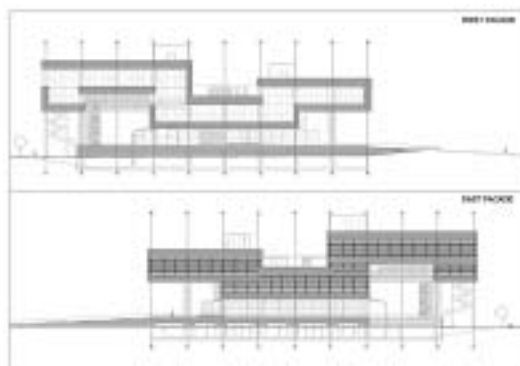


NOVA ZGRADA MUZEJA SUVREMENE UMJETNOSTI U ZAGREBU - VELIKI MARKETINŠKI IZAZOV

SNJEŽANA PINTARIĆ □ Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb



sl. 1. Michael Margitich, zamjenik direktora MoMA-e i Snježana Pintarić, ravnateljica Muzeja suvremene umjetnosti, Zagreb u obilasku nove zgrade



Projekt novog Muzeja suvremene umjetnosti (MSU) u Zagrebu najveća je hrvatska kulturna investicija od osamostaljenja države 1991. godine, a otvorenjem nove zgrade u Novom Zagrebu sredinom 2007. godine

MSU će postati najvećom i najsuvremenijom muzejskom institucijom u Republici Hrvatskoj. Opseg investicije i ambiciozan program planiranih aktivnosti daju novome Muzeju jedinstvenu i neponovljivu kulturnu, društvenu i edukativnu misiju u životu suvremene Hrvatske, i to ne samo u kontekstu tematizacije i muzealizacije suvremene umjetnosti. Naime, uspjeh novog projekta MSU postat će relevantan kriterij za sve buduće slične projekte gradnje muzeja u Hrvatskoj, posebice glede interesa javnosti, stupnja posjećenosti i kulturno-ekonomske relevantnosti institucije na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Stoga je za buduće funkcioniranje MSU presudno važno da se već i prije samog otvorenja nove zgrade, odnosno u 2006. godini, pokrenu edukacijsko-promidžbene aktivnosti koje će informaciju o projektu novog muzeja pravodobno i transparentno predstaviti

javnosti i medijima, "pripremiti" javnost na skorašnje otvorenje muzeja i njegove sadržaje te istodobno profilirati MSU u atraktivnu, nezaobilaznu muzejsko-edukacijsku destinaciju u Zagrebu, kao novi hrvatski kulturni brand relevantan za nacionalnu i europsku kulturu.

Planove i djelatnost budućeg marketinškog odjela Muzeja suvremene umjetnosti ponajprije obilježava velik i važan zadatak koji nas očekuje u sljedeće dvije godine, a to je preseljenje u novu zgradu. To je složen i zahtjevan posao koji mora teći na nekoliko paralelnih razina - od pripreme građe za preseljenje, organizacije stalnog postava i izložbe za otvorenje do zapošljavanja novih djelatnika koji će pratiti strukturu zgrade.

Marketinškog stručnjaka i kolegicu zaduženu za odnose s javnošću vjerojatno čeka najzahtjevniji dio posla. Naime, preseljenje u novu zgradu događaj je koji u punom smislu riječi znači prekretnicu u djelovanju Muzeja.

Muzej mijenja lokaciju - seli se iz povijesne jezgre grada na novu lokaciju kao prva velika kulturna investicija u Novom Zagrebu, dijelu grada koji je do sada nosio naziv "spavaonica Zagreba". Dakle, potpuno se mijenja okruženje Muzeja, i to ne samo u urbanističkom već i u društvenom smislu. Muzej seli iz 800 m² u 15.000 m². Taj povećani prostor omogućuje uvođenje novih sadržaja kojih do sada u Muzeju nije bilo (polivalentna dvorana, prostor za edukaciju, museum shop i sl.)

Muzej će prvi put nakon osnivanja dobiti stalni postav. Imat ćemo najsuvremeniji prostor za povremene izložbe i međunarodnu razmjenu.

Cilj je Muzeja da u takvim novim uvjetima postane živom institucijom u kojoj se programi održavaju 24 sata na dan, a zacrtani je plan postići brojku od najmanje 100 000 posjetitelja u godini (proteklih je godina broj posjetitelja iznosio oko 10 000).

