



Národní
muzeum
v přírodě

Národní muzeum v přírodě



Hanácké
muzeum
v přírodě



Dnes otevřen 1 okruh

Vklíněno mezi úrodnými lány, muzeum v Příkazích je jedinečným dokladem hliněného stavitelství na Hané i vztahu člověka k půdě a k přírodě – živitelce a dárkyni života.



Muzeum
v přírodě
Vysočina



Dnes otevřeny 3 okruhy

Malebná krajina, zajímavé stavby a pořady vybízejí k návštěvě Muzea v přírodě Vysočina s expozicí na Veselém Kopci, ve Svobodných Hamrech a v památkové rezervaci Betlém Hlinsko.



Muzeum
v přírodě
Zubrnice



Dnes otevřeny 2 okruhy

Jediné muzeum v přírodě na severu Čech přibližuje bydlení, kulturu a sepětí původních obyvatel s krajinou v bývalých Sudetech i jejich poválečnou proměnu.



Valašské
muzeum
v přírodě



Dnes otevřeny 3 okruhy

Celoročně ožívá tancem, zpěvem, zvyky, obřady, řemesly i každodenní prací – živé muzeum v klínu hor vyzývá k setkání s jejich obyvateli v každodennosti i ve svátečních okamžicích.

Marketingová strategie 2024-2033

Národní muzeum v přírodě – Marketingová strategie

Úvod

Marketing a vnější komunikace Národního muzea v přírodě může stavět na dobrých základech, zcela převažujícím pozitivním povědomím o značkách jednotlivých muzeí a centralizovaném přístupu, který dopady marketingových aktivit zesiluje. Současné činnosti NMvP vztahující se k marketingu lze v řadě dílčích činností hodnotit velmi pozitivně, ovšem pro následující strategický výhled 2024-2033 je nutné marketingový plán uchopit hlouběji.

Ve vazbě na celkovou Strategii rozvoje NMvP 2024-2033 je tato marketingová strategie zasazena do pilíře Posílení pozice NMvP, zejména **pod specifický cíl N1.2 Posílit propagaci značky NMvP v návaznosti na Marketingovou strategii NMvP**. Cíle marketingové strategie se však odráží také v dalších specifických cílech, např. N1.3 Rozvíjet spolupráci s klíčovými stakeholdery v ČR i v zahraničí, N5.1 Zvyšovat atraktivitu muzeí, inovovat způsoby prezentace nebo N5.2 Zkvalitňovat služby pro návštěvníky.

Marketingová strategie slouží k popisu způsobu dosažení marketingových cílů NMvP s tím, že nastavuje základní procesy a aktivity a definuje vstupní hodnoty pro naplňování a aktualizace.



Globální cíl

Globální cíl příslušného pilíře strategie zní: „Vytvořit z NMvP zavedenou značku v oblasti muzejnictví.“ Tento globální cíl je v kontextu marketingové strategie rozveden následovně:

Vytvořit z NMvP zavedenou značku v oblasti muzejnictví, se zřetelem na ekologicky přívětivou a společensky odpovědnou hodnotu, a díky tomu zvýšit jednodenní i opakovanou návštěvnost českých i zahraničních návštěvníků.

Národní muzeum v přírodě – Marketingová strategie

Cíl 1 Propagovat NMvP jako lídra oboru muzejnictví v přírodě, jako ekologicky a společensky odpovědnou značku

Název aktivity	Popis aktivity
1.1 Ukotvení obsahu značky NMvP	Definice společné značky a popis rozdílů značek jednotlivých organizačních složek (dále také OS). Značka by měla vycházet z komunikační strategie a být součástí celého komunikačního mixu (viz dále).
1.2 Provádění pravidelných průzkumů brand-recognition	Jak název napovídá, předmětem je začlenění otázek na brand-recognition, tedy míru povědomí o značce, do pravidelných průzkumů (panelu respondentů), které by měly probíhat alespoň na 5leté bázi.
1.3 Monitoring médií	Průběžně vyhodnocovat monitoring médií a implementovat vyplývající opatření.
1.4 Společné produkty všech organizačních složek NMvP	Vytvoření a lokální uplatnění společných produktů zaměřených na posílení značky NMvP (vhodné provést formou gamifikace s využitím prvků značky – např. systém odměn, sběratelská karta všech OS). Prověření možnosti zavedení vstupenky či motivačního pasu pro návštěvu všech muzeí NMvP.
1.5 Prvky posilující značku NMvP v jednotlivých OS	Propagace značky NMvP pomocí vlastních produktů jednotlivých muzeí, dodržování společného vizuálního stylu, vzájemná propagace OS a NMvP.
1.6 Propagace dopadu NMvP	Propagace značky z pohledu přínosu NMvP dalším souvisejícím oborům (památková péče, cestovní ruch, kultura...)

