

“MARKETING U MUZEJIMA ILI O VRLINI I KAKO JE OBZNANITI”

Željko Blagus, dipl. oec.

zeblagus@inet.hr

Knjiga “Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti” autora prof. dr. Tomislava Šole izdanje je Hrvatskog muzejskog društva, Zagreb, 2001. godine. Prof. dr. Tomislav Šola jedan je od vodećih teoretičara muzeologije u Europi. Redovni je profesor, pročelnik Odsjeka za informacijske znanosti i voditelj postdiplomskog studija muzeologije na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Sadržaj djela razrađen je na 313 stranica i strukturiran u sedam poglavlja. Na početku knjige kraći je tekst T. Šole pod naslovom Knjiga: o čemu i za koga?, u kojem autor govori o nastanku knjige, važnosti marketinga u muzejima kao fenomenu novijeg datuma te o kompleksnoj metodologiji koja je bila nužna da bi se problem mogao obuhvatiti u cijelosti. Na kraju djela nalazi se popis literature. Riječ je o originalnom radu nastalom kao zbroj autorovih bogatih teorijskih i praktičnih iskustava i svojim je pristupom i sadržajem prilagođen potrebama zemalja u tranziciji.

Prema svojoj tematici, koncepciji, kompoziciji, originalnosti, obuhvatnosti te ambiciji da marketing sagleda kao cjelinu koja uključuje i “filozofiju muzeja”, ovo je prva knjiga te vrste u ovom dijelu Europe. Svoje misli autor je izložio koncizno, logično i jasno. Veliki broj primjera iz prakse učinio je sadržaj zanimljivijim. Sve navedeno potvrđuje široku primjenjivost knjige, jer spoznaje koje su u njoj objedinjene mogu koristiti znanstvenicima, stručnjacima, kustosima na terenu i studentima.

U prvom poglavlju T. Šola predstavlja i komentira aktualna i značajna svjetska događanja te, analizirajući pojedine slučajeve, pruža sliku sadašnjeg stanja u svijetu.

Slika je to u kojoj proces globalizacije ne nudi iste šanse svima. Danas živimo u svijetu bez uvjerljive vizije gdje je i područje posve osobnih vrijednosti postalo područje profita. Autor smatra da u takvom svijetu muzeji mogu pomoći kulturnom i političkom preživljavanju još uvijek “živih” kultura. Uspiju li zaposleni u muzejima spoznati prirodu muzejskog i svojeg poslanja, muzeji će postati dragocjen korektivni mehanizam aktualnim procesima; institucija koja vraća kulturi dignitet i nadu u trajanje. Od kraja prošlog stoljeća muzeji, prvenstveno u razvijenim zemljama, postaju sve zanimljiviji i sve su češće u žarištu javnog interesa, dok muzeji u Hrvatskoj još nisu na toj razini javnog interesa. Knjiga u nekim elementima nadilazi svoje vrijeme i lokalne objektivne okolnosti, ali ne može se reći da je došla prerano. Naprotiv, ona je ozbiljni poticaj praksi da sustigne teoriju i da muzeje stavi u pripadajući društveni i ekonomski kontekst. Istraživanja pokazuju da znatan dio populacije nikad ne dolazi u muzeje, ali takva situacija sve više postaje stvar prošlosti. U posljednjih pedesetak godina dogodio se prijenos težišta s tradicionalnih poslova muzeja (prikupljanje, konzerviranje, istraživanje, čuvanje) na one kojima je posljedica komunikacija (prezentacija, interpretacija). T. Šola ukazuje na potrebu redefiniranja uloge muzeja što izaziva mnogo truda, a taj proces je stalno podložan izmjenama uslijed novih zahtjeva koji se postavljaju pred struku. Tema koja se razrađuje u knjizi govori o konceptualnom pomaku od muzeja usredotočenog na predmet do muzeja kojem je središte interesa “tržište”.

