

O MUZEJSKIM PRODAVAONICAMA (SEMINAR VARAŽDIN, 17.-20. LISTOPADA 1996.)

Sarah Oliver
Vijeće Europe

O muzejskim prodavaonicama općenito

Presjek kulturološkog sadržaja Na muzejsku će prodavaonicu ravnatelj i kustosi imati različite poglede, no oni moraju međusobno surađivati. Njihova su zapažanja o tome što činiti na polju muzejske prodavaonice utemeljena sa suprotnih gledišta, pa stoga svaki od njih treba prihvatiti tuđe stručno mišljenje i baviti se samo svojim područjem u sklopu neophodne suradnje.

Kompromis je nužan, ne nerazumni kompromisi na obje strane, nego pomno razmišljanje o tome kako se prilagoditi. Na primjer, ljudi u muzeju trebali bi razmisliti o tome kakvu sliku o muzeju žele stvoriti, a ljudi koji vode muzejsku prodavaonicu morat će razmisliti o tome koje aspekte toga gledišta mogu uklopiti u tvrdnu ekonomsku zbilju prodaje. I jedni i drugi trebali bi prihvaćati savjete druge strane.

Mnogi među vašim potencijalnim kupcima bit će stranci. Stoga trebate razmišljati o tome što bi oni htjeli kupiti, a ne što biste vi htjeli prodavati. Između istočnoeuropskih muzealaca i poslovnih ljudi sa Zapada postoji informacijska praznina. Ta je praznina zapravo zjapeća rupa preko koje treba sagraditi mostove prije nego što obje strane budu mogle biti sigurne da je postigut dogovor koristan.

Praznina u međusobnom razumijevanju nije ničija krivnja. Nikoga se ne kritizira. Jednostavno je nužno uvažiti da ona postoji. Uvažavanje razmjera mogućega sukoba prvi je korak k rješavanju poteškoća koje će se pojavljivati.

Problemi s kojima se susrećemo katkad nisu laki, ali, kao što kaže američka poslovica, "ništa ne dolazi samo od sebe".

Čemu služe muzejske prodavaonice

Muzejske prodavaonice, naravno, služe zarađivanju novca, ali muzejska je prodavaonica uz to i važan, možda jedan od najvažnijih sastojaka kulturnog turizma.

Međunarodni i domaći kulturni turizam može imati osjetan gospodarski utjecaj u nekoj zemlji. Dokazano je da kulturne ustanove imaju važnu ulogu u odabiru odredišta i turista i poslovnih ljudi.

Muzejske prodavaonice važan su način prikazivanja identiteta muzeja, a u nekim slučajevima posredno i identiteta zemlje. Osoblje muzeja i muzejskih prodavaonica mora biti svjesno toga da takva prodavaonica predstavlja muzej i na neki način kulturu koja je u njemu utjelovljena. Time dolazimo do pitanja tko radi u muzejskim prodavaonicama. Na primjer, ljudi koji imaju iskustva

u prodaji odjeće od traperera znaju sve o prodavanju traperera, ali ne i o tome kako prodavati muzejskim posjetiteljima. Posrijedi je drukčija vještina.

Osoba koja radi u muzejskoj prodavaonici treba biti izdavač, distributer i umjetnik, ali to ne znači da je ona poput ravnatelja galerije koja prikazuje posebnu vrstu umjetnosti ili nekoliko pojedinačnih umjetnika, iako možda muzej koji je u prodavaonici predstavljen ima upravo takve ciljeve.

Kustosi i ravnatelji muzeja, s jedne, i osoblje muzejske prodavaonice, s druge strane, dviju su različite vrste koje žive zajedno u simbiozi.

Kako prodavaonice učiniti djelotvornima

Upravljanje muzejskim prodavaonicama

Zaposlite prave ljude. Odabir prikladnih osoba ključan je zbog dviju glavnih djelatnosti:

Prvo - dnevno upravljanje prodavaonicama u Hrvatskoj, uključujući dnevno i mjesečno vođenje računa.

Ovo uključuje podučavanje svih osoba koje imaju posla s posjetiteljima. Svi u muzejima kojima se ikada može dogoditi da govore posjetiteljima moraju znati podatke o muzejskoj prodavaonici: kada se otvara, gdje je i što se općenito u njoj može naći. Kao prvo, treba odrediti osoblje koje govori strane jezike da posjetiteljima objasni ponudu muzejske prodavaonice i pomogne pri kupnji. Na kraju krajeva, prodaja je vaš cilj. Ako se potencijalni kupac suoči s bilo kakvim poteškoćama, neće kupiti ništa, a vi ćete izgubiti novac.



Neke od ideja za muzejske prodavaonice

Drugo za upravljanje i povezivanje sa širom međunarodnom mrežom posve je jasno da je potreban netko tko vrlo dobro govori i strane jezike i tko je prošao odgovarajući izobrazbu. Da biste dobili nekoga tko zadovoljava te uvjete, možda ćete morati odabrati osobu koja je bistra i lako uči, te uložiti u nju novac tako da je pošaljete na izobrazbu.

To ponovo predstavlja utrošak vremena, svjestan napor, uvođenje promjena, a potom i najteži dio: održavanje prirodne promjene, što zapravo znači budno uočavanje svake prigode.

