

ULOGA MEDIJA U VIDLJIVOSTI MUZEJA

RENATA BREZINŠČAK □ Hrvatski prirodoslovni muzej, Zagreb

Uvod. Muzej je ustanova kulture važna za društvo. Osim što se u njemu skupljaju, vrednuju, čuvaju i izlažu javno-sti zbirke predmeta, umjetnina, prirodnina i dokumenata, važna zadaća muzeja jest prenošenje ideja pohranjenih u njima i stvaranje znanja o tome. Ipak, nije dovoljno samo osmisliti i postaviti dobru izložbu i ponuditi je javnosti očekujući da će ona pobuditi interes javnosti u smislu dolaska većeg broja posjetitelja u muzej. Kako oni kojima je izložba namijenjena mogu za nju saznati? Usmenom predajom, upornim pretraživanjem internetskih stranica, slušanjem radija, čitanjem novina, šetnjom gradom? Razlog svog postojanja muzej, među ostalim, pokazuje izložbama, a jedan od njihovih ciljeva jest privlačenje posjetitelja i prodaja ulaznica. Novcem prikupljenim od ulaznica u muzeju se financiraju nova istraživanja, obnavlja se dotrajala oprema, ulaže u nove tehnologije itd. Da bi muzej privukao posjetitelje – osobe koje kupuju ulaznice, potrebno je osmisliti cjelovitu strategiju promocije/marketingške komunikacije, tj. kreirati marketingšku kampanju prilagođenu potrebama i mogućnostima institucije u kulturi – muzeja. To se prije svega odnosi na stvaranje i organiziranje suradnje s medijima, odnosno na kreiranje medijske kampanje, i to u sklopu marketingške komunikacije i odnosa s javnošću, s posebnim naglaskom na mogućnostima njihova usklađivanja i integracije u neprofitabilnim organizacijama kakvi su muzeji. To podrazumijeva program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno i persuazivno djelovalo radi ostvarivanja prodajnih i/ili komunikacijskih ciljeva.

Marketingška komunikacija

Danas je komunikacija sve ili se sve vrti oko nje. Sama riječ *komunikacija* potječe od latinske riječi *communi-care*, što znači učiniti nešto općim. Pojednostavnjeno, to možemo shvatiti kao razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođenu društvenoj prirodnoj situaciji, tj. situacijskom kontekstu¹. Komunikacija pojedinaca i grupa proizlazi iz komunikacijskih potreba sudionika (Hymes, 1973.). Osim toga, komunikacija je temelj uspjeha svih privatnih i poslovnih odnosa. Usto, ona je kao prijenos informacija, ideja, sta-

jališta ili emocija od jedne osobe ili grupe drugoj osobi ili grupi svakodnevnica u ljudskom životu (Bahtijarević-Šiber i Sikavica, 2001., str. 218.). Kao vještina, komunikacija je danas, osim za marketingške stručnjake iz svijeta ekonomije, važna i za sve koji se bave kulturom, pa time i za muzealce. Rad u muzeju sve više obuhvaća i komuniciranje, od dogovora vezanih za izložbe i različite programe do pisanja radova, izvještaja i sl. No pri tome ne treba zanemariti ni socijalni aspekt komunikacije – druženje.

Komunikacija i mediji

Riječ *medij* autori tumače različito². Primjerice, Klaić (1981.) navodi da pojam potječe od latinske riječi *medius*, što znači srednji, te navodi ove definicije:

1. sredina (npr. u kojoj se netko kreće), sklop uvjeta pod kojima se nešto događa
2. sredstvo prenošenja komunikacija.

Za medije je karakterističan kumulativni razvoj, što znači da danas postoje svi mediji koji su se u povijesti razvili, no u dograđenome i razvijenijem smislu. Svaki medij ima svoj poseban jezik, no svima je zajednička priroda medija, a to je komunikacija među ljudima uz pomoć različitih tehnologija. Zbog mnoštva medija i njihova razvoja kroz povijest ljudskog roda podijeljeni su u nekoliko skupina, ovisno o načinu primanja i prenošenja poruka.

S obzirom na način na koji prenose poruke, mediji se dijele na sljedeće tri skupine (Kunczik i Zipfel, 1998.).

Živa riječ. Pod sintagmom živa riječ razumijeva se živi ljudski govor, način sporazumijevanja ljudi uz pomoć govornih i slušnih organa. Živa riječ zaslužna je i za narodnu književnost, koja je u najstarije doba nastajala i održala se upravo usmenom predajom.

Tisak. U tisak pripadaju novine, knjige, časopisi, stripovi i plakati. Za razvoj tiska kao druge skupine medija zaslužan je razvoj pisma i izum tiskarskog stroja.

