

Muzejski produkt za specifično ciljno publiko

Jelena Justin



Muzeji na trgu ponudbe tekmujejo z drugimi prosto časovnimi dejavnostmi.

- tekmovanje za čas in denar
- lansirati muzejski produkt, ki bo cenovno dostopen
- Kaj sploh so naši produkti?

- stalne razstave
- občasne razstave
- muzejski večeri
- pedagoške delavnice
- andragoške delavnice...

Ali so to res naši produkti?

Tomislav Šola: imamo 3 vrste proizvodov in njihove kvalitete:

- znanstvene proizvode, ki so izven dosega široke publike
- populistična ponudba, ki je senzacionalna, brez merila kvalitete
- strokovna ponudba, ki se gradi na dediščini in njeni vlogi v družbi.

Strokovna ponudba, naj bi bila mešanica znanosti in teatra, predvsem pa v dialogu s tistimi, ki jim je namenjena.

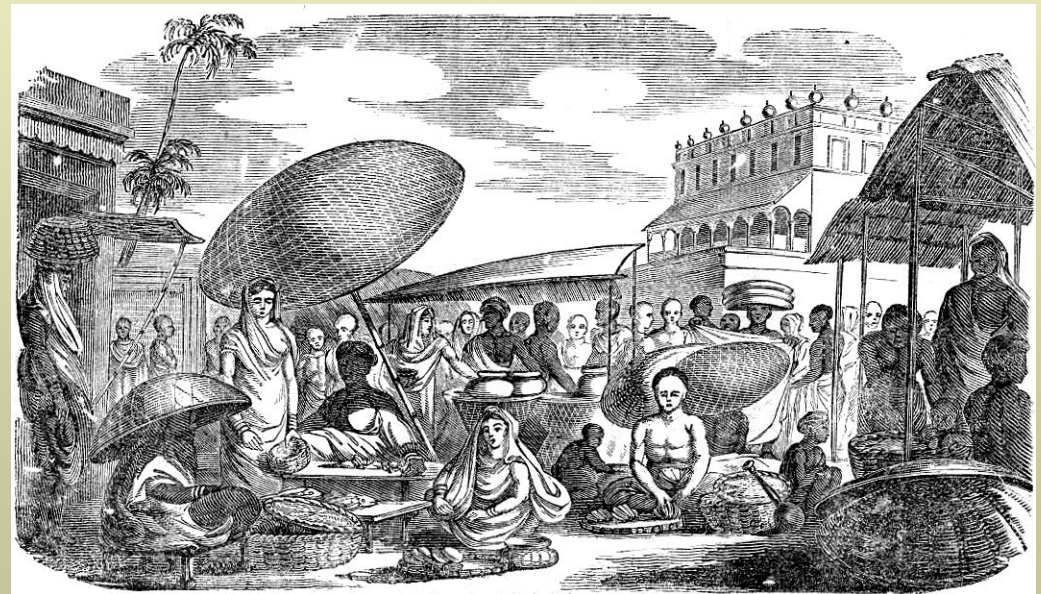


Kaj je torej muzejski produkt?

Produkt ni znanost, ni informacija, ni izobraževanje, niti zabava, ampak dobra komunikacija, v kateri pa je zaobjeto vse prej našteto. Produkt je nekaj med-generacijskega, saj mora doprinesi k obče dobremu. Produkt muzeja je torej **učinek**, **doživetje**, tisto, kar pa je učinek omogočilo (razstava...), pa je **sredstvo**.

**Zato je nujno, da oddelek za marketing
sodeluje s kustosi in obratno;
da razumejo en drugega,
kajti le s skupnimi močmi,
bo dosežen zastavljeni cilj
(npr. povečanje števila obiskovalcev)**

**Wolff Olins:
muzeji niso več inštitucije,
temveč prostori izmenjave,
niso katedrale, temveč bazarji.**



Na začetku 21. stoletja smo si v Gorenjskem muzeju zastavili nalogo, da v nekaj letih zvišamo število obiskovalcev na 50.000 tisoč.

Uf! Znanstvena fantastika???

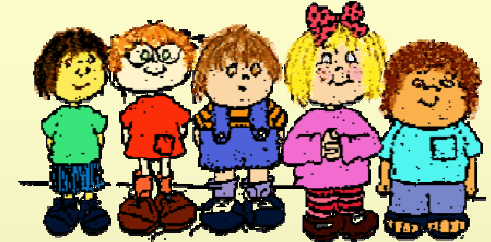
NE!

Povsem realen cilj!

Število obiskovalcev Gorenjskega muzeja:

2004	2005	2006	2007	2008	2009
48.395	80.837	113.317	126.530	124.700	126.672

Za dosego realno zastavljenega cilja je potrebno odgovoriti na nekaj ključnih vprašanj:



KDO SO NAŠI POTENCIALNI OBISKOVALCI?

Najpomembnejše vprašanje, ki je razlog našega uspeha ali neuspeha. V Gorenjskem muzeju, tako kot v večini slovenskih muzejev, je najštevilčnejša publika šolska mladina, zato smo do potankosti izdelali **muzejske produkte** za njih. Temeljijo na učnem kurikulumu in na naših stalnih razstavah, vsebina dogajanja pa se prilagaja starosti obiskovalcev oz. triadam devetletke in srednješolcem.

