

PAMÁTKY V MÉDIÍCH

RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

KAM po Česku, občanské sdružení, Praha

Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., Praha

Příspěvek je věnován mediální komunikaci památkových objektů. Zabývá se jejich marketingovou komunikací, především public relations a reklamou, s cílem podnítit zájem o návštěvu konkrétní památky mezi širokou veřejností. Upozorňuje na fakt, že nabídka většiny památek se jako turistický produkt při své mediální prezentaci nediferencuje od jiných památkových objektů a na trhu volnočasových aktivit má mnoho konkurentů. Mnoho tuzemských památek ve svém marketingu zanedbává segmentaci trhu i přesné definování cílových skupin. Autor ukazuje variantu geografické segmentace trhu a cílené využití různých komunikačních kanálů, včetně těch nejnovějších a nízkonákladových, které oslovují zejména mladší generaci potenciálních návštěvníků. Zdůrazňuje správné zacílení komunikace a spolupráci provozovatele památkového objektu s místními úřady i podnikateli v cestovním ruchu.

1. Úvod

Mediální komunikace památek má řadu aspektů. V tomto příspěvku pomineme aspekty edukační a budeme se věnovat otázkám popularizace památkových objektů. Z marketingového pohledu provozovatelé zpřístupněných památek nabízejí návštěvu svého objektu veřejnosti jako turistický produkt. Ten se na trhu volnočasových aktivit dostává do přímé konkurence s nabídkou jiných památek, ale také akvaparků, sportovních outdoorových akcí, hudebních festivalů, gastronomických akcí, televizní zábavy anebo širokého spektra „hobby“ aktivit, kterými se významná část populace zabývá. Záleží pak na promyšlenosti a nápaditosti sebereprezentace každé památky, jestli se v úsilí o přilákání návštěvníka dokáže v takové konkurenci prosadit. Na straně poptávky tohoto trhu aktivit a zážitků stojí tisíce potenciálních návštěvníků, spotřebitelů služeb cestovního ruchu a průmyslu volného času. Je mylné trvat na dogmatu, že kulturní statky jsou neslučitelné s marketingem či psychologíí chování zákazníků, když na druhé straně jsou příjmy ze vstupného významnou součástí ekonomiky památkových objektů.

2. Diferenciace produktu a utváření image

Image památky má významný na motivaci a rozhodování lidí – potenciálních návštěvníků památky. Image je souhrn všech představ jedince (nebo skupiny) o konkrétní památce. Do utváření image přispívají výrazně informace z médií, ale také názory příbuzných a přátel i různé podprahové efekty vnímání, které mohou s konkrétním objektem souviset velmi vzdáleně. Image se může vytvářet buď spontánně anebo jako výsledek cílené a dlouhodobé práce s nástroji marketingové, tj. přesvědčivé komunikace. Diferenciace produktu, v našem případě tedy odlišení v nabídce k návštěvě objektu od jiných objektů, je přitom jedním z hlavních nástrojů procesu budování image památky.

Odlišení nabídky vlastní památky od nabídek ostatních památek ve stejném regionu anebo podobných památek v cizích regionech je v mediální komunikaci památkových objektů ČR hrubě zanedbáno a podceněno. Naprostá většina veřejně přístupných památek je v tradičních masmédiích, průvodcích, prospektech i na internetu nabízena šablonovitých a fádním způsobem.

Příklad 1. Typická upoutávka (reklamní text) tuzemských památkových objektů:

„Původní raně gotická tvrz byla ve 14. století přestavěna na vodní hrad s dvoupatrovým palácem a věží. V 16. století byl hrad upraven v renesančním stylu a přistavěno západní palácové křídlo. K posledním významným úpravám došlo počátkem 18. století, kdy noví majitelé zasypali vodní příkop, celý objekt přestavěli na barokní zámek. Zámek nabízí dva prohlídkové okruhy. Vnitřní expozice seznamují návštěvníky s životem nižší šlechty v 18. a 19. století.“

Takový styl upoutávky je obsahově pravdivý a informativní, ale z pohledu nerozhodnutého návštěvníka pramálo atraktivní. Pro diferenciaci památky je potřeba, aby provozovatel či jeho marketér dokázal najít výjimečné, unikátní a neopakovatelné prvky památky, ať už v jeho historii, stavebních částech nebo sbírkových fondech. Pokud se takové prvky hledají obtížně, je nutné je verbálně „vytvořit“ (dotvořit) anebo je „nalézt“ v návštěvnickém zážitku (atmosféra, kostýmované animace apod.). Tyto prvky jedinečnosti konkrétní památky se pak musí v komunikaci (textech) náležitě zdůraznit.

