Náboženství
11. Hospodářská a profesní sdružení, odbory
12. Činnosti jinde neuvedené (Bačuvčík, 2011)

2.4.5 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Do marketingové komunikace v neziskovém sektoru zahrnujeme 5 komunikačních nástrojů.

- 1. Reklama** – jakákoli forma neosobní prezentace produktu
- 2. Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje produktu
- 3. Public relation** – programy pro zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo produktu
- 4. Osobní prodej** – ústní prezentace produktu s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje

5. Přímý marketing – bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů (Šimková, E., 2004).

Ze zkušeností vyplývá, že Public relation jsou nejrozšířenější formou marketingové komunikace (Bačuvčík, 2011).

3 CÍLE A METODIKA

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je na základě analýzy specifík neziskového sektoru navrhnout kampaň pro vybranou neziskovou organizaci. Jako nezisková organizace bylo vybráno Husitské muzeum v Táboře.

3.2 Metodika práce

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se nacházejí základní pojmy získané z odborné literatury týkající se marketingu, marketingové komunikace a s ní související komunikační nástroje, kterými jsou: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relation, event marketing, osobní prodej, sponzoring, online komunikace. Dále je charakterizován neziskový sektor, uvádí se jeho členění a typologie.

V praktické části jsou uvedeny základní informace o vybraném muzeu, získané z webových stránek. Na základě dat získaných z výročních zpráv sedmi různých institucí je možné porovnat jejich návštěvnost. Za přispění komunikace s asistentkou Husitského muzea je analyzován stav jejich marketingové komunikace. Dále je použita SWOT analýza, k odhalení silných a slabých stránek, a také příležitostí a ohrožení.

Na základě všech získaných informací jsou popsány návrhy na zlepšení.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika Husitského muzea

4.1.1 Vymezení základního účelu zřízení organizace a předmětu její činnosti

Husitské muzeum v Táboře (dále jen „organizace“) plní funkce muzejní instituce podle ustanovení § 2 odst. 3 zákona č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. V souladu s tímto ustanovením se zřizuje za účelem získávat, shromažďovat, trvale uchovávat, evidovat, odborně zpracovávat a zpřístupňovat veřejnosti sbírky muzejní povahy, provádět základní výzkum nebo experimentální vývoj týkající se sbírky muzejní povahy a sbírkových předmětů a prostředí, z něhož jsou získávány sbírkové předměty a šířit výsledky výzkumu a vývoje prostřednictvím výuky, publikování, muzejních výstav a muzejních programů, metodiky nebo převodu technologií (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

4.1.2 Právní postavení organizace

Husitské muzeum v Táboře je podle ustanovení § 9 zákona č.290/2002 Sb. od 1. ledna 2003 státní příspěvkovou organizací, ke které přísluší výkon funkce zřizovatele Ministerstvu kultury. Ve smyslu § 54 zákona č. 219/2000 Sb. je způsobilé ke všem právům a povinnostem v rozsahu stanoveném právními předpisy, s výjimkou těch práv a povinností, které podle zákona nabývat nemůže (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

4.1.3 Obecné směřování muzea

Muzeum je chápáno především jako služba veřejnosti, tedy kulturní instituce uchováající, zprostředkovávající, vzdělávající a vědecko-výzkumná. Primární je jednat v tomto smyslu a být institucí otevřenou a vstřícnou pro veřejnost, být partnerem pro společenské a odborné aktivity, jednat ve všech ohledech v souladu s profesními etickými kodexy, podle zásad společenské odpovědnosti a v zájmu rozvoje demokratické občanské společnosti s respektem ke společensko-kulturnímu kontextu. K tomu je třeba respektovat cíle koncepčních dokumentů, jimiž jsou především Státní kulturní politika na léta 2015–2020 (Usnesení vlády ČR č. 266/2015). (Husitské muzeum v Táboře,2021)

4.1.4 Historie husitství v Táboře

Při zaznění husitského chorálu si jistě všichni vybaví město Tábor a husity s Janem Žižkou po boku. Ale málokdo ví, že na počátku se město nazývalo Hradiště, a patrně jej

založil král Přemysl Otakar II. Zamýšlel omezovat územní i mocenskou rozpínavost ctižádostivých šlechtických rodů. Jeho úmysl však nevyšel, a v době vzpoury Vítkovců proti králi Hradiště podlehl zkáze. V březnu roku 1420 se městského areálu zmocnili přívrženci Husova reformního učení, pocházející z nedalekého Sezimova Ústí. Na troskách Hradiště začali stavět nový domov. A tak začala nejslavnější kapitola v dějinách města, které přijalo husitské jméno Hradiště na hoře Tábor. Po třicet let husitská pevnost odolávala domácím i zahraničním nepřítelům.

Roku 1452 byl Tábor pod nadvládou pozdějšího krále Jiřího z Poděbrad. Začala nová doba budování královského města. Vyrostla nová radnice s rozsáhlým sálem, kamenný kostel a vodárenská věž. K přeměně dřevěného města v kamenné napomohly nechtěné a bohužel rozsáhlé požáry. Až v 19. století začala éra nového vzestupu, mimo jiné i v oblasti kultury a vzdělání. Svě dveře otevřelo táborské reálné gymnázium, posléze Zemědělská škola. V roce 1877 založili představitelé místního kulturního života městské muzeum, které mělo shromažďovat památky na slavné dějiny města (Mareš, P., 2012).

4.1.5 Historie Husitského muzea v Táboře

Historická tradice husitství a jeho představitelů se v Táboře udržovala téměř bez přerušení. K jejímu výraznému oživení však došlo až v 2. polovině 19. století, v době národního obrození. S prohlubujícím se zájmem o národní dějiny a jejich významné osobnosti také obyvatelé Tábora cítili potřebu učinit více pro obnovení historických tradic svého města. Tohoto úkolu se zhostila neformální skupina nadšenců, která se skládala z profesorů táborských středních škol nebo univerzitně vzdělaných měšťanů.

6. prosince 1878 zastupitelstvo města Tábora schválilo založení městského muzea. Nejprve bylo nutné zkompletovat základ sbírek a upravit vhodnou místnost pro jejich vystavení. Muzejní sbírky proto byly veřejnosti zpřístupněny až o šest let později.

V roce 1906 uspořádalo muzeum velkou výstavu věnovanou Mistru Janu Husovi. Výstava byla dobrým podnětem pro rozvoj další činnosti. Postupně se také rozšiřovaly výstavní prostory. Po objektu historické radnice v pozdně gotickém stylu následovala Bechyňská brána, jež představuje nejvýznamnější památku středověkého opevnění města. Sbírková činnost probíhající po desetiletí nastřádala nemalé množství artefaktů

ze všech oblastí lidské činnosti. Je tedy jasné, že ve výstavních prostorech lze představit veřejnosti jen zlomek (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

Tabulka 1- Přehled stálých expozic k 16.4.2021

| Výstavní objekty | | vstupné | | | | Rodinné vstupné (2 dospělí + max. 3 děti) | Otevírací doba |
|---|---|--------------|-----|---------|----|---|---|
| | | základní | | snížené | | | |
| TÁBOR Stará radnice Žižkovo náměstí 1 | EXPOZICE HUSITÉ | 70 | | 50 | | 250 | duben – září út – ne 9–17 (poslední prohlídka expozice 16.30, podzemí 16.00) říjen – březen st – so 9–17 (poslední prohlídka expozice 16.30, podzemí 16.00) a vždy ve dnech 1. a 8. 5., 5. a 6. 7., 28. 9., 28. 10. a 17. 11. |
| | STŘEDOVĚKÉ PODZEMÍ | 70 | 120 | 50 | 80 | | |
| | GOTICKÝ SÁL + VÝSTAVY | 30 | | 20 | | | |
| TÁBOR Bechyňská brána Klokotská ulice | EXPOZICE TÁBOR – PEVNOST SPRAVEDLIVÝCH I KRÁLOVSKÉ MĚSTO A VYHLÍDKOVÁ VĚŽ KOTNOV | 70 | | 50 | | 160 | květen – září út – ne 9–17 (poslední prohlídka v 16.30) říjen – duben zavřeno a vždy ve dnech 1. a 8. 5., 5. a 6. 7., 28. 9. |
| TÁBOR Augustiniánský klášter Mik. z Husí 44 | GALERIE AMBIT RAJSKÝ DVŮR | vstup zdarma | | | | | květen – září út – ne 10 – 12, 12.30 – 17 (poslední prohlídka v 16.30) říjen – duben zavřeno |

| | | | |
|-------------------------------------|--|--------------|--|
| SEZIMOVO ÚSTÍ Dr. E. Beneše 1138 | PAMÁTNÍK DR. EDVARDA BENEŠE prezidenta republiky | vstup zdarma | <p>květen – září út – pá 9–12 / 12.30–16 (poslední prohlídka v 15.30) so + ne 10–12 / 12.30–17 (poslední prohlídka v 16.30)</p> <p>říjen pá 9–12 / 12.30–16 so + ne 10–12 / 12.30–17</p> <p>a vždy ve dnech 28. 5., 5., 6. a 16. 7., 3. 9., 28. 9., 28. 10.***</p> |
|-------------------------------------|--|--------------|--|

| | | | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|-----|-----|--|
| SOBĚSLAV ROŽMBERSKÝ DŮM Petra Voka 152 | expozice PŘÍRODA TÁBORSKA SOBĚSLAV, MĚSTO PĚTILISTÉ RŮŽE vč. krátkodobých výstav | 50 | | 30 | | 100 | | <p>květen – září út – ne 9–12 / 12.30–17 (poslední prohlídka 16.30)</p> |
| | krátkodobé výstavy | 20 | 80 | 10 | 40 | 40 | 160 | |
| SOBĚSLAV SMRČKŮV DŮM nám. Republiky 107 | expozice ŽIVOT NA BLATECH A KOZÁCKU vč. krátkodobých výstav | 50 | | 30 | | 100 | | <p>květen – září út – ne 9–12 / 12.30–17 (poslední prohlídka 16.30)</p> |
| | krátkodobé výstavy | 20 | | 10 | | 40 | | |
| VESELÍ NAD LUŽNICÍ WEISŮV DŮM**** nám. T. G. Masaryka 111 | mimo provoz | | | | | | | <p>v roce 2020 probíhá rekonstrukce objektu</p> |
| | mimo provoz | | | | | | | |

Zdroj: Webové stránky Husitského muzea

*** státní svátek

4.2 Charakteristika stálých expozic

4.2.1 Stará radnice

V prostoru Staré radnice, je umístěna expozice husité. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších staveb pozdní gotiky v českých městech. Jejím architektem je

Wendel Roskopf, který ji v roce 1521 postavil na místě tří městských domů. V roce 1679 ji Antonio de Alfieli pozměnil v barokním stylu (Wikipedia.cz, 2019). Až v roce 1878 se architekt Josef Niklas pokusil o navrácení její původně gotické podoby (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

4.2.2 Expozice Husité

Expozice byla pro veřejnost zpřístupněna na podzim 2010. V deseti sálech se odehrává příběh husitství, vyprávěný mužskými „hlasy“ a obrazy. Návštěvník prochází expozicemi začínajícími od kořenů husitství až po vývoj historické paměti na husitství v 19. a 20. století.

