Музеят и неговите целеви публики – маркетинг на взаимоотношенията

Кристиян Постаджиян

Резюме: Изграждането на дългосрочни и ефективни взаимоотношения с целевите публики е от приоритетно значение за маркетинга на всяка една организация. Музеите не правят изключение, напротив – тяхната мисия да съхраняват културното наследство поражда специфични изисквания за маркетинг на взаимоотношенията. В настоящата статия ще бъдат изследвани взаимоотношенията, които музеят гради с разнообразни вътрешни и външни публики.

Ключови думи: музей; маркетинг; взаимоотношения; целеви публики

Устойчивото и успешно развитие на всяка една организация се базира на хармоничната взаимовръзка между нея и много на брой вътрешни и външни публики. Съвременните организации функционират чрез взаимодействие с много на брой публики. Всяка от тях има своето значение за ефективната работа на дадената организация. Това важи за всяка структура, независимо дали става въпрос за производител на стоки или услуги, на малка или голяма организация, локална или международна компания, стопанска или нестопанска структура. Независимо от характера и обхвата на една организация, взаимоотношенията с нейните вътрешни и външни публики се превръщат във все по-важен елемент на управлението, още повече в условията на бурно развитие на технологиите, нарастването на конкуренцията, улеснения достъп до информация и услуги.

Колкото повече хора и организации участват в този процес, толкова по-труден за управление става той. Една дейност се извършва и контролира по-лесно, когато е концентрирана в един човек или една компания, и много по-трудно, ако тя изисква работата на много хора и организации.

В настоящата статия ще обърнем по-детайлно внимание на един специфичен субект – музея. Музеите имат особена мисия и цел да съхраняват културното наследство и това поражда специфичния поглед към темата за взаимоотношенията. Тук не става въпрос само и единствено за устойчиво управление и функциониране на една организация, но и за адекватното изпълнение на нейна основна и фундаментална цел, която е от значение не само за самата нея, но и за обществото като цяло.

Преди да поставим на анализ вътрешните и външните публики на музея и механизмите за изграждане на взаимоотношения с тях, редно е

---

* Този текст е разработен за нуждите на проекта „Културни ресурси, валоризиране на наследства и местно развитие“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ (ДН20/12 от 2017 г.), с базова организация Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей при БАН.

да обърнем внимание на концепцията за „маркетинг на взаимоотношенията“.

В своята книга „Стратегически маркетинг на взаимоотношенията“ Хоугард и Биере пишат: „В маркетинга на взаимоотношенията вниманието е фокусирано върху цялостното взаимно разбирателство между продавача и купувача, а не просто на размяната между тях. Поддържането на взаимоотношенията е именно този реален, стойностен фактор, който формира съответните преимущества в условията на конкурентния пазар и изключителните финансови резултати. Маркетингът на взаимоотношенията се състои в изкуството да се изграждат и поддържат рентабилни взаимоотношения, при което потенциалните клиенти се превръщат в клиенти, а клиентите в приятели“ (Хоугард, Биере 2009: 35).

Общовалидно за всеки сектор на живота, отличните взаимоотношения, лоялността и конкурентоспособното превъзходство не се постигат в резултат на задоволяването на клиента в общия смисъл на думата. За това се изисква много повече, а именно – изключително задоволяване на клиентите, което обаче често е трудно за постигане и изисква стратегически подход, дългосрочно мислене и системна политика.

И ако Хоугард и Биере се фокусират върху взаимоотношенията продавач – купувач в традиционната търговия, то взаимоотношенията в маркетинга се разпростират много по-далеч и обхващат доставчици, дистрибутори, партньори, самите служители на компанията, различни социални общности и обществото като цяло. Изграждането на взаимоотношения трябва да се разглежда като нематериален актив на всяка една организация. То води до преки резултати и увеличена рентабилност на организацията, т.е. има пряк и измерим ефект.

Нещо повече, през последните години все повече маркетингът се обръща към ролята на емоционалните подбуди за действие и покупка, които изпреварват по значение рационалните. Кевин Робъртс казва в тази насока: „Идеализмът на любовта е новата реалност за бизнеса. Ако гради уважение и вдъхновява любов, бизнесът ще преобърне света“ (Робъртс 2004: 12). И макар този текст да звучи лирично и емоционално, той е в основата на книга, която по мнението на редица автори преобръща бизнеса през последните две десетилетия, като дефинира една нова концепция за маркетинг чрез изграждането и развитието на „марките на любовта“. Оценката на Робъртс за съвременните търговски марки е провокираща, необичайна и критична – за него те са изгубили живота си. Решението според него е едно – да създаваме продукти и преживявания, излъчващи сила, която да провокира дългосрочна емоционална обвързаност от страна на потребителите, т.е. да изграждаме емоционални взаимоотношения с тях, и то на дългосрочна база.

