



Muzeum na dlažbě.

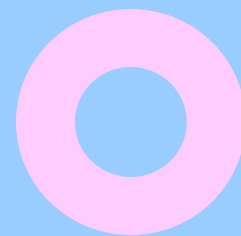
Propagace projektu – projekt jako propagace.

Mgr. Silvie Čermáková

Muzeum Vysočiny Jihlava



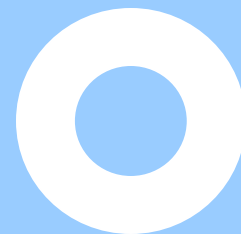
Měst



Je živ



kro



niča



O projektu:

Doba konání: měsíc září 2014

Místo konání: město Jihlava

ulice, kavárna, muzeum

Pořádá: Muzeum Vysočiny Jihlava

Co v tom bude?

Mp3
průvodce

Procházky
a vyprávění

Úplně živý
průvodce

Pocitová
mapa
historického
centra jako
performační
prvek

Bannery v ulicích
evokující sušící
se prádlo



... a vícežánrové Soboty na dlažbě



Sobota na dlažbě

divadlo

vyprávění

*Káva,
čaj*

zpěv

četba

vzpomínky

procházky

hudba

A hlavně: příjemná setkání!



d



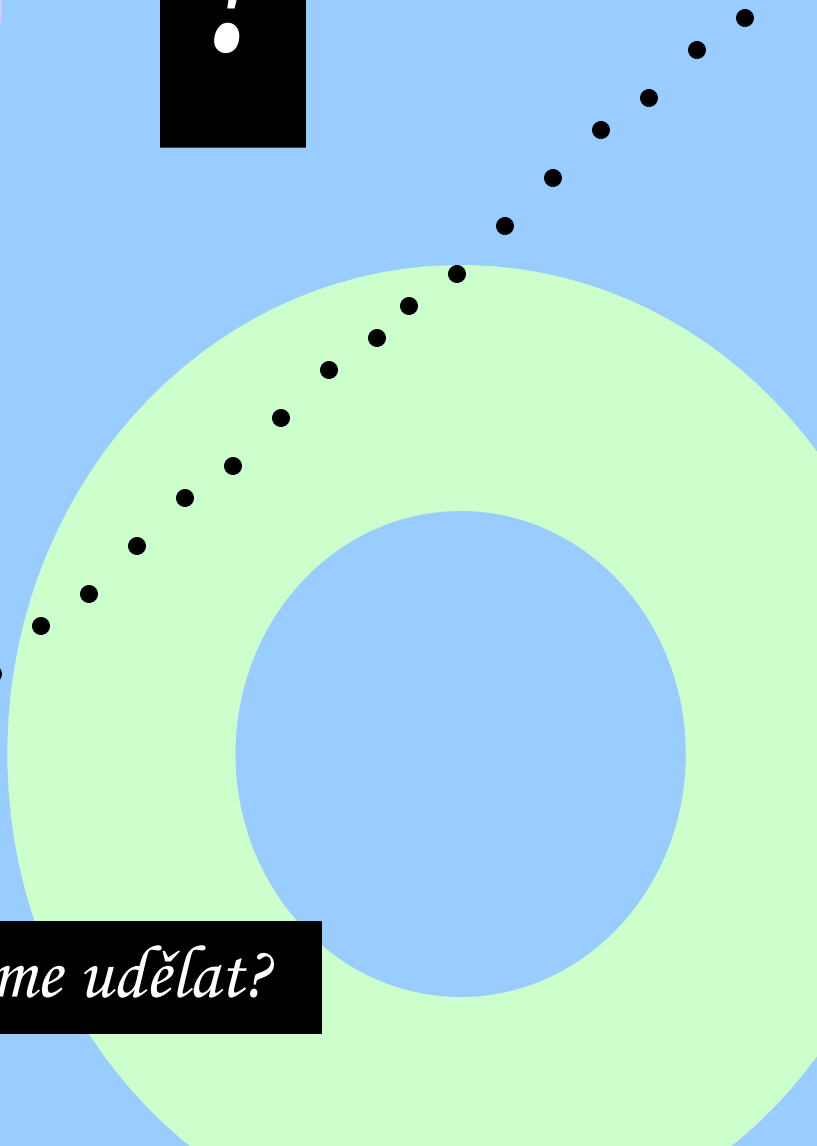
ufáme



Že se t



p  *daří.*



Jak to chceme udělat?