Smještaj muzejskih prodavaonica

Odlučite gdje ćete prodavati. Strance ne privlače otrcani, loše osvijetljeni, loše oblikovani štandovi koji su neprikladno označeni ili smješteni. Sada ljudi počinju odlaziti u muzeje kako bi pogledali što se unutra može kupiti, ali ova promjena teče sporo i potrebno ju je potpomagati. Treba razviti strategiju oglašavanja.

Pri uspostavljanju prodavaonice u muzeju tri su najvažnije stvari glede prodajnog mjesta: 1. smještaj, 2. smještaj i 3. smještaj. To se naprosto ne može dovoljno naglasiti. Najdivnija muzejska prodavaonica zapravo je sasvim jednostavna: muzejski posjetitelj pri izlasku iz muzeja treba biti prisiljen da prođe pokraj prodavaonice, a po mogućnosti kroz nju. Ako je mjesto izlaska ujedno i mjesto ulaska, to nije problem. U konačnici će, ukoliko je vaša prodavaonica odlična, neki ljudi otići u prodavaonicu, a ne u muzej. To se događa u Londonu i New Yorku, a ondašnji su muzeji jednako zadovoljni novcem koji zarađuju od ljudi koji nikada nisu bili u samome muzeju, kao i onima koji zarađuju od onih koji također posjete muzej. Novac je novac.

Iziskuje li pronalaženje trgovine od posjetitelja ikakav napor, od njega neće biriti koristi. Posjetitelji su umorni i zasićeni, naročito nakon što su prohodali muzej, a ako poslije toga još moraju nekamo hodati, jednostavno im se neće dati. Slušat će svoje noge i izići.

Muzejske prodavaonice u područjima u koja dolaze turisti u središtu su grada drukčije vrste. One trebaju biti okrenute drukčijoj vrsti ljudi pa stoga trebaju biti opskrbljeni drukčijom robom. Imajući na umu tri najvažnije stvari pri uspostavljanju bilo kakve vrste prodavaonice (smještaj, smještaj, smještaj), prostor prodavaonice na pravome mjestu bit će, u pravilu, skup i taj je trošak obično nešto što muzej sam ne može podnijeti, ali može sklopiti neku vrstu dogovora s nekom već postojećom prodavaonicom tako da muzejska prodavaonica u nju šalje određenu količinu robe. Teško je pretvarati se da ništa ne znate, ali u muzejskoj ćete prodavaonici najčešće prodavati neupućenima. Ljudi u muzeje odlaze iz različitih razloga. Na primjer, turisti odlaze zato što im u vodiču piše da treba posjetiti muzej, poslovni ljudi da popune prazninu od sat ili dva, tek toliko da se maknu s kiše. Ima mnogo razloga, a jedan od njih je želja da se promijeni stupanj neupućenosti, to jest da se uči. Međutim, obično ne kupuju da bi učili. Kupuju zato što su vidjeli nešto lijepo, a potom o tome žele nešto naučiti. Prvo dolazi "nešto lijepo", a potom se o tome raspituju. Štogod bilo to "nešto lijepo", mora im se trenutačno svidjeti.

Druga kategorija prodajnih mjesta: prodavanje izvan zemlje - odlučite želite li prodavati izvan zemlje. Prodajete li samo u jednoj zemlji, naročito u onoj u kojoj kulturni turizam nije visoko razvijen, jasno je da će priljev novca biti manji.

Ako prodajete muzejima i drugim specijaliziranim muzejskim prodavaonicama izvan granica zemlje, neće se raditi o prodaji na malo, već o prodaji na veliko. To zahtijeva poznavanje maloprodajnih mjesta vani, veze u stranim muzejskim prodavaonicama, stručnost u ciljanom marketingu i prodaji, vrijeme odvojeno za posjet prikladnim prodajnim izložbama i tako dalje. To je posao koji zahtijeva puno radno vrijeme pa je jasno da ga ne mogu

obavljati ravnatelji i kustosi muzeja, pa ni najvještiji voditelji muzejske prodavaonice. Da biste to mogli raditi, trebate prodati licencna prava tvrtki koja će to za vas činiti (kao, na primjer, mojoj!).

Marketing

U muzejima i galerijama marketing je važan iz dva glavna razloga:

1. - kako bi se povećala sposobnost muzeja da privuče posjetitelje i služi široj zajednici. Taj se cilj možda neće svakome svidjeti. Znam



Detalji s umjetničkim djela na predmentima za prodaju

da neki ravnatelji muzeja smatraju posjetitelje dosadnima i da samo žele na miru nastaviti svoj stručni rad. To je razumljivo, ali - sada kada je državno financiranje smanjeno - više nije moguće. Treba se suočiti s krutom stvarnošću.

2. - zbog zdrave financijske situacije u muzejima koja se postiže razvojem zarađenog prihoda, i, ako je moguće, sponzorskim ugovorima s poduzećima.

Kvaliteta

Možete oglašavati koliko god hoćete, ali ako je roba koja se nudi loše kvalitete, a prodavaonice loše vođene, svaki je marketing samo gubitak novca i vremena.

Kvaliteta robe treba odražavati kvalitetu muzeja. Nešto ne mora biti veličanstveno i skupo, ali treba biti čisto, pravilno osvijetljeno, pažljivo izloženo, jasno označeno i vrednovano. Čak i ako su sve

navedene točke ispunjene, a osoba koja predmete prodaje loše je volje i neljubazna, kupci se u prodavaonicu neće vratiti. Osoblje mora biti osposobljeno kako treba.