Cíl 2 Značku NMvP posílit v komunikaci vůči českým i zahraničním cílovým skupinám

2.1 Ukotvení a pravidelné přezkoumání cílových skupin	Určení aktuálních prioritních cílových skupin, které budou příjemci marketingových aktivit. Základní popis cílových skupin s navrhovanými opatřeními je součástí komunikační strategie.
2.2 Pravidelná komunikace k cílovým skupinám dle komunikačního plánu	Diverzifikovaná a personalizovaná komunikace směrem k různým cílovým skupinám dle stanoveného komunikačního plánu (viz dále). Pravidelná aktualizace plánu a jeho naplňování.
2.3 Přizpůsobení komunikace zahraničním návštěvníkům	Informace uváděné na webu a informace na místě překládány min. do anglického jazyka, příp. také do německého a polského; zavedení cizojazyčných průvodcovských textů a/nebo audioprůvodce přes QR kódy, web či aplikaci.

Národní muzeum v přírodě – Marketingová strategie

Cíl 3 Koordinovat nabídku publikací a předmětů NMvP s marketingovým potenciálem a zajistit jejich distribuci

Název aktivity	Popis aktivity
3.1 Definice vhodného obsahu nabídky včetně vizuálu	Návrh a výběr atraktivních a kvalitních produktů vztahujících se tematicky k expozicím a programům jednotlivých muzeí a prezentujících NMvP a jeho muzea (OS).
3.2 Vytvoření e-shopu NMvP	Zadání a vytvoření eshopu NMvP společného pro všechna muzea s odbornými publikacemi a produkty muzeí a/nebo spolupracujících tvůrců. Provoz je zajištěn ve spolupráci s externí firmou.

Cíl 4 Vytvářet a prezentovat programy zachycující soužití člověka s přírodou, péči o krajinu a lokální udržitelné hospodaření

Název aktivity	Popis aktivity
4.1 Vytvoření lokálně tematických programů	Zavedení pravidelných a/nebo dlouhodobých programů zaměřených na zdůraznění přínosu NMvP pro udržitelné hospodaření, s informacemi o činnostech v běžném tradičním ročním a denním programu (spojení s přírodním cyklem, soulad člověka s přírodou, zaměření na lokální komunitu apod.).
4.2 Realizace tematických programů a projektů	Vytvoření a (pravidelná) realizace jednorázových tematických projektů zaměřených zejména na cílové skupiny rodiny s dětmi a mladé páry/skupiny z měst z ČR i zahraničí. Součástí by mělo být také sbírání a periodické vyhodnocování statistiky návštěvníků a jejich demografie (viz také opatření 6.3).

Národní muzeum v přírodě – Marketingová strategie

Cíl 5 Prezentovat organizační složky NMvP jako přední filmová místa

Název aktivity	Popis aktivity
5.1 Zpracování prezentace filmů natočených v NMvP	Zpracování přehledu realizovaných natáčení v jednotlivých OS NMvP v elektronické podobě a zveřejnění na webu.
5.2 Využití produktů filmových lokací v OS	Vytvoření tematických aktivit pro návštěvníky (např. informační panely, speciální prohlídky, tematické plánky/letáky aj.).
5.3 Marketing směřovaný na producenty	Spolupráce s filmovými kanceláři a profesními organizacemi, stanovení cen za pronájem filmových lokací, určení osoby odpovědné za komunikaci s nimi v jednotlivých OS.

Cíl 6 Zvyšovat interaktivitu expozic, zapojovat návštěvníky

Název aktivity	Popis aktivity
6.1 Zpracování interaktivních prvků do expozičních areálů	Motivace k opakované návštěvě jednotlivých muzeí, obohacení o prvek interaktivity (např. formou kreativních workshopů, pracovních sešitů a dalších prvků).
6.2 Doplnění digitálních interaktivních a informačních prvků	Doplnění informací například o QR kódy s odkazem na historické fotografie objektů, interaktivní mapy areálů, mobilní aplikace, audioprůvodce, doplnění jazykových mutací atd. Pokladem pro přesnou specifikaci budou výsledky výzkumu spokojenosti a potřeb návštěvníků z roku 2022 (pouze VMP) a 2023 (všechny OS, součást tvorby strategie).
6.3 Inovace programů a služeb na základě zpětné vazby	Zavést a pravidelně vyhodnocovat dotazníky od návštěvníků. Výzkum může běžet online přes QR kódy a i se zapojením dobrovolných tazatelů. Vyhodnocení by mělo probíhat pravidelně a opakovaně (doporučený interval 1x ročně).
6.4. Propagace vnitřního života muzea	Doplnění informací o fungování muzea, zajímavostí z výzkumu, propagace konkrétních úspěchů muzea, přiblížení práce v muzeu a návaznosti na další obory.