Темата за емоционалните подбуди и изграждането на „марки на любовта“ е в основата и на съвременен прочит на маркетинга, съчетаващ елементи на физика и психология в устрема да бъде разбрано потребител-

ското поведение и ключовите емоционални подбуди за покупка, които все по-често взимат превес над рационалните. Обект на подобни изследвания предлага обособилата се в началото на XXI в. дисциплина „невромаркетинг“, която изследва чрез магнитен резонанс физиологичните реакции на човешкото тяло, когато са изложени на определени контролирани стимули.

Както е видно от посоченото дотук, маркетингът на взаимоотношенията все по-често се определя като ключов фактор за успеха на една организация.

Но нека отправим разглеждания проблем към сферата на музеите и изграждането на маркетинг на взаимоотношения между тях и целевите им публики. Безспорно това ще даде още по-интересен и обширен ракурс на изследване.

От гледна точка на музеите могат да се идентифицират различни външни и вътрешни публики, спрямо които може да се изгражда маркетинг на взаимоотношенията. Дали обаче тези взаимоотношения са важни за един музей? Намираме отговора на този въпрос в разработената концепция за развитието на Националния музеен комплекс – София, 2015–2020 г. В нея развитието на публиките е поставено като ключов въпрос при осъществяване на социалните функции на музея. Авторът на материала Слава Иванова пише[1]: „От съществено значение е разбирането за ролята на институцията не просто като източник на знание, който предлага възможности за информиране, а като среда, която осигурява на посетителя интерактивно преживяване, условия за съучастие и съпреживяване... Ключова роля ще играят маркетинговата стратегия, осигуряването на достъпна и интригуваща информация, елементът на интерактивност в експозициите, разнообразието и характерът на образователните програми. Подходът за създаването на устойчивост на публиката включва: усъвършенстване и улесняване на комуникацията с публиката, осигуряване на устойчива публика, включване на определени таргет групи в активна мрежа“ (Иванова 2015: 5).

Така в най-тесен смисъл като основна публика на музея могат да се очертаят посетителите. Сериозният анализ на темата обаче предполага много по-обширна дискусия и идентифициране и на други целеви аудитории.

На първо място нека дискутираме **вътрешните публики**. Законът за културното наследство очертава необходимостта от наличието на експерти в музеите и безспорно това е първата и най-важна вътрешна аудитория. Бонева и Русев обобщават обхвата на дейности, които вътрешните аудитории в музея следва да покриват: „Експертите са пряко ангажирани с процесите на обогатяване на музейните фондове, на идентификацията и вписването на ценностите в инвентарните книги и в останалата документация“ (Бонева, Русев 2017: 88) и конкретно дават примери за тези дей-

[1] Вж. повече на http://nationalgallery.bg/wp-content/uploads/2018/02/development_conception.pdf (посетен на 03.06.2019).

ности: паспортизацията, организирането на експозиции и образователни програми, екскурзоводската дейност, създаването на музейните печатни и други издания, консервацията и реставрацията, физическото поддържане на фондовете, създаването и поддържането на фотоархива, регистрацията и организацията на опазването на недвижимите културни ценности, PR дейността, систематизирането и управлението на библиотечния фонд. Разбира се, освен експертите пряко свързани с дейността на музея са и много други служители, които подпомагат дейността им, като счетоводители, ИТ експерти, домакини и т.н.

Развитието на пълноценни взаимоотношения с тези вътрешни аудитории е пряко свързано с привличането и задържането на висококвалифицирани специалисти, както и с тяхната мотивация и удовлетвореност от извършваната работа, още повече като се има предвид, че нивото на заплащане на подобен тип специалисти е ниско, независимо от техния опит, академични титли и роля за културното развитие на обществото.

Нещо повече, от гледна точка на развитие на маркетинга на взаимоотношенията именно тези вътрешни аудитории градят „продукта“ на един музей и отговарят пряко за изграждането на взаимоотношения с външни партньори. Бонева и Русев очертават конкретните изисквания в тази връзка: „Всекидневната работа с публиките и с представители на други културни и образователни организации предполага високи комуникативни умения, вещина в говоренето, прилагане на практики за убеждаващо въздействие, толерантност и откритост в общуването“ (Бонева, Русев 2017: 90).

Честа е практиката музеи да ангажират за целите на дейностите си външни организации като строителни компании, юридически кантори, агенции за организация на събития и др., които подпомагат функционирането и дейността на музея.

Специфична задача на мениджмънта на всеки музей е да осигури екипност на вътрешната аудитория, добра координация между нея и подизпълнителите, наличие на мотивация, независимо от често недобрите условия и заплащане на труда. Това са специфични задачи на управлението, които имат пряко отношение към темата за маркетинга на взаимоотношенията.

От гледна точка на външните аудитории на първо място ще отличим **посетителите на музея** като важна и специфична целева група, с която се градят взаимоотношения. Тук могат да се очертаят много и специфични подгрупи, като:

- Посетители от региона и страната, към която територия музеят прилежи, в т.ч.:
  - Индивидуални посетители
  - Организирани групи от образователни институции (училища, детски градини)
  - Организирани туристически групи
- Посетители от чужбина
  - Индивидуални и групови посещения.