Kontrola kvalitete

Kvaliteta zahtijeva neprestano praćenje. U Mađarskoj se mislilo da ju je dovoljno samo jednom provjeriti. To nije dostatno i praćenje kvalitete je neprekidan proces, svakodnevna zadaća u organizaciji muzejskih prodavaonica.

Treba promotriti sve što je u to uključeno: ponašanje osoblja, čistoću zgrade, kakvoći vitrina, osvjetljenje i, naravno, kvalitetu ponuđenih predmeta.

Ako kvaliteta od početka nije dobra, vaš će ugled biti nizak, a kad je jednom mišljenje javnosti stvoreno, jako ga je teško promijeniti. Možda nećete dobiti drugu prigodu da se probijete na turistička i strana tržišta, pa učinite sve kako treba na samom početku. Nikad nemojte dopustiti da vam standardi padnu. Nešto s greškom ili loše kvalitete neće se prodavati! Strani turisti s istančanim ukusom vrlo su kritični.

Kontrola kvalitete jedna je od onih stvari za koju smatram da nije ograničena samo na određenu kulturu. Kulture koje su u to uključene imaju različita stajališta prema kvaliteti.

Uzmimo jedan primjer. Ako boje na otisku neke slike nisu ono što ste željeli, nemojte ga naprosto prihvatiti jer bi to bilo preteško promijeniti, zato što to zahtijeva previše vremena ili je neugodno. Budite uporni sve dok ne ispadne kako treba. U Mađarskoj su se neki ljudi ustručavali upozoriti na takve pogreške (a to je upravo ono što jest, pogreška, ni manje ni više) jer se nisu htjeli sukobiti s tiskarom. Stari pristup koji se svodi na "Uglavnom dobro" ili "To je u redu. Nitko neće opaziti, nitko neće znati", čista je glupost. Naravno, ljudi će opaziti. Ako ste vi vidjeli, jasno da će i drugi vidjeti. Na tržištu gdje vlada konkurencija loša se kvaliteta neće prodavati. Smatra li tiskara inzistiranje na vrhunskim standardima kvalitete povodom za sukob ili to tumači kao kritiku, to nije tiskara s kojom biste trebali imati posla. Možete jednostavno otići drugoj tiskari koja može obaviti posao kako treba. U Mađarskoj, a vjerujem i u Hrvatskoj, kao i svugdje drugdje, kvaliteta može varirati, kao što je to slučaj i s cijenama i sposobnošću da se drže rokovi. No, ako kvaliteta ne zadovoljava, ne prihvaćajte robu.

Ispravljanje pogrešaka

Ljudima naviklima na tržišta na kojima vlada konkurencija, svakodnevna kontrola kvalitete uobičajena je pojava. Katkad ljudi u Mađarskoj odbijaju priznati probleme ili priznati da su napravili pogrešku jer se boje posljedica i odgovornosti. Ljudi su proteklih 45 godina potpuno izgubili ikakav osjećaj osobne odgovornosti, pa neki problemima teško pristupaju s pozitivnog stajališta (a problemi će se javljati, naročito u situacijama u kojima se provjerava kvaliteta).

U Mađarskoj sam morala naučiti da su mnogi ljudi, jer nikad nisu imali prilike biti potpuno samostalno odgovorni za nešto, naviknuli prepuštati sve nadređenima, što znači da nikada nisu sami nešto nadzirali, osim ako tako nisu bili upućeni, nikad nisu donosili

odluke, osim ako im to nije bilo nametnuto, i nikada nisu drugi prepuštali da učine ono što bi se njima moglo pripisati u zasluge.

Neke od ovih predodžaba toliko su strane zapadnom načinu razmišljanja da se ta dva pristupa teško mogu pomiriti. Ako ćete dolaziti u doticaj s međunarodnim tvrtkama, morate imati na umu te razlike u pristupima. Međunarodnu se tvrtku mora odmah upozoriti na problem koji se pojavio, suočiti se s njime i riješiti ga. Njima priznavanje poteškoća ne predstavlja kritiku nečijega karaktera, njegove bliže i daljnje rodbine, nego je to jednostavno priznavanje problema, što predstavlja prvi korak ka njegovu rješavanju. Vaša će muzejska prodavaonica propasti ako ne nađete način da ispravite pogreške i kvalitetu održite na visokoj razini. Zapadnoj tvrtki pretvaranje da problemi ne postoje, ili da su manji nego što doista jesu, uopće ne koristi. U međunarodnim tvrtkama takvo se ponašanje smatra neljubaznim, lošim načinom obavljanja posla i gotovo je nerazumljivo. Naravno, nitko ne misli da ljudi ne griješe, ali zapadni poslovni ljudi (a to uključuje i ljude koji imaju muzejske prodavaonice!) očekuju priznanje pogrešaka, možda i ispriku i brz plan kako da se smanji i nadoknadi šteta. Neke od tvrtki s kojima sam upoznata imaju popis mogućih problema na koje treba obratiti pozornost, tako da mogu učiti iz svojih pogrešaka, a ako se nešto slično ponovno počne događati, mogu brzo poduzeti odgovarajuće korake.