Na začátku prohlídky naladí husitskou atmosféru působivý film, představující vypuknutí husitských bouří. V dalších místnostech husitská atmosféra jen sílí dalšími expozicemi – prameny revoluce, husitské válečnictví, vojevůdce, hledání krále, vlastní cestou, paměť, město ve znamení kalicha. Tyto expozice si návštěvník může vychutnat prostřednictvím textů, obrázků a exponátů, ale i s videosnímky, ozvučenými diorámaty² či animovanými sekvencemi.

Obrázek 1 - Komiks pro děti



Zdroj: Zdeněk Prchlík – fotograf/dokumentátor

² scéna s obrazem navozující dojem skutečnosti

Obrázek 2 - Kroužkovaná košile



Zdroj: jancahlavicka

Expozice jistě zaujme i dětské diváky, kteří se s klíčovými pojmy seznámí prostřednictvím komiksových panelů. Dále jsou pro ně nachystány tajné zásuvky a dvířka s úkoly nebo vtipné výjevy v kukátkách, ale také si mohou vyzkoušet kroužkovou košili a posadit se na trůn.

Expozice je bezbariérová a je možno si zapůjčit texty v Braillově písmu pro nevidomé (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

Obrázek 3 - Trůn



Zdroj: jancahlavicka

Obrázek 4 - Středověké podzemí



Zdroj: Zdeněk Prehlík – fotograf/dokumentátor

4.2.3 Chodby středověkého podzemí

Chodby středověkého podzemí byly vyhloubeny v 15. a 16. století ve skalním podloží a jsou v hloubce okolo 16 metrů. Dříve sloužily jako sklepy k uchování potravin a nápojů, také jako útočiště před nepřítelem a zejména jako úkryt před ničivými požáry. Prohlídková trasa začíná ve sklepení staré radnice a končí v domě čp. 6. Její délka je přibližně 500 metrů. Každou prohlídku doprovází průvodce. Teplota se zde pohybuje okolo 10 °C, je proto nutné, aby se návštěvníci teple oblékli (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

4.2.4 Gotický sál

Gotický radniční sál je druhý největší svého druhu v České republice. Nejvýznamnější památkou je zde kamenný znak s postavičkami Jana Žižky a Jana Husa. Stará tábořská radnice je jednou z nejvýznamnějších pozdně gotických staveb v zemi. Roku 1521 stavbu dokončil architekt Wendel Roskopf, později byla barokně upravena a roku 1878 přestavěna architektem Josefem Niklasem do nynější podoby (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

Obrázek 5 - Gotický sál

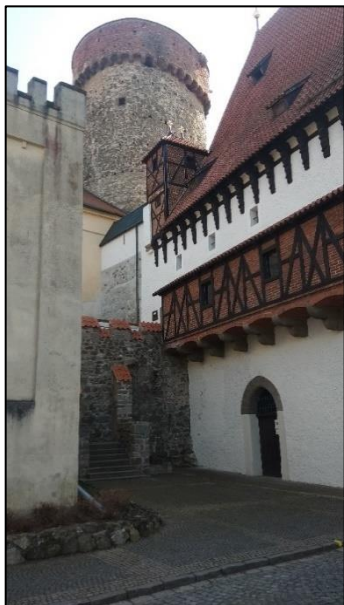


Zdroj: Zdeněk Prchlík – fotograf/dokumentátor

4.2.5 Bechyňská brána

Bechyňská brána se dochovala v téměř původním stavu z období vrcholné gotiky. Přiléhá k hradní věži (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

Obrázek 7 - Věž Kotnov



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6 - Bechyňská brána



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.6 Vyhlídková věž Kotnov

Nejkrásnější výhled na Tábor a okolí je z věže Kotnov. Pouze věž zbyla z původního hradu Hradiště, který zanikl požárem roku 1532. Hrad byl založen jako součást hradské soustavy ve 2. polovině 13. století za vlády Přemysla Otakara II. Podle nejnovějšího výzkumu se hrad pyšnil dvěma válcovými a dvěma čtverhrannými věžemi, které tak napodobovaly kastelový typ hradu.

Dochovaná věž byla v době husitství zesílena a přizpůsobena pro dělostřelecké baterie.

Věž je v současnosti zpřístupněna veřejnosti a slouží jako vyhlídková. Měří 25 metrů a vede k ní 155 schodů (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

4.2.7 Rajský dvůr

Rajský dvůr byl rekonstruován v rámci obnovy budovy v roce 2019. Jeho vzhled navazuje na původní barokní koncept. Na rajském dvoře se koná nespočet kulturních akcí a v letní sezóně je přístupný zdarma spolu s Galeríí Ambit (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

Obrázek 8 - Rajský dvůr



Zdroj: Zdeněk Prchlík – fotograf/dokumentátor

4.2.8 Galerie Ambit

Galerie Ambit byla vytvořena v části obnovené křížové chodby bývalého kláštera a slouží pro výstavy výtvarného umění a artefaktů (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

4.2.9 Památník dr. Edvarda Beneše

Na místě, kde dříve kázal Jan Hus, si v letech 1930–1931 nechal postavit dům tehdejší československý ministr zahraničních věcí Edvard Beneš. Styl domu byl ovlivněn jihofrancouzskou architekturou a doplněn rozsáhlou zahradou. Dům měl sloužit jako místo odpočinku pro něj a jeho ženu Hanu Benešovou. Avšak poté, co se Edvard Beneš stal prezidentem republiky, se dům změnil v sídlo, kam přijížděly návštěvy politiků i představitelů kultury.

Je zde také pochován se svou ženou Hanou, v místě bývalé kazatelny Mistra Jana Husa (Sezimovo Ústí.cz, 2017).

Nyní se v Benešově vile nachází expozice s filmovým programem, která je věnována demokratickému odkazu prezidenta Edvarda Beneše, a zároveň rodinnému životu manželů Edvarda a Hany Benešových. Projekce nabízí devět dokumentárních filmů, které mohou návštěvníci zhlédnout dle vlastního výběru (Husitské muzeum v Táboře, 2021).

4.3 Spolupráce se zahraničím

Podle Bc. Kateřiny Mikulandové je spolupráce s jinými muzei samozřejmostí, a to napříč celou republikou, ale i v zahraničí, zejména na výpůjčkách a zápůjčkách sbírkových předmětů k výstavám a expozicím, formou reprodukčních práv ke sbírkovým předmětům či exponátům nebo pouze ideovou či praktickou pomocí k různým muzejním projektům.

4.3.1 Husův dům v Kostnici

Husův dům v Kostnici je již více než 200 let centrem úcty k českému učenci a reformátorovi Janu Husovi. Nachází se v hrázděném domě u brány Schnetztor. Bydlel zde Jan Hus podle tradice před svým zatčením v listopadu 1414. V Husově domě se nachází již od roku 1980 stálá výstava o Jana Husovi. Je zde také pobočka Společenství měst s husitskou minulostí a tradicí (Konstanz. 2020).

Město Tábor je partnerským městem města Konstanz, a dle výroční zprávy z roku 2019 se Husitské muzeum za spolupráce Společnosti Husova Muzea v Praze zasloužilo v roce 2014 o otevření nové expozice o životě, díle, smrti a tradici s trojjazyčným názvem JAN HUS – Odvaha myšlenky, odvaha víry a odvaha smrti/Johannes HUS – Mut zu denken, Mut zu glauben, Mut zu sterben/ John HUS – Courage to Think, Courage to Believe, Courage to Die.

4.4 Marketingová komunikace Husitského muzea v Táboře

Následující informace o marketingové komunikaci jsem získala z elektronické komunikace s Bc. Kateřinou Mikulandovou³, a z koncepce rozvoje HU v letech 2018–2023.

4.4.1 Reklama

Husitské muzeum využívá téměř veškeré možnosti reklamy. Jedná se o reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní a internetovou. Jedinou, kterou zatím nevyužívá, je reklama v kině. A i když využívá dostatek reklamní komunikace, reklamou v místním kině by mohlo získat další návštěvníky, jelikož do kina zavítají i lidé z jiných měst a v různých věkových kategoriích.

³ asistentka, propagační referentka

Televizní reklama

Husitské muzeum se nejednou objevilo na obrazovkách České televize.

Rozhlasová reklama

Pro rozhlasovou komunikaci využívá Český rozhlas ČB a Rádio Blaník.

Tisková reklama

Inzerce v tištěných médiích

Asi nejdůležitější tisková reklama vychází jednou měsíčně v městských novinách, dále v týdeníku Táborsko a časopisech zaměřených na cestovní ruch (časopis Na cestu, Muzejní noviny apod.).

Plakáty a letáky

Plakáty a letáky na všechny akce HM různého formátu jsou rozmístěny, vylepeny po městě (i ve městech Sezimovo Ústí, Soběslav, Veselí nad Lužnicí) a také v MHD. Nechybí ani brožury v informačním centru. Dále také vydávají doprovodné publikace.

Roční náklady v tištěných médiích vychází na 10-15 tis. Kč. Tisk a distribuce plakátů a letáků vychází na 20–30 tis. Kč.

Obrázek 10 - Reklama v novinách Táborsko



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 9 - Brožury



Zdroj: Vlastní zpracování

Venkovní reklama

Stabilní vývěska se nachází na Křižíkově náměstí, také na Starém městě v Táboře, kde se pravidelně vylepuje měsíční program a významnější akce. Venkovní reklamy se dále objevují v Sezimově Ústí, a dalších již zmíněných městech.

Dále také muzeum realizuje reklamní kampaň prostřednictvím dodavatele Adjust Art – systematická kampaň na několika frontách – letáky a jejich cílená distribuce po celé ČR, billboardy a city lighty na předem vytipovaných lokalitách. Tato kampaň stojí muzeum 500 tis. Kč za rok.

Obrázek 11 - Venkovní reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2 Podpora prodeje

Účast na veletrhu cestovního ruchu a facebookové stránky zajišťují podporu prodeje. Průběžně se zde objevují příspěvky oznamující významné dny, pozvánky na přednášky, vernisáže atd. Muzeum také umožňuje dny volného vstupu. Dále poskytuje čestné vstupenky stálým a věrným návštěvníkům nebo jako sponzorské dary do tomboly na plesech.