Elektronički mediji. Toj vrsti medija pripadaju film, radio, televizija i računala. Za tu je skupinu medija tipično da se poruke prenose elektroničkim putem. S obzirom na način na koji čovjek prima medijske poruke, mediji se

¹ Pojam *situacijski kontekst* upotrebljava se kao oznaka za društveno okruženje komunikacijskog procesa (predmet, aktivnosti, sudionike), za odnos među sudionicima (stupanj formalnosti, emocionalni intenzitet) te za komunikacijski kanal (medij). Takvo tradicionalno shvaćanje u situacijskom kontekstu vidi unaprijed zadan okvir čina komunikacije, neku vrstu „posude koja sadržava” određene poslove.

² Anić u svom rječniku pojam medija također definira kao sredinu u kojoj se što nalazi, sredinu i način na koji se na što upozorava, te kao sredstvo i način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije (Anić, 1994.). Natuknica *medij* u Websterovu rječniku (1991.), uz ostala značenja, sadržava i ove definicije:

1. kanal ili sustav komunikacije, informacije ili zabave
2. materijal ili tehnička sredstva umjetničkog izražavanja.

moгу podijeliti na:

- vizualne medije, čije poruke primamo osjetilom vida (novine, knjige, časopisi, stripovi, plakati, fotografije)
- auditivne medije, posredovanjem kojih poruke primamo osjetilom sluha (radio)
- audio-vizualne medije, čije poruke primamo i osjetilom vida i osjetilom sluha (film, televizija, računalo).

S povijesnog stajališta, mediji se mogu podijeliti na klasične i suvremene. U klasične (analogne) medije pripadaju tisak, radio, film i televizija, a u suvremene (digitalne) medije ubrajaju se internet, multimedija, računalne igre i digitalna fotografija. Danas se poruke zbog načina na koji se prenose i velikog broja ljudi koji ih primaju zovu masovni mediji. Dominacija masovnih medija sve više raste i oni se sve brže razvijaju, što sve snažnije utječe na društveni život i njegovo preoblikovanje.

Izložba kao muzejsko sredstvo komunikacije

U muzejskoj je djelatnosti glavni oblik komunikacije izložba. Temeljno obilježje izložbe kao komunikacije jest da posjetitelju prepušta odlučujuću ulogu u otkrivanju poruke/ideje koju muzej želi promovirati. Izložba posjetiteljima nudi naputke u obliku popratnih podataka uz izložene predmete kako bi shvatili ono bitno, to jest kako bi razlikovali izložak od onoga koji to nije. Izložba je uvjetovana kulturnim potrebama, interesima i svrhom (Gob i Drouguet, 2007.).

U UNESCO-ovu priručniku Verhaar i Meeter izložbu su definirali kao komunikaciju koja podrazumijeva mnogobrojnu publiku kojoj se izložbom prenose informacije, ideje i osjećaji nadovezujući se na materijalne dokaze čovjeka i njegova okruženja uz pomoć vizualnih i dimenzijskih metoda (UNESCO Handbook). Burcaw ju je definirao kao skup predmeta umjetničke, povijesne, prirodoslovne, znanstvene ili tehnološke prirode kroz koji se posjetitelji kreću od jedne jedinice do druge određenim slijedom dizajniranim tako da bude obrazovno i estetski smislen. Herreman smatra da je izložba komunikacijski medij utemeljen na predmetima i njihovim komplementarnim elementima, prezentiran u za to predodređenom prostoru, a koristi se specijalnim interpretacijskim tehnikama i slijedom učenja kojima je cilj prijenos i komunikacija sadržaja, vrijednosti ili znanja.

U muzejskom kontekstu komunikacija se odnosi i na prezentaciju rezultata istraživanja (izložbe, katalozi, članci i konferencije) te obuhvaća skup informacija o muzejskom predmetu (stalni postavi i informacije vezane za nj). Gledajući iz perspektive ICOM-ove definicije muzeja, komunikacija u muzejskom kontekstu jest dijeljenje muzejskih predmeta i informacija o njima koje su nastale na temelju različitih znanstvenih istraživanja s različitom publikom. Sve do druge polovice 20. st. glavne su zadaće muzeja bile čuvanje baštine (kulturne, ali i prirodne) te njezino izlaganje javnosti u obliku

izložbe, bez izražavanja namjere za komunikacijom – za odašiljanjem određene poruke publici. U posljednjem desetljeću 20. st. pitanje muzeja kao medija postalo je jasnije zahvaljujući tematskim izložbama koje su primarno usmjerene na edukaciju posjetitelja. Postoje različite vrste muzejske komunikacije, a prema Stranskom, to su reprezentativna komunikacija, komunikacija edicije i opća komunikacija, a svaka se od njih konkretno odnosi na muzealije i njihovu znanstvenu interpretaciju.