Kontrola kvalitete, kao i komercijalne promjene, procesi su koji teku neprekidno.

Kako oglašavati

Razradite plan oglašavanja

U Mađarskoj su očekivali brze prohibitke. Trebalo je ljude podsjetiti da novac neće doći brzo. Neki od mađarskih muzeja očekivali su da će za dvije godine zaraditi novac. Njihova su očekivanja bila nerealna. To traje puno dulje. Prihod iz muzejske prodavaonice počinje pritjecati kao vrlo mali iznos i polako će rasti do stalnog znatnijeg prihoda. U ovom dijelu svijeta taj prihod nikada neće biti ogroman, ali može postati dovoljno velik da ima značajnog utjecaja na muzej. Nikada neće biti dovoljan da bi od njega muzej mogao živjeti, pa čak ni da pola muzeja od njega može živjeti, ali će dostajati da se od toga prihoda nakon nekoliko godina popravi krov. Ako nitko u vašoj ustanovi ne zna kako razraditi plan oglašavanja, puno je bolje naći nekoga izvan muzeja da to radi za vas, nego da za to odredite nekog od muzejskog osoblja, tko, čak i ako je vrlo pametan, neće obaviti posao kako treba jednostavno stoga što mu to nije struka.

Kako prodavati

Važno je savjetovati se o tome kako prodavati u inozemstvu.

Najlakši način prodaje u inozemstvu također i onaj koji će najvjerojatnije biti uspješan, trebata prodati distribucijsku licencu nekoj uglednoj tvrtki.

Neki su se Mađari htjeli obratiti svome rođaku u Chicagu, ali, iako je to bilo rečeno s najboljim namjerama, to je najgori način pokušaja prodora na konkurentna zapadna tržišta, osim ako taj

rođak nije upravitelj prodavaonice u Metropolitan Museumu u New Yorku! Umjesto toga, obratite se onima koji o onome za što vam nedostaje stručnosti znaju sve. Neki Mađari to nisu htjeli jer su mislili da traženje stručne pomoći podrazumijeva manjak znanja, umjesto onoga kako ja to shvaćam, a to je da imaju dovoljno znanja da razumiju u čemu su stručni, a u čemu nisu. Ja sam mislila da time što ne traže pomoć kad je potrebna pokazuju neznanje, a oni su mislili da time dokazuju suprotno.

Prihod može doći iz muzejskih prodavaonica u inozemstvu koje prodaju stvari iz stranih muzeja. Nemojte to pokušavati sami učiniti. To je vrlo dobar način da se vrlo brzo izgubi novac.

Umjesto toga razgovarajte s nekim tko zna što radi i ima dovoljno veza da vaš proizvod bolje plasira, pa prema tome stvori i mogućnosti bolje prodaje.

Sa svim se tim razmišljanjima može lako izići na kraj odlučite li prodati prava korištenja ilustracija materijala koji čuva vaš muzej tvrtkama s međunarodnim vezama jer će tada one obavljati sve za vas.

Cilj

Kome prodavati?

Tko će u Hrvatskoj kupovati? Postoje tri skupine:

Prva skupina: Hrvati

Upitajte se: Koji Hrvati imaju novca i što bi oni vjerojatno kupili?

Jesu li to ljudi koje zanimaju tkanine, staro oružje, kipovi i minijature, slike?

Što ih zanima? Na primjer: ako se ljudi u Hrvatskoj koji imaju novca bave nekim sportom, razmislite ima li nešto vezano uz fizičke aktivnosti što bi im se moglo svidjeti?

Kakve bi vrste predmeta mogli tražiti?

Za što žele takve predmete? Da ih pošalju prijateljima u inozemstvo? Da ih stave u svoje dnevne sobe?

Kakve im predmete možete prodavati koji će im se svidjeti?

Kada kupuju? Dok su na odmoru ili pri svakodnevnom odlasku na posao?

O svemu ovome trebate dobro promisliti, a onda provesti istraživanje tržišta.

Druga skupina ljudi koji kupuju u Hrvatskoj: stranci u Hrvatskoj. Ako je moguće, saznajte, na primjer, od Hrvatske turističke zajednice, tko dolazi u Hrvatsku.

Pronađite što je moguće više značajnih pokazatelja. Značajni pokazatelji uključuju:

- nacionalnost;
- starosnu dob (obično se označava unutar pet starosnih grupa);
- u koju grupu prihoda spadaju;
- kojeg su spola;
- koliko dugo ostaju;
- kako su doputovali;

- koje je zanimanje glavnog privredivača u obitelji;

- kako su saznali za muzej, i tako dalje.

Postoje osobe koje čitav svoj radni vijek provode stvarajući profile kupaca, a to je nešto što je dovoljno važno da bi se trebalo dobro napraviti, a s time dobiti i popis korisnih podataka. Vrlo je lako nešto pretpostaviti koristeći se pri tome prepričanim podacima. Na primjer, mogla bih reći da ne znam nikoga tko je bio pregažen prolazeći ulicu, to znači da ljudi ne bivaju pregaženi. A svi mi znamo da prema statistikama značajan broj ljudi biva pregažen, a to znamo zato što je netko iznio činjenice.

U Mađarskoj sam pet mjeseci istraživala tržište anketirajući posjetelje muzeja. Neki odgovori nisu bili ono što sam očekivala.