Sukladno svim tim promjenama i postavljenim ciljevima Muzej mora ostati prepoznatljiv u javnosti i mora stvoriti kritičnu masu posjetitelja te steći prijatelje i podupiratelje kako bi od samog početka dobio vodeću ulogu u likovnom životu Zagreba i Hrvatske.

Marketinški koncept za 2006. godinu izradili smo na temelju analize prednosti nove zgrade i potencijalnih problema koji mogu nastati zbog preseljenja u novi dio grada te slijedeći visoke kriterije kvalitete i suvremenosti kao što je i umjetnost koju Muzej promovira.

Za iduću godinu planirali smo ove poslove i aktivnosti:

1. formirati ime branda - Novi MSU,
2. izraditi novi vizualni identitet,
3. tiskati katalog fundusa i ostale promidžbene materijale s informacijama o novoj zgradi i novim logom Muzeja,
4. izraditi promotivni film (spot) u trajanju od 3 do 5 minuta pod nazivom Nova zgrada Muzeja suvremene umjetnosti,

5. integrirati MSU u turističku ponudu grada i regije te izraditi suvenir MSU,
6. prirediti donatorsku večer,
7. organizirati međunarodni skup direktora muzeja suvremene umjetnosti koji su nedavno otvoreni ili su upravo u tijeku radovi na njihovoj izgradnji, i to radi razmjene iskustava i dogovora o budućoj suradnji,
8. organizirati sponzorsku večer,
9. sudjelovati na sajmu u Kölnu (veljača 2006.) i na Viennafairu (ožujak 2006.),
10. osnovati Nagradu Muzeja suvremene umjetnosti,
11. diljem Hrvatske u školama, na fakultetima, u centru za kulturu i turističkim organizacijama organizirati prezentaciju Muzeja,
12. predstaviti Muzej u susjednim zemljama.

Stoga je za buduće funkcioniranje MSU presudno važno da se već i prije samog otvorenja nove zgrade, odnosno u 2006. godini, pokrenu edukacijsko-promidžbene aktivnosti koje će informaciju o projektu novog muzeja pravodobno i transparentno predstaviti javnosti i medijima, "pripremiti" javnost na skorašnje otvorenje muzeja i njegove sadržaje te istodobno profilirati MSU u atraktivnu, nezaobilaznu muzejsko-edukacijsku destinaciju u Zagrebu, kao novi hrvatski kulturni brand relevantan za nacionalnu i europsku kulturu.

IME BRANDA: STARI - NOVI MSU

Aktualno ime Muzej suvremene umjetnosti Zagreb potječe iz 90-ih godina 20. stoljeća i zamijenilo je prvotno ime Galerije Grada Zagreba iz 1954. U sadašnjoj se varijanti umjesto punog imena najčešće rabi kratica MSU, koja se pojavljuje u logu Muzeja i kao





sl. 2-8. Nova zgrada Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu snimljena tijekom 2006.

Snimio: Jasenko Rasol

njegova Internet adresa. Međutim, u kontekstu dosadašnjeg djelovanja muzeja na zagrebačkoj gornjogradskoj lokaciji, percepcija i uporaba postojećeg imena institucije bila je u široj javnosti i medijima praćena određenom dozom nejasnoga i nerazumljivog "čitanja" funkcije, pa onda i imagea muzeja. Osnovni se nesporazum krio u nejasno definiranom profilu institucije: galerija ili muzej, tj. u činjenici da institucija u svom imenu sadržava naziv muzej, premda nije bila osposobljena za izlaganje svoje zbirke/stalnog postava već je i dalje obavljala isključivo galerijsku djelatnost. Osim tog semantičkog nesporazuma u imenu i imageu Muzeja, koji se ne bi smio prenijeti i na novu zgradu, kratica MSU samo se djelomice udomaćila u javnom diskursu: ona je bila svojevrsan jezični problem, ponajprije glede oblika i načina njezina čitanja, tj. izgovara-

nja. Kao dodatni argument za promjenu naziva navodimo i podatak da slična kratica već postoji na karti europskih muzeja, a rabi ju beogradski Muzej savremene umjetnosti, s dodatkom slova B: MSUB, što također može ometati prepoznavanje i profilaciju zagrebačkog muzeja (pogotovo u traženju informacija preko interneta, a i zbog lakoće zamjene kratica među slabije informiranom ili inozemnom publikom itd.). Stoga bi po uzoru na ustaljenu svjetsku praksu muzeja suvremene umjetnosti, a kao pretpostavku za uspješno brendiranje jedne kulturne institucije, kraticu MSU bilo nužno "redizajnirati" u novo ime koje bi se lakše čitalo, pamtilo i prepoznavalo.