Drugo poglavlje govori o još uvijek postojećim predrasudama koje se tiču uvođenja marketinga u muzeje, no unatoč tome zadnjih nekoliko godina sve više raste svijest o toj potrebi. U knjizi je iscrpno i argumentirano objašnjeno zašto i kako se marketing treba baviti problemima vezanima uz muzeje. Prema T. Šoli svaki muzej je osobit i jedinstven, kao i identitet u čiju svrhu postoji. Bitno je da marketing pronađe sve vidove te osobitosti, te da ih upotrijebi za kvalitetu proizvoda i potom obznani. Marketinški proces uključuje nekoliko osobina: marketingom procjenjujemo potrebe zajednice, odnosno postojećih i potencijalnih korisnika, te procjenjujemo učinkovitost muzejskih predmeta u zadovoljavanju tih potreba. Suvremeno organizirani muzeji u svijetu i Hrvatskoj su, simbolično i stvarno, otvorili vrata novim tehnologijama i znanjima. Iako je, kako navodi autor, marketing u muzejima još uvijek nejasan, spremnost uključivanja marketinga postaje način da se posuđenim znanjima i iskustvima osigura vlastito preživljavanje i uspješno obavljanje posla. Iznimno je važno u tom kontekstu očuvati etičnost, stručnost, posebnu senzibilnost te znanstveni i stručni dignitet institucije, što često nije u suodnosu s masovnim ukusom. Drugim riječima, marketing muzeja podrazumijeva muzeologiju kao struku u osnovi, a njen poželjni izražaj i vanjsku manifestaciju kao misiju te struke. U doba posve egzaktno mjerljivih vrijednosti način evaluacije uspješnosti muzeja također je mjerljiv statistički – brojem posjetitelja. Upravo o tom "magičnom broju" ovisi egzistencija muzeja kao poduzeća. Drugi arbitar njegova opstanka je budno oko javnosti i ekonomija pozornosti u doba informacijske prezasićenosti. Konkurencija je sve jača, kako među onima koji polaze od baštine jednako kao i muzeji (industrija baštine, znanstveni centri, itd.), tako i konkurencija među samim muzejskim ustanovama: za medijski prostor, za posjetitelje, za podupiratelje i partnere, itd. Vrijednosti marketinga, a to se jasno iščitava iz cijele knjige, sve se više tiču i muzeja te i za njih vrijedi veći dio sličnih motiva. Vrlo je važno, naglašava autor, sve te vrijednosti komercijalnog marketinga prilagoditi specifičnom svijetu muzeja. Marketing — kaže Šola — nije svemoćan, nego koristan i potreban. U uzajamnu odnosu razumijevanja muzeja i razumijevanja marketinga postoji mogućnost uspješne suradnje pod uvjetom zajedničkoga cilja. Sukob interesa između poslovnog svijeta i neprofitnih javnih ustanova kao što su muzeji postoji, ali je prividan. Cilj i jednih i drugih ipak

je u osiguranju kakve-takve budućnosti. U knjizi se ne daje poseban recept, ali riječi koje se najčešće navode su fleksibilnost, transparentnost, imaginativnost, spontana reakcija, prihvaćanje kreativnih izazova i rizika.

U poglavlju o proizvodima muzeja, autor na zanimljiv način govori o značajkama muzejskog proizvoda. Da bi se napravio dobar proizvod koji je osnova marketinga, navodi se u knjizi, potrebno je ostvariti korporativni identitet, obaviti istraživanje tržišta, ispitivanje posjetitelja, izgraditi javne i medijske odnose; zatim je neophodno napraviti primjereno oblikovanje i interpretaciju i oglašavanje (advertising).¹ Proizvod i njegov "plasman" nove su teme u muzeologiji. Treba reći da se u dijelu gdje se autor bavi proizvodom muzeja jasno razlaže teza o karakteristikama i vrednovanju proizvoda što se određenom tehnologijom rada stvara u muzejima, koji treba na svoj način plasirati. Zamjena, izmjena i obnavljanje izložaka i sadržaja jest oblik razvoja proizvoda. Drugi način ostvarenja istih ciljeva jest postavljanje specijalnih zbivanja. Specijalna zbivanja mogu poprimiti mnoge različite oblike, ali općenito će značiti novi razlog za dolazak posjetitelja. Prema autoru, recept prikazivanja uglavnom senzacionalističkih programa i "top" izložbi za muzeje znači tendenciju ili opasnost da skrenu sa svojeg zadatka da štite, dalje istražuju i održavaju svoju zbirku. Dakle, stvarni proizvod je učinak muzeja, jedna složena cjelina, kvaliteta koja zaslužuje da preživi, a sve što mu je prethodilo, što je taj učinak omogućilo (zbirka, prezentacija, program, zgrada, komfor, itd.) samo je, makar i važno, - sredstvo. Nove tehnologije pružaju sve veće mogućnosti korištenja interaktivnih medija koji i na zabavan način mogu poslužiti kao prijenos informacija. Raznovrsnost načina prijenosa znanja omogućuje prilagodbu različitim potrebama korisnika i uvažava njihovo pravo na različite pristupe.