4.4.3 Public relation

Dobré jméno HU v očích veřejnosti se snaží vytvářet hlavně prostřednictvím pořádaných akcí.

- Muzejní noc – dobrodružná cesta středověkým podzemím
- Noční prohlídky hradu – Bechyňské brány a věže Kotnov

- Kostýmové prohlídky – Středověké podzemí, zaměřeno na rodiny s dětmi
- Přednášky v sále Husitského muzea (např.: Sametová revoluce v Táboře – zaměřeno pro návštěvníky, zajímající se o dění v městě Táboře mezi lety 1989-1990)
- Jednodenní edukační akce (např. den historických řemesel, ukázky historického bojového umění apod.)
- Ples Husitského muzea
- Péče o stálé zákazníky pořádáním akcí, jako jakou přednášky, vlastivědné vycházky a komentované prohlídky

Také prostřednictvím spolupráce s různými partnery a sponzory, kterými jsou: Toulava, Kudy z nudy, Kulturně.cz, Museum.cz, Dalekohled', Rengl – plakátovací plochy a další. Zvyšuje si prestiž také tím, že se objevuje na obrazovkách České televize nebo v Rádiu Blaník.

4.4.4 Přímý marketing

Pozvánky na vybrané akce zasílají v papírové formě do schránek. Jedná se hlavně o letáky s letními akcemi (v hlavní sezóně). Pravidelně informují své příznivce (dobrovolně přihlášených) prostřednictvím emailů. Také se soustavně starají o webové a fb stránky muzea.

4.5 Porovnání návštěvnosti Husitského muzea v Táboře s muzei v okresních městech Jihočeského kraje

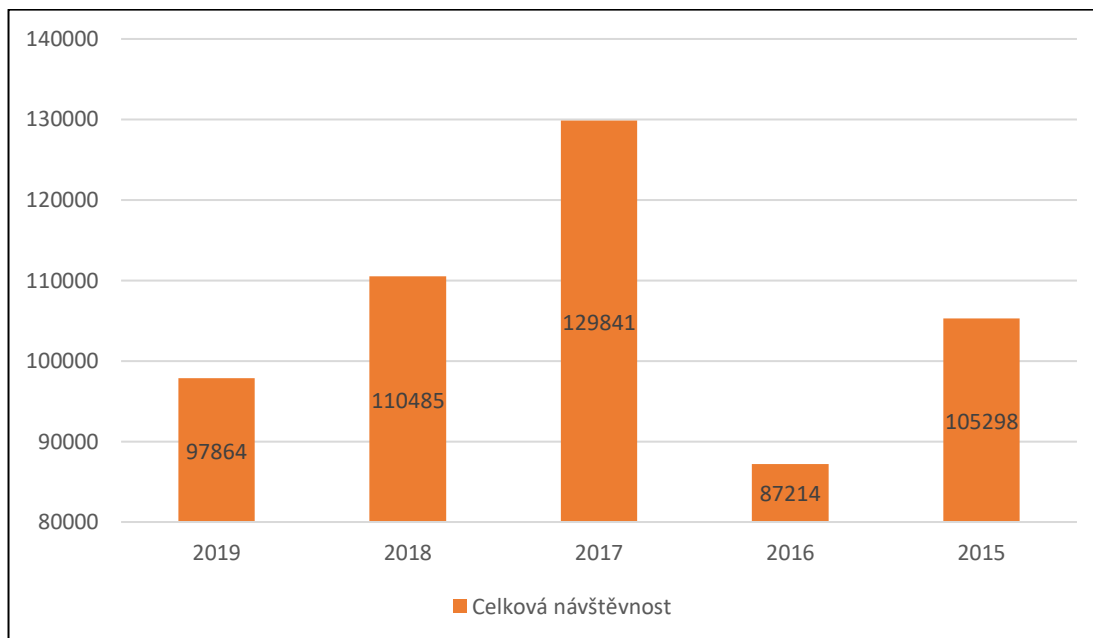
4.5.1 Husitské muzeum v Táboře

Tabulka 2 - Návštěvnost v Husitském muzeu v Táboře za 5 let

| Roky | Návštěvnost | | |
|------|--------------------|------------------------------|---------------------|
| | Expozice + výstavy | Akce + přednášky +edukace | Celková návštěvnost |
| 2019 | 91 085 | 6 779 | 97 864 |
| 2018 | 101 944 | 8 541 | 110 485 |
| 2017 | 121 618 | 8 223 | 129 841 |
| 2016 | 80 095 | 7119 | 87 214 |
| 2015 | 99 200 | 6 098 | 105 298 |

Zdroj: Výroční zprávy – Husitské Muzeum

Graf 1 - Porovnání návštěvnosti Husitského muzea za 5 let



Zdroj: Vlastní zpracování z dat získaných dle výročních zpráv

Ze zjištěných dat z výročních zpráv jsem zjistila, že návštěvnost za všechny roky je opravdu vysoká. Nejvyšší návštěvnost byla v roce 2017. Po konzultaci s Bc. Kateřinou Mikulandovou jsem se dozvěděla, že v tento rok se muzeum umístilo na 2. místě v Národní soutěži Gloria musealis 2017 s novou expozicí Život na Blatech a Kozácku. Je třeba zmínit, že Husitské muzeum má své pobočky i v Soběslavi a ve Veselí nad Lužnicí, protože zmíněná expozice se nachází právě v Soběslavi. Ale podle výroční zprávy se návštěvnost těchto poboček dá sotva srovnávat s expozicemi v Táboře. Celkový počet návštěvníků Blatského muzea byl pouze 6009. Každopádně tato soutěž asi přilákala zvědavé návštěvníky do celého muzea.

Naopak v roce 2016 byla návštěvnost nejnižší.

Celkově vysoké návštěvnosti lze přičíst zajímavá husitská historie, ale také zapojení muzea v programech Toulava.cz a Kudy z nudy. Díky těmto programům se o muzeu zvyšuje povědomí. S kartou Toulavka je dokonce poskytována sleva (cca 30 Kč) na vstupné.

4.5.2 Regionální muzeum v Českém Krumlově

Muzeum nabízí bohatý obraz dějin města, jsou zde připraveny stálé expozice a sezónní výstavy. Součástí stálé expozice jsou rozsáhlé sbírky z oborů archeologie, dějin umění a řemesel, národopisu a historické farmacie. Muzeum se také pyšní velkolepým keramickým modelem města, který je největší svého druhu na světě.

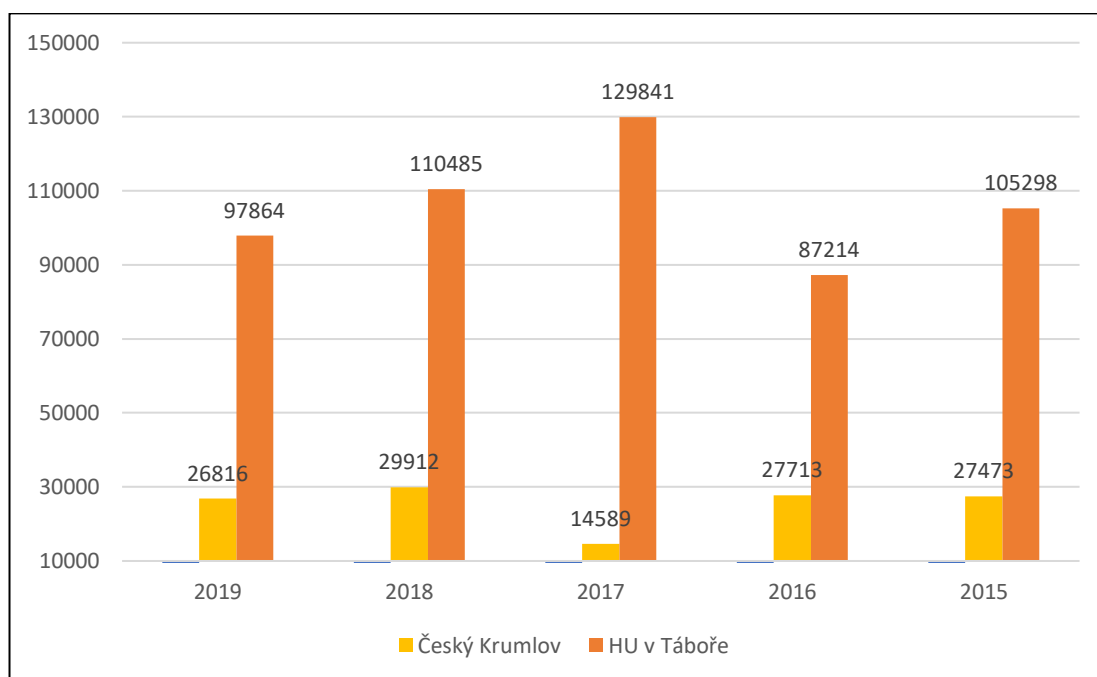
Pobočkou muzea je rodný dům spisovatele Adalberta Stiftera v Horní Plané (Regionální muzeum v Českém Krumlově, 2021).

Tabulka 3 - Návštěvnost v Regionálním muzeu v Českém Krumlově

| Roky | Návštěvnost | | |
|------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| | Expozice + výstavy | Akce + přednášky + edukace | Celková návštěvnost |
| 2019 | 24 704 | 2 112 | 26 816 |
| 2018 | 27 282 | 2 630 | 29 912 |
| 2017 | 11 429 | 3 160 | 14 589 |
| 2016 | 25 951 | 1 792 | 27 713 |
| 2015 | 25 153 | 2 320 | 27 473 |

Zdroj: Výroční zprávy – Regionální muzeum v Českém Krumlově

Graf 2 - Porovnání návštěvnosti HU s Regionálním muzeem za 5 let



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv

V porovnání s Husitským muzeem má Regionální muzeum velmi malou návštěvnost. Trochu mě to zaráží, když uvážím, že Český Krumlov je zařazen mezi památky UNESCO. Je tedy jasné, že sem proudí zástupy turistů. Na druhé straně pro návštěvníky je ve městě asi více jiných zajímavějších atraktivností, než jsou dějiny města. Můžeme mezi ně zařadit zámek Český Krumlov a jeho zahrady, Otáčivé hlediště, Muzeum voskových figurín, Zrcadlový labyrint atd.