NOVI VIZUALNI IDENTITET

Muzej suvremene umjetnosti kao novi hrvatski kulturni brand mora dobiti i novi, inventivno razrađeni vizualni identitet koji će mu omogućiti da putem prepoznatljivih i standardiziranih vizualnih i tekstualnih formi komunicira sa svojom publikom i javnošću uopće. Stoga je, s obzirom na sadašnje stanje, potrebno osmisliti nove promotivne materijale i tiskovine koje bi služile promidžbi otvorenja nove zgrade Muzeja, i to neovisno o sadašnjoj recentnoj aktivnosti MSU na gornjogradskoj lokaciji. To su:

- logo muzeja kao prepoznatljiviji zaštitni znak institucije
- sredstva primarne komunikacije (kuverte, poslovna pisma, posjetnice, mape)
- sredstva sekundarne komunikacije (info-brošure, deplijani, plakati, letci, oglasi itd.).

PRIPREMA I REALIZACIJA KATALOGA I OSTALIH PROMIDŽBENIH MATERIJALA S INFORMACIJAMA O NOVOJ ZGRADI MSU S NOVIM LOGOM MUZEJA

Potencijalna publika je onaj dio javnosti koji je slabo upoznat ili uopće nije informiran o postojanju MSU ni o projektu gradnje, a načelno ima kulturne interese. To je najveća i ujedno najdispersnija "ciljna skupina" u kojoj se nalazi potencijalna buduća publika Muzeja. Važno je napomenuti da u hrvatskoj kulturi "posjet muzeju" ne postoji kao standardna kulturalna praksa stanovništva jer u Hrvatskoj ne postoji mreža suvremenih muzeja tipična za Europu (nastala tijekom tzv. booma muzeja 1880-ih) i s njom povezana praksa posjećivanja/putovanja/konzumiranja umjetnosti. MSU je prvi novoizgrađeni muzejski objekt u Zagrebu nakon 1880. (op. ur. Muzej za umjetnost i obrt) i stoga preuzima gotovo pionirsku ulogu edukacije javnosti u otkrivanju, doživljavanju i poticanju publike na posjećivanje neke muzejske institucije. Ta bi činjenica trebala biti socio-kulturološki okvir promidžbene strategije MSU, koja pritom mora uzeti u obzir odgovore na ova pitanja:

- Koliko hrvatskih građana zna za gradnju nove zgrade MSU?
- U kojem je obliku široj javnosti poznata dosadašnja pedesetogodišnja djelatnost Muzeja?
- Koliko su javnosti poznate kvaliteta, vrijednost i

karakter zbirke budućeg muzeja?

□ Kolika je spremnost građana, tj. njihova motivacija za posjet novome muzeju, a posebno muzeju suvremene umjetnosti?

Komunikaciju sa tom disperznom ciljnom skupinom potrebno je provoditi u više različitih medija, npr. image-kampanjom kao spojem edukacije i promidžbe kojim se, osim informacije o novom muzeju, povećava njegova atraktivnost i privlačnost za posjetitelje. Bitno je da svi mediji istodobno budu uključeni u promidžbu Muzeja. S obzirom na termin otvorenja sredinom 2007., zamišljene su dvije faze edukacijsko-promidžbene kampanje prema sljedećem scenariju.

Za proljeće 2006. kao informiranje javnosti o skorom dovršenju projekta planirana je atraktivna vizualizacija fundusa Muzeja na jumbo plakatima, manjim gradskim plakatima, oglasima u dnevnim novinama i časopisima, putem radijskih i TV-spotova koji će brzo, atraktivno i suvremeno "popularizirati" novi MSU. U središtu pozornosti te kampanje morala bi biti umjetnička djela kao budući izložci stalnog postava - izvlačenje umjetnika s kojih se "diže prašina" na "svjetlo dana".