Četvrto poglavlje odnosi se na značaj istraživanja tržišta čija je funkcija spoznati što proizvesti i za koga, te kako to učiniti. U tom smislu istaknuto je da bi, u cilju profiliranja ponude i osvajanja novih korisnika, istraživanje trebalo biti stalan proces. Istraživanje tržišta koje provode muzeji često se u sadržaju preklapa s marketinškim istraživanjem, odnosno istraživanjem korisnika. Provodi se, objašnjava se u knjizi, analiza muzeja: tradicije, poslanja, unutrašnjih potencijala (zbirka, prostori ljudi), te njegova konteksta: društvenih, političkih i gospodarskih okolnosti, matične zajednice ili grupe koje

muzej mora služiti, postojećih i mogućih podupiratelja, prijatelja, saveznika, itd. Radi zadovoljenja korisnika potrebno je povezivanje informacija pojedinih struka kako bi se oblikovao traženi kontekst. To je aspekt koji, više puta naglašen u knjizi, prisiljava stručnjake različitih specijalnosti na međusobnu suradnju pošto više nisu dovoljna iskustva jednog područja da bi se izložila jedna tema i postigli svi željeni efekti. Novi tip muzejskog osoblja trebao bi raditi s više emocija i buditi osjećaje kod posjetitelja u interaktivno osmišljenim programima. Muzeji sve više uvažavaju potrebu korisnika da svoje slobodno vrijeme u njima provedu ugodno, što znači da slobodan i prisnan dijalog s posjetiteljima postaje imperativ za osoblje muzeja.

Peto poglavlje naslovljeno je Novac, partneri, prijatelji, a razmatra potrebu promjena u financiranju muzeja. U zapadnim zemljama postalo je jasno da državni proračun omogućava tek njihovo preživljavanje jer državna administracija u pravilu stavlja kulturu na začelje svojih prioriteta. Zbog toga se muzeji sve više okreću samofinanciranju kroz ostvarenje unutarnjih i vanjskih prihoda. Kako bi se to uspješno realiziralo proizvod muzeja je potrebno što spretnije i vještije "upakirati", treba mu se odrediti adekvatna cijena, potrebno ga je ponuditi tržištu i prodati. U knjizi se navodi kako prihod u muzeju "ima različito značenje", a najmanje ono doslovno. S druge strane, u svijetu je sve više primjera uspješnih muzeja koji dokazuju da je riječ o itekako značajnom poslu sa znatnim iznosima prihoda. Muzeje se kao neprofitne ustanove poziva da "izađu" smjelije na tržište i ponašaju se prema njegovim zakonitostima. Autor upozorava na opasnosti prevelike komercijalizacije, ali navodi da nijedan oblik življenja muzeja sa svojom sredinom ne treba podcijeniti ili onemogućiti, pogotovo ako tako stečena korist omogućava bolju kvalitetu djelovanja.²

U sadržaju šestog dijela knjige nalaze se sljedeća poglavlja: Marketinški plan, Marketinška strategija, Promidžba i Stručnjak za marketing. Obzirom da je cijela knjiga konceptualno povezana, ovaj dio je logični nastavak kojim se pruža mogućnost potpunijeg uvida u problematiku funkcioniranja marketinga u muzejima. Dobar i detaljan plan i dobra strategija predstavljaju viziju primijenjenu na konkretne okolnosti i ograničenja. Strategiju treba vrlo detaljno razraditi u pogledu elemenata marketinškog miksa te poslova koje će u kalendarskom vremenu obaviti konkretni pojedinci zaduženi

