



Muzejsko trženje: najboljša praksa je teorija

Andreja Breznik
Narodni muzej Slovenije

Muzeoforum, Ljubljana, 22. 11. 2010

Objava: Argo 51/1, 2008.

Struktura prispevka

1. **Koncept trženja, osnovni pojmi**
2. **Zgodovina (muzejskega) trženja**
3. **Trženjski splet za storitve
*ali Magična formula za oblikovanje
muzejskega produkt***
4. **Zakaj mora trženje sprejeti celotna
organizacija?**





Mit 1: Trženje je...

- ... oglaševanje in prodaja
- ... tržna dejavnost: muzejska trgovina, sponzorstvo, oddaja prostorov, prodaja licenčnin...



■ Trženje je...

...celovit koncept za uspešno oblikovanje in posredovanje izdelkov in storitev uporabnikom.

“Trženje je način oblikovanja produktov, da se ti sami prodajajo.”

....veda, ki sodi v sklop organizacijsko-poslovnih ved, širše pa ekonomske znanosti






Trženje (Marketing)

Kotler 2004

- **Družbena definicija**

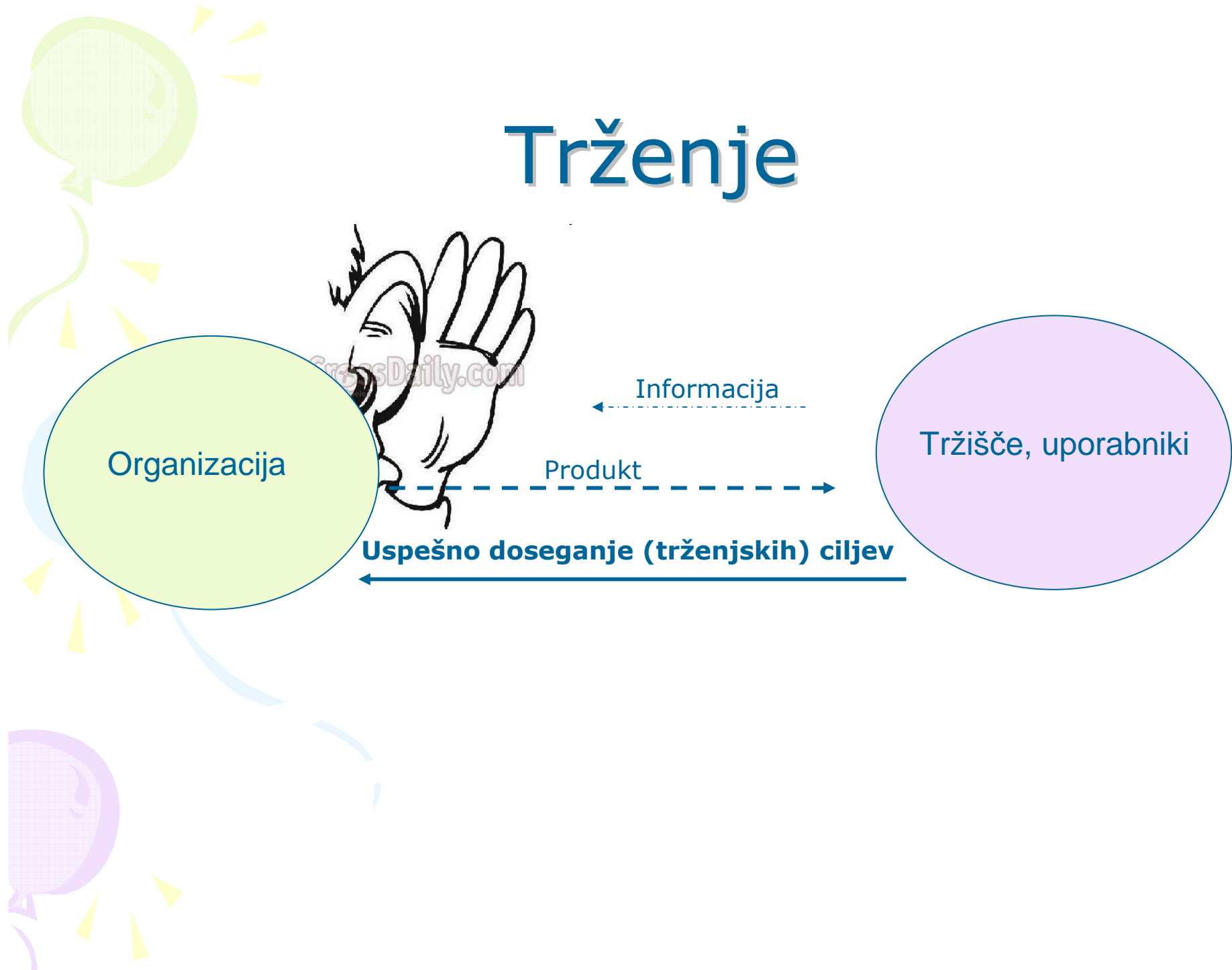
Trženje je družbeni proces, s katerim posameznik in skupine dobijo, kar **potrebujejo in želijo**, tako da ustvarijo, ponudijo in svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.

