



MARKETING V SLOVENSKIH MUZEJIH

dr. Marjeta Mikuž, NMS, Služba za premično dediščino in muzeje

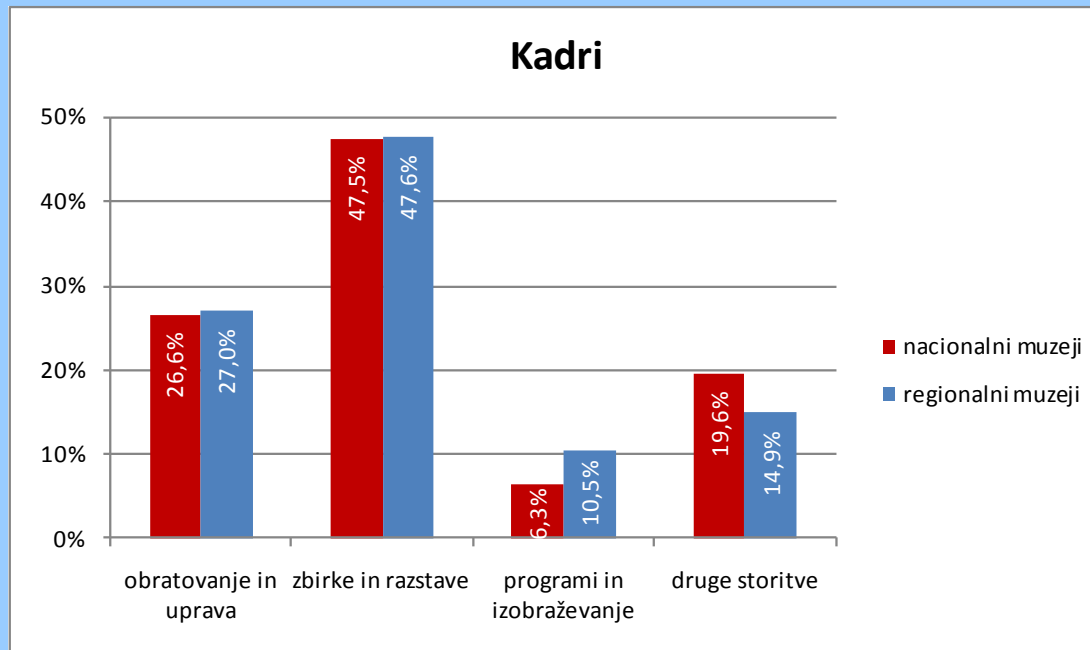
Evalvacija slovenskih muzejev 2006-2008

- Natančen pregled stanja v 12 nacionalnih in 35 pooblaščenih muzejih, ki so financirani iz sredstev Ministrstva za kulturo

