

MARKETING U KULTURI I MUZEJU

MARKETING PROJEKTA

“BIDERMAJER U HRVATSKOJ”

Vesna Jurić Bulatović

Muzej za umjetnost i obrt
Zagreb

Da bi muzeji mogli ispuniti svoju zadaću, a korisnici kulturnih dobara (proizvoda) svoje potrebe, nužno je uspostaviti ili održavati komunikacijski kanal između muzeja i okruženja, a to nije moguće kvalitetno ostvariti bez primjene marketinga - ili organizacije rada po marketinškim principima.

Izuzetno je važno u tom kontekstu očuvati etičnost, stručnost, senzibilitet te znanstveni i kulturni dignitet muzeja. To često nije u suodnosu s masovnim ukusom. Drugim riječima, marketing muzeja podrazumijeva muzeologiju kao struku u osnovi, a njen poželjni izražaj kao misiju te struke.

Proizvod muzeja su različita događanja, kojima je cilj skrenuti pozornost na naš osnovni proizvod, a to bi mogao biti stalni postav i povremene izložbe.

Marketingu je u interesu da muzejski svijet postane i naš svijet, da se oslobodi svoje samozatajnosti, da na koncu počne misliti o efikasnosti,

poslovnosti, isplativosti - odnosno profitu.

Da bi muzeji počeli razmišljati na ovakav način, nužno je bilo odreći marketingu isključivo ekonomski smisao. Različiti autori su različito definirali marketing, ovisno o prioritetu pojedinih marketinških funkcija za autore.

Philip Kotler posebno se angažirao na marketingu neprofitnih organizacija. Određena mistifikacija oko značenja “uvođenja

marketinga u kulturne institucije”, izgubila je svoje uporište i dilema, čini se, u tom smislu više nema. Dakle, opća teorija marketinga kao i praksa priklonila se marketingu neprofitnih organizacija. Kotlerova definicija marketinga je najprihvatljivija za

objašnjenje odnosa kulture i marketinga, odnosno mogućnosti aplikacije marketinga u sferi kulture.

Određene rezerve koje su se pojavile, imaju ishodište u ciljevima marketinga, s obzirom na to da se oni odnose i na zadovoljenje potrebe, i na ostvarivanje profita.

Zanemarimo li riječ profit u svom stvarnom značenju u ekonomskoj sferi, marketing ima golemo značenje na upravljačko-metodološkom, odnosno socijalnom području. Može se reći da je pripisivanje marketingu isključivo ekonomskog značenja u istoj zabludi kao i negiranje mogućnosti primjene marketinga u institucijama kulture - u ovom slučaju u muzejima. Pripisivani strogo ekonomski smisao marketinga gubi značenje u srazu s utjecajem marketinga na društveno ponašanje, odnosno marketing je univerzalni instrument brojnih ljudskih aktivnosti. Iz tih razloga govorimo o marketingu u turizmu, kulturi, odnosno muzejima i galerijama.

Na sreću, ističući značenje očuvanja digniteta struke, muzejske su institucije prestale biti dovoljne sebi, i ta nekada “mrska” riječ *profit* postaje poželjna kategorija u većini europskih i svjetskih muzeja.

Navodimo Kotlerovu definiciju marketinga, kako bismo jasnije definirali što se sve razumijeva pod pojmom marketinga:

“Marketing je društveni proces kojim - putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.”*1

Dakle, ljudske potrebe ili želje su polazna točka marketinških

aktivnosti, a Kotler definira potrebu kao stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja; želju definira kao žudnju za posebnim zadovoljenjem tih potreba, a potražnju, kao izražavanje želje za posebnim proizvodima, koji su odraz mogućnosti i spremnosti da se kupe.*2

Ponekad se marketingu zamjera da svojim aktivnostima stvara potrebe, što nije točno.



Glavni zgoditak u nagradnoj igri za posjetitelje izložbe "Bidermajer u Hrvatskoj"

Marketing ne stvara, nego omogućava da se postojeće potrebe zadovolje na optimalan način. Marketing jedino može svojim instrumentima, primjerice pravilnim informiranjem, latentnu potražnju pretvoriti u manifestnu, jer ponekad postoji određena

potreba, ali ne i spoznaja o mogućnostima njena zadovoljenja.

