

Hegedúsné Majnár Márta **PR és marketing a tájházakban**

Kifejezetten a tájházakra kidolgozott marketing elmélet hazánkban nem létezik, s amennyiben ésszerűen és megalapozottan szeretnénk ehhez a kérdéshez közelíteni, érdemes a múzeumi marketing alapelveit megismernünk, ebből kiindulva a tájházak számára is adaptálható elemeket továbbgondolnunk és hasznosítanunk.

Mi is tehát a múzeumi/tájhági marketing?

- Szemléletmód, mely alapvetően a felhasználót középpontba állító, a látogatókra koncentráló attitűd;
- stratégia, amely hosszabb távú tervezést jelent meghatározott célok elérése érdekében;
- operatív eszközrendszer, vagyis a stratégiai célok megvalósulását szolgáló marketing kínálat –, kompetenciafejlesztő, értékesítési és kommunikációs tevékenységek realizálása egy sokoldalú, eszközrendszer, marketing-mix révén.

Miért szükséges a múzeumok/tájházak számára a marketing?

- szükséges a múzeumok/tájházak újra pozicionálása (a hagyományos funkciók mellett szórakozási, tanulási lehetőségek biztosítása, szabadidős és találkozási hely biztosítása a látogatóknak, piacorientáltabb tevékenységek);
- alkalmazkodni kell a látogatói igények változásaihoz (látogató-orientált kínálat és szolgáltatások kialakítása, a potenciális célcsoportok megismerése és elérése, megfelelő kommunikációs eszközök kiválasztása, vonzerő megteremtése...);
- fontos az intézmények stabil finanszírozhatósága, a több lábon állás biztosítása (az állami és önkormányzati források csökkenése miatt egyre fontosabb saját tevékenységből, értékesítésből bevételeket szerezni, támogatókat találni);

**Hogyan kezdünk hozzá a tudatos marketing tevékenységhez?
Végezzünk környezetelemzést:**

■ *Milyen célcsoportok meghatározóak a múzeum/tájház működése szempontjából?*

- látogatók (élményhez jutás, tudás gyarapodás, a szabadidő eltöltésének rendhagyó formái, látogatóbarát infrastruktúra, rugalmas nyitva tartás, a helyre jellemző igényes és hiteles ajándéktárgyak...)
- a finanszírozást biztosítók (fenntartó, tulajdonos, kormányzati szervek, támogatók)
- szakmai partnerek (társintézmények, örökségvédelem, turisztika, oktatás, kulturális-turizmus szereplői)

■ *Kik a látogatóink, s milyen magatartásformák és szokások jellemzik őket? (Érdeklődési kör, elvárások, motivációk, tartózkodásra szánt idő...)*

- az interpretáció legfontosabb eszközei, technikái:
 - különböző célcsoportok igényeihez történő alkalmazkodás,
 - az információ átadás mellett szórakoztató, motiváló, inspiráló szerep;
 - a múlt életre keltésének a képessége (akár a modern technika eszközeivel is);
 - a látogató minden érzékszervére történő hatás;
 - a jelen és a jövő számára is érvényes, maradandó élmények, tanulságok megélése.

■ *Múzeumunk/tájházunk önértékelésénél milyen szempontokat vegyünk figyelembe?*

- fizikai feltételek (az épületünk jellege, állaga, funkcionális területek, akadálymentesség...)
- tevékenységek (a gyűjtemény típusa, összetétele, állandó és időszakos kiállítások, szakmai rendezvények, programok, tárlatvezetés, múzeumpedagógia...)
- személyi feltételek (alkalmazottak száma, összetétele, közművelődési és marketing kompetenciák...)
- pénzügyi feltételek (finanszírozás mértéke, támogatások struktúrája: saját bevétel – pályázat – szponzorálás, stb.)

■ *Kik lehetnek múzeumunk/tájházunk versenytársai:*

TÁJHÁZI AKADÉMIA 2009 - Oktatási anyag

- a hazai lakosság körében a kultúrára fordítható jövedelem hányadon milyen szereplőknek (színházak, közművelődési intézmények, könyvtárak, mozik...) kell osztoznia?
- *Milyen tényezők alapján értékelhetjük eddigi marketing és PR tevékenységünket?*
 - arculat, arculati elemek megléte vagy hiánya
 - kiadványok minősége, mennyisége
 - internetes megjelenés, interaktív kapcsolat
 - média jelenlét
 - szabadidős programok, kapcsolódás a kulturális turizmushoz,
 - múzeumpedagógia, előadások
 - szponzori háttér
 - szakmai partnerkapcsolatok (hazai és nemzetközi szinten)
 - az értékesítés támogatottsága
 - az intézmény ismertsége a célcsoportnál
 - látogatói elégedettség mérés

Marketing és PR tevékenység a múzeumban/tájházban

■ *Arculat:* egy szervezet arculata azt a képet jelenti, melyet a szervezet a környezete felé mutat. Egy szervezet arculata két részből áll: tartalmi és formai elemekből, melyeknek azonos súlyúnak kell lenniük. Egy múzeum/tájház esetében a tartalmi oldalt az alaptevékenység, a profilja és szolgáltatásai alkotják. A formai oldalt képezi a logó, annak színvilága, betűtípusai, tipográfiai rendszere, melyet azért használ, hogy vizuálisan beazonosítható és másoktól megkülönböztethető legyen. A logó leggyakoribb hordozó felületei: kiadványok, reklám anyagok, levélpapír, borítékok.