Na primjer, znatan je broj ljudi odlazio u muzeje ne imajući nikakvu predodžbu o tome u kakvom se muzeju nalaze. Više od polovice posjetitelja u svim muzejima osim jednoga činili su stranci, a među njima je više od polovice podatak o muzeju našlo u vodiču pisanom na njihovu jeziku. Taj me podatak potaknuo ne razmišljanje da se povežem s piscima vodiča i zamolim ih da idući put kada budu za Budimpeštu ažurirali podatke u vodičima posjete i muzejske prodavaonice.



Predmeti za prodaju izloženi u staklenim vitrinama muzejske prodavaonice

Prodaja izvan muzeja

Treba uzeti u obzir i one ljude koji dolaze u Hrvatsku ali nikada ne odlaze u muzej. Ako su ovdje da bi prisustvovali nekom sastanku, kada je vjerojatno da će nešto kupovati da ponesu kući kćerima? U hotelu ili možda u zračnoj luci? Što je s onima koji posjećuju plaže? Gdje oni mogu kupovati, osim u hotelima i zračnim lukama? Kakve se vrste predmeta sviđaju tim ljudima? Možda su to drukčiji predmeti od onih koji se sviđaju drugima. Treća skupina onih kojima prodajete: prodajete strancima u inozemstvu. Namjeravate li to, neće se raditi o maloprodaji, nego o prodaji na veliko. Još jednom, budući da ste vi ovdje, a ne u Japanu ili SAD-u, morate odavde prodavati svoju robu nekome tko je u inozemstvu prodaje za vas. Prema tome vjerojatno će se raditi o prodaji licence ili prava distribucije. U Mađarskoj se neki izrazili svoju nelagodu jer su imali osjećaj da nemaju nikakvog nadzora nad time što se događa s predmetima koji se prodaju. Razgovarali smo o tome, a ja sam htjela dokučiti zašto žele imati nadzor nad onime što se prodaje u inozemstvu. Mislili su da će ih onaj koji prodaju u inozemstvu možda prevariti, ali ako netko vara, taj će varati bez obzira na to što mu radili. Sjetite se da je i trgovcu jednako kao i muzeju stalo da uspostavi dugoročan stabilan odnos pun povjerenja i da održi stalnu visinu kvalitete robe koju prodaje.

Zajednička prodaja

Odlučite li prodavati izvan muzeja, nemojte pokušati potpuno sami. To je preteško. Suradnja među ustanovama i odjelima najbrži je i najisplativiji put djelovanja. Time mislim na suradnju s bilo kojom ustanovom s kojom se može sklopiti uzajamno koristan dogovor.

U Hrvatskoj:

- s drugim muzejima;
- s hotelima (njihove prodavaonice, portiri, sobe);
- s prodavaonicama (na primjer, u zračnim lukama);
- s lokalnim medijima na hrvatskom i stranim jezicima;
- s putničkim agencijama, domaćima i stranima.

Izvan Hrvatske:

- međunarodno s muzejima (na primjer, Egipatske zbirke);
- međunarodno s muzejskim prodavaonicama;
- međunarodno s nabavljačima za muzejske prodavaonice;
- putem pismene narudžbe.

Za oba navedena načina djelovanja, naročito za ono što činite u inozemstvu, morate surađivati s tvrtkom koja za vas može obaviti te poslove. Zapravo je to jedini način. Upamtite, ta tvrtka to neće činiti besplatno, a nećete ni vi. I muzej i tvrtka od svakog poslovnog dogovora moraju imati koristi.

Vratimo se u Hrvatsku. Da ne počinjete od početka i ne otkrivате toplu vodu, iskoristite ono što su drugi metodom pokušaja i pogrešaka već otkrili. Prilagodite njihovu stručnost i iskustvo stanju u Hrvatskoj.

Iz toga pokušajte otkriti predvidljive zapreke i vjerojatne probleme, odredite što vam je najvažnije, utvrdite ciljeve. Na primjer, što realno možete očekivati od ovoga za godinu i za pet godina?

Kontaktirajte sve važne ljude koji imaju veze s navedenim skupinama. Na primjer: razgovarajte s osobama koje vode vašu muzejsku prodavaonicu, održite s njima sastanak kako biste postavili jasne ciljeve, potom dogovorite sastanak s istaknutim hotelskim vlasnicima i direktorima u Hrvatskoj. Nadite zajednički interes. Planirajte suradnju na obostranu korist.

Drugi način da se zaradi novac jest razmisliti o pročeljima muzejskih i drugih znamenitih zgrada u Hrvatskoj i odlučite što bi se moglo kopirati. Na primjer, zgrade katkad imaju prekrasne ulaze s kipovima koji drže arhitektonske elemente, ili pak imaju frizove ili mozaike koji se mogu snimiti i predstaviti na razglednici tako da privuku turiste.

Prava objavljivanja takvih detalja teže je sačuvati jer zgrade predstavljaju "javno dobro", što znači da ih svatko može snimiti kad god zaželi. Ako je unutrašnjost vašeg muzeja za to prikladna, možete, na primjer, tvrtki koja je uključena u izradu razglednica pročelja predložiti da vam da nešto od naklade svojih razglednica, a vi ćete im u zamjenu ponuditi prava za korištenje motiva iz unutrašnjosti zgrade. Onda možete prodavati obje razglednice.