Reprezentativna komunikacija oblik je komunikacije specifičan za baštinske ustanove, te je jedan od najčešćih oblika komunikacije uopće. Riječ je o posebnoj vrsti vizualne komunikacije koja se služi autentičnim predmetima kao izvorima informacija. Predmete izlažemo zbog njihove muzealnosti, tj. poruke koju njima prenosimo, a ne isključivo zbog njih samih. Stranski napominje kako je važno naći način na koji bismo posredovanjem konkretnoga mogli izraziti apstraktno, tj. kako bismo se pojavom usmjerili prema srži stvari (Zbyněk Stránský, 2000., str. 140.). Komunikacija edicije, za razliku od reprezentativne komunikacije, vremenski je i prostorno ograničena i gotovo neponovljiva; taj se oblik komunikacije odnosi na distribuciju informacija putem publikacija. Takve edicije omogućuju da se trajanje informacijskih učinaka različitih muzeoloških aktivnosti produlji i proširi u prostor. Taj oblik komunikacije podrazumijeva različite medije koji nisu i ne moraju biti, ali katkad i jesu, dio muzeja, na primjer to su katalozi, gramofonske ploče, videokasete i audiokasete, razglednice, naljepnice, hologrami i sl. Opća komunikacija podrazumijeva velik broj oblika koji se mogu primijeniti i u današnje se doba smatraju čak dobrodošlima u muzejsku djelatnost. Takva su, primjerice, predavanja, koncerti u muzejima, snimanje i projekcije filmova, organiziranje manifestacija poput *Noć muzeja* i sl. (Zbyněk Stránský, 2000., str. 140.). Želimo li naš *muzejski proizvod* – izložbu ili nešto drugo (možda publikaciju i sl.), uspješno prezentirati javnosti kako bi ona postala *must visit place*, dakle kako bi bila dobro posjećena, a time i profitabilna u smislu ekonomskog prihoda, u sve akcije treba uključiti marketing, marketinšku strategiju i sve dostupne marketinške alate. To je ipak proces koji ne smije i ne može biti ni brz ni površan.

Dapače, treba ga pažljivo i stručno osmisliti. To je iznimno važno!

Integracija marketinga i muzeja

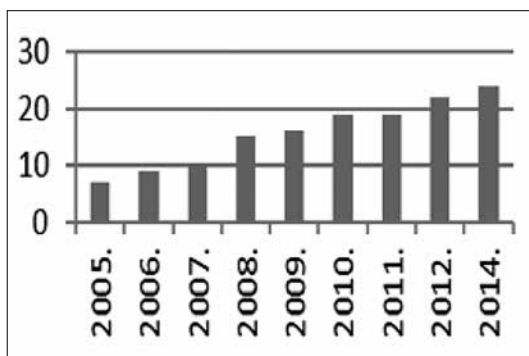
Da je marketing postao itekako zanimljiv muzejima vidljivo je i iz podataka MDC-a o strukturi muzejskih djelatnika prema zvanjima. Do 2005., iako službeno nije zabilježen nijedan zaposleni stručnjak za marketing, bilo ih je tek nekoliko³, da bi 2005. u muzejima bilo zaposleno već sedam stručnjaka za marketing⁴. Podatci iz 2016. pokazuju velik porast zapošljavanja stručnjaka za marketing jer ih tada, prema statistici MDC-a, ima čak 29⁵, a taj se broj i dalje povećava. To pokazuje koliko su muzeji zainteresirani za povećanje svoje vidljivosti u

3 Galerija Klovićevi dvori već je 1980-ih imala ravnatelja koji je bio odličan marketinški stručnjak, a i Muzej za umjetnost i obrt imao je osobu za PR, a ubrzo i osobu za marketing.

4 Izvor podataka: Registar muzeja, galerija i zbirki u RH, Muzejski dokumentacijski centar, 2006. Autorica: Markita Franulčić.

5 Izvor podataka: Registar muzeja, galerija i zbirki u RH, Muzejski dokumentacijski centar, 2017. Autorice: Staša Popadić i Tea Rihtar Jurić.

sl.1. Grafički prikaz porasta broja zaposlenih stručnjaka za marketing i PR u muzejima RH
Izvor: Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb



javnosti posredovanjem medija, nastojeći tako povećati i posjećenost muzeja. Naravno, odobravanje novih radnih mjesta u muzejima ide dosta teško, pa je zapošljavanje osoba za marketing za većinu hrvatskih muzeja (još uvijek) nedostižno. Ipak, i bez marketinških stručnjaka moguće je, uz proučavanje literature, dosta komunikacijskih vještina, ili konzultacijama s drugim kolegama, postići željene učinke.

Sve počinje kampanjom – planiranim, organiziranim i koordiniranim provođenjem promotivnih aktivnosti koje uključuju medije, odnose s javnošću, vanjsko oglašavanje, izravne komunikacije i publicitet, a svima je cilj informiranje, prodaja određenog proizvoda ili usluge, stvaranje imidža pojedine marke, proizvoda ili usluge te organizacije, odnosno stjecanje potvrde o dobrom izboru. To su marketinške kampanje koje zahtijevaju temeljito istraživanje, uz pridavanje velike pozornosti svakom detalju kako bi se rizici sveli na minimum te kako bi se kampanjom uspješno ostvarili ciljevi. U postizanju toga sedam je ključnih elemenata poznatih kao 7P⁶: proizvod, cijena, mjesto, promocija, ljudi, proces, fizičko okruženje. Ti se elementi međusobno isprepliću i dopunjuju radi efektivnoga i efikasnog puta ka ciljnom segmentu. Ključno obilježje tih aktivnosti jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni komunikacijski učinci.

