

MARKETINGUL MUZEAL. CONSTRUCȚIA ȘI INSTRUMENTARUL UNUI DIALOG - PUBLICUL MUZEULUI ASTRA

Gabriel BUCURSTAN

La începutul anului 2004, la Ploiești, la finalul unei prezentări în care susțineam nevoia existenței marketingului și a specialiștilor de marketing în muzee, am fost întrebat de un director de muzeu dacă 10 ani de activitate și tot atâția ani în conducerea a trei firme private, mai necesită un specialist de marketing în muzeul pe care îl conducea. Răspunsul a fost „De ce trei firme și nu una singură?”

Preocuparea pentru atragerea și promovarea misiunii unei instituții culturale își are finalitatea în publicul acelei instituții. Acest concept definește un potențial dialog la nivelul ofertei și a consumului cultural, instrumente ale comunicării, muzeu (transmițător) - public muzeal (receptor).

Muzeul, o instituție democratică prin însăși paradigmele ce-i definesc existența, manifestă, în ultimii ani, un interes deosebit pentru public, iar relaționarea cu acesta întâmpină aceleași dificultăți pe care le găsim în orice instituție, în orice companie, care își propune un astfel de dialog, indiferent de profilul acesteia.

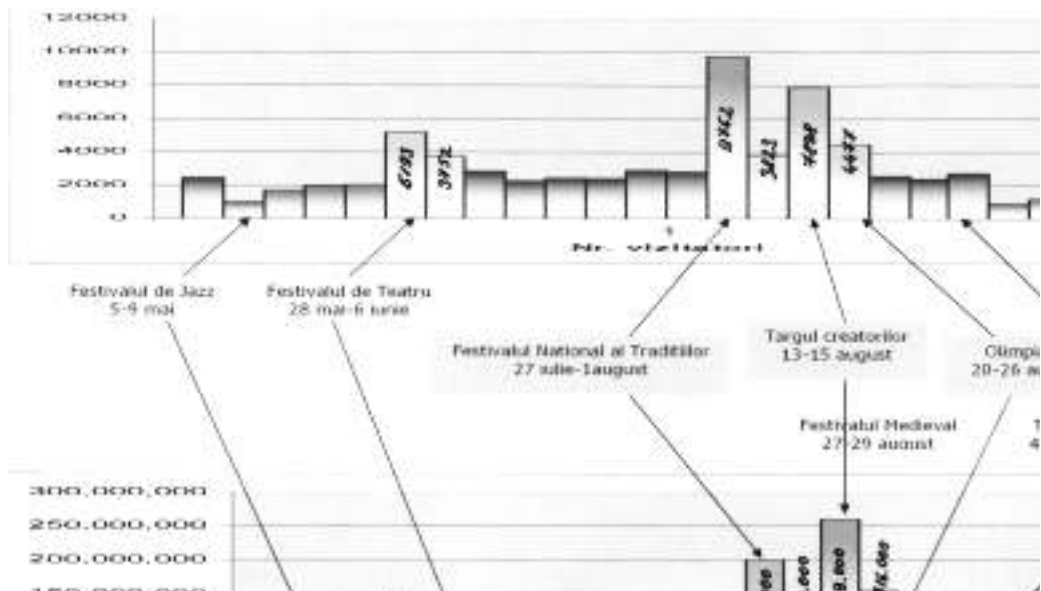
Existența instrumentarului de cercetare sociologică și economică, aplicate deja în marketingul economic, au fost primele elemente care, implementate în domeniul culturii, au creat, alături de noile metode de monitorizare, analiza presei și analiză statistică, baza marketingului cultural aplicat în Muzeul „ASTRA”.

Înființat în 1994, Departamentul de Marketing Cultural al instituției noastre, avea, inițial, doi membrii a

căror activitate de marketing acoperea doar monitorizarea presei, precum și activități de marketing direct (logo, lettering, P.R. etc.). În prezent, „Secția de Relații Publice, Marketing și Colaboare Internațională” are 8 membri care acoperă toate funcțiile de comunicare și coordonare a imaginii muzeului, în social: elemente generale de marketing muzeal, relații publice, relații mass-media, pedagogie muzeală, sociologie și statistică aplicată în științele sociale, turism cultural, precum și managementul proiectelor, sponsorizare și fundraising.