Suradnja

Muzejsko osoblje ne može voditi muzejsku prodavaonicu, osim ako ne napusti svoj posao i prekvalificiranju se. Posao kustosa i posao voditelja niza prodavaonica zahtijevaju potpuno različite

vještine. Kao prvo, vođenje prodavaonice zahtijeva potpunu pažnju, a to nije posao što se može obaviti prije ručka ili tijekom nekoliko dana u tjednu. Muzejski kustosi i ravnatelji imaju sasvim dovoljno posla. Prezaposleni su da bi radili još nešto. Stoga predajte nadzor (da, nadzor) i svakodnevno upravljanje nekome tko ima vremena, novca i znanja da to radi za vas, inače rasipate trud, vrijeme i novac. Počnite pomalo. Ako stvari dobro napreduju, prodavaonicu ćete lako proširiti i za nju nabaviti više robe. Možda ćete htjeti razmisliti i o tome da se dogovorite s nekom tvrtkom koja ima veze s lancem prodavonica u inozemstvu. Na taj se način možete koristiti odgovarajućim putovima koji već postoje, a da se sami ne morate izložiti velikom trošku. Ponovo napominjem, pazite s kim surađujete.

Oglašavanje

Za koga oglašavate? Postavite pitanja slična onima koji su s vama povezani, a namjeravate im nešto prodati.

1. Hrvati

Kuda se kreću u svakodnevnom životu? Što čitaju? Što slušaju?

Odgovori na ova pitanja objasniti će vam gdje se isplati oglašavati.

Na primjer: u javnom prijevozu, u sportskim dvoranama, u kazališnim i kino informacija, televizijskim i radijskim vodičima, u prodavaonicama s pločama, u novinama i časopisima.

2. Oglašavanje za strance. Postoje tri kategorije:

Prva kategorija: stranci koji borave u Hrvatskoj - što čitaju? Ako čitaju hrvatska izdanja, jesu li ona pisana na hrvatskom ili nekom drugom jeziku? Na primjer, u Budimpešti izlaze tri tjednika na engleskom jeziku i jedan na njemačkom. U jednom od njih oglašavala sam nakon što sam procijenila koja vrsta stranaca, koja stalno boravi u Budimpešti, čita koji tjednik. Odabrala sam oglašavanje na stranici s tračevima, jer sam zaključila da ljudi koji imaju vremena čitati tračeve vjerojatno imaju vremena da pođu u kupnju.

Druga kategorija oglašavanja usmjerenog na strance; stranci u posjetu; turisti - kupaci? poslovni ljudi - na sastancima ili na sveučilištu?

Treća kategorija: stranci prije nego što otputuju iz svoje zemlje. Gdje te skupine ljudi mogu vidjeti oglase? Kako donose odluku da posjete baš ovu zemlju? Dokazano je da postojanje muzeja i galerija koji ih dočekuju s dobrodošlicom ima priličnog utjecaja pri odabiru mjesta za odmor. Kulturni turizam je tržište koje raste. Gdje oglašavati: u međunarodnim medijima (publikacije o putovanjima, publikacije iz kulture); kod profesionalaca koji se bave putovanjima - pisci vodiča; u časopisima zrakoplovnih tvrtki, u hotelima (u dizalima i sobama); kod putničkih agencija, u novinama (kojima?).

Na oglašavanje je lako uzalud potrošiti novac jer je vrlo skupo, stoga pažljivo birajte gdje ćete oglašavati.

Četvrtu kategoriju oglašavanja za strance razradit će tvrtka kojoj prodate svoja prava na distribuciju, pa to nije vaša briga ni posao, osim da provjerite da je tvrtka pouzdana i će se najvjerojatnije koristiti odgovarajućim kanalima za oglašavanje. U nekim slučajevima takva će tvrtka jednostavno iskoristiti oglašavanje neke druge

tvrtke u kojoj je zakupila podlicencu za određena prava. Na primjer, ukoliko tvrtka kojoj ste prodali prava na distribuciju potom ustupi licencu tvrtki Metropolitan Museum Shop u New Yorku, jasno je da će oglašavanje koje Metropolitana ima biti više nego dostatno.

Kada prodati?

Ako ciljate na strane kupce, doznajte kad je vrhunac sezone. Imajte na umu da je sve što imate na skladištu novac, i ako predugo leži i čeka kupca, novac gubite. U Mađarskoj mnogi to nisu znali, jer nikada nisu o tome trebali razmišljati. Jedno od najvažnijih pravila trgovačkog uspjeha je: novac nikada ne smije ležati besposlen! Neprodana uskladištena roba predstavlja novac koji je besposlen. Trebate težiti obrtaju novca u što je moguće kraćem vremenu, a za to vam treba plan, tako da ne ulažete neprikladno u robu u određeno doba godine. Na primjer, u američkim muzejskim prodavaonicama većina kupaca dolazi neposredno prije Božića, a mnogi kupuju i tijekom ljetnog odmora. Možda je u Hrvatskoj drukčije.

Što prodajete?

Unutar svake kategorije kupaca, različiti će ljudi kupiti različite stvari pa stoga trebate promisliti što ćete prodavati, gdje, komu i kada.