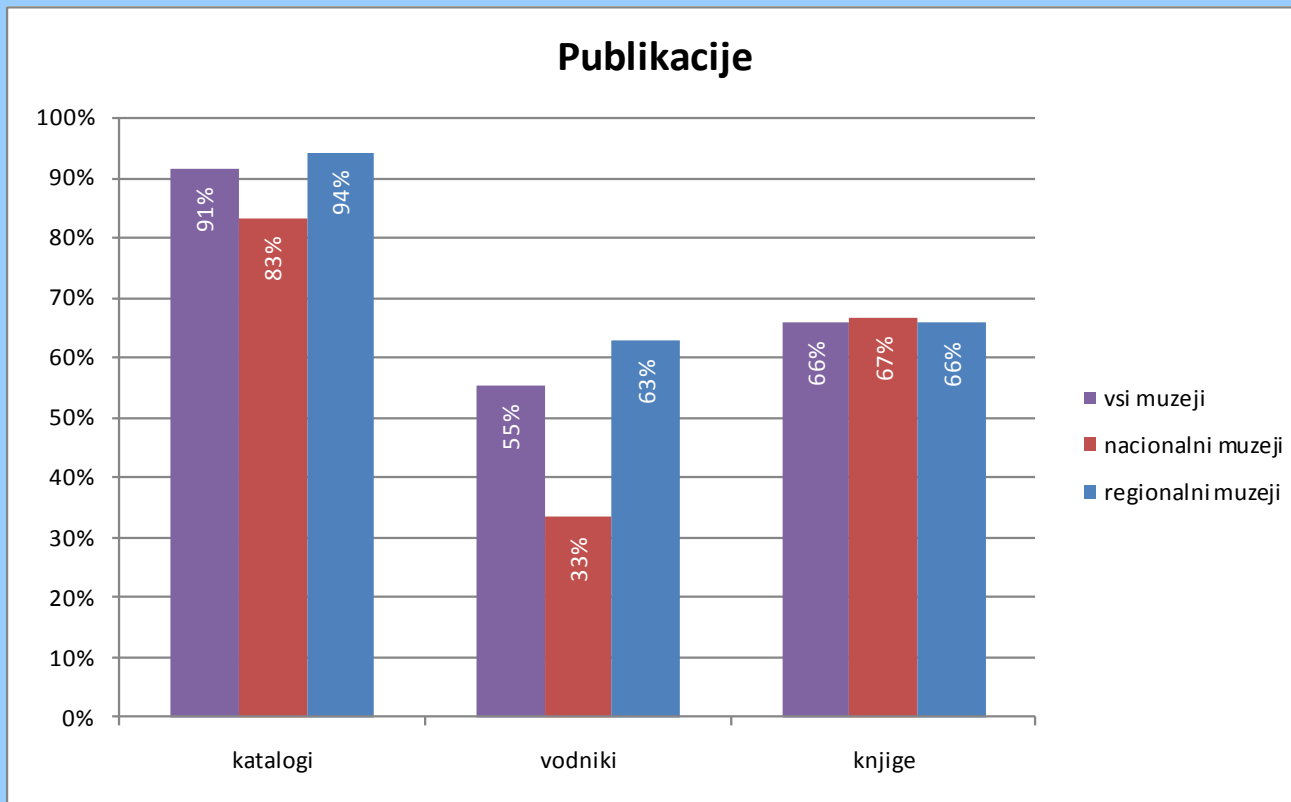
Ključne številke:

- 70% muzejev je v zgodovinskih stavbah
- 67% muzejev nudi dodatne storitve za obiskovalce s posebnimi potrebami
- 53% muzejev ima neoviran dostop za vozičke
- Samo 26% muzejev garderobo in garderobne omarice
- 74% muzejev ima muzejsko trgovino, 14 muzejev kavarno, restavracijo ali bife za obiskovalce
- V 2008 je imelo 47 muzejev 1.244.000 obiskovalcev
- Šolske skupine tvorijo 40% vseh obiskovalcev
- 38% mladi do 20 let, 18% starejši od 60 let
- 96% muzejev ponuja izobraževalne programe
- Povprečno zaposlenih kustosov:
 - 6,6 v nacionalnih muzejih
 - 4,7 v pooblaščenih muzejih