Příklad 2. Upoutávky k návštěvě památek s důrazem na odlišení (diferenciaci):

a) „Komnaty našeho hradu jsou vydlážděny původními středověkými kachlemi ze 14. století v rozsahu, který nemá v ČR obdoby. To už stojí za návštěvu!“

b) „Zámecká expozice se dnes pyšní největší kolekcí porcelánových dýmek ve střední Evropě. **Tohle jinde nevidíte!**“

c) „Černá kuchyně hradu je dodnes plně funkční. Přijďte se **podívat a ochutnat**, co se vařilo hradním pánům ve středověku a odneste si **unikátní recepty**.“

Tento způsob mediální komunikace má sice charakter bulvárnosti a pouťového vyvolávání, z hlediska oslovení široké veřejnosti, zahlcené přemírou informačních a reklamních sdělení, svým dopadem do vědomí adresátů je však velmi efektivní.

3. Geografická segmentace a média pro oslovení segmentů

Marketingu památek většinou chybí segmentace trhu podle vhodného kritéria. Často používaný přístup „jde nám o nejširší veřejnost“ a z něho plynoucí jediný způsob oslovení cílové skupiny všech návštěvníků je velmi diskutabilní. Odlišné způsoby oslovení různých segmentů publika různými mediálními kanály může být mnohem efektivnější. Prvním krokem je segmentace cílové skupiny, druhým krokem oslovení jednotlivých cílových skupin vhodnými kanály. Otázkou samozřejmě zůstává nalezení vhodných kritérií segmentace. Socio-demografická segmentace (podle věku, příjmu, vzdělání apod.) je velmi pracná a vyžaduje zpětnou vazbu od návštěvníků a potenciálních návštěvníků. Taková segmentace navíc cílovou skupinu značně rozdrobí a z hlediska mediální komunikace památky neslibuje prokazatelné výsledky. Soustředme se proto v dalších úvahách na jednoduchou segmentaci podle geografického hlediska a omezme se na domácí (české) návštěvníky.

Při geografické segmentaci snadno rozkryjeme tři odlišné cílové skupiny. Tou nejbližší jsou místní obyvatelé. O existenci památky ve své obci i možnosti prohlídky pochopitelně vědí, pokud nejde o velké město. Je však potřeba je pravidelně informovat a zvat na příležitostné akce, jako jsou vernisáže, koncerty, trhy řemesel. Druhou skupinu tvoří obyvatelé regionu o velikosti zhruba okresu, tj. do vzdálenosti 20-40 km. Ti v naprosté většině odjíždějí na dovolenou mimo svůj region a řada z nich naši památku nikdy nenavštívila, přestože o její existenci vědí. Podnítit takové osoby k výletu a návštěvě památky jako pěší, cyklo- i autoturisty je komunikačním cílem v této cílové skupině, která bývá často podceňována. Apelujme na lokální patriotismus jejich členů. Nejpočetnější cílovou skupinou je třetí segment, který zahrnuje potenciální turisty ze vzdálenějších okresů a krajů republiky. Využití média s krajským nebo celostátním dosahem může být finančně příliš nákladné, ale stále existují i některé úsporné metody komunikace a nejen na internetu (viz kap. 4).

V tabulce 1. jsou zmíněných třem cílovým skupinám přiřazeny mediální či komunikační kanály, které je vhodné využívat celoročně. Budování image památky ve skupině B. a C. je dlouhodobým procesem (kap.2), který by neměl utíchat s mimosezónním uzavřením objektu pro návštěvníky. Pravidelně aktualizované webové stránky památkového objektu jsou samozřejmým předpokladem a mají význam pro všechny tři cílové skupiny.

Tabulka 1. Geografická segmentace a média vhodná pro celoroční využití.

| | |
|---|--|
| A. místní obyvatelé | <ul style="list-style-type: none"> - bulletin obecního (městského) úřadu - místní rozhlas - plakáty |
| B. rezidenti ze vzdálenosti cca 20-40 km | <ul style="list-style-type: none"> - okresní stanice FM rádií - soutěž o vstupenky v nákupním středisku - místní slavnosti (vinobraní, jarmarky, ...) - reklamní poutače na příjezdových silnicích |
| C. vzdálení turisté z jiných okresů a krajů | <ul style="list-style-type: none"> - regionální veletrhy cestovního ruchu - mediální využití celebrit - spolupráce s obecním/městským/krajským úřadem - mediální spolupráce s destinační společností |

4. Cílená komunikace a nízkonákladový marketing

Z uvedených cílových skupin se nejprve zabýváme skupinou C. Zveřejnění informace nebo PR článku o konkrétní památce v celostátních médiích (noviny, TV) je prakticky nedostupné. Do hlavních zpráv a na první strany deníků (tzv. *headlines*) se památky dostanou jen při mimořádných událostech, jako je vyloupení sbírek, požár objektu apod. Reklama v celostátních médiích je pro památky finančně naprosto nedostupná. Určitá šance existuje v cestovatelských pořadech typu Toulavá kamera, pořadech o záhadách (poklady, strašidla, historické a stavební kuriozity) nebo tématických přílohách tiskových titulů, zejména na začátku návštěvnícké sezóny. To vše jsou však velmi omezené možnosti. Do krajských a okresních periodik nebo regionálních televizí mohou sice památkové objekty proniknout snáze, sledovanost těchto médií je ovšem výrazně nižší než u celostátních.