- **Managerska definicija**



Izhaja iz predpostavke, da bo zmeraj obstajala neka **potreba po določeni prodaji**. Namen trženja je to potrebo prepoznati in oblikovati izdelek tako, da sem sam prodaja.

Trženje



Trženjski cilji...




- Število obiskovalcev
- Stopnja vključenosti uporabnikov
- Dostopnost
- Pridobivanje lastnih sredstev
- Število programov
- Prispevek k oblikovanju kulturne zavesti
- Podoba (image) muzeja
- ...

...Oblikovanje marketinških strategij...




Trženje (Marketing)

Tavčar 2006



Trženje na splošno je nenehno prepoznavanje in analiziranje spremenljivih potreb odjemalcev, uporabnikov in ustanoviteljev ter snovanje strategij za zadoščanje tem potrebam.



Trženje obsega snovanje prikladne podobne izdelka, storitve ali organizacije.



Trženje tudi obsega analiziranje, načrtovanje, udejanjanje in nadziranje izidov odločanja na področju ponudbe proizvodov, distribucije, promocije in cen.



Mit 2: Ali je koncept trženja prenosljiv v neprofitno dejavnost?

- Odgovor ni DA.
 - **Odgovor je ABSOLUTNO! NUJNO!**
 - Marketinško usmerjene organizacije označuje prilagodljivost, podjetnost, odzivnost in iznajdljivost v hitro spreminjajočem se okolju.
 - *"Danes ni več vprašanje, ali je trženje potrebno, temveč, ali tržimo dobro ali slabo."*
- 
- 

~~Mit 3: Neprofitna organizacija ne sme
ustvarjati dobička (presežka prihodkov nad
odhodki)~~

Profitna organizacija

Dobiček si razdelijo
lastniki



Neprofitna organizacija

Dobiček se vrne v matično
dejavnost





Razvoj marketinga

- **Production orientation era**

Obdobje zgodnjega kapitalizma

Vse je usmerjeno v proizvodnjo in kadre.

"Več kot bomo izdelali, več bom prodali."

- **Sales orientation era**

30-leta

Usmerjenost k prodaji, ki ustvarja dobiček, značilna agresivna prodaja. Od tu zamenjava M s prodajo.

"Večja kot bo prodaja, več bo dobička."

- **Marketinška revolucija**

50-ta leta

Fokus postanejo **potrebe** potrošnikov, izhodišče je v menjavi. Oblikovanje produkta sledi potrošniku.



Razvoj muzejskega marketinga

Morris Hargreaves McIntyre 2002

Razvoj MM	Usmerjenost k produktu	Usmerjenost prodaji	Usmerjenost k znanosti o MM	Usmerjenost k postmoderne mu MM
PRODUKT	Fokus na proizvod	Fokus v prodaji	Okrepitev storitev	Diferenciacija glede na segmente publike
VLOGA MARKETINGA	Zbiranje podatkov	Koristi od prodaje, gradnja znamke	Promocija kot oblika komunikacije	Filozofijo prevzamejo vsi zaposleni
POZICIJA MARKETINGA	Nizki resursi, nizko znanje	Povečanje resirsov	Managerska vloga	Strateška integracija
ZNANJE O MARKETINGU	Irelevantno	Potreba po pridobivanju	Profili	Potrebe; Želje; Odnos in vedenje
SEGMENTACIJA	Splošno, socio-demografska	Študije obiskovalcev	Geo-demografska	Glede na odnos in vedenje

Razvoj muzejskega marketinga v državah Britanske zveze (British Commonwealth)

© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com

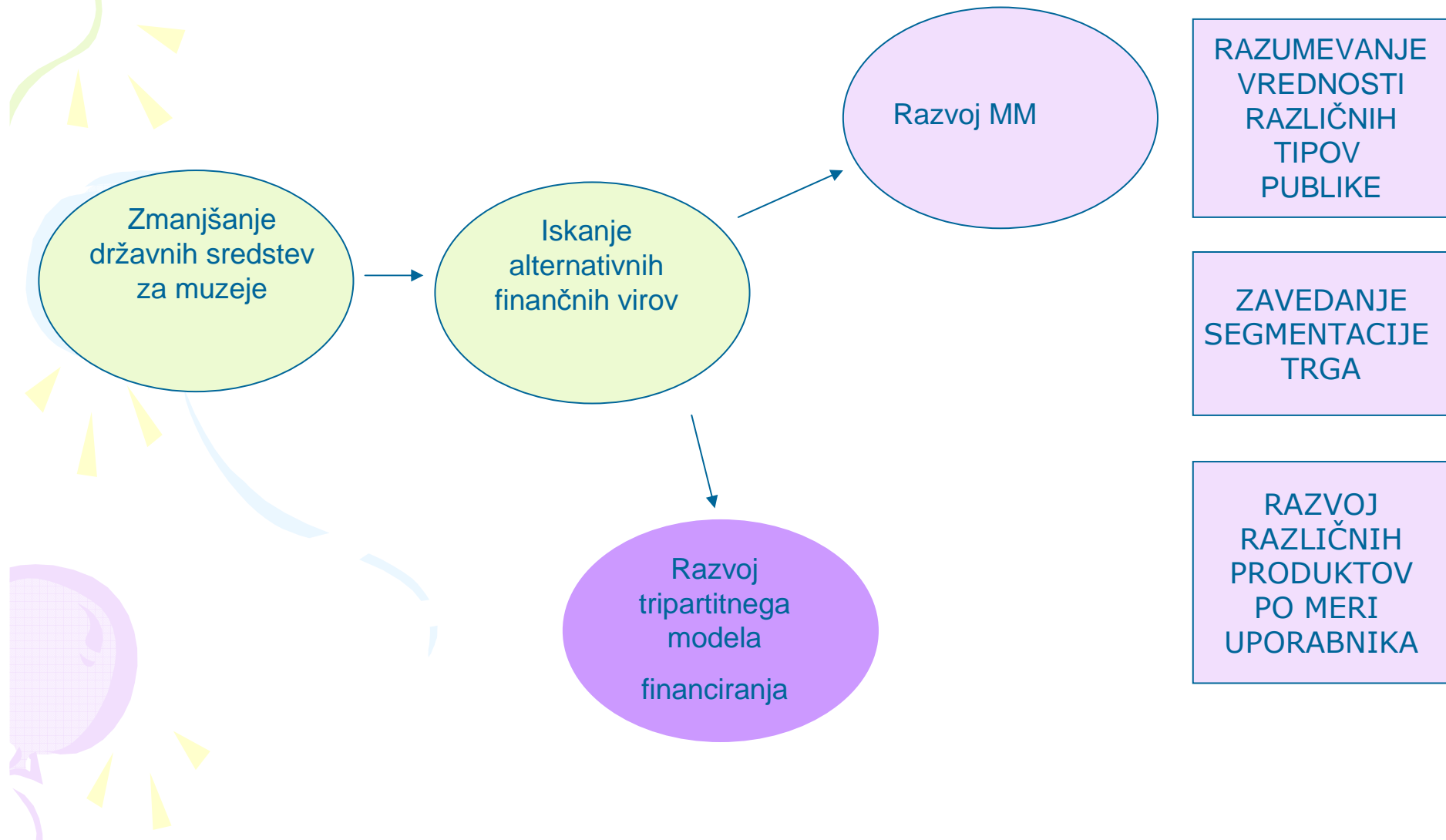


- Država je skrčila javna sredstva za muzeje
- Znana reforma iz VB v času Margaret Thatcher



Razvoj muzejskega marketinga

Primer držav v Commonwealth Countries





Nova definicija muzeja (Icom 1993)

- Od predmeta k obiskovalcem in vodenju
- Od funkcije k namenu

Muzej je za javnost odprta, nepridobitna, stalna ustanova v službi družbe in njenega razvoja, ki zaradi preučevanja, vzgoje in razvedrila pridobiva materialne dokaze o ljudeh in njihovem okolju, jih hrani, raziskuje in o njih posreduje informacije in jih razstavlja.

A museum is a non-profit making permanent institution in the service of society and of its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, the tangible and intangible evidence of people and their environment.

Marketinška miselnost in praksa v slo muzejih

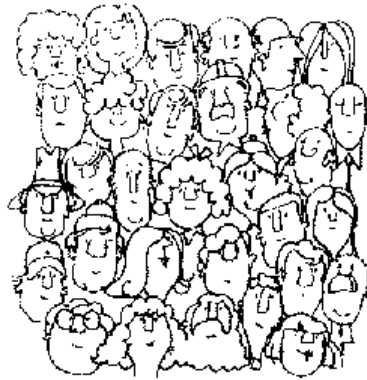


- 1994: Muzeoforum: Muzejsko trženje (Gabrijan, McLean)
- 1997: Zborovanje SMD: Okrogla miza: Trženje dediščine
- 2002: Spominki, muzej, turizem. Zbornik s posveta Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu
- 2002-: Muzejski management po programu projekta Matra

Primer: Postavititev razstave



Ideja!



Tržna raziskava
(Evalvacija)