Kreativna strategija

Kreativnost oglašavanja jest sposobnost oglasa da generira svježe, jedinstvene ideje koje se mogu koristiti kao rješenje problema. Da bi bila kreativna i odgovarala cilju, poruka mora biti značajna za javnost, mora ponuditi rješenje s jedne ili uzbuđenje i zadovoljstvo s druge strane (Belch i Belch, 2004., str. 10.). Kreativna je strategija proces osmišljavanja i stvaranja kreativnih rješenja poruke. Njezin ishod mora biti uzbudljiva, zanimljiva poruka koja će lako privući pozornost, ali mora sadržavati dovoljno informacija kako bi ciljana javnost znala što joj poruka prenosi. Pri njezinu se oblikovanju mora naći kompromis jer poruka ne smije biti odveć informativna, ali ni previše rekreativna. Oglas, primjerice, može nastati *ad hoc*, ali se najčešće sustavno kreira. Oglašivački je plan okvir za provođenje strategije oglašavanja.

Model kreativnog procesa ima pet faza (Belch i Belch,

2004., str. 246.): 1. istraživanje, 2. analizu, 3. inkubaciju, 4. iluminaciju, 5. provjeravanje u stvarnosti.

To znači da istraživanje podrazumijeva prikupljanje potrebnog materijala i informacija te shvaćanje problema. Analiza obuhvaća pregled podataka i aktivno promišljanje. Premještanje problema iz svjesnoga u nesvjesno stanje uma naziva se inkubacijom i iz nje se rađa iluminacija – rođenje ideje. Ideju treba prostudirati da se vidi je li stvarno dobra, a nakon toga ju je potrebno provjeriti u stvarnosti.

Proces planiranja komunikacije s medijima. Marketinška strategija odnosi se na najširu podlogu za strategiju oglašavanja i strategiju medija. Strategija medija obuhvaća četiri međusobno povezane aktivnosti: izbor ciljnog tržišta, postavljanje ciljeva medija, izbor kategorija i pojedinačnih medija (tzv. medijski miks) i troškove medija. Iz aktivnosti uključenih u sam proces planiranja jasno je da se u procesu planiranja donosi velik broj odluka. Ako se neka odluka pokaže nedjelotvornom, potrebno je odmah provesti korekcije kako bi se u sljedećim fazama osigurala njezina učinkovitost.

Izbor ciljnog tržišta. Naravno, uvijek je cilj dosegnuti što je moguće veći broj pojedinaca, budućih posjetitelja. Ipak, prije početka planiranja potrebno je odlučiti tko je ciljna publika i prema toj grupaciji usmjeriti svoje aktivnosti. Velika su pomoć u tome, naravno, mediji.

Smjernice za suradnju s medijima. Izbor medija ovisi o karakteristikama svakog od medija, a ciljevi distribucije poruke definiraju gdje će se, kada i kako često oglas pojavljivati. Pri izboru medija kojima ćemo se koristiti (prije spomenuti medija-miks) potrebno je obratiti pozornost na doseg, frekvenciju, kontinuitet emitiranja i težinu oglasa. Doseg označava broj ljudi u ciljnom segmentu koji će najmanje jedanput biti izloženi oglasu u određenom razdoblju. Nekoliko čimbenika utječe na taj doseg. Prije svega, on ovisi o medijskom miksu. Više medija imat će veći doseg od samo jednoga. Drugi je čimbenik različitost medija kojima se muzej koristi. Što su mediji različitiji, veće su mogućnosti dosezanja većeg broja potrošača. Doseg se povećava oglašavanjem u različitim danima i u različito vrijeme tijekom dana. Sve te aspekte treba uskladiti s dosezanjem ciljnoga, a ne bilo kojeg tržišta. Učestalost oglašavanja odnosi se na broj dosega u kojemu su članovi ciljnog tržišta bili izloženi specifičnome mediju koji je uključen u plan medijski miks.

Temeljno je pitanje koliko puta treba ponoviti poruku da bi je publika ciljnog segmenta zapazila, zapamtila i reagirala. Kontinuitet emitiranja jest razdoblje u kojemu se oglas emitira. Dok je učestalost važna za stvaranje upoznatosti, kontinuitet je bitan za održavanje i pamćenje komunikacijskih sadržaja. *Postoje mnogobrojni*

6 7P – prema engl. product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence.

opći zaključci izvedeni iz rezultata empirijskih pokazatelja koji mogu poslužiti kao vodič optimalnom odnosu između dosega, frekvencije i kontinuiteta (Kesić, 2003., str. 331-332). Oglasi se brzo zaboravljaju ako primatelj nije trajnije izložen njihovu ponavljanju; dakle, potrebna je intenzivna izloženost oglasima da bi poruku koju oni prenose zapamtio što veći broj primatelja ciljnog tržišta.