za ostvarenje plana. Promocijom se može najviše napraviti u vidu medijske i javne afirmacije muzeja. Autor navodi da današnji muzeji koji žele postati atraktivno mjesto na koje se rado dolazi trebaju izgraditi vlastiti stil, stvoriti jasan, točan i djelotvoran korporativan identitet, izgraditi marku, što sve zajedno otkriva najvažniju ambiciju muzeja: prepoznatljivost. Na taj način muzeji imaju šansu da uspostave neprikosnovenu reputaciju mjesta kvalitete i stabilnosti, da postanu povjerljiv izvor informacija, da se poimaju kao institucija koja je objektivna i nepristrana istraživač, promatrač i komunikator. Uloga medija u privlačenju pozornosti je izuzetna. Fokus medijskih kampanja često nije na samom sadržaju, nego na nečemu začudnom što privlači pozornost. U knjizi je s tim u vezi pokazana i iznijeta činjenica da muzej, ako želi biti nezavisan i samoodrživ, više ne može preživjeti kao kula od bjelokosti, bez bliskog doticaja sa svijetom oko sebe. Mediji su zbog nekomercijalnog statusa muzeja spremni pomoći objavljivanjem za muzej važnih vijesti, oglasa ili prikaza.

Knjiga prof. dr. Tomislava Šole je i u spoznajnom i u praktičnom smislu vrijedno djelo. Kako bi što detaljnije i cjelovitije obradio problematiku marketinga u muzejima, autor se poslužio cijelim nizom parametara, no usprkos tome, njegovo djelo sačuvalo je preglednost, razumljivost i primjenjivost. Knjiga nudi kvalitetan i jasan uvid u prednosti i nedostatke uvođenja marketinga koji je donio važne inovacije u promišljanje muzejske struke. Autor muzeje promatra kao složen znakovni sustav, kao dinamički fenomen u kojem je određen temelj stalan, a veći dio toga znakovlja u procesu trajne mijene. Taj razvoj prati opće društvene promjene, promjene načina participiranja muzejskog fenomena, njegove društvene uloge i očekivanja koje konkretno društvo "postavlja" muzejima.

Autor ističe da razmišljanja o marketingu donose pozitivne efekte na sva obilježja muzeja i ključna su smjernica prema kojima se muzeji trebaju preusmjeriti. Činjenicu koju je potrebno shvatiti je da primjenom marketinga muzeji povećavaju raznovrsnost pristupa u čuvanju i prezentiranju baštine s posebnim naglaskom na rad muzeja izvan muzeja. Muzeji koji primjenjuju marketing potiču kooperativnost i suradnju, kreativnost i inventivnost. Oni su usmjereni prema korisniku, edukativni su i komunikativni, njeguju interdisciplinarni i integrirani pristup. Podrazumijeva se uporaba suvremenih tehnika i dobra ravnoteža svih uključenih elemenata. Ipak, bez

razumijevanja biti kulture i muzeja nije moguće marketinšku metodologiju uspješno primijeniti na užem području komuniciranja baštine.

U knjizi su ponajprije razrađeni vrlo konkretni savjeti muzejskim djelatnicima, jer — smatra Šola — od njih i njihova odnosa prema poslu koji obavljaju sve počinje. Drugo, u knjizi se mogu naći brojni poticajni komparativni primjeri. Nadalje, a to je vrlo jasna poruka Šoline knjige, problem je unutar, ne izvan struke. Duh i način ponašanja, uskogrudnost i specijalističko sljepilo naslijeđeno iz prijašnjih vremena, najčešća su prepreka svježem zraku u muzejima i ispunjenju njihova društvenog poslanja. Zbog toga su muzeji ranjivi pred nastupajućim političarima od kulture, tehnomenedžerima,

propagandistima, turističkim radnicima itd., koji muzej vide kao nužno zlo ili kao izvor dodatne dobiti.

Struktura i način pisanja knjige omogućuju lagano čitanje, a izneseni primjeri olakšavaju praćenje teorijskih objašnjenja. Kao takva, zasigurno zaslužuje pažnju svih zaposlenika u muzejima koji shvaćaju da marketing može biti uspješno sredstvo unutrašnje prilagodbe novim potrebama, a osobito onih koji se žele baviti interakcijom tih dviju disciplina. Knjiga daje originalan i koncizno postavljeni okvir o prirodi muzejskog marketinga. Sveobuhvatnošću zapažanja i praktičnim savjetima, T. Šola je dao značajan doprinos u obogaćivanju literature iz tog područja.

Bilješke

- ¹ Šola, T.: "Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti", Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb, 2001., str. 101.
- ² Šola, T.: "Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti", Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb, 2001., str. 165.