4.5.3 Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích

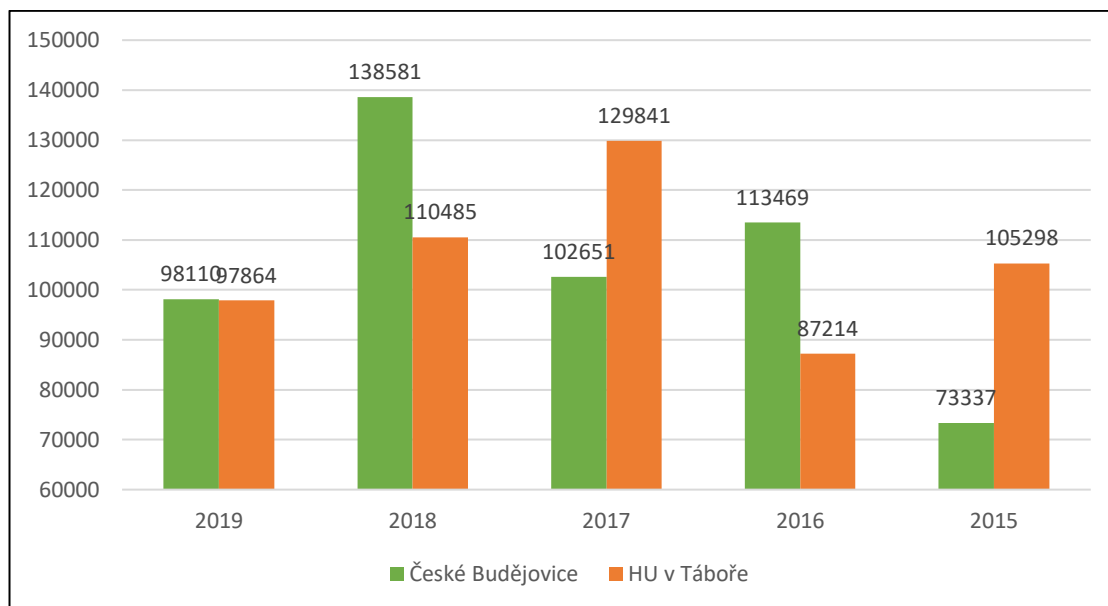
Jihočeské muzeum patří k nejvýznamnějším kulturním institucím na jihu Čech. Exponáty jsou zaměřeny na jihočeský region, zobrazují jeho historii, kulturu a lidové umění. Pořádají se zde také tematické výstavy, a v nově zrekonstruovaných prostorách muzeum představuje jihočeskou přírodu, archeologii nebo národopis (Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, 2021).

Tabulka 4 - Návštěvnost v Jihočeském muzeu v Českých Budějovicích

| Roky | Návštěvnost | | |
|------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| | Expozice + výstavy | Akce + přednášky + edukace | Celková návštěvnost |
| 2019 | 44 873 | 53 237 | 98 110 |
| 2018 | 39 872 | 39 709 | 138 581 |
| 2017 | 38 397 | 64 254 | 102 651 |
| 2016 | 37 775 | 75 694 | 113 469 |
| 2015 | 19 555 | 53 782 | 73 337 |

Zdroj: Výroční zprávy – Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích

Graf 3 - Porovnání návštěvnosti HU s Jihočeským muzeem za 5 let



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv

Návštěvnost v Jihočeském muzeu je v roce 2018 úplně nejvyšší z porovnávaných muzeí. Naopak v roce 2017 je největší návštěvnost v tábořském muzeu. Když jsem

porovnála sumy návštěvnosti za všechny roky mezi těmito dvěma muzei, tak jsem zjistila, že vyšší návštěvnost je v Husitském muzeu, a to o 4554 návštěvníků.

Dalo se očekávat, že v tomto městě bude vysoká návštěvnost, když jsou České Budějovice krajským městem, ale jak je vidět, tak v porovnání s muzeem v Táboře to nestačí.

4.5.4 Muzeum Jindřichohradecka

Muzeum nabízí mnoho expozic z různých odvětví. Můžeme sem zařadit například expozice gotické sochařství, Landfrasova tiskárna, Město pánů z Hradce, Jihočeská Lada atd (Muzeum Jindřichohradecka, 2014).

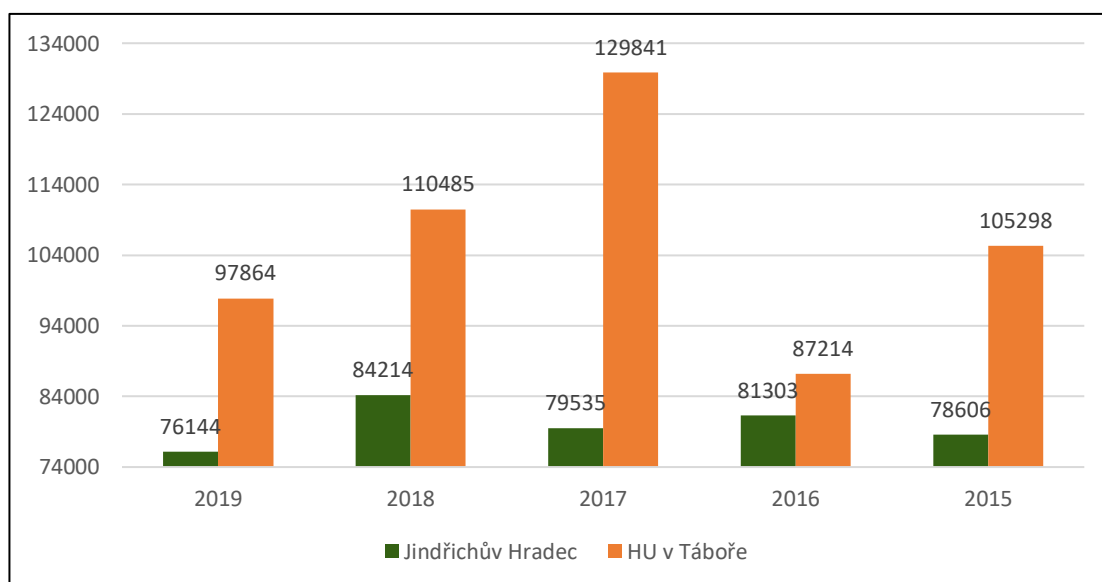
Avšak mezi nejvýznamnější expozice patří Krýzovy jesličky. Jedná se o největší lidový mechanický betlém na světě, který je zapsán v Guinnessově knize rekordů a patří k nejnavštěvovanějším expozicím muzea (Muzeum Jindřichohradecka, 2014).

Tabulka 5 - Návštěvnost v muzeu Jindřichohradecka

| Roky | Celková návštěvnost |
|------|---------------------|
| 2019 | 76 144 |
| 2018 | 84 214 |
| 2017 | 79 535 |
| 2016 | 81 303 |
| 2015 | 78 606 |

Zdroj: Výroční zprávy – Muzeum Jindřichohradecka

Graf 4 - Porovnání návštěvnosti HU s muzeem Jindřichohradecka



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv

Muzeum Jindřichohradecka má v porovnání s ostatními muzei třetí nejvyšší návštěvnost. Možná by se dala očekávat návštěvnost i vyšší, když vezmu v úvahu, že Jindřichův Hradec má třetí největší zámek v České republice. Ale myslím si, že i tato čísla návštěvnosti jsou uspokojující.

4.5.5 Muzeum Středního Pootaví Strakonice

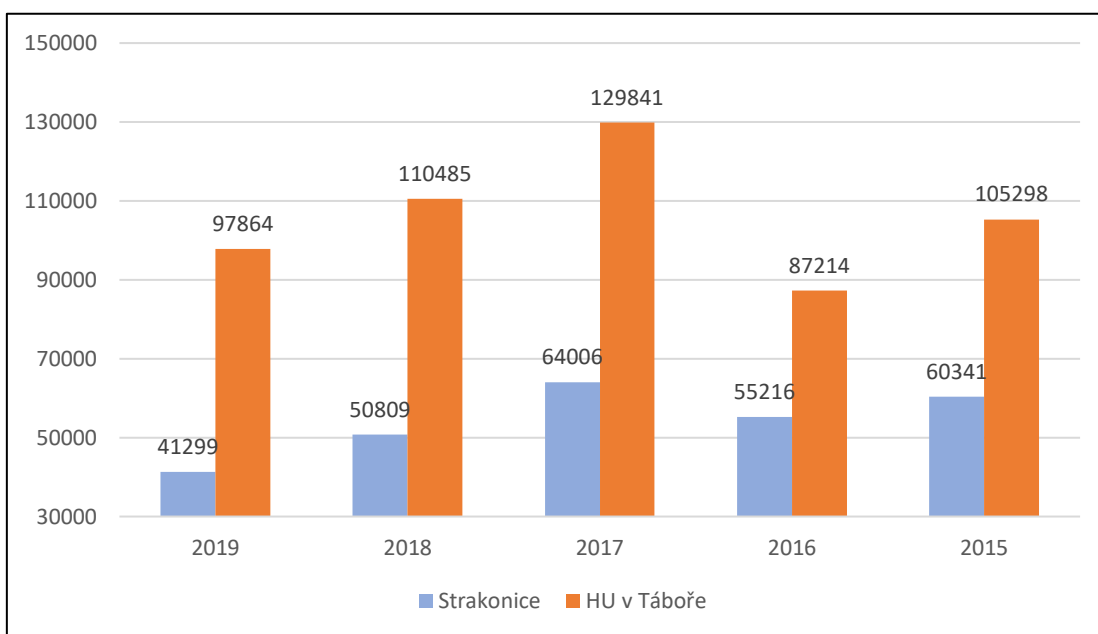
Muzeum spravuje stálé expozice v prostorách strakonického hradu. V současné době ale prochází rozsáhlou rekonstrukcí, v jejímž rámci budou vybudovány jedinečné expozice dud a dudáctví, historie textilní výroby, zbraní a motocyklů značky ČZ. Součástí expozic je vyhlídková věž Rumpál a vodní mlýn Hoslovice (Muzeum Středního Pootaví Strakonice, 2021).

Tabulka 6 - Návštěvnost v muzeu Středního Pootaví Strakonice

| Roky | Návštěvnost | | |
|------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| | Expozice + výstavy | Akce + přednášky + edukace | Celková návštěvnost |
| 2019 | 23 150 | 18 149 | 41 299 |
| 2018 | 26 131 | 24 678 | 50 809 |
| 2017 | 43 699 | 20 307 | 64 006 |
| 2016 | 38 780 | 16 436 | 55 216 |
| 2015 | 39 746 | 20 595 | 60 341 |

Zdroj: Výroční zprávy – Muzeum Středního Pootaví Strakonice

Graf 5 - Porovnání návštěvnosti HU s muzeem Středního Pootaví Strakonice



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv

Strakonice se řadí s návštěvností na čtvrté místo. Nejvyšší návštěvnost mají v roce 2017. Podle výroční zprávy se v tomto roce zaměřily na zlepšení služeb pro návštěvníky a na aktivity směřující k podpoře návštěvnosti. Vysokým procentem se na návštěvnosti podílí vodní mlýn Hoslovice, kde se každý měsíc pořádají speciální programy.

