

## Scénář polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem MMGB

Rozhovor se uskutečnil začátkem července 2020 a proběhl metodou STEPFI. Před zahájením se tazatelka se představila a seznámila ředitele organizace s účelem rozhovoru. Současně nastínila téma bakalářské práce a cíle práce. Upřesnila typ metody výzkumu včetně okruhu otázek k rozhovoru. Ředitel souhlasil s nahráváním hovoru do mobilního zařízení. Volný přepis odpovědí je součástí této přílohy.

Pane řediteli, děkuji Vám, že jste si na mě udělal čas a že souhlasíte s poskytnutím telefonického rozhovoru pro účely mé bakalářské práce.

Jak dlouho působíte na pozici ředitele Městského muzea a galerie Břeclav?

*„Ředitelem muzea jsem od roku 2016.“*

Následující otázky se budou týkat nástrojů, které využíváte k propagaci organizace.

Ráda bych Vám položila otázku, která se týká komunikačních nástrojů. MMGB využívá řadu komunikačních nástrojů (Fb, web, plakáty, články v Radnici atd.), které mají přilákat návštěvníky na výstavy a jiné akce. Zajímalo by mne, jaké jsou Vaše osobní zkušenosti s nástroji komunikačního mixu a jestli třeba v čase - s tím, jak se doba zrychluje (rozvoj Facebooku, nástup Instagramu a jiných sociálních sítí) - dáváte některému z těchto propagačních kanálů přednost, protože z něj máte lepší výsledky? A kdybyste si měl vybrat mezi Fb a webem, jak byste se rozhodl? Otázka se týká nástrojů, které k propagaci využíváte.

*„Co se týče propagace, využíváme asi nejvíce sociální síť Facebook, kde některé odkazy i sponzorujeme. Co se týče webu organizace, ten až tak nepropagujeme, ale máme také spřízněný web [www.dobreclavi.cz](http://www.dobreclavi.cz), který spravuje TIC. Tento turistický web slouží především k propagaci cyklostezek pomocí kampaní, které nám průběžně nastavuje a vyhodnocuje externí profesionální marketingová agentura na základě určité finanční částky. Informace z turistického webu se objevují na Facebooku nebo ve vyhledávačích v podobě bannerové reklamy, například banner „Zažij Břeclav“. Zřejmě to zadávají na Instagram pomocí hashtagů, protože i mě se to na mém Instagramu objevuje.“*

Ze sekundárních zdrojů jsem zjistila, že využíváte různé nástroje komunikace. Ráda bych se Vás zeptala, zda má také vaše organizace vlastní účet na Instagramu?

*„Instagram zatím nevyužíváme, v současnosti se nám jeví jako nejvyužívanější nástroj Facebook. Připadá nám jednodušší než Instagram, protože vzhledem k nynější kapacitě nám připadá věnovat se příspěvků v podobě pravidelného vkládání aktuálních fotek z různých akcí náročnější, zatím nám vyhovuje Facebook. V budoucnu se ale Instagramu nebráníme.“*

V minulosti jste využívali místní televizi Fénix, která vám na svém kanálu propagovala akce, spolupracujete ještě s ní?

*„Místní televize Fénix spolupracovala s Městem Břeclaví, ale spolupráce byla ukončena k 1. březnu tohoto roku. Ještě před pandemií bylo započato výběrové řízení na novou regionální televizi, nicméně koronavirus to pozastavil. Teď aktuálně s žádnou televizí nespolupracujeme, zatím nebyla ani příležitost ji využít. Za dobrou cenu k propagaci muzea využíváme reklamní obrazovky na chodbách v breclavské a hodonínské nemocnici k propagaci powerpointové prezentace.“*

Tato prezentace běží i na FB?

*„Ano, někdy prezentaci umístíme na tuto síť.“*

Využíváte kanál YouTube?

*„YouTube prakticky nevyužíváme, protože Město si založilo vlastní kanál a je potřeba, aby byla videa všech příspěvkových organizací pod jednou hlavičkou a měla jednotnou formu. Není to dlouho, co byl založen, potom propukla pandemie. Pokud máme příspěvky na FB, tak je Město umístí na svůj YouTube kanál jako součást powerpointové prezentace.“*

Funguje vám v současnosti na muzejním webu zasílání novinek?