Preliminarna
Formativna
Sumativna



© Original Artist
Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com

Orodja trženjskega spleta

4P orodja

Product
Izdelek

Price
Cena

Promotion
Trženjsko
komuniciranje

Place
Tržne poti

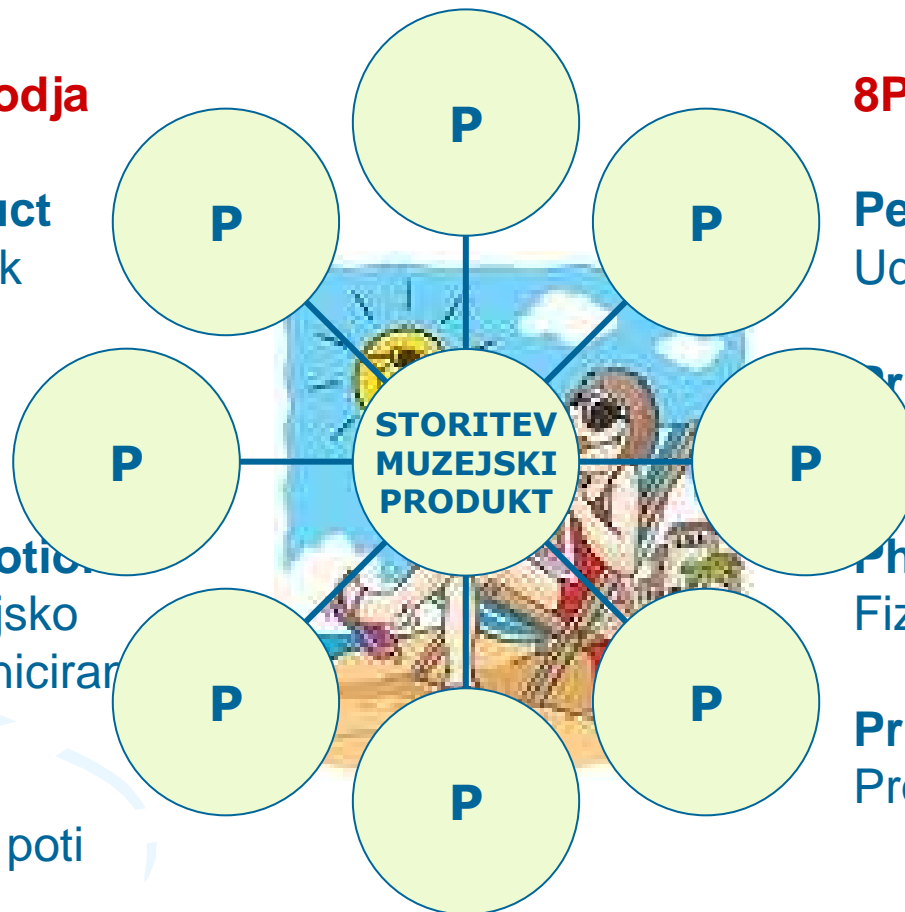
8P orodij (4P+4P)

People
Udeleženci

Process
Storitveni proces

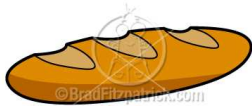
Physical evidence
Fizični dokazi storitve

Productivity/Quality
Produktivnost, kvaliteta



Produkti: izdelek ali storitev

Izdelek



Storitev



"WE'LL BOTH HAVE THE BUSINESSMAN'S SPECIAL."



"Excuse me. Which one of you is a real Native New Yorker?"

1. Place (Tržne poti)

- *Kje bomo izdelek ponudili?*
- *Kdaj ga bomo ponudili?*



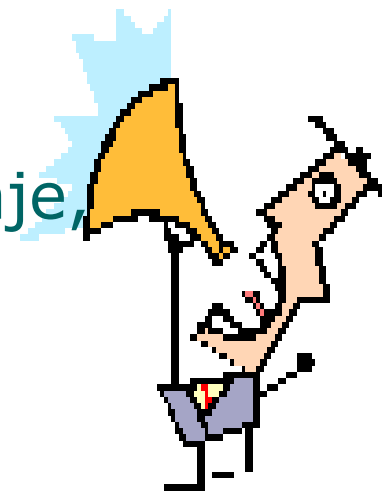
- Muzeji/dediščinske znamenitosti so na fiksnih lokacijah. Potrebno se usmeriti na povečanje motiva za obisk lokacije.
- Alternativne možnosti:
 - Prostorsko: gostujoče razstave, potujoči programi, demonstracije zunaj muzeja...
 - Časovno: prirejen odpiralni čas

2. Price (Cena)

- Cena mora biti pokrita, da pokrijemo stroške, ni pa naš namen ustvarjati dobička.
- Načelo cen storitev javne službe: neprofitne organizacije, zlasti pa javne službe, delujejo na način, da oblikujejo ceno tako, da so izdelki in storitve dostopni najširši publiki.



3. Promotion (Trženjsko komuniciranje, Oglaševanje)



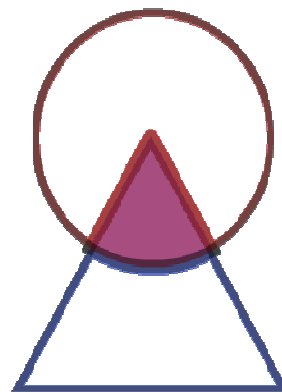
- Zelo drago.
- Neprofitne organizacije omejene v sredstvih.
- Alternativni načini: spletno oglaševanje, osebni pristop, veliko kreativnosti, možnost brezplačnega oglaševanja za kulturne prireditve...
- Od ust do ust – najučinkovitejše

4. Product (Izdelek)

- Najtežji korak
- Pri dediščinskih znamenitostih niso ključnega pomena njene značilnosti, temveč njihova **predstavitev in doživetje**.