Nameće se pitanje broja oglasa potrebnih da bi se osigurala njihova učinkovitost. Postoji uvriježeno pravilo da je najmanji broj izlaganja istoj poruci – tri. Pri prvoj izloženosti poruci primatelj poruke dobiva odgovor na pitanje Što je to? Druga izloženost poruci primatelju daje odgovor na pitanje Što ću s tim? Konačno, treća izloženost poruci služi za poticanje potrošača na akciju. Bitno je naglasiti da je riječ o tri izloženosti pojedinome mediju, a ne o samoj poruci u bilo kojemu mediju. Budući da se u oglašivačkoj kampanji koriste različiti mediji, potrebno je osigurati da javnost na ciljnom tržištu bude izložena svakome mediju ili većini njih najmanje tri puta. To je pravilo staro više desetaka godina, kada su prilike na tržištu, brzina komunikacije i mogućnost komunikacije bili neusporedivo jednostavniji nego danas. Postoji i pravilo da je izloženost manja od tri ponavljanja u razdoblju od četiri tjedna nedjelotvorna, dok je izloženost od deset puta u jednakom razdoblju prevelika i također neefikasna jer su troškovi preveliki. Dakle, raspon u kojemu se može kretati efikasnost poruke kreće se između tri i deset izloženosti unutar četiri tjedna, ovisno o proizvodu ili usluzi, tržištu, poruci i publici kojoj je poruka namijenjena. Pri donošenju odluke o korištenju medijskog miksa potrebno je odlučiti o broju objava, relativnoj efikasnosti i učincima korištenja višestrukih medija.

Onaj tko kreira medijsku kampanju mora odlučiti kolikim bi se brojem objava za svaki odabrani medij postigla maksimalna učinkovitost. U praksi nema precizno utvrđenih pravila koliko je objava po određenome mediju optimalno. Sve to ovisi o postavljenim ciljevima, vrsti izložbe, specifičnosti tržišta, konkurentima i nizu drugih čimbenika koji su za svaku posebnu situaciju specifični. Da bi se napravio dobar plan iskoristivosti medija, potrebna su prethodna znanja i iskustva, kao i podatci koji se dobivaju provođenjem vlastitih istraživanja ili iz istraživanja agencija koje se bave tim poslom. Relativna efikasnost odgovara na pitanje doseže li neki medij isti cilj uz manje troškove od drugoga. To se dobiva jednostavnom računicom na način da se u brojnik uvrsti cijena jedne objave oglasa, a u nazivnik podatci o veličini ciljnog segmenta.

Dijeljenjem cijene oglasa i broja čitatelja, gledatelja ili posjeta web stranice dobiva se efektivnost tog oglasa. Međutim, pokazatelji učinkovitosti različitih medija i nisu baš upotrebljivi u praksi. Publika različitih medija koristi se njima na različite načine te svaki od njih pokazuje različite aspekte uključenosti publike.

Neki muzeji poput Muzeja za umjetnost i obrt ili Umjetničkog paviljona često se koriste oglašivanjem putem

plakata (*city light*, *jumbo* plakati) jer se pretpostavlja da ih opažaju i pješaci i vozači koji prolaze uz njih, premda neki smatraju da oni i nisu toliko uspješni koliko se misli. Mišljenja o tome vrlo su podijeljena. Slično je i s televizijskim oglašivanjem. Smatra se da to oglašivanje dopire do najvećeg broja potrošača, no nije sigurno hoće li izloženost gledatelja toj poruci zaista potaknuti tu osobu da nakon što je vidjela reklamu ode u muzej. Naime, pokazalo se da učinak višestrukih medija, tj. angažiranje većeg broja različitih medija, donosi veće prednosti od korištenja pojedinačnog medija u marketinškoj kampanji. Kombinacijom različitih medija postiže se mnogo više od jednostavnog zbroja pojedinačnih učinaka (sinergijski učinak). Jedna osoba može biti izložena različitim dijelovima poruke iz različitih medija te na taj način može upotpunjavati potrebne informacije, naravno, uz uvjet da je poruka koju dobiva iz različitih izvora komplementarna. Stoga se može zaključiti da je korištenje različitim medijima učinkovitije od korištenja samo jednim medijem jer se kvalitetnim planiranjem i kombinacijom medija postižu sinergijski učinci, što je bit integrirane marketinške komunikacije. Odličan su primjer za to medijske kampanje vezane za manifestaciju *Noć muzeja*.