Odabir predmeta za kopiranje

Nemojte zaboraviti da strani turisti mogu birati u izobilju, ne samo u svojim zemljama već i u svakoj zemlji koju posjete. Navikli su na robu vrhunske kakvoće i, iako će možda kao suvenire kupiti nekoliko stvari, nećete uspjeti prodati robu u većim količinama osim ako se ona kakvoćom može usporediti s onom koja se može naći drugdje.

Kopija nije umjetnost utoliko što nije original, ali još uvijek predstavlja umjetnost.

Izrada kopije zahtijeva vještinu i veliko bogatstvo umjetničkog izražavanja. Budući da kopije u muzejskim prodavaonicama prikazuju umjetnine koje se čuvaju u muzeju, važno je da kopije budu kvalitetne. Loša kvaliteta često se pretvra u kič, ali kvalitetna kopija je u ovom kontekstu stvar kulture, a predmeti koji se prodaju u muzejskim prodavaonicama predstavljaju ne samo muzejsku kulturu već i kulturu određene zemlje.

Stoga samo zato što se neki predmeti prodaju u prodavaonicama u središtu Budimpešte, to još ne znači da su ti isti predmeti prikladni za prodaju u muzejskim prodavaonicama. To također znači i da predmeti koji se prodaju u muzejskim prodavaonicama neće nužno biti i predmeti koje muzej smatra značajnim ili važnim.

Na primjer:

Napravila sam božićne čestitke po motivima iz Kršćanskog muzeja u Esztergomu. Na božićnim su čestitkama prikazani anđeli koji su zapravo detalji sa slika. Neki su tiskani upravo u onoj veličini u kojoj su naslikani na vrlo velikim slikama. Jedna je sa slike koja prikazuje mučeništvo koje bi, da se prikaže putem današnjeg

medija, videa, bilo zabranjeno jer je previše užasno. Slika prikazuje prizor ubojstva. To je umjetničko djelo ali posebno užasan prizor prikazan je naročito detaljno, a iznad njega u kutu naslikan je anđeo koji se slatko smješi, i on se nalazi na božićnoj čestitki. Prikaz anđela ugodan je, dobro slikan i lijepo ga je gledati, ali on ne čini bitan dio priče te slike. Natuknuli su mi da prikaz anđela ne predstavlja muzej. Nema nikakve sumnje u to da upravo taj određeni anđeo u relacijama muzeja nije važan, a nije važan ni na samoj slici. Međutim, on posjeduje sve temeljne kvalitete koje su potrebne za uspješnu prodaju. Prikaz je jednostavan, snažan, jasan, dekorativan, u bojama dobro riješen i lako razumljiv. Turiste privlače predmeti koji sadržavaju najmanje dva ta elementa, a po mogućnosti sve te elemente. Jednostavno, snažno, jasno, dekorativno, u bojama zanimljivo, lako razumljivo. Prikaz anđela nije štetio ni obmanuo razmišljanje o muzeju, ali većina posjetitelja toga muzeja morat će se prilično namučiti dok ga neđe.

Postoji još jedno zasebno obilježje vezano uz taj lik. Iako se nalazi na vjerskoj slici i uglavnom je povezan s vjerom i uglavnom ima božićnog duha, on ne predstavlja snažan vjerski prikaz. Vjerska umjetnost bilo koje vrste ima ograničeno tržište. Obični turisti ne kupuju vjerske prikaze. Mnogi među onima koji su kupili čestitku s anđelima nisu kršćani; ona se iz nepoznatih razloga, naprimjer, sviđa Japancima.

Često je nužno odabrati detalje s umjetničkih djela. Tako sam, naprimjer, odabrala jedan prikaz koji se nalazi na naslonu stolca. Prikazani su konj i jahač. U početku je muzej želio da razglednica prikazuje čitav stolac, ali turisti ne kupuju razglednice sa stolicima, osim ako ne proučavaju antikni namještaj. Ali prikaz je jednostavan, snažan, jasan, dekorativan, u bojama zanimljiv i lako razumljiv.

Ni anđeo ni konj s naslona stolca ne štete muzeju, ali oni nisu ono što je najvažnije u pojednome muzeju.

Turiste u prvi čas ne zanima što je prikazano, već samo to što ih je nešto privuklo u onom djeliću sekunde koliko im treba da bace pogled na izložke u muzejskoj prodavaonici. Netko u prodavaonici razgledava brzo, jednako brzo kao što ja pogledom pregledavam prostoriju. Pažnju oka treba privući u jednoj sekundi ili čak manje. Postoji nešto što ja nazivam "Ah, da! sindromom", to jest, netko samo gleda izložene stvari u prodavaonici i oko mu preleti preko nečega a u tom času um pomisli "Ah", pažnja se na tome zaustavlja i taj potencijalni kupac naginje se da bolje promotri predmet, a potom pomisli "Da. Ovo izgleda lijepo."

Sljedeće što turist želi znati jest koliko to nešto stoji (i ta informacija treba biti jasno uočljiva), a posljednje je pitanje "Što je to?". Prvo dolazi "Ah, da."

Turiste možda uopće ne zanima umjetnost koju kupuju. Možda su lani bili na odmoru u Španjolskoj, a sljedeće će godine otići na Floridu. Žele nešto, suvenir, što je posebnost upravo određene zemlje, što će moći pokazati svojim prijateljima kao neku vrstu "dokaza" o tome gdje su bili na odmoru. Mnoge uopće ne zanima povijest i kultura zemlje koju posjećuju. (To je tužno, ali neke doista ne zanima).

