

6. ETAPA

Tri projekta ticala su se muzeja i oni se sada nalaze na različitim stupnjevima razvoja.

Mislimo da će jedan biti uspješan, a uspjeh druga dva projekta uvelike ovisi o suradnji direktora i osoblja. Na svaki način, potkraj 1988. uslijedit će izvještaj s preporukama koje se odnose na izvršnu i razinu određivanja politike. Do danas su već donijeti neki zaključci:

- a) marketinški pristup može biti uspješan samo ako se za njega zalaže cjelokupna organizacija
- b) direktor bi prvi trebao potaknuti marketinški pristup ili, ako je potrebno, odrediti neku drugu osobu da potiče rad grupe na projektu
- c) direktor ili projektna grupa trebali bi početi formuliranje operacionalnih ciljeva muzeja u odnosu na marketing:
 - u smislu preciznog određivanja muzejske djelatnosti i
 - s naznakom kome je ona namijenjena.

Kao rezultat svega ovoga sekcija za public relations nizozemskog muzejskog udruženja organizira Dan marketinga za muzeje, da produbi svijest o tome problemu. ■

Prijevod s engleskog: Tomislav Pisk

Nastojanja da se privuku manjinske grupe u Smithsonian Institution – Američko iskustvo

Janet Solinger
Smithsonian Institution
Washington, DC, SAD

Smithsonian Institution (S.I.) nalazi se u Washingtonu, gradu u kojem Crnci tvore 70 posto stanovništva. (Cjelokupni teritorij nacionalne prijestolnice obuhvaća oko 23 posto crnačkog stanovništva.) Međutim, njihova zastupljenost, kako među stručnim ili administrativnim muzejskim osobljem, tako i među muzejskim posjetiocima, ni izbliza ne doseže te postotke.

must become clear what goal the organisation wants to reach and especially how and how the strategy is translated in budget.

FASE 6

Three of the projects were indeed directed towards museums and they are now in various stages of development.

One – we think – will be succesful, the success of the two other projects is very much dependent on the cooperation of directors and staff. Anyway, in the end of this year 1988, a report with recommendations on an executive and a policy level will follow. Some conclusions up to this point are:

- a. a marketing-approach can only be succesful if the organisation as a whole is committed to it
- b. the director should be the first to initiate a marketing-approach or, if necessary, somebody else to stimulate this projectgroup
- c. the director or the projectgroup should begin by formulating the museums operational goals in terms of marketing:
 - such as what exactly is this museum about and
 - whom is it intended for.

As a result the Dutch PR-section of the museum association is organising a »marketing for museums« day to heighten awareness on this subject. ■

Efforts to atract minority populations to the Smithsonian Institution: an American experience

Janet Solinger
Smithsonian Institution
Washington, DC, USA

The Smithsonian Institution (S.I.) is located in Washington, D.C., a city with 70% black population. (The total national capitol area includes about 23% blacks). However, neither the number of professional or administrative employees nor visitors to the museums begins to approach these percentages.

Ustanova prima velik dio godišnjih sredstava u obliku dotacija Kongresa SAD, a odbor zadužen za nadzor S.I. već nekoliko godina inzistira na povećanju broja Crnaca među zaposlenima te na pripremi programa i izložaba koje bi privukle crnačke posjetioce. Uz to Upravni odbor S.I. odredio je rokove za provođenje tih zadataka.

Popratni gradski program (Resident Associate Program – RAP), čija sam direktorica, nametnuo se kao prirodno žarište aktivnosti. Budući da kao muzej raspolaže s najvećim članstvom i prostorom možda i u svjetskim razmjerima te da godišnje obuhvaća otprilike 2000 aktivnih programa, ustanova je u Popratnom programu vidjela predvodnika aktivnosti za približavanje crnačkom stanovništvu. RAP je izrazito eksponiran u području glavnoga grada SAD jer mediji posvećuju veliku pažnju njegovim tečajevima, radionicama, predavanjima, seminarima, filmovima, predstavama, studijskim obilascima te obiteljskim i omladinskim aktivnostima. Iako planovi rada redovno uključuju aktivnosti usmjerene na crnačko stanovništvo (a i na druge etničke skupine) pa je često ono sačinjavalo između pola i dvije trećine posjetilaca, crnačkog je članstva oko tri posto, dakle znatno manje nego što je udio u stanovništvu, a njihovi posjeti bili su neravnomjerno raspoređeni i neredoviti.