Národní muzeum v přírodě – Marketingová strategie

Cíl 7 Informovat o všech službách spojených s komplexním návštěvnickým zážitkem muzeí NMvP

Název aktivity	Popis aktivity
7.1 Doplnění informací o sekundárních službách na webu	Informování o kompletních službách v areálech muzeí, příp. v okolí (doprava, parkování, úschovny kol, stojany na kola, nabíječky na elektrokola, stravování, občerstvení, prodej upomínkových předmětů atd.). Průběžná aktualizace informací ve spolupráci s partnery a nájemci objektů. Zjišťování spokojenosti návštěvníků s úrovní služeb pomocí dotazníkového šetření (viz. také aktivita č. 6.3).
7.2 Spolupráce na tvorbě marketingových produktů cestovního ruchu	Průběžná a aktivní spolupráce s klíčovými partnery cestovního ruchu (destinační organizace na různých úrovních, TIC, influenceri atd.).

Cíl 8 Naplňovat Marketingovou strategii NMvP a průběžně ji aktualizovat

Název aktivity	Popis aktivity
8.1 Naplňování marketingové strategie a její aktualizace	Průběžné naplňování marketingové strategie a aktualizace dle potřeb.
8.2 Naplňování a pravidelné doplnění ročního marketingového plánu	Každý rok dochází k aktualizaci výhledu marketingového plánu včetně témat a plánovaných projektů dle aktuálního akčního plánu a plánovaných rozpočtových možností.

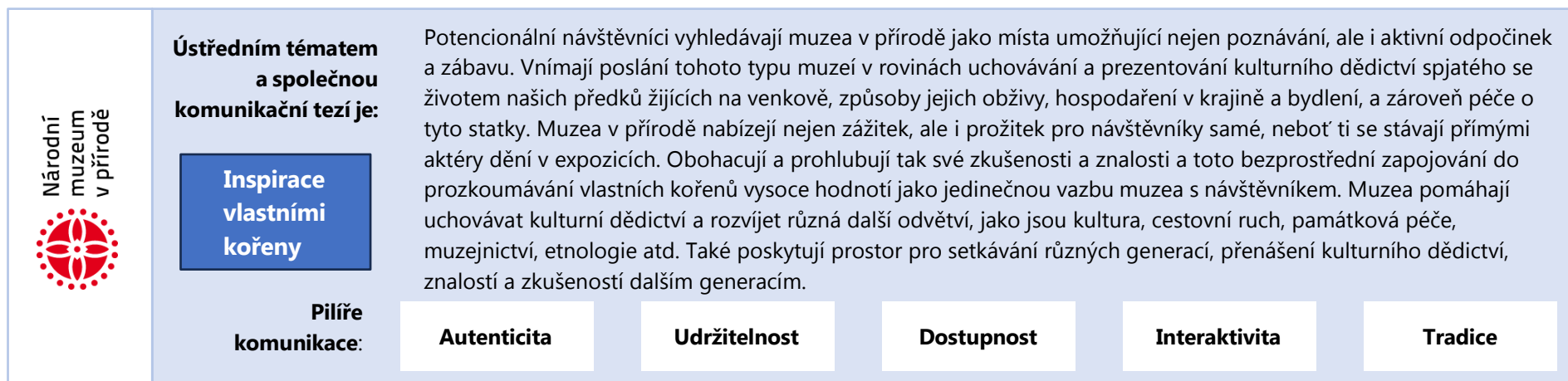
NMvP - Komunikační strategie: společný rámec

Hlavními vstupy do komunikační strategie jsou údaje získané ze společných workshopů a panelového šetření na vzorku 1000 respondentů. Z těchto údajů vyplývá, že všechny OS jednotlivě jsou veskrze pozitivně přijímány veřejností, ovšem nová společná značka NMvP není známá a také obecné povědomí v zahraničí má potenciál být silnější. V následujícím období je tak předmětem zájmu budování brandu NMvP a zároveň posílení značek všech jednotlivých OS. V současnosti je dle výzkumu mezi širokou veřejností rozšířenější pojem „skanzen“ namísto „muzeum v přírodě“, zároveň je v obou případech prvním asociovaným Valašské muzeum v přírodě. VMP má jako současný hlavní představitel brandu nezastupitelnou úlohu v posilování povědomí o brandu a o zbývajících muzeích NMvP.