Stanovení cílů

*Čím to
musí
začínat?*

Upevnění
pozice muzea
v očích
veřejnosti

Zavedení a
udržení
nového typu
programu

Změna postojů
k muzeu, městu
a jeho historii

Rozšíření
a upevnění
klientely





Propagace projektu

Otázky pro začátek:

Kolik na to budeme mít?

Do jaké míry má projekt
schopnost se propagovat sám?

Koho chceme především oslovit?

*Jak by měla
vypadat
reklamní
kampaň?*

*Co je třeba
udělat, aby
nám to
vydrželo?*

*Hledání a
oslovení
sponzorů?*

Mít strategii
pro získání
prostředků

Vypracovat
prognózu
toků peněz

Mít konkrétní cíle
a držet se jich

Michael M. Kaiser. Strategické plánování v umění:
Praktický průvodce. Praha 2009.

Proč přijít?

Důvody a motivace návštěvníků muzeí

- • Potřeba společenské sounáležitosti

- • Potřeba úcty, obdivu, respektu k něčemu

- • Potřeba poznávání

- • Potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí

- • Potřeba odpočinku

- • Estetický prožitek



Co asi bude rozhodovat?

Vzdělání *asi ano*

Pohlaví *ne*

Věk *možná*

Příjem *ne*

Demografická segmentace

Obyvatelé města a ti z blízkého okolí *ano*

Návštěvníci odjinud, kteří mají k místu nějaký vztah *asi ano*

Náhodní turisté *možná*

Kdo nejspíše přijde?

Geografická segmentace

*Pro koho
to děláme?*

**Psychografická
segmentace**

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

chudá osamělá babička

zastánci starých pořádků

venkovští filozofové

rádoby pohodáři

novákovi z paneláku

playboy s tenisovou raketou

v shopping centru jako doma

oduševnělé dámy

zlatá mládež

elita dnešní doby

Zpráva o stavu
českého člověka
1997 - Burnett
Advertising

**Potencionální
účastníci**

O ničem nevědí

Někde něco zaslechli

Něco o tom vědí

**Mají dostatečné informace
(ale možná ne zájem)**

Zvažují účast

Určitě chtějí přijít!

*A jak to
může
dopadnout?*

Podle:

Radka Johnová:
Marketing kulturního
dědictví a umění. Grada

*Jak oslovit
cílovou
skupinu?*

Akceptuje cílová skupina
moje vybraná média?

-
-
-
-

Dokážou to
přednést
v odpovídající
formě?

**Kritéria pro
volbu média**

Dosáhnou
média
cílovou
skupinu?

Jaká frekvence
je dostatečná?

Cena?



*Kdo asi
bude náš
návštěvník?*

**Středoškolák
nebo
vysokoškolák
který a**

**Produktivního
středního věku
30-45 let**

Žije v Jihlavě

**Není stálým či
pravidelným
návštěvníkem
muzea**

*Náš
způsob
propagace?*

**Plakáty, letáky,
pozdávky**

**Regionální
rozhlasové stanice**

Regionální tisk

Facebook

*Co umí
projekt
sám?*

Bannery v ulicích

Tištěný průvodce

MP3 průvodce

**Úplně živý
průvodce**

**Pocitová
prformační mapa**

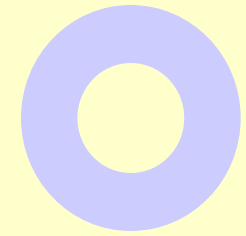
*Proč to
stojí za to?*

**Obnovená tradice
oblíbených
historických
vycházek**

**Fakta i pověsti o
jihlavské historii,
jak vám je ještě
nikdo nevyprávěl**

**Objevíte místa,
kterých jste si
zatím nevšimli**

**Příjemně strávená
sobotní odpoledne**

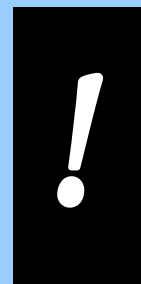


*...my to tedy
zkusíme!*

Nashl
edan



u



...a držte nám palce...