Što se tiče naše situacije, aplikacija marketinga u sferi kulture daje nam nadu za razmišljanje da se ipak kristalizira i polako postaje dominantno mišljenje da kultura nije nužno potrošnja. U svijetu je marketinška praksa pokazala da je kulturni proizvod ili proizvod kulture, odnosno kulturna baština u širem smislu te riječi, u funkciji razvoja kompletnoga turističkog proizvoda - ima svoje mjesto na tržištu i značajni je stimulans u kreiranju atraktivnosti turističkog proizvoda.

Stoga navedimo kako teoretičari marketinga diferenciraju potrošače proizvoda u kulturi:

- stvarni potrošači;
- relativni nepotrošači (uzdržavanje od potrošnje iz subjektivnih i objektivnih razloga);
- apsolutni nepotrošači (zbog psihičkih ili fizičkih razloga nisu potrošači).

Naša marketing strategija bit će okrenuta prema



S otvorenja izložbe "Bidermajer u Hrvatskoj"

tizanje poslovnih ciljeva i ona je na prvi pogled vrlo jednostavna: potrebno je nepotrošače kulturnog proizvoda pretvoriti u potrošače. Kako?

- Promotivnim aktivnostima (publicitet, ekonomska propaganda, unapređenje prodaje).
- Diferenciranjem cijena za pojedine potrošače.
- Povećanjem distribucije.
- Adekvatnijim programom proizvoda.
- Boljom organizacijom prodaje. Rječnikom tržišta, kulturnu baštinu nužno je spretno i vješto upakirati, odrediti njenu cijenu, ponuditi tržištu i na koncu prodati.



Dogovor o sponzorstvu izložbe "Bidermajer u Hrvatskoj"

Ona će naći svoje zagovornike i kupce. Suvremeni potrošač kulture želi u svom mikro svijetu za sebe imati dio globalnoga kulturnog svijeta. Jedan od medija za to je turizam, kao globalna civilizacijska pojava. No, na žalost, za razliku od europskih i svjetskih primjera funkcioniranja kulturnog turizma, naša turistička privreda još uvijek ne valorizira dovoljno značenje kulturne ponude u funkciji razvoja turizma. Primjer za to je nedovoljno reagiranje turističke privrede na poticaje Muzeja za umjetnost i obrt da veliki kulturološki projekt "Bidermajer u Hrvatskoj" bude jedan od poticaja povratku europskih turista u Zagreb, odnosno da hrvatska kulturna ponuda ponovno nađe svoje mjesto u turističkim itinerarima naših i europskih agencija.

Marketing projekta "Bidermajer u Hrvatskoj"

U Muzeju za umjetnost i obrt od 29. travnja do 31. kolovoza 1997. održana je velika izložba "Bidermajer u Hrvatskoj", koja je hrvatskoj i europskoj javnosti predložila razdoblje od 1815. do 1848. godine. U 11 izložbenih dvorana predložena je cjelovita slika događanja u političkom, socijalnom, gospodarskom i kulturnom životu hrvatskih zemalja prve polovice XIX. stoljeća.

Pripreme za izložbu trajale su gotovo tri godine uz velik napor stručne ekipe muzeja vođene ravnateljem prof. Vladimirom Malekovićem. Na projektu su također surađivali i vanjski suradnici, a izložba je realizirana u suradnji s najznačajnijim hrvatskim muzejima i nekim privatnim zbirkama.

U marketinškoj strategiji promišljanja značenja projekta za sveukupnu kulturološku promidžbu Muzeja za umjetnost i obrt i Hrvatske, služba marketinga i odnosa s javnošću od početka je sudjelovala u radu stručne ekipe na pripremama izložbe i bilo je jasno da je riječ o još jednom velikom projektu ovoga muzeja, koji će svojim kulturološkim značenjem obilježiti godinu.