NMvP musí vést komunikační linii, která je společným základem komunikačních a marketingových aktivit všech organizačních složek NMvP. Tato linie platí i v obrácené posloupnosti od OS směrem k NMvP.

Vizuální identita NMvP je kvalitně zpracovaná, jednoduchá, přehledná a snadno zapamatovatelná, její využití v čele s logem NMvP je tak přirozeným základem společné komunikační strategie. Nad rámec vizuálních prvků zastřešuje NMvP také komunikaci vůči partnerům na národní úrovni, celoplošné marketingové aktivity (web, společné tiskoviny apod.) a hledá synergie mezi marketingovými aktivitami.

NMvP i všechny OS mohou stavět na současných trendech v oblasti cestovního ruchu, který se postupně více profiluje směrem k udržitelnosti, vlastní historii, individuálnímu interaktivnímu zážitku, autenticitě i spojením se současným světem a moderními technologiemi. Všechny produkty NMvP implicitně zahrnují vždy alespoň několik těchto trendů cestovního ruchu, v komunikaci je potřeba také využít trendy v muzejnictví.



NMvP - Komunikační strategie:

příklad marketingových témat specifických pro jednotlivá muzea (OS)

Týká se	 Hanácké muzeum v přírodě	 Muzeum v přírodě Vysočina	 Muzeum v přírodě Zubrnice	 Valašské muzeum v přírodě
Témata	- Rodina Kameníčková (život, hospodářství na gruntu, tradice, vztah rodiny s muzeem aj.) - Péče o krajinu a zeleň, zemědělství a související oslavy/rituály - Špaletové stodoly, stavební technologie (hliněné stavby) - Vnitřní život muzea - Prezentace prohlídkových okruhů a expozičních areálů/objektů dle aktuální situace (nově otevřené objekty, areály, expozice)	- Zápis masopustních obchůzek a masek na seznam UNESCO - Nemateriální kulturní dědictví - Tradiční lidová kultura, prezentace práce nositelů jevů TLK a cílené přenášení jejich znalostí a dovedností na další generace - Péče o krajinu, zemědělství a související oslavy / rituály - Lnářství - Původní technologie (mlýny apod.) - Soběstačné hospodaření v nehostinných podmínkách - Filmové a pohádkové místo - Vnitřní život muzea - Prezentace prohlídkových okruhů a expozičních areálů/objektů dle aktuální situace (nově otevřené objekty, areály, expozice)	- Prezentace vesnického způsobu života původních německy hovořících obyvatel a jejich vztahu k Čechům - Kulturní dědictví Němců v Zubrnici (život, kultura, jazyk, hospodářství, tradice, školství, náboženství...) - Mlýnské údolí - Architektura, architektonické postupy při rekonstrukci objektů - Péče o krajinu a zeleň, zemědělství a související oslavy/rituály - Zubrnická železnice a její příběh zasazený do příběhu muzea - Filmové a pohádkové místo - Vnitřní život muzea - Prezentace prohlídkových okruhů a expozičních areálů/objektů dle aktuální situace (nově otevřené objekty, areály, expozice)	- Folklor (festivally) - Tradiční lidová kultura (gastronomie, řemesla) - Interaktivní programy - Architektura (lidová, Jurkovič) - Péče o kulturní krajinu, unikátní areály v krajině (Valašská dědina, Kolibiska, Pustevny) - Původní technologie (mlýny, pila apod.) - Soběstačné hospodaření v nehostinných podmínkách - Filmové a pohádkové místo - Vnitřní život muzea - Prezentace prohlídkových okruhů a expozičních areálů/objektů dle aktuální situace (nově otevřené objekty, areály, expozice)