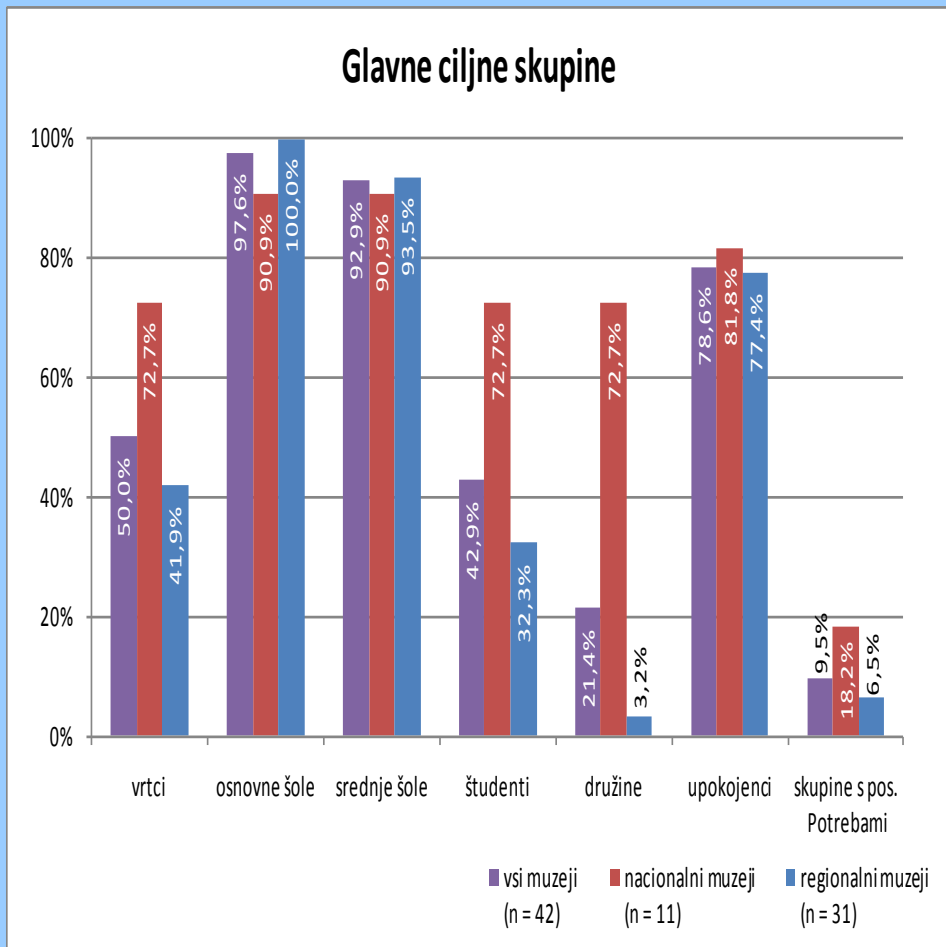
kadri



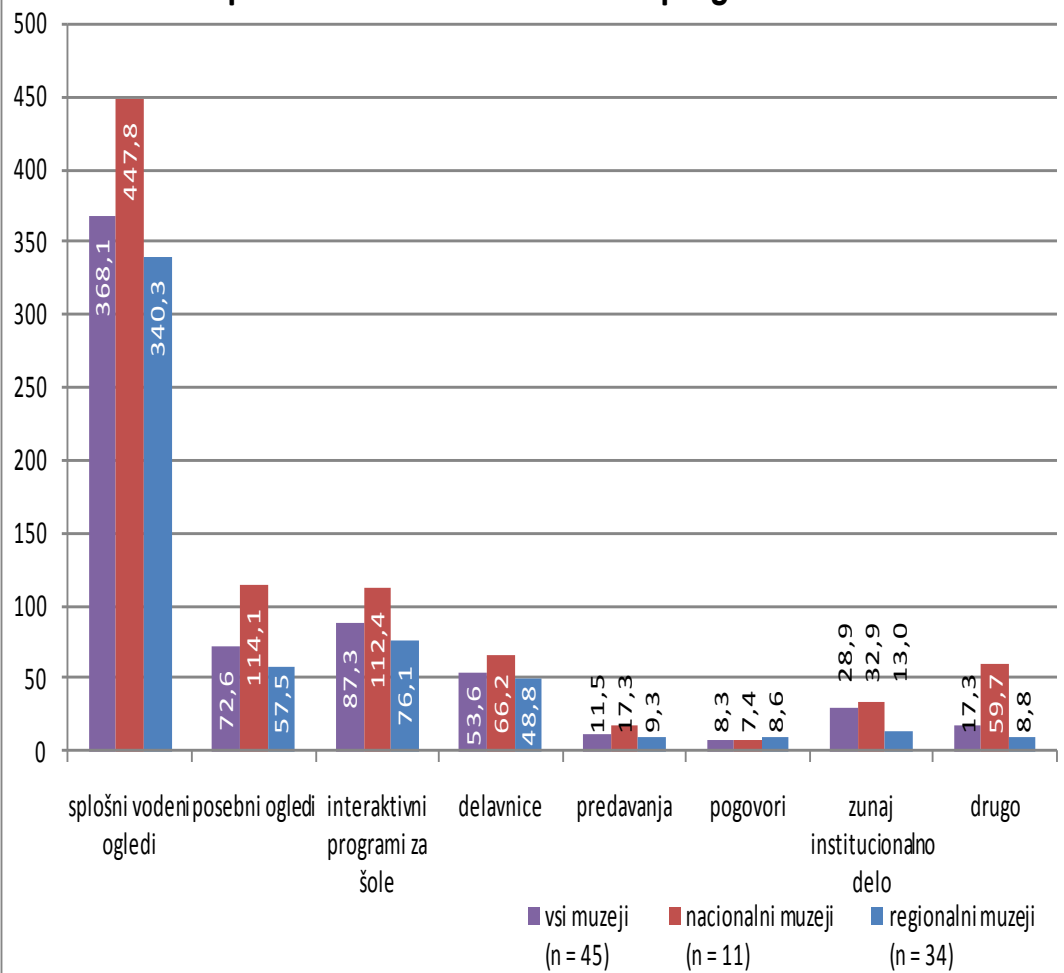
publikacije