Referitor la activitatea de marketing, toate domeniile enumerate mai sus au o misiune comună, aceea de comunicare și (prin comunicare) de promovare a valorilor și strategiilor culturale pe care Complexul Național Muzeal „ASTRA” le susține și le reprezintă. O definire a demersului de comunicare cu publicul, prin **conceptul de marketing muzeal**, ar limita mult înțelegerea deplină a complexității unui astfel de subiect. Totuși, o analiză a structurilor și principiilor care se regăsesc în acțiunea de marketing a Complexului Național Muzeal „ASTRA”, se poate realiza și poate revela, în același timp, un model de dorit a fi întâlnit în muzeele din România.

Dacă orice demers pleacă de la o analiză inițială și orice problemă constituie o oportunitate, marketingul cultural își bazează acțiunea pe identificarea unor probleme țintă, o analiză structurală a acestora și pe rezolvarea lor.



a. Grafic comparativ referitor la numărul de vizitatori ai Muzeului în Aer Liber în anul 2004 și a încasărilor obținute în timpul celor mai importante manifestări culturale ale Sibiuului. (material preluat din “Analiza de marketing pe 2004” a Departamentului Relații publice Marketing, Colaborare Internațională)

Analiza cadrului competițional - În ceea ce privește cadrul competițional în care Complexul Național Muzeal “ASTRA” intră pe piața culturală sibiană, putem aprecia drept foarte larg orizontul deschiderii față de consumatorii culturali. Activitatea instituției, în ceea ce privește răspunsul la nevoile culturale ale populației locale, însumează trei axe importante ale vieții mondene a Sibiuului: Cultură; Educație; Divertisment. Analiza cadrului competițional aduce Muzeul „ASTRA” alături de cele mai importante instituții de cultură sibiene. Într-un astfel de mediu, desigur și metodele de atragere a consumatorilor culturali se schimbă, se influențează reciproc și ajung să se completeze.

Analiza publicului - În cercetarea publicului activ și potențial sunt utilizate două metode de analiză: **sondajul de opinie** și **analiza statistică**. Relevanța rezultatelor

acestora indică măsurile ce urmează a fi luate pentru eficientizarea demersului de marketing în muzeu. Astfel, în vederea stabilirii “necesităților culturale” ale publicului potențial sunt desfășurate **sondaje** și **anchete sociologice** ale căror rezultate sunt baza proiectelor de viitor ale muzeului, iar statisticile la intrarea în muzeu sunt utilizate în scopul evaluării și cercetării publicului activ, a răspunsului dat de acesta ofertei culturale. Un muzeu cu un departament de marketing eficace necesită integrarea dorințelor noastre cu cele ale publicului, pentru satisfacerea nevoilor lor. Dar, cele mai multe instituții fac greșeala de a egala termenul de public numai cu cel de vizitator. De fapt, membrii donatori, actanții sau staff-ul reprezintă publicul, în aceeași măsură.

Politica de produs cultural - Diversificarea și inovația în oferta culturală, în strânsă legătură cu analiza

publicului, este de cele mai multe ori rezultatul relației muzeu - public. Determinarea oamenilor să-și dorească ceea ce tu deții este o abordare **dinăuntru spre în afară**. Rebecca Leet, autorul cărții „Marketing for Mission”, afirmă: “ceea ce oamenii își doresc are mult de a face cu ceea ce cumpără cu banii, timpul și energia lor. Indiferent de ceea ce vindem, dacă nu își doresc oamenii acel lucru nu îl vor cumpăra”. Adevăratul marketing necesită o abordare **dinspre în afară spre înăuntru**. Avem misiunea de a identifica ceea ce își dorește clientul.