Marketingové výstupy specifické pro NMvP a jednotlivá OS

Týká se	 Národní muzeum v přírodě	 Hanácké muzeum v přírodě  Muzeum v přírodě Vysočina  Muzeum v přírodě Zubrnice  Valašské muzeum v přírodě
	Příprava a koordinace marketingové kampaně	Spolupráce a příprava lokálních podkladů marketingové kampaně
PR	- Realizuje PR v kontextu společné značky - Pomáhá OS s dílčími činnostmi, sdílení zdrojů	Realizuje PR lokálního dosahu
Data	- Stanovuje podmínky a strukturu pro sledování návštěvníků - Definuje otázky celoplošných průzkumů - Financuje externí společnosti (pokud jsou použity) - Vyhledává a realizuje možnosti vzdělání pracovníků v oblasti marketingu a PR, včetně moderních přístupů	- Realizuje průzkumy na místě - Definuje místně-specifické otázky - Pracovníci absolvují vzdělání v oblasti marketingu a PR, včetně moderních přístupů
Partneři	- Spolupracuje s partnery na národní úrovni – zejména CzechTourism - Zastřešuje spolupráci s místními destinačními organizacemi; spolupráci realizuje, pokud to neumožní kapacity dané OS - Zastřešuje spolupráci s místními TIC a místními samosprávami; spolupráci realizuje, pokud to neumožní kapacity dané OS - Zastřešuje spolupráci s partnery klíčových akcí v lokalitách; spolupráci realizuje, pokud to neumožní kapacity dané OS - Připravuje, plánuje a financuje propagaci NMvP i jednotlivých OS na veletrzích, apod., dle potřeby fyzicky reprezentuje - Aktualizuje databázi médií a partnerů	- Buduje a udržuje spolupráci s místními destinačními organizacemi, TIC, místními samosprávami i producenty lokálně významných akcí, distribuuje jim tištěné podklady a pozvánky emailem - Podílí se na tvorbě marketingových materiálů a produktů místních destinačních organizací - Propaguje realizaci akcí prostřednictvím místních samospráv (v regionálním tisku, rozhlase, plakátovacích plochách apod.) - Připravuje podklady pro prezentaci partnerům, na veletrzích, konferencích, partnerských setkáních v ČR i v zahraničí
Vstupenky	- Koordinuje centrální systém nákupu online vstupenek - Realizuje online rezervační systém pro programy s rezervací - Definuje společné produkty všech OS	- Spravuje ceny vstupenek a slevy do míry svých kompetencí - Pokračuje v samostatném prodeji tištěných vstupenek - Doplňuje informace o obsahu, kapacitách a termínech programů
On-site	- Stanovuje společný vizuální styl informačních tabulí, navigačního systému, tiskových materiálů - V závislosti na výhodnosti může centrálně objednat tisk a další služby - Spravuje online infrastrukturu (web, externí web kudyznudy.cz, FB aj.)	- Doplňuje informace do informačních tabulí, na plakáty, do QR kódů, vlastní části webu a vlastních sociálních sítí jednotlivých OS - Vytváří průvodcovské texty, plánky, prohlídkové trasy, tematické prohlídky, programy, workshopy a další akce

Hlavní cílové skupiny

Prizpůsobení komunikace NMvP potřebám cílových skupin návštěvníků pomůže zvýšit její dopad. V minulosti nedocházelo pravidelně a systematicky ke statistickému zjišťování sociálně-demografické struktury návštěvníků, což je doporučeno změnit v rámci navrhovaných opatření strategie. Pro účely marketingové strategie tak byly vytipovány skupiny typických návštěvníků – archetypy založené na sociodemografických charakteristikách a zájmových činnostech.

Cílová skupina	Požadavky a očekávání	Aktivity	Omezení	Potenciál
Rodiny s dětmi	- Fyzická dostupnost atraktivit - Interaktivní prvky, hry - Jednoduše dostupné informace - Akce, jarmarky, ukázky, názornost, možnost dotazů - Zakoupení upomínkových předmětů	- Vyrábění, zkoušení činností - Pozorování umělců a řemeslníků - Návštěva jarmarků, vystoupení - Hry – hledání, plnění úkolů apod.	- Potřebují bezproblémovou dostupnost a vybavenost občerstvení a toalet - Časové omezení na dny pracovního volna a prázdniny	- Primární cílová skupina - Potenciál více návštěv - Vysoká celková útrata na doplňkových službách (občerstvení, upomínkové předměty, placené aktivity)
Prázdná hnízda a senioři	- Dostupnost pro hůře pohyblivé - Odpočinkové zóny, lavičky, stín	- Komentované prohlídky, přednášky - Výstavy - Návštěva trhů, vystoupení - Komunitní a tematická setkání	- Fyzická dostupnost a přístupnost - Senioři bez časového omezení	- Vyplnění méně vytížených dní - Potenciál pro návštěvu mimo akce v „běžné dny“
Mladé páry/skupiny přátel	- Interaktivita - Propojení s digitálním světem – odkazy na sociální sítě, místa k focení	- Zapojení se do činností - Pozorování umělců, řemeslníků - Návštěva akcí - Zapojení se do digitálních interaktivních prvků – např. digitální hry, soutěže, rozšířená realita, apod.	- Časové omezení na dny pracovního volna	- Budování nové generace vracejících se návštěvníků - Část je ochotná zaplatit za kvalitní služby a produkty
Žáci základních a středních škol	- Důraz na vzdělávací funkci - Návštěva ve skupině s možností průvodce/předem daného programu	- Skupinové aktivity s průvodcem - Edukační programy - Interaktivní aktivity, vyrábění, představování činností	- Předem definovaný program škol	- Návštěva v méně vytížených pracovních dnech, zpravidla dopoledne