Tijekom 2006. bilo bi dobro, u suradnji sa HTV-om kao javnom institucijom, organizirati seriju jednogminutnih filmova u kojima bi se predstavilo po jedno umjetničko djelo iz fundusa MSU. Riječ je o relativno jeftinoj produkciji koja se svojim jednogminutnim trajanjem može uklopiti u svaku shemu emitiranja, a u različitim se satima može ponavljati.

(Emisija bi bila rađena prema scenariju monografije o 50 remek-djela iz MSU, koja bi pak bila tiskana kao oblik promocije Muzeja za druge "ciljne skupine".)

Druga faza promidžbene kampanje započela bi početkom 2007. godine kao "uvod" u kulturni događaj godine: otvorenje novog Muzeja suvremene umjetnosti Zagreb.

PRIPREMA I REALIZACIJA PROMOTIVNOG FILMA (SPOTA) NOVA ZGRADA MSU-A ZAGREB U TRAJANJU 3 - 5 MINUTA

Cilj izrade spota jest afirmativno predstavljanje institucije (MSU) i njezinih aktivnosti inozemnim i domaćim partnerima, potencijalnim suradnicima i/ili investitorima. Značajan dio navedene ciljne skupine vjerojatno nije posve upoznat s postojanjem i aktivnostima MSU, iako je riječ o osobama i/ili institucijama koje imaju visokokultiviranu percepciju i iscrpno poznaju suvremenu kulturu.

Stoga je važan segment spota predstavljanje radova značajnih internacionalnih umjetnika iz fundusa Muzeja, kao i predstavljanje nove zgrade MSU. Spot bi trebao biti finaliziran na DVD-u. Institucija MSU tim bi se spotom predstavila u geopolitičkom kontekstu i kontekstu povijesnih okolnosti, a turbulentna suvremena povijest iskoristila bi se kao prednost, posebnost identitet koji europske institucije nemaju.





sl. 9. i 10. Arhitekt Igor Franić sa suradnicima seminara *Sponzorstvo u muzejima* prilikom obilaska nove zgrade muzeja

Spotom bi se afirmativno iskoristio urbanistički kontekst - translociranje MSU iz povijesne jezgre u novi dio grada, te bi se cijeli proces predočio kao rađanje propulzivne nove/stare institucije.

Spot bi bio koncipiran kao visokosofisticirani audiovizualni sklop, za koji se podrazumijeva tehnička i/ili tehnološka superiornost.

INTEGRACIJA MSU U TURISTIČKU PONUDU GRADA/REGIJE I IZRADA SUVENIRA MSU

Promocija novog MSU kao turističke destinacije zahtijeva od djelatnika vrlo profiliranu sliku institucije i njezin jasno definirani image na karti europskih muzeja. Za takvu promociju Muzeja u kooperaciji sa svim relevantnim turističkim organizacijama potrebno je izgraditi image Muzeja koji će naglasiti "neponovljivost" posjeta MSU. Za te potrebe nužno je:

- oblikovati Power Point prezentaciju za tur-operatere i Turističku zajednicu grada Zagreba kako bi se podrobnije informirali o Muzeju i njegovu stalnom postavu
- 2006. oblikovati promotivni turistički materijal kao najavu otvorenja Muzeja / motivirati turističke djelatnike za izradu specijalnih programa posjeta Muzeju
- 2007. objaviti četverojezični deplijan koji će biti dostupan posjetiteljima grada i turistima u svim turističkim agencijama, na svim info pultovima i u svim hotelima
- izraditi besplatni suvenir-gadget koji je atraktivan i jeftino proizveden.

SUDJELOVANJE NA VIENNAART WEEKU U OŽUJKU 2006.

Bečki sajam umjetnosti jedan je od novijih sajmova umjetnosti u Europi koji nastoji afirmirati tržište Srednje i Istočne Europe i na koji smo pozvani. Izlaganje na Sajmu treba iskoristiti za predstavljanje i najavu nove, kompleksnije uloge MSU u kulturnom okruženju Zagreba, Hrvatske i Srednje Europe. Predstavljanje MSU kao hrvatskoga kulturnog branda glavni je preduvjet za dobar početak rada i uključivanje u međunarodne tokove kulturne suradnje. Na štandu predviđenom za potrebe izlaganja MSU trebalo bi predstaviti i djelatnost Muzeja, publikacije MSU, spot o novoj zgradi MSU, te fundus i zbirke MSU te najaviti otvorenje.



sl. 11. Lokacija muzeja pokraj križanja
Avenije Većeslava Holjevcva i Avenije
Dubrovnik



sl. 12. Donatorska večera u Zbirci Richter,
15. lipnja 2005. Snježana Pintarić,
ravnateljica MSU prima donaciju - rad
Ivana Čižmeka
sl. 13. Nada Kareš Richter i Ivan Kožarić

EXPONATEC COLOGNE, KÖLN, 15. - 18. VELJAČE 2006.