Če gledamo zelo tržno, moramo za naše potencialne obiskovalce vedeti:

- komu nekaj dajemo
- kaj dajemo
- v čem smo drugačni, ali če hočete, boljši od drugih

KAKO DOSEČI POTENCIALNE KUPCE oz. OBISKOVALCE?

Izkušnje kažejo, da če pošto naslovimo na šolo ali na vodstvo šole, bo naša ponudba prej romala v koš, kot pa doseгла učitelje oz. profesorje. Zato si je potrebno vzeti precej časa....in pošto nasloviti direktno na osebno ime.



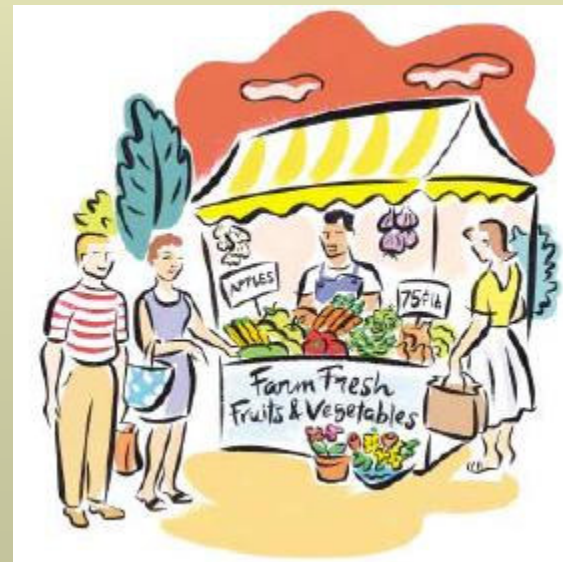
KAKO ZBUDITI ZANIMANJE, DA NAS OBIŠČEJO?

Z dobrim piarom gradimo zaupanje do muzeja, predvsem smo pa v svojih izjavah iskreni, četudi kdaj priznamo kakšno slabost.



KAKO DOSEČI, DA ME BODO VIDELI VREDNEGA OBISKA?

Ko smo začeli razmišljati bolj tržno, je bilo potrebno postaviti kompromis med poslanstvom in povpraševanjem, poslanstvo pa je bilo tisto, ki nas je vodilo. Zato je poslanstvo tudi fleksibilno in ga je potrebno na nekaj let zamenjati oziroma spremeniti. V poslanstvu opredelimo tisto, kar nas dela edinstvene – v čem se razlikujemo od drugih.



KAKO JIH PREPRIČATI, DA NAS OBIŠČEJO ?

Pri odgovoru na to vprašanje, ne govorimo o nas, temveč o naših potencialnih kupcih.

Šolstvo zaradi svojega primarnega izobraževalnega poslanstva, potrebuje našo storitev. Potrebe nam torej ni treba ustvarjati, le našo muzejsko storitev moramo naravnati »njim na kožo«.



Razstave, lokacije in dejavnosti Gorenjskega muzeja, ki jih lahko vključite v kulturni ali tehniški dan:



Rojstna hiša
dr. Franceta
Prešerna v Vrbi
vstopnina: 1,50 EUR



Prešernov spominski
muzej v Kranju
(originalno pohištvo,
bogata zbirka)
vstopnina: 1,50 EUR



Rojstna
hiša Frana
S. Finžgarja,
Doslovče
vstopnina:
1,50 EUR



Prešernov
gaj,
pesnikov
grob
vodstvo:
0,50 EUR



Razstava o
Janezu Puharju,
prvem slovenskem
fotografu:
vstopnina je že
vštetá v vstopnino
v Prešernovi hiši



Mestna hiša v Kranju
vstopnina: 1,50 EUR
- arheološka razstava
Železna nit
- etnološka razstava
Ljudska umetnost na
Gorenjskem



Delovni listi
za vse
razstave

Cena delavnic:
Povratek v kameno
dobo, Pismo staršem,
Tkanje s tkalsko
deščico, Fotografska
delavnica: 2 EUR



Obliščite naše spletne strani:
www.gorenjski-muzej.si
in si podrobno oglejte vse naše
zbirke, razstave in aktualne
dogodke!



Vse informacije in rezervacije terminov:
051 615 388 (pedagoška služba G. muzeja)
e - naslov: magda.zore@guest.arnes.si

zloženko izdal Gorenjski muzej, Tomšičeva 44, Kranj,
zanj mag. Barbara Ravnik Toman.
Pripravila in oblikovala Magda Zore, pedagoginja, julij 2009

GORENJSKI
MUZEJ



V preteklem letu nas je
obiskalo več kot 20 000
učencev iz vse Slovenije.
Pridružite se
nam!



Gorenjski muzej

Program za
šolsko leto
2009/2010

- Enostavna in hitra organizacija
- Cenovno zelo ugodno

Pokličite nas. Prav za vas bomo pripravili vsebinski in časovni načrt kulturnega ali tehniškega dneva. Pokličite nas na številko 051 615 388 (Magda Zore, pedagoginja) ali pošljite elektronsko pošto na magda.zore@guest.arnes.si

Kulturni dan
s Prešernom

Prešernova rojstna hiša v Vrbi,
Prešernov spominski muzej
v Kranju, Prešernov gaj,
Delavnica Pismo staršem

Tehniški dan

Delavnica razvijanja fotografij,
Ogled razstave o J. Puharju,
prvem slovenskem fotografu,
delavnica po izbiri, ogled
arheološke razstave

Marketing je tisto,
kar prinaša "kupce",
razstava pa sredstvo,
da "kupci" pridejo.