Další cílové skupiny

Cílová skupina	Požadavky a očekávání	Aktivity	Omezení	Potenciál
Zahraniční návštěvníci	- Dostupnost všech praktických a aktuálních informací předem online minimálně v AJ a případně dalších jazycích (NJ,PJ) - Dostupnost informací minimálně v AJ i na místě - Anglicky hovořící personál	- Vyrábění, zkoušení činností - Pozorování umělců a řemeslníků - Návštěva trhů, vystoupení - Koupě upomínkových předmětů	- Nemusí rozumět česky - Přípravu na návštěvu zpravidla dělají čistě online - Požadují platbu kartou / v EUR	- Rozšíření povědomí o NMvP a OS - Prodej upomínkových předmětů - Audioprůvodce/ virtuální prohlídka pro cizojazyčné návštěvníky
Místní komunita	- Dostupnost informací o aktualitách v příslušných komunikačních kanálech - Možnost slevy při opakované návštěvě	- Návštěva krátkodobých akcí, slavností, jarmarků - Pozorování umělců, řemeslníků - Dobrovolnická činnost	- Časové omezení na dny pracovního volna	- Návštěva v méně vytížených dnech v roce - Budování komunity nových návštěvníků/nadšenců/ odborníků/dobrovolníků - nahlédnutí do vnitřního života fungování instituce
Filmoví producenti	- Informace o dostupnosti OS k pronájmu - Zodpovědná osoba, která s nimi bude profesionálně jednat o finančních a praktických záležitostech	- Prohlídky prostor na vyžádání - Komunikace s kompetentní osobou v OS	- Vyžadují prostor pro parkování a umístění filmové techniky	- Potenciál pro rozšíření povědomí o NMvP
Odborná veřejnost, nositelé jevů TLK, řemeslníci	- Důraz na vzdělávací funkci - Zaměření na odborné činnosti a výstupy - Dostupnost informací o odborných činnostech a výstupech	- Zkoumání informačně hutných materiálů - Komunikace s odborníky v OS	- postupné stárnutí a nepředávání dovedností dále	- Návštěva v méně vytížených dnech v roce - přenos zkušeností na běžnou populaci a ožívování areálů - nahlédnutí do vnitřního života fungování instituce

Komunikační mix zaměřený na cílové skupiny (1)

Komunikační mix představuje soubor nástrojů a činností, které společně slouží ke sdělování informací všem vnějším zájmovým skupinám – návštěvníkům i potenciálním partnerům. Obecně NMvP již prakticky všechny nástroje komunikačního mixu do určité míry využívá, zde jsou tedy konkretizovány nástroje s ohledem na potřeby specifických cílových skupin. Ne všechny OS musí používat všechny nástroje MKT mixu pro jednotlivé cílové skupiny.