glavne ciljne skupine



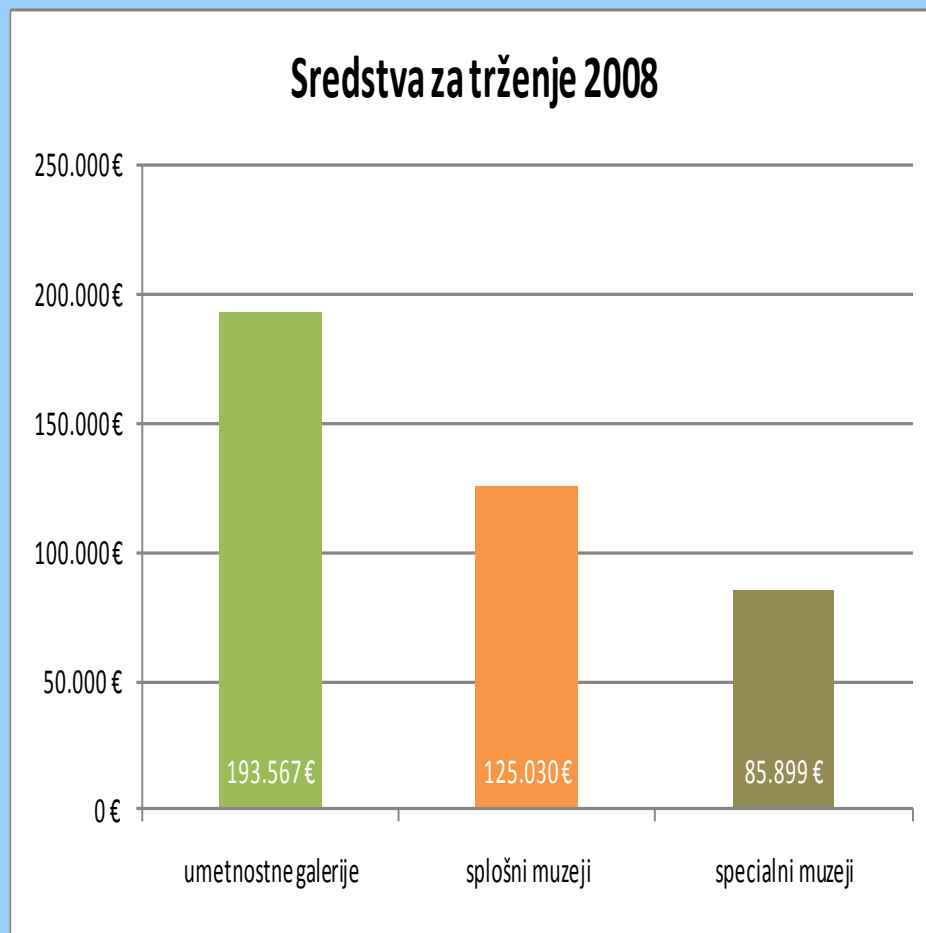
Povprečno število izobraževalnih programov 2008