4.5.6 Prachatické muzeum

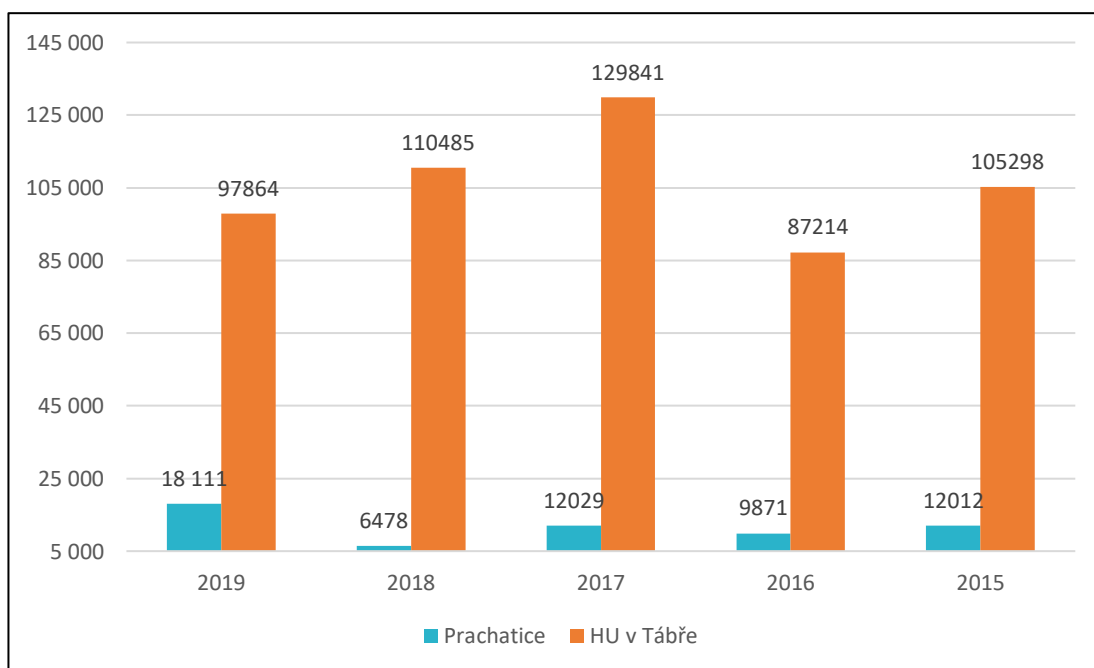
Prachatické muzeum sídlí v renesančním měšťanském domě s gotickým jádrem. Od roku 1992 se začaly vytvářet stálé expozice. Jako první se zpřístupnila expozice: Prachaticko v zrcadle archeologie, dále pak Renesance – zlatý věk města a městská kultura 19. století. V další etapě vznikla expozice Sakrální památky regionu. Po ukončení výstavy k 100. výročí muzea vznikla expozice – Muzeum za Císaře Pána (Prachatické muzeum, 2021).

Tabulka 7 - Návštěvnost v Prachatickém muzeu

| Roky | Celková návštěvnost |
|------|---------------------|
| 2019 | 18 111 |
| 2018 | 6 478 |
| 2017 | 12 029 |
| 2016 | 9 871 |
| 2015 | 12 012 |

Zdroj: Výroční zprávy – Prachatické muzeum

Graf 6 - Porovnání návštěvnosti HU s Prachatickým muzeem



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv

Z grafu je zřejmé, že v porovnání s ostatními muzei je návštěvnost nejmenší. Každopádně v roce 2019 došlo k velkému navýšení. Podle výroční zprávy z roku 2019 k tomuto zvýšení došlo především atraktivní výstavou Lega Svět kostiček a také pestrou přednášející aktivitou archeologa Mgr. Jindřicha Vágnera na zajímavá témata. Též byly hojně navštěvovány tematické edukační programy.

4.5.7 Prácheňské muzeum v Písku

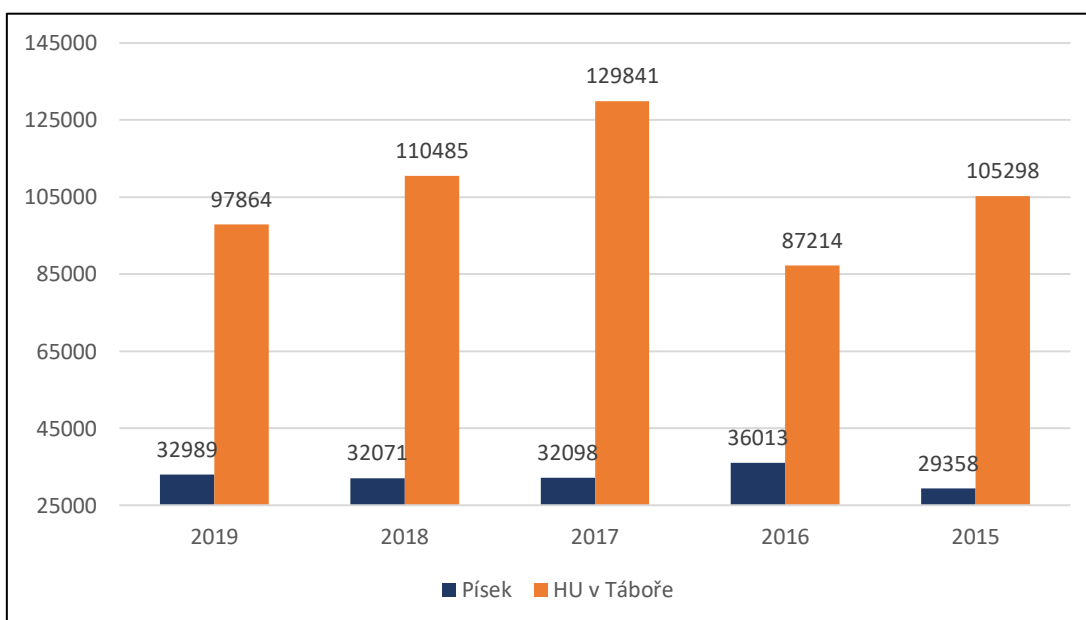
Stejně jako většina zmíněných muzeí, má i to Prácheňské několik expozic, které mohou návštěvníci obdivovat. První expozicí je Pravěk a doba slovanská, a mezi další se řadí Kulturní tradice Písecka, Zlato v Pootaví, Ryby a rybářství, Písecký venkov v 19. století a Obrazová galerie českých panovníků (Prácheňské muzeum v Písku, 2021).

Tabulka 8 - Návštěvnost v Prácheňském muzeu v Písku

| Roky | Návštěvnost | | |
|------|--------------------|-------------------------------|---------------------|
| | Expozice + výstavy | Akce + přednášky + edukace | Celková návštěvnost |
| 2019 | 21 793 | 11 196 | 32 989 |
| 2018 | 21 478 | 10 593 | 32 071 |
| 2017 | 21 733 | 10 365 | 32 098 |
| 2016 | 24 739 | 11 274 | 36 013 |
| 2015 | 21200 | 8 158 | 29 358 |

Zdroj: Výroční zprávy – Prácheňské muzeum v Písku

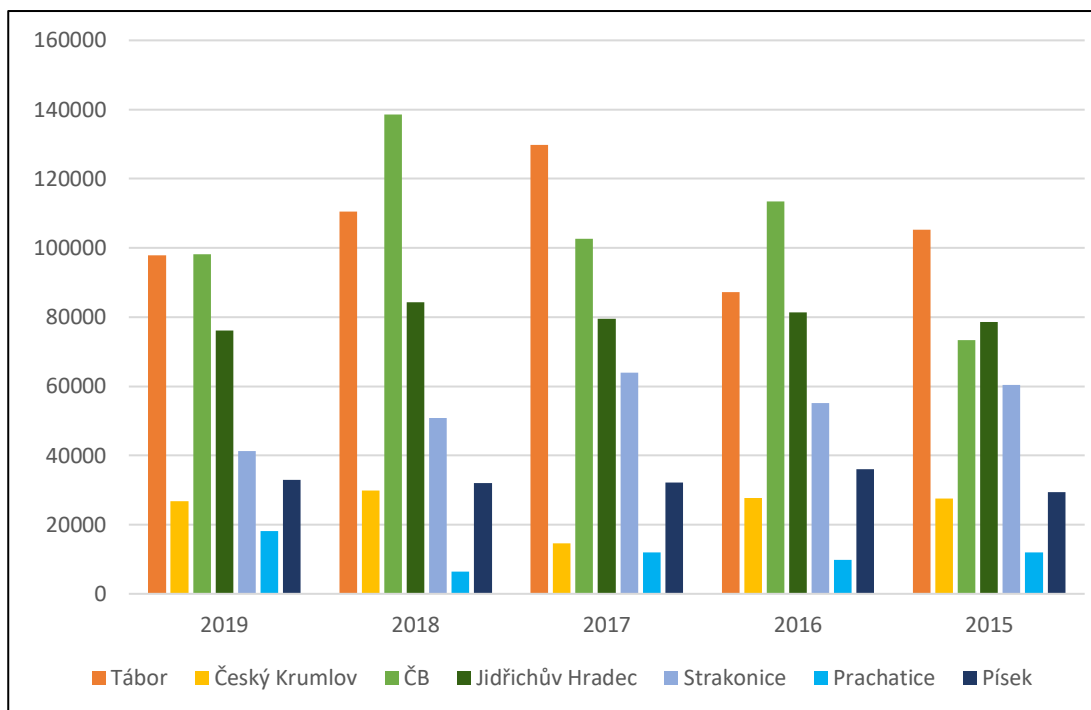
Graf 7 - Porovnání návštěvnosti HU s Prácheňským muzeem v Písku



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv

Návštěvnost v Prácheňském muzeu je malá a v porovnání s ostatními muzei se řadí na páté místo.

Graf 8 - Celkové porovnání návštěvnosti muzeí okresních měst Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv

Rok 2018 byl pro Jihočeské muzeum velmi úspěšný, z důvodu nejvyšší návštěvnosti. Číslo se vyšplhalo až na 138 581 návštěvníků. Husitské muzeum mělo nejvyšší návštěvnost v roce 2017, a to 129 831 návštěvníků. Dá se říct, že tato dvě muzea mají velmi vyrovnanou návštěvnost. Pokud sečteme počet návštěvníků všech let v Husitském a následně v Jihočeském muzeu, zjistíme, že počet návštěvníků je vyšší u Husitského muzea. Z toho vyplývá, že muzeum má velmi dobrou marketingovou komunikaci, která jen podporuje zajímavost husitské historie.

Ostatní muzea jsou na tom o něco hůře. Za Jihočeským muzeem následuje Jindřichův Hradec, dále pak Strakonice, Písek, Český Krumlov a jako poslední jsou Prachatice, s úplně nejnižší návštěvností.