Cílová skupina	Online a v médiích	Tištěné materiály s logem	Přímý marketing	On-site marketing
Rodiny s dětmi	- Přehledný a aktuální web - Informace na sběrných cestovatelských webech (kudyznudy.cz, cestujsdetmi.cz, overenorodici.cz apod.)	- Přehledné letáky a plakáty v TIC (elektronicky či v tištěné podobě). - Pracovní a pamětní listy, graficky zajímavé vstupenky na památku	- Informace/stánky na TOP akcích v okolí - Rodinné pasy, turistické karty - Online v sociálních skupinách	- Hry typu plnění úkolů, trasy s příběhem (př. Skryté příběhy) - Možnost nákupu publikací, tiskovin a upomínkových předmětů.
Prázdná hnízda a senioři	- Přehledný a aktuální web - Informace o aktualitách v regionálním rádiu - Marketingové produkty cestovního ruchu na webech místních destinačních organizací (dle stavu vzájemné spolupráce)	- Letáky, plakáty v okolí muzea - Informace o akcích v tištěných médiích – reklamy v lokálních novinách	- RSS - Osobní kontakt se zájmovými spolky	- Přehledný plánec areálu a popisy objektů - Program akcí pro příští návštěvu - Možnost nákupu publikací, tiskovin a upomínkových předmětů.
Mladé páry/ skupiny přátel	- Aktuality na sociálních sítích (FB, IG) - Reklamní videa (vlastní či vzniklé spoluprací s influencery) na FB, IG, YT... - Informace na turistických webech např. Tripadvisor.com, kudyznudy.cz - Online nákup vstupenek	- Přehledné letáky a plakáty v ubytovacích zařízeních v okolí	- Online prostřednictvím influencerů a skupin na soc. sítích	- Možnost zveřejnění fotografií a videí z návštěvy na sociálních sítích s odkazem na NMvP/OS (zavedené hashtagy, místa k vyfocení, apod.) - Možnost použití digitálních prvků (i v rozšířené realitě) a krátkých spotů
Žáci ZŠ a SŠ	- Přehledný a aktuální web	- Informační materiály s textem pro děti - Letáky a brožury s nabídkou programů pro školy	- Komunikace se školami, udržování dlouhodobé spolupráce - Přímé oslovení škol	- Pracovní listy, odměny - Upomínkové předměty a tiskoviny s logem (možnost smysluplně utratit kapesné)

Komunikační mix zaměřený na cílové skupiny (2)

Cílová skupina	Online a v médiích	Tištěné materiály, vše s logem	Přímý marketing	On-site marketing
Zahraniční návštěvníci	- Cizojazyčné jazykové mutace webu - Informace na zahraničních cestovatelských webech (Tripadvisor.com, Google maps...) - Aktuality na webech zveřejňovat také minimálně v AJ - Reklamní videa i pro zahraniční návštěvníky (vlastní či vzniklé spoluprací s influencery) na FB, IG, YT	- Přehledné letáky v ubytovacích zařízeních v okolí min. v AJ, případně také v /NJ/PJ	- Spolupráce se zahraničními muzei v přírodě a místní prezentace NMvP - Spolupráce s regionálními destinačními organizacemi na prezentaci NMvP zahraničním návštěvníkům	- Cedula a informační tabule v AJ - Upomínkové předměty i pro zahraniční návštěvníky (např. publikace s resume v AJ) - Zaměstnanci schopní komunikovat základní AJ - Brožury / průvodcovské texty / audioprůvodce přes QR kódy s informacemi v cílových jazycích
Místní komunita	- Místní skupiny sociálních sítí - Aktuality v regionálním tisku	- Letáky a plakáty na vytipovaných veřejných prostorech	- Aktuality v místním rozhlasu - Prezentace na TOP akcích/trzích apod.	- Permanentky pro opakované vstupy (např. 12x za rok)
Filmoví producenti	- Webová prezentace filmových lokací (fotografie míst, proběhlé projekty) - V rámci budoucí spolupráce se snažit zajistit práva k videím z natáčení proběhlých projektů a zveřejnit je na webu a sociálních sítích	- Kontakty (vizitky/letáky) pro obchodní partnery - Speciální tematický plánec a trasa, nabídka spolupráce	- Udržování dlouhodobých kontaktů - Spolupráce s filmovými kancelářemi	- Fotografie, informace o filmech u míst natáčení (fyzicky či např. v rámci aplikace)
Odborná veřejnost, nositelé jevů TLK, řemeslníci	- Přehledný a aktuální web i s informacemi o vzdělávacích a výzkumných činnostech	- Informace v tematických periodících - Letáky a plakáty ve vytipovaných místech komunity	- RSS emailové rozesílky s aktualitami - Prezentace na akcích komunity	- Slevy pro členy spřátelených spolků a organizací - Výzkumné a odborné projekty

Příklad marketingového plánu (1)

Téma 2024: Živá muzea v přírodě

Aktivity a projekty realizují organizační složky NMvP dlouhodobě velmi úspěšně, typy akcí zde není nutné rozvádět. Je však vhodné při plánování akcí zohlednit také nevytížené dny a snažit se o rozložení návštěvnosti v čase. Marketingové činnosti realizované v průběhu roku v muzeích NMvP přibližuje vzorový marketingový plán – jedná se o příklad, plán si každá OS/NMvP sestaví samostatně s ohledem na své personální a finanční možnosti.