U Washingtonu živi velik broj dobrostojećih i visokoobrazovanih Crnaca ali ni Smithsonian Institution ni RAP nisu uspjeli steći njihovu privrženost i trajno zanimanje.

Početkom 1988. mlada Crkinja sa svjedodžbama Harvardskog sveučilišta i magisterijem stupila je u vezu s rukovodiocima ustanove pokazujući zanimanje za zaposlenje u S.I. Sastala se s ljudima iz nekoliko odjela S.I. i svi su bili impresionirani njezinom inteligencijom, osobnom sposobnošću i stručnošću. Ona je pokazala zanimanje za rad u RAP-u, a budući da je RAP pokušavao unaprijediti posjete i članstvo crnačkog stanovništva, osobno sam bila zainteresirana da je primimo. Međutim, ona je na osnovi obrazovanja očekivala plaću iznad mogućnosti RAP-a. Uz to, budžet za 1988. nije mogao pokriti plaću za nju i njezina pomoćnika. Ravnatelj S.I. pristao je platiti razliku u plaćama za 1988. i naposljetku je ustanova pristala potpomognuti većinu plaća i troškova za idućih nekoliko godina ili do onog vremena kad bi njezin odsjek stvaranjem dohotka pokrio troškove (RAP je u osnovi samofinancirajući organ koji ustanovi plaća najam prostora, režijske i sve izravne troškove uključujući plaće, publikacije, instruktore, čuvare i sve usluge S.I. iz članarina, ulaznica, provizija na umjetnička djela i nekih dotacija).

The institution receives a large share of its annual budget from the U.S. Congress, and in the past several years the Committee changed with oversight of S.I. has insisted on the increase of high level black employees and programs and exhibitions that would appeal to black audiences.

In addition, the S.I. Board of regents (the governing body) set deadlines for achieving these goals.

The resident associate program (RAP) of which I am director, is a natural focus. With the largest number of area membership of any museum, possibly in the world, and an active program encompassing about 2000 events a year, the institution looked to the program as a leader to reach the black community. RAP's visibility in D.C. area is exceptional with much media attention for its courses, workshops, lectures, seminars, films, performing arts, study tours, and family and young people's activities. Even though the staff has scheduled black-oriented as well as those oriented to other ethnic groups pretty regularly and often 1/2 to 2/3 of the attendance for these were blacks, the percentage of black members is about 3%, far below the population balance and attendance was spotty. Washington has a large number of affluent, well educated blacks, but the Smithsonian and RAP, could not achieve their allegiance and on-going interest.

In winter, 1988. a young black woman with the credentials of a Harvard University BA and MBA made herself known to some executives of the institution, expressing her interest in finding a position there. Several branches of S.I. met with her and all were impressed with her intelligence, person ability and competence. Her own interest was RAP, and since RAP was trying to increase black attendance and membership, I was interested in engaging her. However, her salary demand, based on her educational background exceeded RAP's salary range. Further the fiscal 1988 budget did not include provision to cover salary of her and her assistant.

The secretary (head) of S.I. agreed to pay salaries for the remainder of F.Y. 1988, and eventually the institution agreed to subsidize the large majority of the salaries and expences for the next few years, or until her department can generate income to defray its expenses. (RAP is essentially a self supporting entity which pays S.I. rent, overhead, all direct costs including salaries, publications, instructors, guards, and all S.I. services out of membership dues, activity fees, art commising, and some small grants.)

