

Marketing muzeí umění a galerií

Komunikace by měla být jedním z konstantních aspektů muzea či galerie. Nejedná se o samostatnou funkci, ale o soubor aktivit, které mají prostupovat všechny činnosti kulturní organizace. Samotný proces marketingu je založen na soustavné a komplexní komunikaci s veřejností v podobě skutečných i potencionálních návštěvníků i s dalšími cílovými skupinami, které jeho existenci ovlivňují. Muzeum uskutečňuje komunikaci prostřednictvím spektra svých marketingových aktivit, zejména zajištěním dostupnosti a různými formami propagace.



Komunikace muzea s veřejností je dnes stále více ovlivňovaná způsoby a metodami, jimiž udržují styk se zákazníky výrobci a prodejci produktů a poskytovatelé služeb. Kulturní instituce na jedné straně nemohou tento vývoj ignorovat, na druhou stranu je právě v této oblasti zapotřebí velmi uvážlivý přístup k přijímání modelů a vzorů používaných v jiných oblastech.

Budování image a značky

Image muzea či kulturní destinace, tedy souhrn obrazů a asociací ve vědomí publika je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících návštěvnost. Příkladem cílevědomé značky v prostředí kulturních destinací může být Guggenheimovo muzeum – pravděpodobně první „muzejní značka“ založená na promyšleném napodobení a využití komerčních marketingových strategií. Počátek muzeum v New Yorku – F.L.Wright a jeho nenapodobitelná architektura, později vytvoření systému poboček po celém světě. Čímž se vytvořila globální značka, opírající se o vynikající hodnotu kolekce moderního umění a kvalitní výstavní program, vnějškově symbolizovaná jménem a stále více i ikonickou architekturou a promyšlenou propagační strategií.

Ale do jaké míry může muzeum, jenž má prvořadě nabízet přístup k nezpochybnitelným kulturním hodnotám, a současně usilovat o přízeň publika, přijmout zásady a praxi značkové politiky charakteristické pro komerční firmy, aniž by se zpronevěřilo vlastním etickým zásadám a poslání? Důležité je nalezení přijatelné rovnováhy. Ideálem je situace, kdy se značka – ať již v podobě jména nebo nějakého symbolu – objeví v mysli potencionálního návštěvníka, kdykoliv je konfrontován s repertoárem nabídky, co dělat ve volném čase.

Dostupnost a prostředí – otevírací doba –. I v objektivně obtížných ekonomických a provozních podmínkách je zapotřebí hledat cesty k prodloužení otevírací doby, třeba omezením poledních přestávek, rozšířením hodin o víkendy či prodloužením otevírací doby alespoň v některém dni do pozdějších hodin.

Dalším faktorem může být ale i vnější prostředí muzea, jako je přístup k muzeu, značení, parkování, ale i budova a třeba i kvalita vstupních prostor nebo samotné umístění budovy. Dále je potřeba obstarat kvalitu interiéru, jako orientační systém, značení, osvětlení barevné řešení vnitřních prostor, pokladna sloužící zároveň jako informační prostor atp. Jeden z nejdůležitějších faktorů spoluvytvářejících image kulturní destinace je vzhled a chování personálu.

Propagace

Je to poskytování informací o instituci a zároveň i podpora prodeje. Propagační strategie musí mít tyto fáze:

- identifikování cílových skupin
- určení propagačních a komunikačních cílů ve vazbě na strategické cíle instituce
- stanovení poselství pro specifické cílové skupiny
- zvolení propagačních kanálů a médií
- vyhodnocení efektivity a zpětná vazba

Vizuální identita, styl – tato identita je dána především povahou sbírek, zaměřením a kvalitou programu, nikoliv pouhým manipulováním vnějších symbolů. Podstatná je i dobrá grafika. Vlastní grafický manuál, definující vizuální styl a způsob jeho uplatňování. Corporate design.

Marketingové materiály

Tak jako grafický design, je potřeba nepodcenit i marketingové materiály, tzn. široké spektrum tištěných materiálů – katalogy, časopisy, sborníky, ale i průvodce. Současně by ale vždy měly naplňovat i marketingové a propagační cíle, čehož lze dosáhnout zároveň i důslednou péčí o grafickou podobu. Další kategorií tvoří tištěné materiály specificky sloužící k marketingové a propagační činnosti. To jsou informační leporela, skládačky, letáčky, vložené listy s aktuální výstavou, barevné skládačky se stručným textem o muzeu včetně plánu umístění, jak v češtině, tak i v jiných jazycích. Je podstatné umísťovat tyto materiály na důležitá místa.

Reklama

Je nutné, aby instituce plánovaly kampaň jako integrální součást celku ostatních marketingových aktivit. Ať už se jedná o podání nějaké informace o existenci a prosazení se do povědomí potenciálních klientů, či spíše o vybudování preference a rozhodnutí o návštěvě.

Reklamní strategie v muzeu by tedy měla obsahovat sled navazujících fází:

- stanovení hlavního cíle,
- definování segmentů (cílových skupin),
- vyjádření toho, jaká reakce se od jednotlivých segmentů očekává jako odpověď na kampaň, tedy projekci výsledků,
- vazbu reklamní kampaně na další složky komunikačního mixu a další propagační kanály,
- rozpočet,
- obsah kampaně,
- média a kanály, jejichž prostřednictvím bude kampaň realizována,
- časový plán.

Muzea a kulturní organizace mohou využívat prakticky celé **spektrum dostupných reklamních médií**:

- Tištěné materiály – kromě marketingových tiskovin, plnicích rovněž reklamní funkci, to jsou především letáky, kalendáře, příležitostné tiskoviny a inzeráty v periodickém a odborném tisku, vstupenky.
- Televizní a rozhlasovou (audiovizuální) reklamu.
- Venkovní reklamu, zahrnující zejména plakáty, velkoplošné billboardy, reklamu na publicitních panelech a prosvětlovacích panelech, ve vozech městské dopravy, případně interiérech metra, světelné projekce, neony.
- Mobilní reklamu (chodící reklama, balony, létající poutače).

Publicita a Public relations

- image PR – budování a řízení image,
- rutinní PR, kam patří především představování nových produktů (expozic, výstav), spolupráce s médii, se zájmovými skupinami a místní komunitou, zvyšování viditelnosti, zdůrazňování přínosů),
- krizové PR.

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými skupinami

veřejnosti a posilovat její identitu. PR může být reaktivní (reagování na již vzniklé situace, neutralizace kritických postojů a negativního image) a proaktivní (plánovité formování a ovlivňování postoje cílových skupin).

Samostatné odvětví v oblasti marketingu hraje INTERNET. Tvorba, udržování a rozvíjení internetu se musí stát setrvalou konstantou činnosti každé instituce, na něž musí být vyčleněny odpovídající finanční i lidské zdroje.

Přímý marketing – forma, která je u nás dost omezená, přitom ověřená jako efektivní. Největší význam pro kulturní organizace má přímý marketing pomocí pošty, elektronický marketing (email). Telemarketing se naopak využívá velice omezeně.

Podpora prodeje – V oblasti muzea a galerií by se mělo postupovat v tomto teritoriu velice opatrně. Je třeba zvážit přesný cíl, jako je zvýšení návštěvnosti, přilákání určitého specifického segmentu návštěvníků, zvýšení prodeje v muzejním obchodě nebo třeba usměrnění poptávky, tedy zájmu o návštěvu výstavy na určité období.

Marketing znamená i působení videa mimo vlastní objekt – především putovní výstavy, přednášky, osvětová a odborná činnost pracovníků muzea, činnost v komunitách.

Použitá literatura :

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.