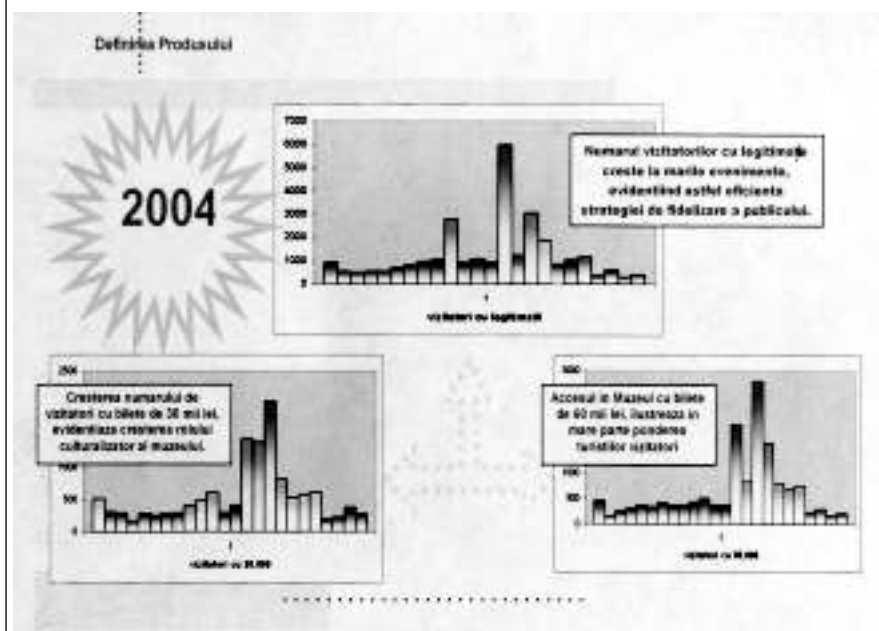
Politica de preț - Definiția originară a marketingului semnifică „a pune pe piață”. De la această definiție până la apropierea finală a consumatorului cultural, o primă problemă este costul suportat, atât de organizator cât și de consumator, pentru actul cultural. De cele mai multe ori ambele părți susțin o motivație bine argumentată în

ceea ce privește costul. Consumatorii culturali susțin necesitatea unei scăderi a prețului iar “actorii culturali” susțin menținerea sau creșterea acestuia. Crearea unei balanțe între cele două dorințe este problema esențială ce trebuie soluționată.

Principiul conform căruia **cultura costă** este greu de acceptat de către consumatorul cultural, având în vedere principiul conform căruia - **cultura este susținută de către stat**, care trebuie transformat în principiul - **cultura merită**. Noile realități economice situează **instituția culturală pe aceeași treaptă cu firmele private**, iar în acest context, prețul este direct proporțional cu cheltuielile de organizare.

Politica de promovare - **Acțiunea de promovare**, înțelesă de cele mai multe ori drept articol de presă, afiș, clip publicitar, este, în fapt, greșită. **Marketingul în muzeu**

b. Exemple de grafice referitoare la politica de preț a Muzeului Civilizației Populare Tradiționale “ASTRA”. (material preluat din “Analiza de marketing pe 2004” a Departamentului Relații publice Marketing, Colaborare Internațională)



înseamnă un sistem, o strategie, în care scopul nu este de a vinde un produs, ci printr-un produs, de a vinde o imagine, în vederea creării unui stil de viață.

În acest context, canalele de comunicare devin articolul de presă, afișul, clipul publicitar. Analiza **potențialului acestora de a informa**, relevă prioritățile alegerii canalelor de comunicare. Spre exemplu, radioul, deși cu o pondere ridicată în ceea ce privește numărul ascultătorilor, este un canal de informare mai puțin important decât ziarul și televiziunea, care creează o imagine mai complexă asupra unui produs cultural, care, de cele mai multe ori se leagă, în muzeu, direct de imagine.

Imaginea creată pentru public primește o imagine creată de către public drept răspuns. Deseori, imaginea răspuns nu este luată în considerare sau este confundată cu răspunsul prin participare. Totuși, participarea publicului nu poate fi considerată drept răspuns, atâta timp cât este determinată de măsuri străine de strategia de marketing.

Dincolo de toate aceste instrumente și de rolul lor în dialogul cu publicul, cele trei definiții cheie ale dialogului cu publicul muzeal sunt: **a cunoaște, a respecta și a răspunde unui interes cultural** care există dar trebuie descoperit și încurajat.

c. Grafic referitor la mijloacele informare asupra ofertelor culturale . (material preluat din “Aspecte privind practicile și consumul de servicii culturale la nivelul populației Municipiului Sibiu” 2001 – Raluca Andrei – Departamentul Relații publice Marketing, Colaborare Internațională)