Čak i ako se radi o izuzetno važnom prikazu koji se povezuje sa

srcem nacije, možda on nije dobar odabir za prodaju ako u sebi ne sadržava taj "Ah, da." sindrom.

Predmeti koji se prodaju u muzejskoj prodavaonici posebni su suvenir, ali oni jesu suvenir, a osoba koja odabire što će se prodati, jest ona koja će vjerojatno znati što ima prođu. Sjetimo se da muzejska prodavaonica istodobno treba predstavljati kvalitetu muzejskih predmeta. Prodavaonica mora odražavati odgovarajuću sliku muzeja.

Ono što je na prodaju treba zadovoljiti kupce tako da požeले ispričati svojim prijateljima i vratiti se kako bi kupili još nešto. Možda će izgledati očito, a to sam već bila spomenula, da muzejsko osoblje (ravnatelj i kustosi) nisu isto što i osoblje muzejske prodavaonice. Oni su potpuno drukčiji. Tvrtka koja je kupila licencu može provoditi prikladne preinake umjetnina, ako je potrebno, na primjer, donekle mijenjajući neki prikaz kako bi on pristajao na kutiju ili na veličinu razglednice koja pristaje u omotnicu uobičajene veličine u zemlji u kojoj se prikaz prodaje.

Takav je primjer slika Valerie Jaudon iz Ludwig Museuma. Sliku čine samo crvena i crna boja. Dodana je tamno modra kako bi se smjestila na razglednicu. O tome sam razgovarala s grafičkim dizajnerom koji je imao prikaz u kompjutoru. Pokušali smo s crvenom, i ustanovili da je, iako se to ne vidi golim okom, crvena na slici nešto drukčija na jednoj nego na drugoj strani, pa je tako crvena pozadina slici pristajala samo s jedne strane. Potom smo pokušali s crnom, ali slika je izgledala pretamno, i tako smo probali tamnomodru koja je dobro izgledala i razglednica se dobro prodaje. Ravnateljica mi je dala potpunu slobodu uredništva nad tim projektom, i nije vidjela razglednicu prije nego što je tiskana. I ona je zadovoljna njome.

Promijenjen je i triptih Keitha Haringa.

Ti mali kompromisi koje osoba koja vodi prodavaonicu treba učiniti ni na koji način ne znače da muzealci u muzeju moraju provoditi umjetničke kompromise. Na primjer, voditelj prodavaonice možda će odlučiti da na kišobran ili majicu stavi određeni prikaz i pod uvjetom da takve interpretacije umjetničkog dijela nisu u suprotnosti s općom slikom o muzeju, muzejski ravnatelj i kustosi trebaju dopustiti voditelju prodavaonice da radi svoj posao. To je drukčiji posao u kojem vi niste ja i ja nisam vi. Moramo prihvatiti svoje različite položaje i uživati u razlikama. One se međusobno nadopunjuju i nisu suprotstavljene. Oba su tipa stručnosti međusobno korisna.

Važno je da se posjetitelj muzeja dobro osjeća pri posjetu. Time mislim da se posjetitelj treba osjećati dobrodošlim u muzej. Na isti se način dobrodošlica iskazuje posjetiteljima i drugdje. Možda je "dobro došli" u muzejima nešto razmjerno novo u ovom dijelu svijeta.

Time mislim da posjetitelje treba primamiti u muzej, što spada u dio "brige o potrošaču". Posjetitelj treba vidjeti ulaz koji zrači dobrodošlicom. To uključuje znakove na jeziku koji će vjerojatno razumjeti - njemačkom ili engleskom. Ulazi trebaju biti dobro osvijetljeni, a kada jednom uđe, mora mu biti jasno treba li platiti ulaznicu, a ako treba, gdje će je kupiti i koliko ona stoji. Mora biti jasno što u muzeju može razgledati i kamo treba otići kako bi raz-

gledao nešto određeno.

Ako je bilo koji od ovih podataka nejasan, posjetitelj može jednostavno napustiti muzej, ili, ako i nastavi, vjerojatno neće biti dobre volje, što znači da je malo vjerojatno kako će nešto kupiti. Znam da ja ne idem u kupnju ako se osjećam uznemireno! Idete li vi? Dio toga pozitivnog osjećaja koji posjetitelj treba imati pri posjetu muzeju čini i to što je postojala dobrodošlica i što može imati nešto što će ga moći podsjetiti na taj posjet. Stoga izbor onoga što će se kopirati treba biti povezan s muzejom i u idealnoj situaciji biti kopija nečega što se čuva u muzeju iako to nije uvijek ni moguće ni prikladno. Kad kažem "povezano s muzejom", time mislim na ono što je u mislima turista povezano s muzejom. Duh turista je nešto čijoj su analizi neki ljudi posvetili čitav život i ovdje bi moglo biti dobro da vam kažem kako u britanskim muzejima i umjetničkim galerijama 95 posto kupaca u prodavaonicama kupuje razglednice. Sljedeća stvar na listi najprodavanijih je mali puzzle. Slijedi moderni nakit. Ne replike nakita. Novi oblici. Prema tome, u mislima ljudi koji kupuju u muzejskim prodavaonicama u Britaniji, moderan nakit vrhunske kvalitete povezuje s muzejom.