4.6 SWOT Analýza

| | |
|--|--|
| <p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">• jediné muzeum v ČR zaměřené na husitství• bohatá historie muzea a sbírek• vzdělávací hry pro děti (komiksy, kukátka, možnost vyzkoušet trůn či kroužkovou košili)• umístění muzea v historickém objektu• přehledné www stránky• průvodcovské texty v Braillově písmu pro nevidomé• rekonstruované muzeum | <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">• chybí barely s vodou• chybí lavičky či křesla na sezení• přidat více interaktivních prvků (papírovou pásku na oko pro děti, desková hra) |
| <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">• středověký vůz, který by jezdil po Táboře• středověká kavárna• mobilní aplikace podporující audio poslech při prohlídce• dětský koutek• kvízy na facebookových stránkách s cenou pro výherce• e-shop• rezervační systém | <p>OHROŽENÍ</p> <ul style="list-style-type: none">• dlouhodobé uzavření muzea z důvodu pandemie koronaviru• otevírací doba – málo večerních prohlídek |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Muzeum v době koronaviru

Bakalářská práce je zpracovávána v době pandemie koronaviru – SARS-CoV-2. V této době bohužel nastalo neočekávané uzavření většiny kulturních zařízení včetně muzeí a také omezení realizace připravovaných akcí. Muzeum se proto musí snažit nalákat své návštěvníky trochu jiným způsobem, než je zvát na fyzickou prohlídku expozice či návštěvu připravované akce.

V úvahu připadá například virtuální prohlídka muzea, videopřednášky, videokonference, komunikace přes sociální sítě – Facebook, Instagram, elektronická komunikace – newsletter apod. Podle elektronické komunikace s Husitským muzeem, všechna zmíněná komunikace s návštěvníky probíhá.

Co je třeba zmínit, je fakt, že virtuální prohlídka není nijak zvlášť zajímavá a chtěla by trochu oživit. Například pro děti přidat kreslenou postavičku z pohádky, která by provázela celou prohlídku a také by měla být ozvučena. Naopak videopřednášky jsou pěkně zpracované.

Po ukončení výše uvedených opatření a opětovném otevření muzea, by se muzeum mělo zaměřit na novou atraktivitu, kterou by přilákalo nové návštěvníky.

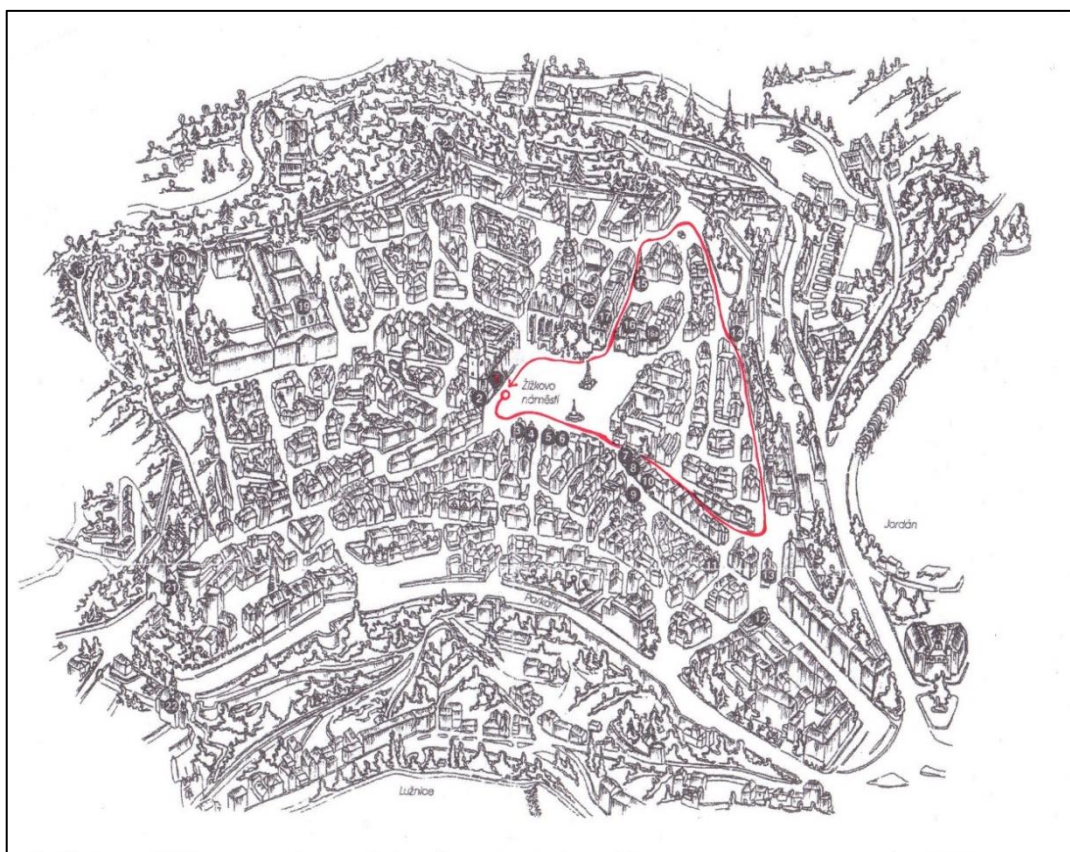
5 ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI A VYTVOŘENÍ ATRAKTIVNĚJŠÍ INSTITUCE

5.1 Středověký vůz

V letní sezóně by středověký vůz jezdil po Starém městě v Táboře, v určené dny. Trasa by vedla po památkách Tábora, které jsou vázané na husitství.

Na mapě Starého města níže, je zakreslená červenou čarou navrhovaná trasa.

Obrázek 12 - Mapa Starého města s vyznačenou trasou



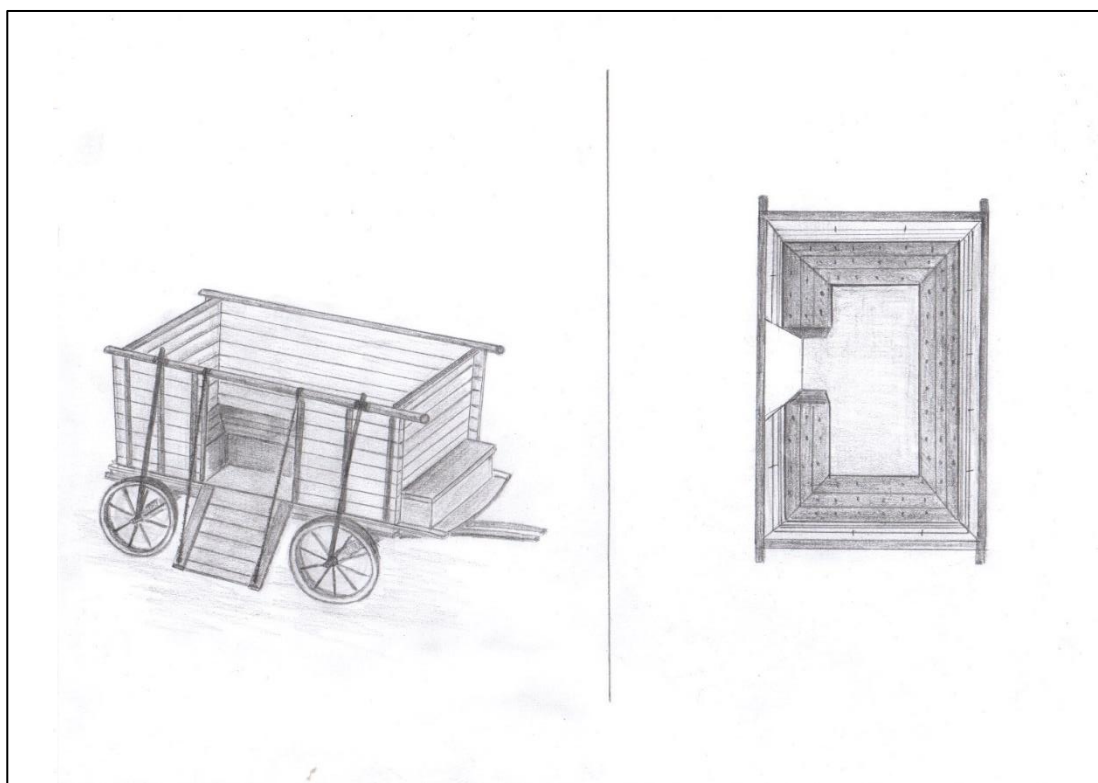
Zdroj: Upravená mapa získaná z Informačního centra v Táboře

Trasa by začínala u Husitského muzea – budova staré radnice, Škochova domu ve směru náměstí až na konec ulice Střelnická. Dále ulicí Žižkova, kolem vodárenské věže až na Tržní náměstí. A nazpět ulicí Špitálská, kolem Špitálské kaple a Děkanského kostela Proměnění Páně k Husitskému muzeu. Nejprve jsem chtěla, aby cesta vedla k nejstarší památce – hradu Kotnov a Bechyňské bráně, bohužel kvůli jednosměrné ulici by tam vůz neprojel. Vybrala jsem proto náhradní trasu.

Každou jízdu by doprovázel průvodce, který by vyprávěl příběh husitství a zajímavosti k míjeným památkám. Vůz by byl zapřažen za tažné koně, které by řídil zaměstnanec muzea, oblečený ve středověkém kostýmu.

Na obrázku níže je vyobrazený husitský vůz. Na levé straně je z postranního pohledu. Vpředu na voze je sedačka určená pro řidiče. Návštěvníci by nastupovali přes padací dveře, které by před jízdou uzavřel průvodce nebo řidič.

Obrázek 13 - Husitský vůz ze strany a z vrchu



Zdroj: Vlastní zpracování

Na pravé straně je vůz nakreslený z vrchu. Kolem celého vozu je umístěna dřevěná lavice, určená na sezení cestujících. Černé čárky na stranách zobrazují popruhy pro zajištění bezpečnosti.

Atraktivita by byla zkontrolována s městskou policií, dopravním podnikem a se zástupcem města Tábor. Pro koně by byl vytyčen prostor pro odpočinek a také úklid.

5.1.1 Kalkulace nákladů

Hlavním nákladem by v tomto případě byl husitský vůz. Husitské muzeum nevlastní žádný pojízdný vůz, který by se dal pro tuto atraktivitu využít. Musel by se nechat vyrobit na zakázku. Cena vyhotovení by se pohybovala v desítkách, možná stovkách tisíc. Je to velmi specifická atraktivita a přesnou cenu by musela vykalkulovat vybraná

společnost, zabývající se výrobou kočárů a podobných povozů, jako například firma Exnar.