■ *Kiadványok:* a múzeum/tájház gyűjteményét, állandó és időszaki kiállításait bemutató albumok, könyvek, füzetek, brossúrák, leporellók, prospektusok, melyek megvásárolhatóak vagy ingyenesen hozzáférhetőek.

■ *Internet:* ma már a látogatóbarát múzeummal/tájházzal szemben alapvető elvárás, hogy legyen egy jól használható honlapja. (Jellemzői: igényes megjelenés, egyszerű, áttekinthető szerkezet, informatív, felhasználóbarát, folyamatos frissíthetőség, a korszerűség mellett összhang a muzeális intézmény arculatával, tradícióival).

TÁJHÁZI AKADÉMIA 2009 - Oktatási anyag

A honlapon kívüli egyéb internetes lehetőségek: látogatói adatbázis létrehozása, hírlevél szolgáltatás az aktuális programokról, eseményekről, átlinkelési lehetőségek partner szervezetek portáljairól.

■ *Kommunikációs tevékenység:* a folyamat fontos eleme a kultúra iránti igény tudatos erősítése, hisz a látogatók egy-egy kiállításon, múzeumi/tájházi eseményen tapasztalt pozitív élménye ösztönzőleg hat a jövőbeli motivációikra.

- A kommunikáció első lépéseként ki kell választani a célcsoportunkat, s megtalálni a számukra leginkább megfelelő csatornákat a nekik szóló üzenet eljuttatásához. (Olyan csoportokat is érdemes megcélozni, akiket nem egyértelműen gondolunk közönségünknek, őket a hozzájuk legközelebb álló stílusban célszerű megszólítani.)
- A legismertebbek a vizuális (sajtó, hirdetések, plakátok, szórólapok...), az auditív (rádió) és az audiovizuális (televízió, internet) csatornák, de a leghatékonyabb a minél több érzékszervre ható kommunikációs eszközök alkalmazása.
- Múzeumunk/tájházunk programjai, eseményei (a megélt élmények) a leghatásosabb közvetítői kommunikációnknak. Jó példák lehetnek erre az identitástudatot erősítő, helyi értékeket középpontjukba helyező rendezvények, egy-egy jubileumhoz kötődő különleges események, ismert, közkedvelt vendégek meghívása, alkalmankénti hosszabbított nyitva tartás, országos szintű múzeumi kezdeményezésekhez történő csatlakozás...
- Az iskolai oktatási programokban való fokozottabb jelenléttel (múzeum pedagógia, múzeumi/tájházi órák, kézműves foglalkozások, játszóházak) a jövő látogatói bázisát teremthetjük meg.
- Kommunikációnk meghatározó eleme a visszacsatolás, esetünkben a látogatói elégedettség (vélemény) mérése. Módszer lehet erre a megfigyelés, a személyes interjúk, a fókuszcsoportos beszélgetések, a kérdőíves megkérdezések és a vendégkönyvek tartalmának elemzése.

■ *Látogatómenedzsment:* a látogatóbarát megközelítésre vonatkozó irányzatokat foglalja össze és elemzi. Általánosan megfogalmazható, hogy a látogatómenedzsment módszereivel a látogatókat vezeti, irányítja, informálja és segíti annak érdekében, hogy számukra az adott helyen a legkellemebb legyen. Mindezek érdekében a létesítményeknek ún. látogatómenedzsment-tervet kell készíteniük és megvalósítaniuk.

A látogatómenedzsment feladatának múzeumi/tájházi környezetben a következők tekinthetők:

- A látogatók igényeinek megfelelő szolgáltatás-csomag összeállítása,
- A látogatók számára nyújtott élmény tökéletesebbé tétele,
- A múzeum/tájház ismertségének és elismertségének növelése,
- A látogatók múzeum/tájház felé irányuló érzékenységének növelése,
- A látogatók által okozott társadalmi és környezeti hatások csökkentése, a kedvező hatások maximalizálása,
- A látogatások ingadozásának, a szezonitásnak a csökkentése,
- A helyi lakosság büszkeségének növelése,
- A fenntartók céljainak elérése

Irodalom

Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán: Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.

A látogatóbarát múzeumok elméleti megalapozása (Kutatási jelentés), a Nemzeti Kulturális Alapprogram Múzeumi Szakkollégium támogatásával, Budapest, 2006.

Puczko László-Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia, 2000.