*„V tuto chvíli nefunguje. Pouze z webu dobreclavi.cz je možnost získávat newsletter na vyplněnou e-mailovou adresu. Co se týče odběru novinek, měli jsme databázi emailových adres, které jsme shromáždili, ale po „zavedení“ GDPR jsme je museli smazat, a také ochota odebírat newslettery je téměř nulová“.*

Máte kontakty VIP návštěvníků, kterým zasíláte například tištěné pozvánky nebo novoročenky poštou?

*„Nevyužíváme ani tyto adresy, konzultovali jsme to, ale bylo nám doporučeno ať direct mailing neděláme, ať maily smažeme, a ať využíváme jiné nástroje, nemáme kapacity obesílat 200 lidí, aby nám podepisovali souhlas se zpracováním údajů. Většina těchto emailů z mých zkušeností spadne do nevyžádané pošty.“*

Zdají se Vám komunikační nástroje dostatečně efektivní vzhledem k návštěvnosti, kterou očekáváte?

*„Co se týče outdoorových akcí, tam je návštěvnost určitě dostatečná. Co se týče návštěvnosti objektů, tam by asi mohla být větší, ale musíme se vyhnout tomu, aby právě ty náklady na reklamu nepřevážily ten případný výnos vlastně z toho vstupného, který bychom přilákali navíc, takže se to snažíme kombinovat.“*

Má organizace vlastní grafický manuál, podle kterého by se řídila vizuální stránka MMGB?

*„Nemáme, jen informaci o tom, jak požívat naše logo a hlavičkový papír, ale grafický manuál nemáme.“*

Tato otázka se týká prostředků na propagaci. Je z Vašeho pohledu jejich procentuální složka dostačující v poměru k tomu, co organizace vydává na provoz a ostatní činnosti v rámci jejího poslání? Nebo byste si uměl představit jinou cestu: více prostředků získaných z turistického ruchu byste investoval do komunikace nebo raději do památek pod správou MMGB?

*„Já si myslím, že v současné chvíli jsou prostředky dostačující. Kdyby bylo možno získat víc peněz z turistického ruchu, tak bych je určitě investoval do věcí, které mohou turisté navštívit. Čili na opravy památek, které by přilákaly více návštěvníků do našich památkových objektů a do Břeclavi.“*

Máte nějaké pravidelné sponzory?

*„Máme sponzory spíš v rámci venkovních akcí, kde jim zavěšujeme bannery, takže nějací sponzoři jsou, ale tím, že je to městská - státní - organizace, tak jich ubývá. Bývalo jich víc, kdy ta ochota do městských akcí je čím dál nižší.“*

A čím myslíte, že to je, mohou se přece zviditelnit?

*„Tak já bych řekl, že ten efekt pro zviditelnění dnes už není, jsou to často 10tisíce a i 50000,- a soukromý podnikatel si na to musí vydělat, a než to vydělá, tak ho to stojí poměrně velké úsilí.“*

Z jakých zdrojů získáváte prostředky?

*„Největší část dostáváme od zřizovatele, od Města Břeclavi, potom od kraje zažádané nenárokové dotace Třetím zdrojem je to, co si vyděláme. Ať už na TIC v případě prodejem dárkových předmětů a publikací nebo půjčováním kol. Z toho získáváme určitou část peněz, ale ta většinou pokryje jen opravy a servis kol. Další složkou je vstupné na akcích nebo pronájem prostor či stánků.“*

Jak hodně se projevil se pandemie na finančních ztrátách?

*„Samozřejmě, že se to projevilo na ztrátách, výnosy nula, všechno se od 13. března zavřelo na dva měsíce. Náklady jsou víceméně pořád stejné, takže musíte platit lidi, energie atd. Něco se ušetřilo, ale ne tolik, kolik by bylo potřeba.“*

Uvažujete v budoucnu využít nové technologie ve stálých expozicích? Například zobrazení doplňujících informací k artefaktům na Pohansku v iPodech pomocí načtení QR kódů?

*„Pohansko má audioprůvodce, ale je to už zastaralá expozice, která má víc jak deset let. Řešíme i obnovu, jen potrvá ještě nějakou dobu. Musí to ale zaručit efekt v podobě zvýšení návštěvnosti, protože moderní technologie: QR kódy nebo 3D prohlídky pomocí telefonů - jsou částky v rámci milionů korun. V rámci břeclavského zámku uvažujeme do budoucna o 3D vizualizaci. Až tam bude opravdu nová expozice, tak se to využije, jen je potřeba na to získat prostředky, a to je běh na delší trať. Přesto se do budoucna novým technologiím nebráníme.“*

Děkuji Vám za Váš čas věnovaný našemu rozhovoru.