5.2 Středověká kavárna

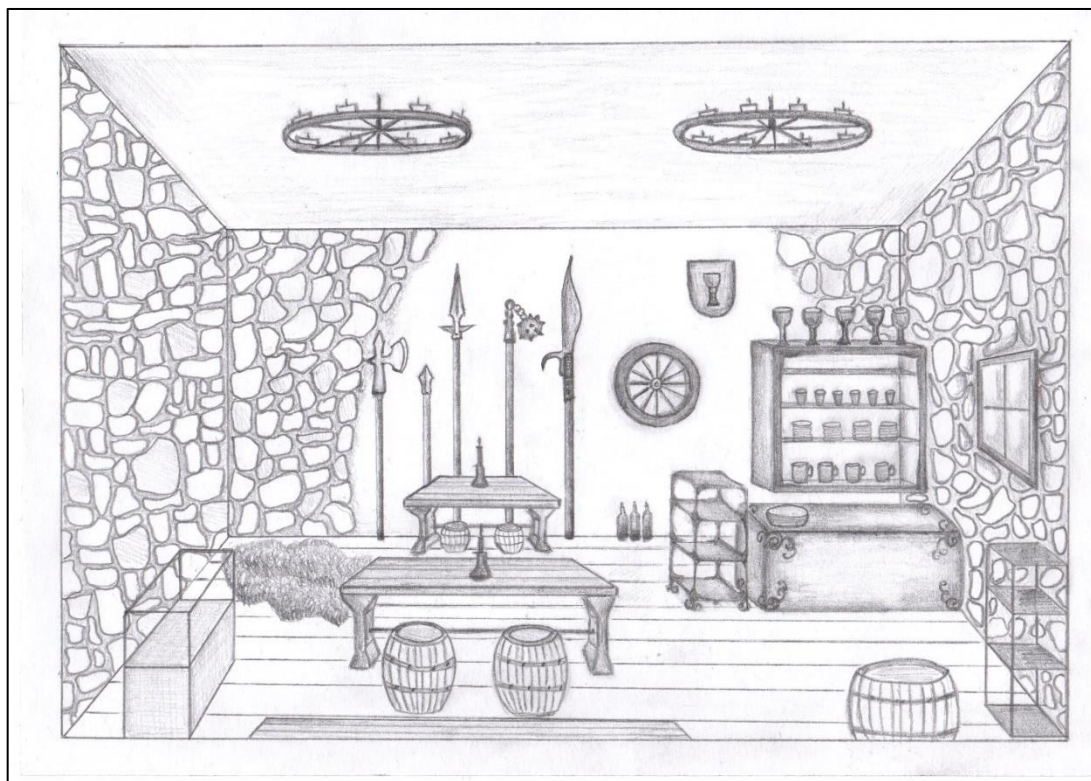
Kavárna by byla umístěna v prostoru prodejny suvenýrů v muzeu.

Nabízely by se zde staročeské dezerty, které by si kavárna nechávala péct u místních pekařů. Dále by se zde podávaly teplé, studené a alkoholické nápoje. Jako zajímavost pro návštěvníky by zde bylo připraveno několik středověkých sladkých receptů s postupem pečení, aby měli návštěvníci představu o tom, co se dříve peklo a jak se to připravovalo.

Nyní je místnost strohá. V zadní části se nachází pokladní pult a okolo místnosti je několik vitrín, kde jsou vystavené suvenýry. Místnost by se musela zcela předělat.

Na obrázku níže jsem vyhotovila možný návrh kavárny.

Obrázek 14 - Návrh středověké kavárny



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový dojem z místnosti by měl napovídat, že jde o středověkou kavárnu – kamenné obložení zdí, bytelné dřevěné stolky, sudy místo židlí, design dobového nádobí, osvětlení v podobě elektrických svíček, několik husitských zbraní.

Pokladna by stála v levém předním rohu a kavárenský pult by se tyčil v pravé zadní části. Stolky pro návštěvníky by se rozprostíraly ve středu místnosti a stěny by doplnily vitríny (se suvenýry) s husitskou tematikou. Jelikož místnost není velká, několik stolků by se mohlo umístit i do vestibulu, jak je to v dnešní době módní. Obsluha by měla dobový kostým, který by doplnil celkovou atmosféru.

5.2.1 Kalkulace nákladů

Tabulka 9 - Kalkulace nákladů středověké kavárny

| Materiál + stavební práce | Rozdělení | Cena | Cena celkem |
|--|--|--------------------|--------------------|
| instalace vody, odpadu + dřez | práce | 10 000,- | 12 000,- |
| | dřez | 2 000,- | |
| vymalování místnosti <u>130 m²</u> | nátěr bílé barvy 47Kč/m ² (cena vč. materiálu) | 6 110,- | 13 650,- |
| | protiplísňový nátěr 58Kč/m ² (cena vč. materiálu) | 7 540,- | |
| obklad kamenem <u>55 m²</u> | práce 690 Kč/m ² | 37 950,- | 84 700,- |
| | materiál 850 Kč/m ² | 46 750,- | |
| dřevěná podlaha <u>36 m²</u> | materiál 200Kč/m ² | 7 200,- | 35 676,- |
| | lepidlo 46,8 kg /140 Kč | 6 552,- | |
| | lišty 59 Kč/m | 2 124,- | |
| | montáž lišt 70 Kč/m ² | 2 520,- | |
| | montáž celé podlahy 480Kč/m ² | 17 280,- | |
| Materiál a stavební práce celkem | | | 146 026 Kč |
| Vybavení | Počet | Cena za kus | Cena celkem |
| stůl | 5ks | 4 127,- | 20 635,- |
| sud na sezení | 20ks | 4 600,- | 92 000,- |
| lustr | 2ks | 7 741,- | 15 482,- |
| prodejní pult | 1ks | 28 200,- | 28 200,- |
| chladicí pult | 1ks | 9 500,- | 9 500,- |
| lednice | 1ks | 10 690,- | 10 690,- |

| | | | |
|---|-----------------------|-----------|-------------------|
| police na nádobí | 2ks | 6 800,- | 13 600,- |
| svícen | 5ks | 1 125,- | 5 625,- |
| nádobí | 40 talířků | 139,- | 5 560,- |
| | 40 skleniček | 21,- | 840,- |
| | 40 hrnků | 109,- | 4 360,- |
| | 40 šálků s podšálkem | 319,- | 12 760,- |
| | 20 skleniček na likér | 34,- | 680,- |
| | 20 skleniček na víno | 425,- | 8 500,- |
| | 42 lžiček/vidliček | 32,- | 1 344,- |
| kávovar | 1ks | 139 029,- | 139 029,- |
| rychlouvarná konvice | 1ks | 2000,- | 2000,- |
| Vybavení celkem | | | 370 805 Kč |
| Celkové náklady na vyhotovení středověké kavárny | | | 516 831 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny výše uvedené ceny jsou získané z internetových stránek a jsou jen orientační. Kavárna by byla nabídnuta k pronájmu, anebo by zůstala v provozu muzea, což by bylo na uvážení jeho zástupce.

5.3 Audio průvodce v chytrém telefonu

Audio průvodce je přístroj využívaný v mnoha muzeích, ať už v angličtině, němčině či dalších cizích jazycích. Má podobu tlačítkového telefonu s obrazovkou, který se přikládá k uchu. Většinou se zapůjčuje za nějaký poplatek a platí celou dobu prohlídky. Husitské muzeum má tyto přístroje také připravené k zapůjčení, a to v mnoha cizích jazycích.

Rozhodla jsem se tyto audio průvodce přizpůsobit dobře, a využít aplikaci v chytrém telefonu, protože v dnešní době smartphone vlastní už skoro každý člověk.

Muzeum je plné textů na stěnách popisující husitskou historii. Bohužel celá prohlídka je velmi dlouhá, a pokud se člověk snaží přečíst veškerý napsaný text, tak to trvá velmi dlouho a na konci už ztrácí soustředění.

Proto by bylo velmi zajímavé, propojit tyto historické popisky s mobilní aplikací, která by umožňovala zmíněný text poslechnout. Aplikace by podporovala češtinu, ale i další cizí jazyky, jako je angličtina, němčina, francouzština, italština, španělština a další.

Při zakoupení vstupenky by zákazník obdržel návod ke spuštění a sluchátka. Nejprve by bylo třeba aplikaci stáhnout do mobilu, což by umožňovalo připojení na místní Wi-

Fi. Po nainstalování aplikace by návštěvník zadal heslo, které by dostal spolu se vstupenkou a návodem.

Ke každému textu na stěně by bylo přiřazeno číslo, které by odpovídalo číslu v audio aplikaci. Pokud by návštěvník v mobilu zmáčkl na č.1, přehrál by se mu mluvený text odpovídající popisu č.1 na stěně.

5.3.1 Kalkulace nákladů

Podle Budějcké digitální agentury by se cena vývoje této aplikace (podporující iOS a Android) pohybovala s odhadem okolo 80–150 tis. Kč.

6 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat specifika neziskového sektoru a navrhnout kampaň pro vybranou neziskovou organizaci. Vybráno bylo Husitské muzeum v Táboře s cílem zjistit, jaké marketingové nástroje využívá ke komunikaci s návštěvníky, zda je tato komunikace úspěšná a vytvoření možného návrhu na zlepšení.

V teoretické části jsem vysvětlila, co je to marketing, marketingová komunikace, a popsala všechny její marketingové nástroje. Dále jsem charakterizovala neziskový sektor a osvětlila typy neziskových organizací. Jelikož se bakalářská práce zaměřuje na Husitské muzeum, zmínila jsem historii husitství, a popsala jeho expozice.

V praktické části jsem zanalyzovala marketingové nástroje muzea, díky elektronické komunikaci s Bc. Kateřinou Mikulandovou. Dále jsem porovnávala návštěvnost Husitského muzea s ostatními muzei okresních měst Jihočeského kraje.

Celková návštěvnost je nejvyšší v roce 2018 a 2016 v Jihočeském muzeu v Českých Budějovicích. Naopak v roce 2017 a 2015 je návštěvnost nejvyšší v Husitském muzeu. Rok 2019 je takřka vyrovnaný. Lze tedy říct, že čísla návštěvnosti mezi těmito dvěma muzei jsou vyrovnaná. Husitské muzeum má navrch s návštěvností expozic a výstav, zatímco Jihočeské muzeum vede v návštěvnosti akcí, přednášek a edukací. Muzea ostatních měst jsou s čísly návštěvnosti pozadu. Za Husitským a Jihočeským muzeem následuje muzeum v Jindřichově Hradci, dále pak Strakonice, Písek, Český Krumlov a jako poslední jsou Prachatice.