Entertainment



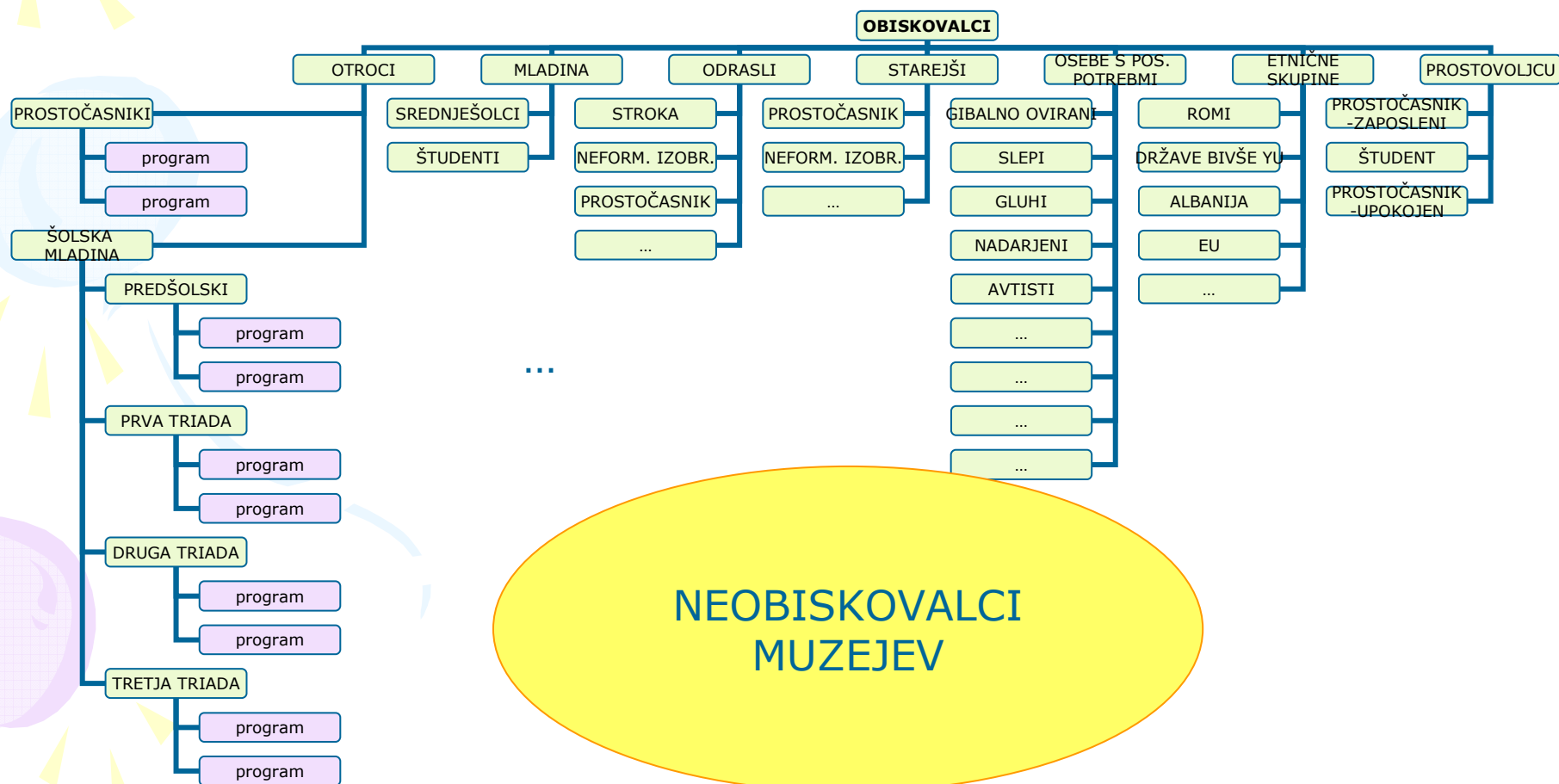
Eduainment

Education

Zavedanje **segmentiranosti publike**, posluš za njihove potrebe in pričakovanja.

Obiskovalci dobro vedo in tudi sporočajo, kaj jih zanima.

Zanima nas: **kaj, koga, koliko, kdaj**.



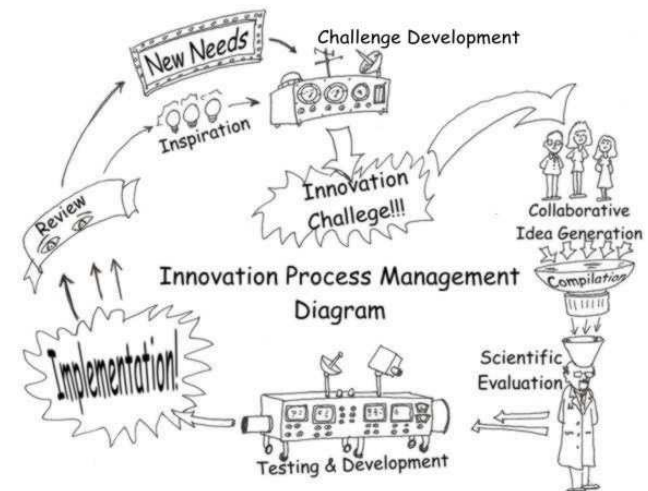
5. People (Udeleženci)

- Izvajalci: pomembna visoka usposobljenost in motivacija.
- Prejemniki storitve: sooblikovanje storitve.
- Zaposleni v zakulisju - posredni stik (varnostna služba, finančna služba, tehnična služba).