Budžet. Jedna od vrlo važnih stavki planiranja medijske kampanje jest novac. Veličina budžeta određuje izbor i kombinaciju medijskog miksa. Financije su uvijek problem. Sve ovisi o važnosti samog projekta, o tome koliko je sredstava uloženo u program/projekt i što od njega očekujemo. Naravno, za neke velike ili gostujuće izložbe potrebna su velika inicijalna sredstva koja se trebaju na neki način vratiti putem posjećenosti publike i zainteresiranosti sponzora, no tada je potrebno uložiti i veća sredstava u promidžbu i oglašivanje izložbe. Ako je promocijski budžet veći, pa su i mogućnosti slobodnog izbora veće, oglašivač preuzima i veći rizik pri izboru medija i kreiranju konkretnog medijskog miksa. Skuplji su mediji dostupni uz veća sredstva i automatski su povezani s većim stupnjem rizika. Oni koji raspolažu manjim sredstvima za promociju moraju tražiti kombinaciju jeftinijih medija, najčešće medija usmjerenih regionalnim tržištima. Bez obzira na veličinu promocijskih sredstava, potrebno je donijeti odluku o tome koji će medij biti primaran i dominantan, a koji sekundaran. Odluka o izboru primarnoga i sekundarnog medija nije vezana za količinu sredstava jer je cilj kombinacije primarnih i sekundarnih medija postizanje sinergijskog učinka.

Masovni mediji u kampanji muzeja

Kako masovni mediji mogu pomoći u promociji izložbe ili neke druge muzejske aktivnosti? *Masovni mediji definiraju se kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici* (Kesić, 2003., str. 303-315). U posljednje se vrijeme povećao broj i doseg masovnih medija kojima se marketinški komunikatori mogu koristiti kako bi prenijeli poruku

ciljnoj publici. Sjajan primjer odličnih medijskih kampanja muzeji su pokazali prilikom velikih svjetskih gostovanja svojih izložaba ili pri organiziranju svojih lokalnih manifestacija.⁷

Televizija. Televizija je jedan od najmoćnijih masovnih medija. Kada se donosi odluka o uključenju televizije u medijski miks, potrebno je prije svega donijeti odluku o vremenu emitiranja poruke i području na kojemu će se ona emitirati. Postoje tri vremena emitiranja: primarno (tzv. *prime-time*), dnevno i granično vrijeme. Primarno je vrijeme najskuplje jer je to vrijeme kada program gleda najveći dio ciljne publike za koju je većina oglašivača zainteresirana. Cijena primarnog vremena za oglašivanje stalno raste, pa se velik broj manjih poduzeća ne može oglašivati u primarnom terminu. To je i razlog zašto se muzejska događanja malokad oglašuju putem TV-a. Oglašivanje na TV-u odabire se za promociju muzejske manifestacije *Noć muzeja* ili kad je riječ o nekoj izrazito važnoj domaćoj ili inozemnoj izložbi poput izložbe remek-djela Joana Miróa ili npr. o izložbi *Auguste Rodin – Rodin u Meštrovićevu Zagrebu* i sl. Dnevno vrijeme emitiranja jest vrijeme kada se prikazuju znanstvene ili putopisne emisije, serijali, emisije za djecu i ostale studentske emisije. Predvečer su na rasporedu kvizovi, sapunice, vijesti i dokumentarne emisije. Popodnevni program najčešće gledaju umirovljenici, učenici i žene. Granično je vrijeme ono koje prethodi primarnom vremenu ili slijedi nakon njega, a obuhvaća i vrijeme jutarnjih emisija, kada je program sastavljen od programa namijenjenih užem krugu publike, domaćicima i osobama treće životne dobi pa su emisije, oglasi i reklame usmjerene upravo tim ciljnim skupinama. Sa stajališta područja što ga pokriva televizija kao medij, može se izdvojiti nacionalno, ciljno, udruženo, kabelsko i lokalno oglašivanje. Prednosti televizije kao prijenosnika poruka jesu brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim efektima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike te intimno i ugodno ozračje tijekom primanja poruke. Kao osnovni nedostaci mogu se izdvojiti ovi: izloženost publike porukama relativno je kratka; troškovi oglašivanja putem dobrih TV postaja iznimno su visoki; broj televizijskih gledatelja sve se više smanjuje.

Radio. Prije uvrštenja radija u medijski miks oglašivači zainteresirani za usluge radija kao medija žele dobiti informacije o mogućnostima i širini emitiranja oglasa. Najvažniji su podatci o broju radiopostaja, rasprostranjenosti mreže, specifičnostima radijskog programa, brojnosti slušatelja i, naravno, o cijenama radijskog oglašivanja. Konceptcija radioprograma stvara se s obzirom na željeni ugled radiopostaje, a taj se ugled izgrađuje se na temelju programske sheme koju ta postaja ima. To znači da će oglašivač, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta odnosno proizvoda ili usluge, odabrati radi-

opostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda ili usluge, odnosno marketinške kampanje. Broj slušatelja, njihove osobine i zemljopisna lokacija iznimno su važni podatci za oglašivača. Pri izboru radiopostaje osobito značenje ima program koji postaja emitira i broj odnosno različitost publike koju taj program privlači. Zbog velikog broja radiopostaja i uže specijaliziranosti njihovih programa radio nudi veliku mogućnost izbora ciljne publike koju oglašivač želi dosegnuti oglasom. Prednosti radijskog oglašivanja jesu: ljudski glas koji, slušan preko radiovalova, djeluje neposredno, toplo i iskreno; poruke se mogu dodatno naglasiti glazbom i zvučnim efektima; brzina masovne objave radijske poruke vrlo je velika; taj je medij relativno jeftin. Kao nedostatke radijskog oglašivanja možemo navesti jednkrotnost poruke, zbog čega se poruke moraju često ponavljati, a usto ne osiguravaju ni punu pozornost primatelja poruke.