Z této analýzy můžeme vyčíst, že komunikace s návštěvníky je úspěšná, protože čísla návštěvnosti jsou vyrovnaná s krajským městem. Je ale třeba připomenout, že husitská historie sama o sobě přiláká mnoho nadšenců, protože zaujímá velkou část české, ale i evropské historie.

Dále je v praktické části SWOT analýza, pomocí které jsou odhaleny silné a slabé stránky, a příležitosti a ohrožení. Cílem této analýzy je odhalit slabé stránky a využít příležitosti pro ještě větší zvýšení návštěvnosti. Navrhla jsem proto tři možnosti zlepšení, které mohou vést ke zvýšení návštěvnosti.

První je husitský vůz, který by jezdil po Starém městě v Táboře po nejznámějších husitských památkách. Byl by sám o sobě pohyblivou reklamou na Husitské muzeum. Druhou možností je středověká kavárna, umístěná v prodejně suvenýrů v muzeu. Lidé

by si zde mohli vyzkoušet takzvaně středověk na vlastní kůži. A poslední třetí možností by byla mobilní aplikace, fungující podobně jako audio průvodce. Tímto by se muzeum dotklo moderní doby, a třeba přilákalo více mladších lidí.

Na závěr je možné říci, že Husitské muzeum využívá skoro všechny možnosti marketingové komunikace, na které vynakládá nemalé prostředky. A jeho počet návštěvníků je nadprůměrný.

I. SUMMARY

Purpose of this thesis was analysing specifics of non-profit sector and propose campaign for chosen non-profit organization. Selected was Hussite museum in Tábor with target to find out which marketing tools uses to communicate with visitors and if the communication is succesful. In theoretical part I explained, what is marketing communication, I described all marketing tools. Then I characterised non-profit sector and elucidated types of non-profit organization. Because of this thesis is pointing to Hussite museum. I mentioned hussite history and I described its exhibition.

In practical part I analysed marketing tools of museum, thanks to electronical communication with Bc. Kateřina Mikulandová. Then I compared visit rate of Hussite museum with rest of district cities southczech region.

Total visit rate is the highest in 2018 and 2016 in southczech museum in České Budějovice. Reversely in 2017 and 2015 is visit rate highest in Hussite museum. The year 2019 is almost even. We can say, that numbers of visitors between those two museums are even. Hussite museum has the biggest visit rade of exhibitions and exhibits, but Southczech museum leads in visitors actions, lectures and education. Museum in other cities are behind in attendance. Behind of Southczech and Hussite museum are museums in Jindřichův Hradec, Strakonice, Písek, Český Krumlov, and last in Prachatice.

From this analysis we can find out, that comunication with visitors is succesful, because the numbers of visit rate are equal with region city. But we need to point out, that Hussite history by itself allures many enthusiasts, because its takes a huge part in Czech and Europien history.

Then in practical part is SWOT analysis, by means of are uncovered strong and weak parts and also opportunities and threat. The goal of this analysis is uncover weak sides and use opportunities for bigger visit rate. I proposed tree possibilities of improvement, which they can lead to bigger visit rate.

Firts is medieval caffe located in suvenier shop in museum. Visitors could try medievel times on their own skin. Second is medieval vagon, which would ride around old part of Tábor along all historical parts. It would be promotion by itself. And last possibility

is mobile application – similar as audio guide. With this museum would touched modern times and it might allered more younger people.

In conclusion, it can said that the Hussite Museum uses almost all possibilities of marketing communication and number of visitors is above average.

Key words

Marketing communication, museum, comparison of visit rate, SWOT analysis, possibilities of improvement

II. Literatura a internetové zdroje

HANNAGAN, Tim J. a Jana NOVOTNÁ. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s.

MAREŠ, P. (2012). *Tábor, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí*. 2012

REKTORŮK, Jaroslav a kol. (2004). *Organizace neziskového sektoru*. Brno: Vzdělávací nadace Jana Husa

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006.

ŠEDIVÝ, Marek. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 154 s. Management.

URBÁNEK, T. (2010). *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o.

Actionable marketing guide. (2021). *72 Marketing Definitions, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://heidicohen.com/marketing-definition/>

Budějcká digitální agentura. (2021). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace, ke dni 29.3.2021*. <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

Business jargons. (2021). *Marketing communication, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>

BusinessVize. (2011). *Marketingová komunikace není jen reklama, ke dni 29.3. 2021*. Dostupné z <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Bechyňská brána a věž Kotnov, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/bechynska-brana-a-vez-kotnov/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Expozice Husité, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/expozice-husite/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Galerie Ambit, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/galerie-ambit/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Gotický sál, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/goticky-sal/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Historie, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/o-muzeu/historie/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Chodby středověkého podzemí, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/chodby-stredovekeho-podzemi/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Památník dr. Edvarda Beneše, prezident republiky, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/pamatnik-dr-edvarda-benese/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Rajský dvůr, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/rajsky-dvur/>

Husitské muzeum v Táboře. (2019). *Stará radnice, kde dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/stara-radnice/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Vyhlídková věž Kotnov, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/vyhlidkova-vez-kotnov/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Výroční zprávy, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/vyrocní-zpravy/>

Husitské muzeum v Táboře. (2021). *Zřizovací listina, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <http://www.husitskemuzeum.cz/?s=z%C5%99izovac%C3%AD+listina&lang=cs>

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích. (2021). *Historická budova Jihočeského muzea, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.muzeumcb.cz/jihoceske-muzeum/>

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích. (2021). *Výroční zprávy, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.muzeumcb.cz/jihoceske-muzeum/dokumenty-a-informace/vyrocní-zpravy/?vystup=seznam>

Konstanz. (2020). *Informationen auf Tschechisch, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z https://www.konstanz.de/kultur_freizeit/museen+_+ausstellungshaeuser/haus/informationen+auf+tschechisch

Muzeum Jinřichohradecka. (2014). *Křızovy jesličky, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.mjh.cz/expozice-muzea/kryzovy-jeslicky>

Muzeum Jindřichohradecka. (2014). *Expozice muzea, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.mjh.cz/expozice-muzea>

Muzeum Jindřichohradecka. (2014). *Výroční zprávy muzea, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.mjh.cz/odkazy/vyrocni-zpravy-muzea>

Muzeum Středního Pootaví Strakonice. (2021). *O muzeu, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.muzeum-st.cz/cs/muzeum/o-muzeu/>

Muzeum Středního Pootaví Strakonice. (2021). *Výroční zprávy Muzea středního Pootaví Strakonice, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.muzeum-st.cz/cs/muzeum/o-muzeu/dokumenty/vyrocni-zpravy-msp/>

Prachatické muzeum. (2021). *O nás, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.prachatickemuzeum.cz/o-nas.html>

Prachatické muzeum. (2021). *Výroční zprávy, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://www.muzeumcb.cz/jihoceske-muzeum/dokumenty-a-informace/vyrocni-zpravy/?vystup=seznam>

Prácheňské muzeum v Písku. (2021). *Prácheňské muzeum, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z www.prachenskemuzeum.cz - PRÁCHEŇSKÉ MUZEUM

Prácheňské muzeum v Písku. (2021). *Výroční zprávy, ke dni 2.4. 2021*. Dostupné z http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=13

Rajce.net. (2014). *Husitské muzeum Tábor, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z https://jancahlavicka.rajce.idnes.cz/Husitske_muzeum_Tabor

Regionální muzeum v Českém Krumlově. (2021). *O muzeu, kde dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://muzeumck.cz/o-muzeu/>

Regionální muzeum v Českém Krumlově. (2021). *Výroční zprávy, ke dni 2.4.2021*. Dostupné z <https://muzeumck.cz/o-muzeu/dulezite-dokumenty-a-informace/>

Sezimovo Ústí.cz. (2017). *Vila manželů Benešových, ke dni 29.3.2021*. Dostupné z <https://www.sezimovo-usti.cz/turisticke-informace-benesova-vila?vyber=detail&select=3819>

Umax. (2013). *2 Definiční znaky neziskového sektoru a neziskových organizací*

Wikipedia.cz. (2021). *Stará radnice (Tábor), ke dni 29.3.2021*. Dostupné z [https://cs.wikipedia.org/wiki/Stará_radnice_\(Tábor](https://cs.wikipedia.org/wiki/Stará_radnice_(Tábor)

III. Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 - Komiks pro děti | 22 |
| Obrázek 2 - Kroužkovaná košile | 23 |
| Obrázek 3 - Trůn | 23 |
| Obrázek 4 - Středověké podzemí..... | 23 |
| Obrázek 5 - Gotický sál..... | 24 |
| Obrázek 6 - Bechyňská brána..... | 25 |
| Obrázek 7 - Věž Kotnov | 25 |
| Obrázek 8 - Rajský dvůr | 26 |
| Obrázek 9 - Reklama v novinách Tábořsko | 28 |
| Obrázek 10 - Brožury..... | 28 |
| Obrázek 11 - Venkovní reklamy..... | 29 |
| Obrázek 12 - Mapa Starého města s vyznačenou trasou | 41 |
| Obrázek 13 - Husitský vůz ze strany a z vrchu | 42 |
| Obrázek 14 - Návrh středověké kavárny | 43 |

IV. Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1- Přehled stálých expozic k 16.4.2021..... | 20 |
| Tabulka 2 - Návštěvnost v Husitském muzeu v Táboře za 5 let | 30 |
| Tabulka 3 - Návštěvnost v Regionálním muzeu v Českém Krumlově | 32 |
| Tabulka 4 - Návštěvnost v Jihočeském muzeu v Českých Budějovicích | 33 |
| Tabulka 5 - Návštěvnost v muzeu Jindřichohradecka | 34 |
| Tabulka 6 - Návštěvnost v muzeu Středního Pootaví Strakonice | 35 |
| Tabulka 7 - Návštěvnost v Prachatickém muzeu | 36 |
| Tabulka 8 - Návštěvnost v Prácheňském muzeu v Písku..... | 37 |
| Tabulka 9 - Kalkulace nákladů středověké kavárny | 44 |

V. Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 - Porovnání návštěvnosti Husitského muzea za 5 let..... | 31 |
| Graf 2 - Porovnání návštěvnosti HU s Regionálním muzeem za 5 let..... | 32 |
| Graf 3 - Porovnání návštěvnosti HU s Jihočeským muzeem za 5 let | 33 |
| Graf 4 - Porovnání návštěvnosti HU s muzeem Jindřichohradecka | 34 |
| Graf 5 - Porovnání návštěvnosti HU s muzeem Středního Pootaví Strakonice | 35 |
| Graf 6 - Porovnání návštěvnosti HU s Prachatickým muzeem | 36 |
| Graf 7 - Porovnání návštěvnosti HU s Prácheňským muzeem v Písku | 37 |
| Graf 8 - Celkové porovnání návštěvnosti muzeí okresních měst Jihočeského kraje | 38 |