6. Process (Storitveni proces)

- Sosledje korakov, zagotoviti nemoteno izvajanje.
- Pedagoški program: delovna sila, potrošni material, prostor, čiščenje, nakup vstopnic...
- Dobre organizacijske sposobnosti.
- Zasnovati proces tako, da zmanjšamo možnost napak na minimum.



7. Physical Evidence

(Fizični dokazi)



OKOLJE: ugodje, ozračje, vplivamo na razpoloženje

Značilnost storitve je neotipljivost.

FIZIČNI DOKAZI STORITVE (značilnosti, opis, trajanje, način izvedbe, možnost praktičnega dela)

8. Productivity/Quality

(Produktivnost in kvaliteta)

Kakovost:

- objektivna merila, standardi, numerično
- subjektivna merila – zadovoljstvo

Stranke so zadovoljne takrat, ko koristi presežejo njihova pričakovanja.

Standardi (Museum Service Standards): omogočajo merljivost doseganja ciljev: število obiskovalcev, število ponovitev, kompetence strokovnjakov, minimalni standardi za programe (vsebine, ciljne skupine).

Storitve:

Vključeni ljudje, težje določiti numerične standarde.



~~Mit 4: Trženje je delo službe za marketing~~

Koncept trženja morajo sprejeti vsi zaposleni.

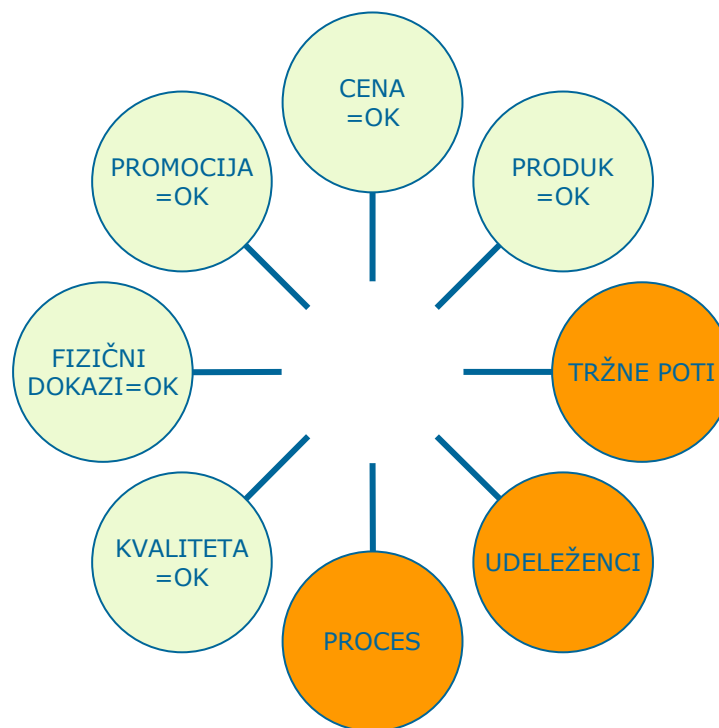
Trženje postane organizacijska filozofija.



Primer 1: Program z omejeno udeležbo; potrebne so rezervacije z nakupom vstopnice v predprodaji

Nakup vstopnice v predprodaji je možen samo s fizičnim prihodom v muzej, ker računovodstvo in blagajna zaradi zapletenosti ne more vzpostaviti e-vstopnic

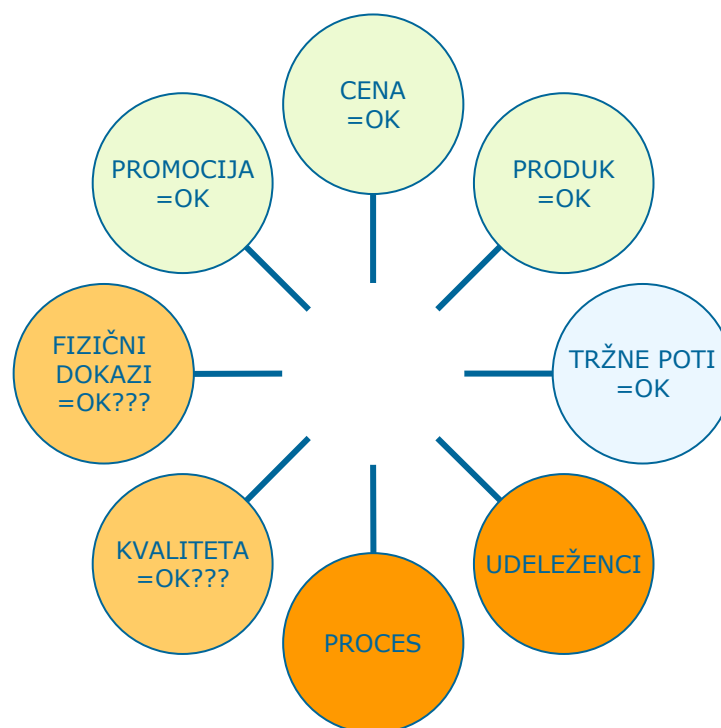
Nekomu, ki je muzej odročen, bo misel na prihod opustil.