Hrvatski prirodoslovni muzej u svrhu promocije svoje karnevalske manifestacije za djecu i mlade *Naturfašnik* koristi se oglašavanjem na popularnim, rado slušanim lokalnim radio postajama. Upravo su te radio poruke slušateljima u obliku kratke, zanimljive i duhovite poruke u kombinaciji s veselim muzičkim brojem, tzv. *jingl-om*, odigrale važnu ulogu u povećanju broja posjetitelja toj manifestaciji.

Novine. Novine su u povijesti imale vodeće mjesto među masovnim oglašivačkim medijima. Nacionalne su novine iznimno važne za oglašivanje svih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, a lokalne su novine važne za poruke koje se distribuiraju lokalno. U osnovnoj podjeli novina razlikuju se (Kesić, 2003., str. 312.): *dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne i tjedne novine, vodiči za kupovinu, specijalizirane novine*. I novine kao masovni medij imaju određene prednosti i nedostatke. Unatoč sve slabijoj prodaji novina i njihovoj sve manjoj čitanosti, kao određene prednosti mogu se istaknuti velika prostorna i vremenska fleksibilnost, masovni obuhvat te veći broj čitatelja po jednom primjerku. No novine istodobno imaju i neke nedostatke, među kojima se mogu izdvojiti brzo zastarijevanje vijesti, jednkrotnost njihove uporabe i velika brzina čitanja te, što vrijedi za neke od njih, tiskanje u jednoj boji. S obzirom na brzinu života, dnevne se novine čitaju u žurbi, najčešće se pročitaju samo naslovi, što znači da traju samo jedan dan. Tom velikom nedostatku može se dodati i to što je vrijeme čitanja oglasa u novinama tek nekoliko desetaka sekundi; stoga oglasi u novinama moraju sadržavati snažne apele.

Časopisi. Prije postojanja televizije i radija nacionalni su časopisi bili središnji masovni medij. S pojavom televizije došlo je do promjena navika javnosti glede iskorištavanja slobodnog vremena. To je uvjetovalo specijalizirano profiliranje časopisa usmjereno užim segmentima javnosti. Neka od područja specijalizacije časopisa jesu obitelj,

⁷ Muzej suvremene umjetnosti Zagreb ima jaku medijsku kampanju za većinu svojih aktivnosti, npr. za izložbu *Baubaus*; Muzej za umjetnost i obrt Zagreb odlično je organizirao medije za promociju izložbe *Herman Bolle*; Umjetnički paviljon to je uspješno učinio uz izložbe Miróa i Rodina; Galerija Klovićevi dvori uz izložbu djela Picassa; Muzej krapinskih neandertalaca Krapina često se koristi medijskim kampanjama npr. za informiranje javnosti o godišnjici Muzeja ili o nekoj nagradi koju je Muzej dobio; Muzej seljačkih buna G. Stubica i Muzej grada Vukovara također su prilično uspješni u tome, itd.

moda, novosti, avanture, specijalni interesi, sport, prirodoslovlje, turizam, poduzetništvo, financije, poljoprivreda i sl. Kao prednosti časopisa mogu se istaknuti visok stupanj selektivnosti, čitanje u vrijeme odmora, primjena visokokvalitetnih tehnika tiska, ugled i dulji životni vijek. Specijalizirane časopise čitaju osobe koje zanima određena tema, pa je i kampanja u njima usmjerena na određenu ciljnu grupu. Ovisno o tome što oglašivanjem želimo postići i koji nam je cilj, to može biti i prednost i nedostatak. Ipak, velik nedostatak tih časopisa jest sve manji broj pretplatnika, čime se smanjuje i potencijalni broj naših korisnika kojima je oglas namijenjen.

Internet. Osim multimedijalnosti, internet nudi i interaktivnost, što tradicionalni masovni mediji nemaju. *Internet, osim interaktivnosti u korištenju web stranica, diskusijskih grupa, odnosno foruma, elektroničke pošte, omogućuje korisniku ne samo da prima informacije već i da ih proizvodi i čini ih dostupnima određenoj publici.*⁸ Internet će s vremenom preuzeti znatan dio sadašnjih funkcija tradicionalnih masovnih i drugih komunikacijskih medija. Internet je medij koji privlači korisnike jer pretražujući internet kad god to poželi, korisnik sam dolazi do potrebnih informacija. To je zanimljiva pretpostavka koja mijenja način marketinga i marketinškog djelovanja. Tradicionalni masovni mediji mogu zadovoljiti samo generičke potrebe korisnika ili potrošača, dok internet omogućuje zadovoljenje i njihovih specifičnih, ali i generičkih interesa.⁹ Internet se odlikuje multimedijalnošću koja može poprimiti bilo koji oblik tradicionalnog medija, ali i interaktivnošću, koju nijedan tradicionalni medij ne posjeduje.