O značenju kulturne ponude kao motiva dolaska u Zagreb, ne treba trošiti riječi, jer je do sada kultura kao element turističkog proizvoda Zagreba, na žalost, imala marginalno mjesto, čast iznimkama. Dosadašnji turistički "image" Zagreba je "grad za prolaz", a tako nije u sličnim srednjoeuropskim gradovima.

U turističkoj ponudi Francuske institucije kulture su nezaobilazne. Beč je sinonim za kulturnu ponudu, kao i Rim, dok su se pojedine kulturne institucije pojedinih gradova same snažno nametnule kao okosnica turističkih programa.

Sukladno tome, Muzej za umjetnost i obrt izložbom "Bidermajer u Hrvatskoj" želio je promijeniti dosadašnje navike. Određeni pomaci u tom smislu su učinjeni, ali se još ne valorizira dovoljno uključivanje kulturne ponude u turistički marketing.

Provedena istraživanja u tom smislu govore o općim i specifičnim prednostima kulturne ponude u turističkom marketingu: *3

Opće prednosti:

- proširenje tradicionalne turističke ponude;
- širenje turističke ponude novim sadržajima;
- privlačenje stranih posjetitelja;
- povećanje potrošnje turista;
- kreiranje novoga imagea zemlje/grada/muzeja.

Specifične prednosti:

- ponuda originalnih kulturnih dobara;
 - ekonomska valorizacija nekih kulturnih supstrata, koji ne postoje izvan turizma;
 - olakšavanje revitalizacije i očuvanja kulturnog blaga;
 - dodatne vrijednosti popularizacijom.
- Marketinške aktivnosti vezane uz izložbu "Bidermajer u Hrvatskoj", tekle su na nekoliko ravni:
- suradnja sa stručnom ekipom muzeja;
 - suradnja sa sponzorima;
 - promocija projekta;
 - suvenirski program;
 - popratna događanja.

Da bi ambiciozno zamišljen i koncipiran znanstveno-stručni program i marketinški program bio realiziran, za to predviđena sredstva bila su nedostatna.

Ponuda našim potencijalnim sponzorima sadržavala je značenje projekta, njegovu nacionalnu i kulturološku vrijednost, kao i ponudu za različite module uključivanja sponzora u realizaciju projekta.

Budući da je "Bidermajer u Hrvatskoj" bio još jedan u nizu velikih projekata ovoga muzeja, da je nositelj projekta institucija koja ima dugu i bogatu povijest i tradiciju i da hrvatskoj kulturnoj javnosti nudi samo "kvalitetne kulturne proizvode", odnosno prepoznatljiv "znak kvalitete", u razgovorima sa sponzorima sigurno su to bili elementi koji su olakšavali pregovore.

Uz generalnog sponzora koji je financijski pomogao tisak reprezentativnoga kataloga i plakata i koji je financirao TV spot i vanjsko oglašavanje (tramvaji), izložba je dobila značajnog medijskog pokrovitelja - list "Vjesnik". Prvi je put u hrvatskoj kulturološkoj praksi jedna izložba popraćena posebnim 16-straničnim, kulturološko-marketinškim prilogom u boji, koji je uveliko pomogao promidžbi projekta.

Za početak medijske kampanje uzet je sam čin potpisivanja ugovora o medijskom pokroviteljstvu. Dva dana uoči otvorenja izložbe, "Vjesnik" je objavio svoj posebni prilog, koji je dodatno snažno najavio otvorenje.

Dakle, uz generalnog sponzora, medijskog pokrovitelja i posebnog sponzora koji je darovao osobni automobil, kao ulog u nagradnoj igri za posjetitelje, izložbu je na različite načine pomoglo još 26 hrvatskih tvrtki.

S druge strane, željeli smo da ovako veliku izložbu poprati i bogat suvenirski program, u koji su se također sponzori uključivali na različite načine (otkup suvenira, financiranje dijela programa itd.). Mediji su tijekom njezina trajanja pratili sve o izložbi i zbivanjima oko nje - različita popratna događanja, promotivne nastupe na priredbama Zagrebačkog velesajma i na 5. skupu hrvatskih propagandista u Opatiji, promotivne nastupe sponzora projekta.