Měsíc	Typické aktivity	Příklad plánu marketingových aktivit v roce 2024
Leden	- Vánoční období - Příprava akcí a edukačních aktivit v roce 2024	(zejména v následujících letech) Vyhodnocení předchozího roku – návštěvnosti, průzkumů, mediální prezentace - Příprava reklamní kampaně dle ročního tématu a rozpisu akcí (copywriting textů do všech zveřejňovaných materiálů, příprava videí, fotografií, jiných obrazových a grafických prvků pro daný rok atp.)
Únor	Masopust/fašanky	- Posílená regionální propagace akcí v regionálním tisku, rádiu, veřejných nástěnkách a vývěskách atp. - Příprava e-vstupenek a rezervačního systému do muzeí (aktivita do více měsíců) - Realizace vybrané formy prezentace (např. virtuální mapy, audioprůvodce) - dle výsledků dotazníkového šetření - Výběr médií pro reklamní kampaň, výběrové řízení - Obnova a úprava informačních a navigačních systémů - Příprava propagačních materiálů (i cizojazyčných) - Příprava informací k filmovým lokacím, zpracování webové prezentace a on-site prezentace filmových lokací
Březen	Vítání jara	- Příprava e-vstupenek a rezervačního systému do muzeí (aktivita do více měsíců) - Zhotovení interaktivních map areálů jednotlivých muzeí - Příprava reklamní kampaně dle ročního tématu a rozpisu akcí - Spuštění kampaně na letní sezónu daného roku – zveřejnění videí, textů, zahájení distribuce materiálů - Oslovení vytipovaných osob k influencer/press tripům - Veletržní účast - Příprava a tvorba dotazníkového šetření spokojenosti návštěvníků 2024
Duben	Velikonoce – jarmarky	- Příprava e-vstupenek a rezervačního systému do muzeí (aktivita do více měsíců) - Sezonní tisková konference, setkání s partnery a zástupci regionálních informačních center - Realizace dotazníkového šetření (dlouhodobá aktivita)

Příklad marketingového plánu (2)

Téma 2024: Živá muzea v přírodě

Měsíc	Typické projekty	Příklad plánu marketingových aktivit v roce 2024
Květen	• Prvomájové slavnosti • Den muzeí	• Spolupráce s destinačními organizacemi a dalšími partnerskými subjekty v ČR i zahraničí • Press tripy pro novináře, ve spolupráci s destinačními organizacemi • Spuštění e-vstupenek do všech muzeí • Začátek hlavní návštěvnické sezony
Červen	• Letní akce • Školní výlety	• Reklama v regionálním rádiu, novinách • Práce na přípravě akcí, intenzivní propagace akcí (na webu www.nmvp.cz a dalších turistických a mapových portálech, sociálních sítích...) • Spolupráce s destinačními organizacemi a dalšími partnerskými subjekty v ČR i zahraničí • Doplnění fotobanky jednotlivých muzeí (průběžná činnost více měsíců)
Červenec	• Jarmarky, folklor, tradice, řemesla	• Práce na přípravě akcí, intenzivní propagace akcí (na webu www.nmvp.cz a dalších turistických a mapových portálech, sociálních sítích...)
Srpen	• Žně, dožínky	• Práce na přípravě akcí, intenzivní propagace akcí (na webu www.nmvp.cz a dalších turistických a mapových portálech, sociálních sítích, ...)
Září	• Podzimní programy	• Spuštění nového rezervačního systému pro školy • Prezentace na MK ČR • Příprava akcí a edukačních aktivit na následující rok • Příprava podkladů pro zadání výběrového řízení na tvorbu e-shopu • Zajištění veletržní účasti - prospektový servis nebo osobní účast
Říjen	• Podzimní programy • Zemědělství: úroda	• Výběrové řízení a zadání e-shopu ke zpracování (zpracování probíhá v následujících měsících) • Příprava akcí dalšího roku
Listopad	• Konferenční období • Adventní čas	• Plán komunikace, plán marketingových aktivit, plán průzkumů – aktualizace na další rok • Příprava tištěných materiálů a reklamních předmětů se zohledněním akcí na další rok
Prosinec	• Advent: jarmark, betlém, koledy	• Distribuce tištěných materiálů mezi partnery, veřejnost, destinační organizaci • PF a poděkování hlavním partnerům (odborným, mediálním, turistickým apod.) • Vyhodnocení dotazníků od návštěvníků za letní sezónu (HMP, MPV, MPZ, VMP) – nebo v lednu 2025

Na zpracování marketingového plánu se podílely pracovnice Národního muzea v přírodě:
Bc. Pavlína Polášková a Ing. Petra Valíčková
s využitím poradenských služeb společnosti KROKEM s.r.o/Kreia group