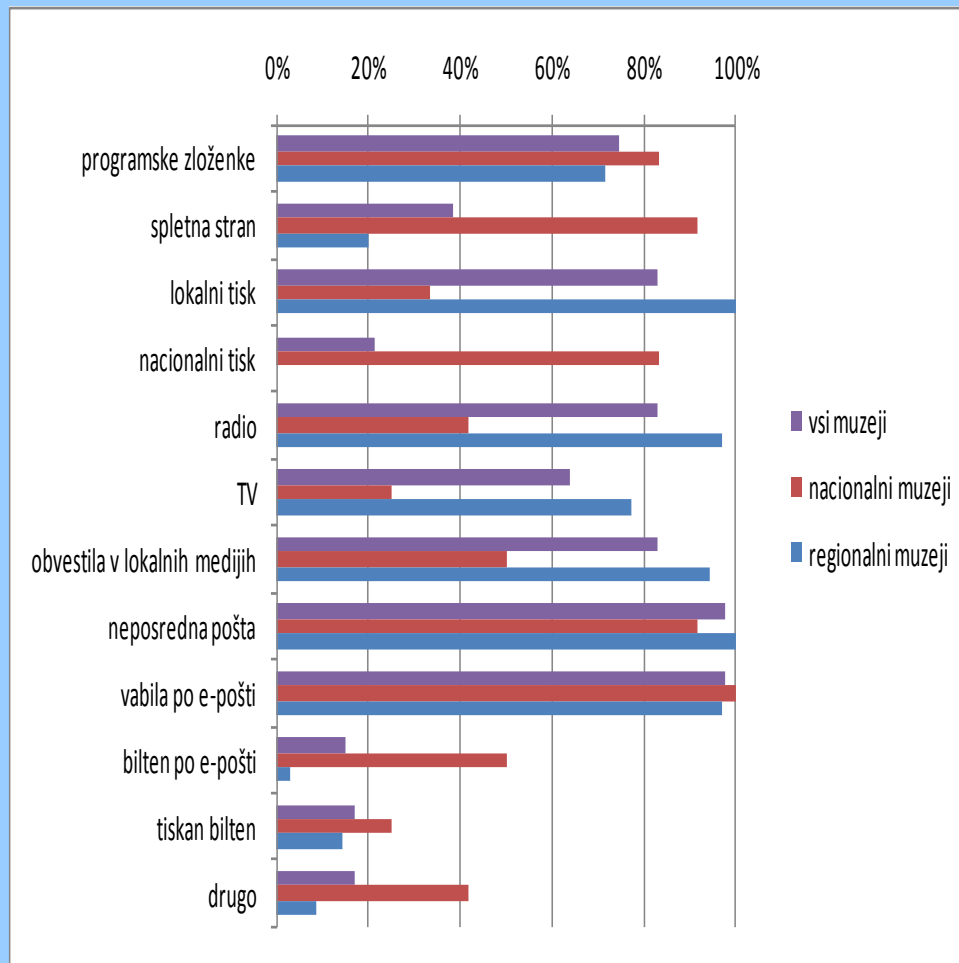


poklicni tržniki

- Slovenski muzeji izvajajo dokaj razvite trženjske aktivnosti, čeprav podatki o zaposlenih razkrivajo, da je poklicnih tržnikov zelo malo.
- Samo 9 muzejev ali 20% ima zaposlenega za trženje ali za odnose z javnostjo (4 nacionalni muzeji, 5 regionalnih).
- Proračunski podatki kažejo na to, da trženje in odnosi z javnostjo ne igrajo pomembne vloge v poslovanju muzejev, vendar diagram daje povsem drugo podobo.
- Zdi se, da muzeji za komunikacijo z javnostjo uporabljajo skoraj vsa razpoložljiva trženjska orodja. To najbrž pomeni, da so za trženje in izdelavo trženjskega gradiva odgovorni posamezni zaposleni.

Sredstva za trženje





Strategija in smernice razvoja v slovenskih muzejih

- Nova akreditacijska shema – sprememba ZVKD-1
- Sprejet sistem minimuma standardov, pripravila Kulturagenda in Služba za premično dediščino in muzeje, Projektna skupina za implementacijo muzejskih standardov (imenovalo MK), potrdila
- Sprejeti kazalci uspešnosti

Trženje in odnosi z javnostjo je katalizator komuniciranja, posredovanja in doživetij, ki jo najširša javnost najde v muzeju

- Načrt trženja (analiza, analiza ciljne publike, SWOT, cilji trženja, strategija in taktika, stroški)
- Promocijske dejavnosti (načrt oglaševanja, promocijska orodja, spletna stran)
- Tržne raziskave (izdelana analiza trga)