Exponatec Cologne internacionalni je sajam muzejske djelatnosti, konzervatorstva i baštine. Pokriva doslovno sve aspekte tržišta za muzeje, restauriranje i konzervaciju kulturne baštine te služi za predstavljanje i ponudu relevantne robe i usluga. Na Sajmu *Exponatec* obavlja se specifična razmjena informacija i kontakata vezanih za kreativne procese u muzejima i ostalim navedenim područjima radi što potpunijeg iskorištavanja inovacijskog potencijala pri osmišljavanju novih koncepta, aplikacija i rješenja.

S obzirom na značaj i fluktuaciju stručnih ljudi, ideja i organizacija na tome sajmu, smatramo da bi sudjelovanje na njemu znatno pridonijelo širenju informacija o projektu novog MSU te povijesti i djelatnosti Muzeja kakvog smo dosad poznavali.

Namjera nam je te informacije učiniti dostupnima svim zainteresiranima, i to podjelom tiskanoga promidžbenog materijala i projekcijom prezentacije MSU.

DONATORSKA VEČER

U lipnju 2005. MSU je uspješno organizirao prvu donatorsku večer kojom je najavio godišnju organizaciju donatorske večeri u Zbirci Richter. Večer je zamišljena kao okupljanje donatora i prijatelja Muzeja kojima MSU želi zahvaliti na donacijama što su obogatile fundus, a bit će predstavljene široj javnosti u novoj zgradi Muzeja.

Na ovogodišnjoj Donatorskoj večeri uz koktel bi trebali biti podijeljeni prigodni pokloni gostima u obliku tiskanih materijala (blokova, razglednica) s fotografijama djela iz fundusa našeg muzeja.



sl. 14-18. Plakati, suveniri i ostali promidžbeni materijali

ORGANIZACIJA MEĐUNARODNOG SKUPA DIREKTORA

Od 22. do 24. lipnja 2006. održat će se međunarodni skup direktora DESTINATION - NEW MUSEUM - BUILDING, na kojemu će sudjelovati direktori muzeja iz Austrije, Bosne i Hercegovine, Mađarske, Francuske, Letonije, Srbije, Rumunjske, Velike Britanije, Slovenije, Poljske, SAD-a i Hrvatske. Dodirna točka većine institucija čiji će direktori prisustvovati skupu jest činjenica da su posljednjih nekoliko godina uselili ili će uskoro useliti u vlastite novoizgrađene muzejske prostore. Pojedinačna izlaganja već primijenjenih metoda i plana vezanih za preseljenja i korištenje novih prostora trebala bi potaknuti razmjenu iskustava iznimno vrijednu za sve sudionike i promatrače skupa.

SPONZORSKA VEČER

Atraktivnost i posjećenost institucije kriterij su za sudjelovanje sponzora u nekom kulturnom projektu pa stoga sve predložene promidžbeno-edukacijske aktivnosti bitno povisuju image i ugled MSU. Stoga se može očekivati da će se za taj projekt tijekom 2006.



godine zainteresirati tvrtke i kompanije koje djeluju na hrvatskome i svjetskom tržištu. Ojačan vlastitim promocijskim programom, MSU bi se trebao predstaviti kompanijama s prijedlogom za sponzorstvo i partnerstvo putem svih spomenutih tiskovina, ali i specijalnom Power Point prezentacijom koja objašnjava suvremenu likovnu umjetnost uz potporu tehnologije i komunikacije. Također, u interesu je Muzeja organiziranje i osnivanje muzejskoga svečanog borda, koji bi svojim sponzorstvima i donacijama potpomagali djelovanje MSU. Stoga se, u suradnji s Odjelom marketinga, planira organiziranje sponzorske večere na kojoj će bit predstavljena promotivni film te djelatnost i mogućnosti nove zgrade Muzeja, odnosno budućim će sponzorima biti ponudena suradnja putem različitih sadržaja. Organiziranje prezentacije Muzeja u suradnji s pedagoškim odjelima u školama, na fakultetima, u centrima za kulturu i turističkim organizacijama diljem Hrvatske Školsko-obrazovne institucije možda su najbrojnija ciljna skupina za buduću MSU jer Muzeju osiguravaju stalnu posjećenost u velikim grupama, što je istodobno prilika da Muzej počne stvarati svoju buduću publiku

