



<<< Natrag

Datum objave: 6.7.2008 Rubrika: Mediteran

Uz 8. kongres o komunikaciji i uporabi novih medija u muzejskoj struci održan na San Servolu u Veneciji

MUZEALCI U POTRAZI ZA NOVIM STRATEGIJAMA

Otok San Servolo vrvio je svjetskim stručnjacima komunikacije i marketinga iz cijelog svijeta koji su razradili i predstavili različite tehnike komuniciranja s javnošću, problema s kojim se svaki muzej današnjice suočava



Prošlotjedna serija konferencija i workshopa održana na otoku San Servolo u Veneciji u komunikaciji, oglašavanju, brendiranju te uporabi novih medija u strategijama pridobivanja javnosti u muzejskoj suvremenoj struci ipak nam je otkrila, nakon truda i traganja kako to obično biva i u pričama, malu škrinju s blagom.

Otok San Servolo vrvio je svjetskim stručnjacima komunikacije i marketinga iz cijelog svijeta, koji su razradili i predstavili različite tehnike komuniciranja s javnošću, problema s kojim se svaki muzej današnjice suočava. Hrvatsku su predstavile mr. sc. Vesna Jurić Bulatović, pomoćnica ravnatelja te voditeljica Odjela marketinga i PR zagrebačkog Muzeja za umjetnost i obrt, mr. Snježana Pintarić; v.d. ravnatelja Muzeja suvremene umjetnosti iz Zagreba te Nataša Ivančević, v.d. ravnatelja riječkog Muzeja moderne i suvremene umjetnosti.

Osim vrlo bitne činjenice da je na konferenciji u Veneciji bio prisutan ugledan internacionalni muzejski svijet, predavači su bili dobri, posebice oni koji su doticali temu interneta i novih medija, smatra Vesna Jurić Bulatović. Zagrebački MUO, koji »ni po čemu ne zaostaje za drugim evropskim muzejima«, među prvima je u Hrvatskoj uveo marketing kao strategiju, prije više od desetljeća. Izrazito uspješna izložba »Secesija u Hrvatskoj« (2004-2005) posvetila je posebnu

pažnju segmentaciji tržišta te specifičnosti raznolike publike. Bila je kulturni događaj godine gdje je čak 90 posto izložaka bilo iz samog muzeja te koja je time postala kulturno turistički proizvod kojeg su željeli u Austriji, Italiji, Mađarskoj te u Pragu (2006). Putem najobičnijih anketa mogu se pobliže upoznati stavovi i želje posjetitelja, čiji se profil znatno promijenio - posjetitelj zna što hoće, a to je potpuno otvoren tip muzeja. MUO to i nudi; od Noći muzeja, do procjene umjetnina iz privatnih zbirki, restorana, terase, čestih i raznolikih događanja.

Brand nije logo

Snježana Pintarić također je pohvalila izvrsna predavanja Patricka Walkera (YouTube/Google - UK) i Georgea Oatesa (Flickr - USA) s kojima oduvijek dijeli mišljenje - da o posjetitelju treba razmišljati kao o ravnopravnom partneru i u tom smjeru treba i razvijati strategije komunikacije, jer je želja konzumenata da budu aktivni u kreiranju programa.

- Tako radimo planove i projekte za novi muzej koji će se otvoriti tijekom 2009. godine. Naše »Zbirke u pokretu«, pedagoški programi i edukativne točke iziskuju interaktivno djelovanje. Jedan od prošlogodišnjih primjera je projekt umjetnice Line Kovačević i velike knjige dojmova izložene u shopping centru. Moramo pratiti polje komunikacije i novih tehnologija jer ako to ne učinimo postat ćemo i sami muzejski izložak, kaže Pintarić.

Nataša Ivančević ističe nekoliko teza koje su se spominjale na konferenciji, a koje su, prema njenom mišljenju, ključne: »Reklama je zagađenje ako ne potiče komunikaciju«, »Muzej je otvoreno živuće biće, koje treba omogućiti fluidnu platformu za interakciju«. »Brand nije logo nego program«. Riječani se već poduže vremena pitaju što se dešava s preseljenjem MMSU-a u novi prostor bivše zgrade Rikarda Benčića što bi, prema mišljenju Nataše Ivančević, mogla biti prilika za jedan novi početak .

- Kod primjena marketinških strategija i brandinga, riječki MMSU je u začetku, odnosno u nadolazećem će se periodu uložiti veliki napor u njihovo osmišljavanje i provođenje. To je u uskoj vezi s preseljenjem u novu muzejsku zgradu gdje će se zadovoljiti svim suvremenim muzejskim standardima neophodnim za normalno funkcioniranje muzeja, što je jedan od preduvjeta stvaranja uspješnog branda. Također je potrebno angažiranje stručnjaka za marketing koji će svojim znanjima i vještinama, u suradnji s ravnateljem i stručnim službama muzeja, razviti strategije i primjenjivati ih u svakodnevnom radu, kaže Ivančević.

Prezentacije portala

Tijekom drugog dana konferencije na Business workshopu, imali smo priliku vidjeti prezentaciju internet portala WebArtEx-a: www.WebArtEx.com, website-a koji je lansiran 29. veljače ove godine u Rimu; Exhibitions Market Place kao novi portal, stvoren za razmjenu, difuziju i cirkulaciju izložbi na internacionalnoj razini. Istog dana tijekom kojeg su Google-ov YouTube i Yahooov Flickr imali svoje prezentacije na temu »Angažiranje publike i novih medija«, WebArtEx.com nam je još jednom potvrdio da je Internet neophodno sredstvo za neograničenu globalnu vidljivost i pristup svim potencijalnim klijentima bez obzira na vrijeme i mjesto; koncept »Global Villagea« je tendencija kojoj svi teže u području umjetnosti tj. muzeja. Dan Porter je mladi engleski kreativac konzultacije i inovativne interpretacije medija za muzeje, galerije i kulturološke projekte (www.giantthumb.com), koji je sva predavanja grafički i ironično komentirao crtanjem na pločama. Zanimljiv je i identitet Brooklyn Museuma iz New Yorka koji je prisutan i na Facebooku i na Flickru gdje je stavio na raspolaganje fotografije u visokoj rezoluciji, ne brinući se uopće za plaćanje prava korištenja i copyrighta.

Vrijeme u kojem živimo mijenja se sve brže, kultura je odlučila ići tamo gdje su ljudi. Upravo stoga, cjelokupna konferencija održana u Veneciji uskoro će biti dostupna i na YouTubeu i na Flickru.

Nataša RADOVIĆ

© Copyright 2002 NOVI LIST d.d. Sva prava pridržana.

Engine design by

NetCom