Novoj radnici (Jacqueline Gazette) morali smo naći naziv radnog mjesta. Više rukovodstvo nastojalo je nametnuti naziv »pomoćnik direktorice za razvoj odnosa s manjinskim stanovništvom«. Budući da se još nije dokazala u RAP-u, a i budući da ona sama nije htjela biti ograničena na rad s »manjinama«, prihvaćen je naziv »upravitelj razvoja«.

U toku prvih šest mjeseci rada Jacqueline je osnovala centar za organiziranje i vezu s Crncima, počela je razvijati veze s crnačkim crkvama i drugim grupama i upoznavati ih s radom ustanove dovodeći ih u vezu s aspektima tog rada; također je izradila popis adresa za pozive na učlanjenje i počela je planirati jedan program na mjesec usmjeren na crnačko stanovništvo. Ona također djeluje kao zaštitnik prava crnačkog stanovništva u sklopu RAP-a i razvija dugoročni program marketinga.

Naravno, postoje prepreke na putu ostvarivanja njezinih ciljeva i naših očekivanja. To su tradicionalna ravnodušnost Crnaca prema S.I., činjenica da se Crnci ne ubrajaju u redovite muzejske posjetioce i pokazuju više privatnih interesa, kao i činjenica da nije velik broj potencijalnih članova koji su dovoljno bogati da mogu platiti članarine i ulaznice.

S nestrpljenjem očekujemo rezultate njezinih aktivnosti u toku iduće dvije godine, pogotovo stoga jer se S.I. do sada nije iskazao u organiziranju izložaba usmjerenih na crnačko stanovništvo niti u uspostavljanju kontakata i zapošljavanju Crnaca. ■

Prijevod s engleskog: Tomislav Pisk

The new employee (Jacqueline Gazette) needed a title, and there was some pressure from upper management to call her »Assistant Director for Minority Development«. Because she had not proved herself in the Program this title as yet, and because she herself did not want to be restricted to »minority« development, the title Development manager was the title selected.

In Jacqueline's first 6 months she has begun a resource center for blacks organizations and contacts; to begin to develop contacts with black churches and other groups to acquire them with the Institutions and bring them into contact with aspects of it; to build a mailing list for direct mail membership solicitation; and to begin to plan one program a month directed to blacks. She also acts as the program's ombudsperson for blacks. She is developing a marketing effort – long – range.

There will be obstacles to find the constituency she seeks and we want: the historic indifference of blacks to S.I.; blacks are not regular museum goers and have more personal interests; the pool of potential members who are affluent enough to pay dues and activities is not very large.

In the coming year or two will be the results of great interest.

The Smithsonian Institution has not been noted for many black-oriented exhibitions or efforts to hire or reach out to blacks. ■

Propaganda pomoću plakata

Corinne Bellow
The Tate Gallery
London, Velika Britanija

Prikazali smo dvije serije plakata koji propagiraju stalni postav londonskog Victoria & Albert muzeja. Obje serije dizajnirane su u londonskoj filijali međunarodne kompanije za propagandu Saatchi & Saatchi. Plakati su bili postavljeni na londonskoj podzemnoj željeznici, prva serija 1987, druga 1988. godine.

Obje serije bile su smišljene da potaknu bolje razumijevanje sadržaja zbirke jer se smatralo da je ime »Viktorija i Albert« stvaralo dojam kako je riječ isključivo o predmetima iz viktorijanskog razdoblja.

Poster advertising

Corinne Bellow
The Tate Gallery
London, Velika Britanija

Corinne Bellow showed two series of posters advertising the permanent collection of the Victoria & Albert Museum, London. These series had been designed at the London branch of the international advertising company Saatchi & Saatchi. The posters had been featured on the London Underground, the first series in 1987 and the second during 1988.

Both series aimed to stimulate a greater understanding of the contents of the collection as the name »Victoria & Albert« was thought to give an impression of objects from the Victorian period only.