Primer 2: Povečati želimo oddajo prostorov (tržna dejavnost muzeja) zaradi potrebe po povečanju deleža lastnih sredstev.

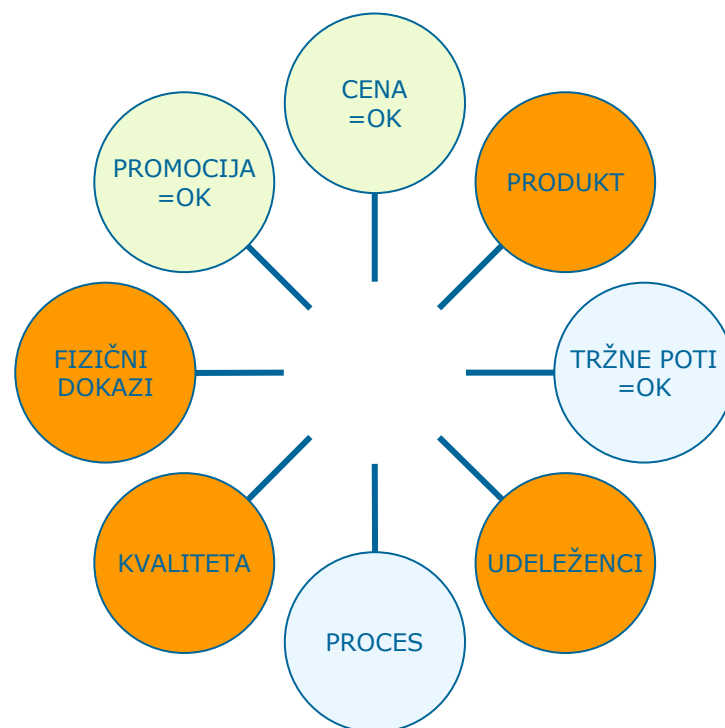
Zaposleni se pritožujejo nad hrupom, ki nastaja zaradi priprav.

Tehnično osebje bojkotira povečan obseg dela.



Primer 3: Povečati želimo dostopnost muzeja za družine

Razstava nima atraktivnih vsebin za izbrano ciljno skupino, predmeti so postavljeni na višini 100 cm, kar je za otroke previsoko in tudi sicer nad standardi. Avtorji razstave se ne strinjajo s postavitvijo didaktičnih koticov znotraj razstavnega prostora, ker bi to pokvarilo podobo razstave.



Izziv za muzealce:

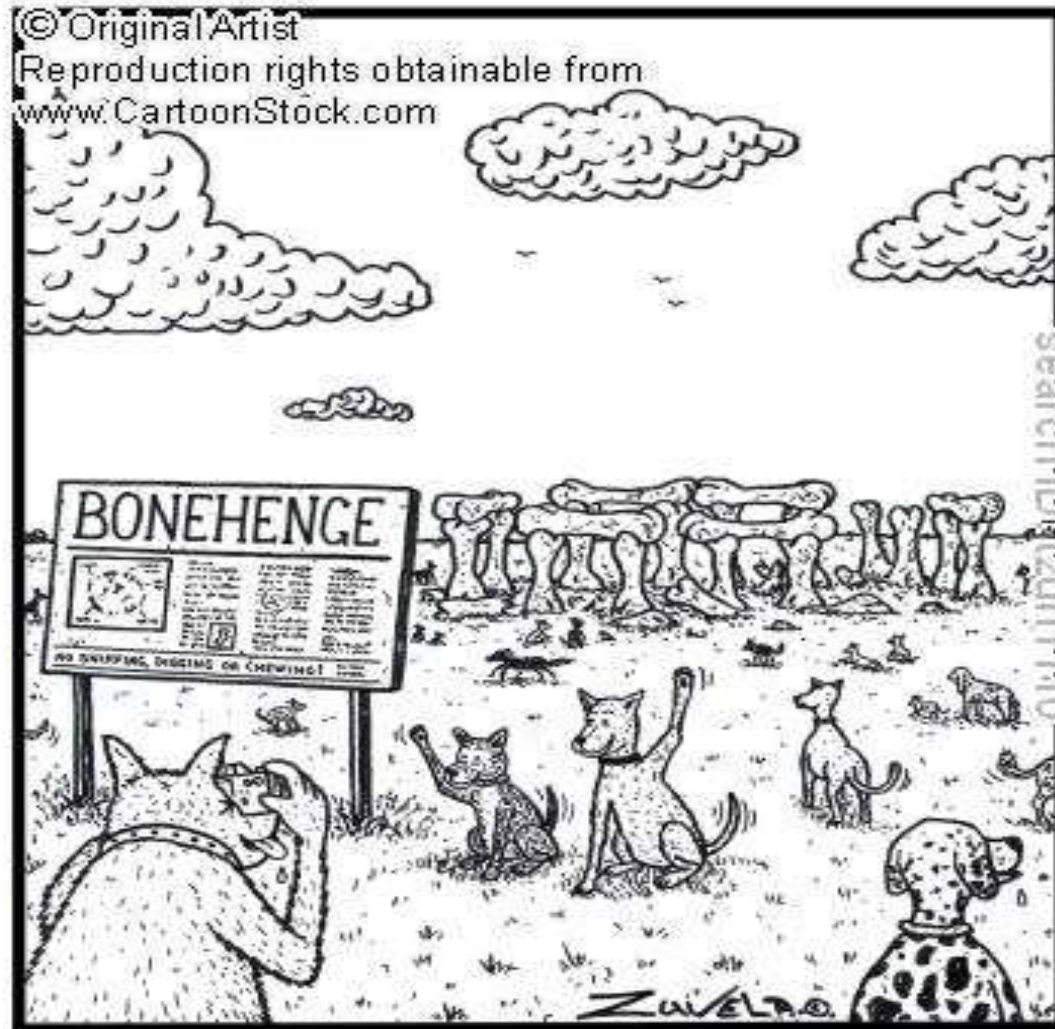
Ste upravitelj Stonehenga.