Některých památek si média, především ta bulvární, všimnou jen při svatbě **celebrity** v památkovém objektu. Nebojme se oslovit s nabídkou takovou známou osobnost (tab. 1), která se v našem regionu narodila, využívá zde rekreační objekt, měla v naší památce svatbu anebo zde natáčela film. Pokud využijeme patriotismu takového člověka, vynaložené náklady nemusí dosahovat horentní výše a celebrita se může stát mediální „tvář“ naší památky.

Zacílenost marketingu památky by se také měla projevit v **sezónním rozložení komunikace**. Kampaně na cílovou skupinu B. (rezidenti z okolí) je vhodné soustředit na jarní a podzimní období, kdy tito návštěvníci mohou, stejně jako školní skupiny, alespoň částečně vyrovnat sezónní výkyv návštěvnosti mezi letními prázdninami a ostatními měsíci. V hlavní letní sezóně je potřeba intenzivněji oslovit ty turisty, kteří tráví dovolenou v našem regionu. Na dobu svého pobytu změnili svou skupinovou příslušnost z C. na B., komunikujme s nimi tedy médií skupiny B. Reklama v regionálním FM rádiu, raději hudební než zpravodajské stanici, je dobrým řešením, protože tyto stanice dokážou pokrýt svým signálem území o podobné velikosti jako území skupiny B. Navíc rozhlasová reklama není extrémně drahá a může být flexibilně obměňována. Venkovní reklama památky nespočívá ve standardních billboardech u silnic, objednaných přes reklamní agentury. Na umístění 3-5 velkých poutačů na viditelných místech do vzdálenosti cca 5 km se lze dohodnout s místním úřadem a majiteli objektů. Při dlouhodobém umístění je však potřeba se o tuto outdoorovou reklamu starat, aby k návštěvě památky lákala a nikoliv svým sešlým vzhledem odpuzovala a dělala památce ostudu. V oblasti živých prezentací lze ve vrcholném létě využít k soutěži nebo kostýmované hudební upoutávce prostředí okresního aquaparku nebo hudebního festivalu pod otevřeným nebem. Pravidelné zásobování ubytovatelů a restaurátérů v regionu cílové skupiny B. prospekty památkového objektu také ještě leckde není samozřejmostí.

Často se dnes mluví o **využití nových médiích** jako komunikačních nástrojů, kterými lze lépe oslovit a motivovat (i k návštěvě památky) především mladší generaci. Pro mnohé příslušníky této generace je internet a jeho aplikace v chytrých mobilech a tabletech dominantním informačním kanálem. Pro popularizaci památkových objektů se jeví jako vhodné tyto nástroje:

- vlastní webové stránky optimalizované pro chytré mobily a tablety,
- SEO (optimalizace stránek pro vyhledávače),
- sociální sítě,
- QR kódy,
- geocaching (tématický).

Oblast informatiky prochází překotným vývojem. Jestliže před cca 12 lety zněl příkaz doby „být na internetu“ tj. mít vlastní webové stránky, imperativem posledních zhruba tří let je „být na internetu vidět“ tj. umísťovat se ve vyhledávačích na předních pozicích. Dnes nikdo nedokáže říci, co dalšího informační dálnice přinese, až na Facebooku budou aktivní všichni uživatelé internetu a QR kódy zevšední stejně jako čárové kódy na obalech zboží. Teď je potřeba využít ty nástroje, které máme k dispozici nyní. Tím spíše, že prakticky všechny uvedené metody lze považovat za nízkonákladové. K jejich použití nejsou potřeba agentury. Pokud si s nimi neporadí samotní provozovatelé památek, mohou využít schopností a umu svých potomků nebo studentů-brigádníků, kteří v památkovém objektu průvodcují během letních prázdnin.

V **nízkonákladovém marketingu**, a platí to i o mediální komunikaci, která je jeho součástí, se k úsporám nákladů dospívá různými cestami. Především jde o:

- neotřelé nápady,
- přesné zacílení na jasně definovanou cílovou skupinu,
- systematickou spolupráci v místě (podnikatelé, MAS, destinační společnost apod.),
- trvalou spolupráci s obcí, městem a krajem při komunikaci na vzdálenější klientelu.

5. Závěr

Češi se o památky zajímají. O knihy, časopisy a pořady s historickými tématy je trvalý zájem. V záplavě dalších informací a konkurujících volnočasových aktivit však musí památky komunikovat svou nabídku atraktivněji. Dobrý nápad a jeho provedení nemusí automaticky znamenat zvýšené náklady. Je také třeba, aby provozovatelé památkových objektů přemýšleli o propagaci a službách v širším pohledu. Když už se jim podaří návštěvníky k památce přilákat, musí se o ně umět postarat, tj. poskytnout jim zážitek bez rušivých momentů (na parkovišti, ve frontě u pokladny, při pohledu na neuklizené prostory atd.). Spokojený návštěvník si svůj dojem nenechá pro sebe, ale sdělí ho přátelům. A to je, jak známo, nejlepší způsob propagace a nejlevnější forma marketingu.