U komunikacijama s korisnicima i s muzejima sve su važnije i društvene mreže, osobito zbog masovnosti korištenja i mogućnosti međusobnih davanja pozitivnih, ali i negativnih informacija, čime se kreira i usmjerava interes javnosti prema danoj informaciji. To je osobito vidljivo u sve većoj popularnosti blogera koji postaju svojevrsni *opinion-makeri, influenceri*, kreatori, poticatelji, dakle osobe koje kroz svoje profile na društvenim mrežama imaju mogućnost utjecanja na tuđe odluke o nečemu, primjerici kupnji.

Komunikacija preko društvenih mreža neprestano je, traje 24 sata na dan, uz stalno dodavanje novih informacija kako bi se zadržala pozornost potencijalnog korisnika. Komunikacija i oglašavanje putem društvenih mreža pokazali su se doista korisnima jer se primjetno povećava broj zainteresiranih za posjet muzeju i sudjelovanje u muzejskim programima.

Sve važniji postaju i *e-mail newsletteri*, elektroničke publikacije bogatog sadržaja i atraktivnog izgleda koje obrađuju određenu temu. Prednost im je to da se mogu poslati točno određenoj, ciljanoj publici, a nedostatak im je da obavijest, oglas, informaciju ne mogu vidjeti oni koji uopće ne posjećuju njihove web stranice pa se ne mogu niti prijaviti za dobivanje *e-mail newslettera* ili se

rijetko koriste internetom. Muzej suvremene umjetnosti jedan je od malobrojnih koji se već duže vrijeme koristi tim načinom informiranja javnosti o svojim programima. Riječ je ipak o dosta složenome i zahtjevnom poslu koji traži posvećenost tom poslu veći dio radnog vremena ili cijelo radno vrijeme, što je dosta teško s obzirom na sve brojnije aktivnosti muzeja, a sve manji broj muzealaca.

LITERATURA

1. Anić, V. 1994. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber.
2. Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P. 2001. *Leksikon menedžmenta*. Zagreb: Masmmedia.
3. Belch, George E. & Michael, A. 2004. *Introduction to Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
4. Gob. A.; Drouguet, N. 2007. *Muzeologija: povijest, razvitak, izazovi današnjice*. Zagreb: Antribarbus UNESCO Handbook. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001410/141067e.pdf>
5. Hymes, D. 1973. *On Communicative Competence, in Sociolinguistics*. J. B. Pride and J. Homes, eds. Harmondsworth: Penguin.
6. Kesić, T. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
7. Klaić, B. 1981. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
8. Kunczik, M.; Zipfel, A. 1998. *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada „Friedrich Ebert” – Ured u Zagrebu.
9. Zbynek-Stransky, Z. 2000. *Osnove opšte muzeologije*, SCIBID. <http://www.scribd.com/doc/79118444/Stranski-Temelji-Opste-Muzeologije>

BIBLIOGRAFIJA

1. Adams, G. D. 1983. *Museum Public Relations*. Nashville, TN: American Association for State and Local History.
2. Ambrose, T. 1993. *Museum Basics*. London: Routledge in ICOM.
3. Ryan, M. L. 2008. *Mediji i pripovijest*. Zagreb: Hrvatski filmski ljetopis.
4. Šola, T. 2001. *Marketing u muzejima ili O vrlini i kako je obznaniti*. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo.

INTERNETSKI IZVORI

1. URL: <http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx> (18. siječnja 2018.).
2. URL: <http://futura.hr/2007/04/28/revolucija-medija/> (18. siječnja 2018.).
3. URL: <http://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/>

Primljeno: 20. siječnja 2018.

8 URL: <http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx> (18. kolovoza 2015.).

9 URL: <http://futura.hr/2007/04/28/revolucija-medija/> (18. kolovoza 2015.).

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE VISIBILITY OF THE MUSEUM

The development of marketing and the expansion of its application in all subsystems of society have led to its ever greater employment in cultural institutions as well, including in museums. Museums communicate with their surroundings in various manners, using various sources, channels of communication and seeking various recipients. For the purpose of making a museum more present in the public sphere, media strategies are considered in the framework of marketing communication and public relations, with particular reference to the possibility of harmonising and integrating them with the conditions in which museums work as non-profit organisations. When museums are in question, together with the possibilities of promoting them, it is usually said that the museum has an advantage over other institutions for it can promote itself in countless ways. Museums need media. A media campaign in museum operations is an important step in the planning, organisation and coordination of the implementation of promotional activities. The best known media campaigns in the museum activity in Croatia are related to the event Night of the Museums, and to the promotion of large and very important exhibitions.

Media campaigns are extremely valuable to museums and desirable to draw as many visitors as possible, for ultimately museums exist for the sake of their visitors. But not all media campaigns are equally effective and successful, and the article draws attention to the knowledge and skills employed in communication and strategy planning.