Za ljubitelje fotografije, u suradnji s jednim od sponzora i medijskim pokroviteljem, održan je i nagradni natječaj za najbolju bidermajersku fotografiju. Navedeni dio marketinških aktivnosti organiziran je s ciljem uvijek ponovnog apostrofiranja našeg glavnog cilja - posjet izložbi. U četiri mjeseca izložbu je razgledalo

oko 35.000 posjetitelja, a za najmlađe su bile organizirane pedagoške radionice bidermajera.

Dakle, naša je teorijska intencija iz dijela teksta bila da "relativne nepotrošače kulturnog proizvoda" nizom aktivnosti prevedemo u "stvarne potrošače" kulturnog proizvoda. To smo, nadamo se, uspjeli zahvaljujući profesionalnosti stručne ekipe koja je ponudila "dobar proizvod", koji smo promišljeno promovirali i medijski snažno eksponirali. Svi mediji, uključujući gotovo sve stručne časopise, te TV spot i vanjsko oglašavanje i jedinstveni suvenirski program - stvorili su sveopću klimu "izložbu treba vidjeti".

I da zaključimo: "Smisao marketinga u kulturi je da organizira njenu ponudu, artikulira njene mogućnosti i postigne optimalnu distribuciju njenih učinaka. Time se postiže ne ono što se naziva masovnom kulturnom potrošnjom, kroz nametanje kulturnih vrijednosti nezainteresiranima ili indiferentnima, već se obavlja proces demokartizacije kulture kroz individualizaciju u kulturi i zadovoljenje potreba na višoj razini.*4

A neposredni rezultati realizacije kvalitetnog kulturnoga proizvoda i učinjenih marketinških aktivnosti bili bi:

- značajno kvalitetno pomaknuće u daljnjem pozitivnom pozicioniranju Muzeja za umjetnost i obrt;
- izrazito povećan publicitet institucije;
- značajno povećan broj posjetitelja;
- razvijanje već postojeće uspješne suradnje s gospodarstvom;
- značajni financijski efekti.

Bilješke:

1. Kotler, Philip, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1988.
2. Isto.
3. Dr. Mikačić, V., dr. Weber, S., Važnost kulture kao elementa turističkog marketinga, Zagreb, 1990.
4. Rocco, F., Osnove marketinga, IRO, Zagreb, 1989.

Primljeno: 24. XI. 1997.

Summary:

Marketing in culture and museum Marketing of the project "Beidermeier in Croatia"

Vesna Jurić Bulatović

For the museums to be able to do their tasks and the users of cultural goods to aim their needs, it is necessary to reconstitute or to maintain the communication channel between the museums and the environment. That is impossible to realize with fine workmanship, without use of marketing or the organization of the work according to marketing principles. To be able to think that way it is necessary to renounce the marketing into the economical meaning only.

The definite mystification of the involving the marketing into the culture institution has lost all of its fulcrum, so we can talk about the marketing in tourism, marketing in culture and in museums and galleries. In the world the marketing has shown that the cultural product

has its place on the market and that is very important stimulants in creating the attractive tourists product.

Marketing of the project "Beidermeier in Croatia"

In The museum for the art and craft in Zagreb since 29th of April until 31st of August 1997 has shown the exhibition "Beidermeier in Croatia" which has shown to public first half of 20th century.

Marketing activities connected to the exhibition

were separated into few levels:

-collaboration with the professional museum team

-collaboration with the sponsors

-promotion of the project

-souvenirs

-the rest of the program

With the general donator, the project has had the media donator; newspaper "Vjesnik" which was the first time in Croatian cultural experience that one of the exhibitions was followed with 16 colour pages. The exhibition was followed also with the prize competition and the main score was the car.

The exhibition was helped with 26 Croatian companies. In 4 months there were more then 35.000 visitors and for the youngest there was the pedagogical workshop about Beidermeier.

Thanks to the professional team who offered good product, the exhibition was turned into real consumer type of the exhibition.