K vam pridejo obiskovalci, v našem primeru so to psi. Želijo dediščinski produkt, skladen z njihovimi interesi, željami in potrebami.

In to kvaliteten! 😊

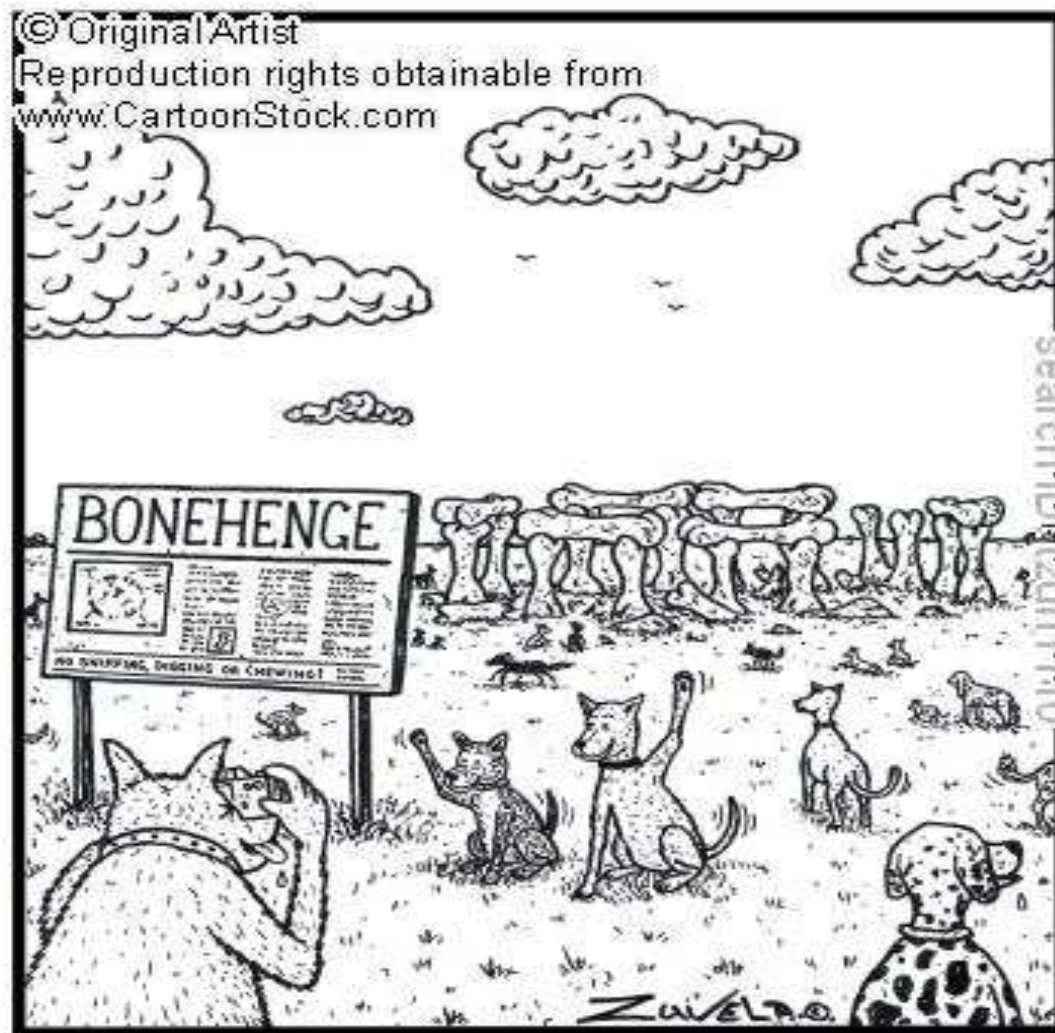


BONEHENGE



andreja.breznik@nms.si

Hvala za pozornost!



andreja.breznik@nms.si