među najmlađom populacijom. Za tu ciljnu skupinu potrebno je izraditi posebne promotivne i edukativne materijale koji će prije svega pokazati nastavnicima kakve edukativne i pedagoške mogućnosti otvara posjet muzeju, kakav je nastavni program moguće oblikovati u budućem MSU i kakvom će infrastrukturom učenici moći raspolagati. Vrlo je važno što prije započeti s tzv. personalnom komunikacijom Muzeja i obrazovnih ustanova kako bi se posjeti Muzeju mogli pravodobno integrirati u nastavni program.

Za potrebe te edukacijske kampanje tijekom školske godine 2006./2007. za direktnu komunikaciju s nastavnicima potrebno je oblikovati:

1. Power Point prezentaciju s pedagoško-nastavnog stajališta MSU i njegove uloge u likovnom i vizualnom obrazovanju đaka; organizacija radionica u budućem Muzeju,
2. CD - DVD za mailing na adrese svih škola, u kojemu će biti tehnološki moderno i atraktivno objašnjen stalni postav Muzeja i njegov obrazovni potencijal.

Ovaj izuzetno opsežni program ujedno je i idealno zamišljena simulacija rada Marketinškog odjela, koji tek moramo utemeljiti i za koji se nadamo da će početi raditi u 2006. godini.

Primljeno: 15. rujna 2006.

THE NEW BUILDING OF THE MUSEUM OF CONTEMPORARY ART, ZAGREB - A HUGE MARKETING CHALLENGE

The new Museum of Contemporary Art [MSU] (Zagreb) project is the biggest investment in Croatian arts and culture since the country achieved independence in 1991, and when the new building is opened, in New Zagreb in mid-2007, the museum will become the biggest and most updated museum institution in the Republic of Croatia. The marketing and PR expert is probably facing the most demanding part of the work.

The move into the new building is an event that really will mean a turning point in the work of the museum. It is changing its location, moving from the historic city centre to the new site, and will be the first major cultural investment in New Zagreb, part of the city that has so far been considered only a dormitory suburb. The environment of the museum, then, is changing completely, not only from the point of urban setting, but also in a social sense. And it is moving from a floor space of 800 square metres to 15,000 square metres. This increased area will enable new contents to be included which were previously simply missing from the museum (a polyvalent hall, room for education, a museum shop and so on). And for the first time since its foundation, it will acquire a permanent display. The marketing concept for 2006 was worked out on the basis of an analysis of the advantages of the new building and the possible problems that might arise because of the move to a new part of town, and, following the high criteria for quality and contemporaneity that are similar to the art that the museum promotes, the following operations are being planned: 1. The formation of a brand - New MSU; 2 - creating a new visual entity; 3 - printing a catalogue of the holdings and other promotional material with information about the new building and new logo; 4 - making a new promotional film lasting from 3 to 5 minutes entitled The New Building of the Museum of Contemporary Art; 5 - integration of the museum into the tourist production of the region and making MSU souvenir(s); 6 - donator evening; 7 - organisation of an international conference of directors of museums of contemporary art that have recently opened or that have ongoing works on development, and exchange of experience and negotiations about future collaboration; 8 - organisation of sponsor dinners; 9 - taking part in the Cologne Fair (February 2006) and Vienna Fair (March 2006); 10 - foundation of the Museum of Contemporary Art Prize; 11 - organising the presentation of the museum throughout Croatia in schools, universities, culture centres and tourist organisations; 12 - present the museum in neighbouring countries.

Since for the future functioning of the MSU it is of crucial importance that even before the opening of the new building, that is in 2006, educational and promotional activities are launched to present information about the new museum project to the public and the media in good time and with the needed transparency, preparing the public for the upcoming opening of the museum and its contents, and at the same time profiling the museum into an attractive and must-see museum and educational destination in Zagreb, a new Croatian cultural brand that is relevant to the national and the European culture.