Разработването на повече целеви групи и подгрупи чрез отваряне на музея към по-широка аудитория е в основата на привличане на повече посетители, а оттам и на по-успешното развитие на музея. От най-малкия регионален музей до най-големия световен образец от ранга на Лувъра се наблюдава нуждата от маркетингов подход за отваряне към нови аудитории, привличане на разнообразни публики и приобщаването им към музейното дело. Добра практика в това отношение е работата с деца, наличието на програми, които дългосрочно ангажират детската аудитория с музейни експозиции и превръщането на младите потребители в лоялна аудитория.

Включването на музейните експозиции в туристически продукти чрез изграждане на взаимоотношения със специализирани туристически агенции и хотели е друга добра практика, която позволява привличане на аудитория.

От гледна точка на маркетинга на взаимоотношенията с посетителите на музея има две основни задачи и предизвикателства. Първото от тях е как и дали е възможно аудиторията от посетители да се превърне в лоялна аудитория, която не просто веднъж посещава музейното пространство, а се превръща в редовна аудитория, която се връща към експозициите и участва активно в живота на музея. От тази гледна точка е важно както обновяването на експозициите и развитието на интерактивността на музейния продукт, така също и адекватната комуникация с тези външни публики. В това отношение особено голяма роля имат рекламата и връзките с обществеността. Друг специфичен инструмент са сайтът на музея и социалните медии.

Интернет технологията и конкретно дигиталните комуникации днес заемат важна и основополагаща роля при отварянето на музеите към хората. Днес всеки музей в България, независимо дали става въпрос за национален, регионален, общински, ведомствен или частен, вече разполага с развит интернет сайт в който е обобщена информация за основните активности и колекции[2]. Това обаче не е достатъчно за активната комуникация на музеите. Важна роля имат търсещите машини като Гугъл, тъй като сериозна част от посетителите на един музей идват вследствие от търсене, осъществено в етапа на планиране на посещение на даден град/дестинация и/или планиране на развлечение. Компанията Гугъл нарича този процес *нулев момент на истината*[3]. В миналото, преди ерата на интернет, имаше първи момент на истината – когато потребителят е пред стелажа в магазина и избира да купи или не; втори момент на истината – когато потребителят използва продукта и решава дали да го купи отново или не; трети момент на истината – когато използването на бранда катализира емоция,

---

[2] Списък на интернет сайтове на музеи от България може да бъде видян тук: http://mc.government.bg/page.php?p=154&s=160&sp=0&t=0&z=0 (посетен на 14.09.2018).

[3] Вж. повече у Lecinski 2011.

любопитство, страст и желание да говориш за бранда и споделяш опита си с него. Но днес маркетингът познава и нулевия момент на истината, дефиниран от Гугъл – новият момент за взимане на решение за покупка, който се случва чрез търсещите машини в интернет, много преди потребителят дори да тръгне за магазина.

Ако трябва да пренасочим маркетинговото мислене от традиционния магазин и поведението на потребителя пред стелажа към музейното пространство и посетителите в един музей, то първият момент на истината би бил решението да бъде посетен даден музей, вторият момент на истината – самото посещение и удовлетвореността на посетителя от изживяването, а третият момент – споделянето на преживяното с близки и познати. Къде обаче е нулевият момент на истина? Той е в търсещите машини като Гугъл. Много преди един посетител да вземе решение дали да посети даден музей или не, той търси информация в интернет. Често тази информация дори не е свързана пряко с това, което същият този музей предлага на своите посетители. Ако вземем за пример една от важните целеви аудитории на музеите – туристите, то често тяхното търсене в интернет е свързано с различни форми на култура, местни традиции, развлечения, препоръки и т.н. в страната, която посещават. В този ред на мисли, сред резултатите в интернет има не просто музеи, а много и различни алтернативи за прекарване на свободното време. И точно тук е голямото предизвикателство пред музеите – техните интернет сайтове днес трябва не просто да „регистрират" присъствие в интернет и да дадат основна информация за музея (работно време, експозиции, локация и т.н.), а да предложат на потенциалните си посетители алтернатива за прекарване на свободното време, която изглежда привлекателна и смислена на фона на многото други възможности, предложени от интернет.

Разбира се, в този нулев момент на истината роля имат не само интернет сайтовете на музеите, но и изобщо тяхното интернет присъствие под формата на различни препоръки, публикации, отзиви, споделяния и т.н.

И тук е вторият важен момент при маркетинга на взаимоотношения – насърчаването на посетителите да споделят своите преживявания в музейното пространство сред своето обкръжение от познати и приятели. Рекламата от уста на уста е в основата на най-достоверната комуникация, насочена към потребителите. И затова е толкова важна част от маркетинговите комуникации на всяка организация, включително и музея.

Темата може да бъде пречупена и през призмата на друг съвременен инструмент за взаимоотношения – маркетингът на преживяванията. Целта на този подход е потребителите да бъдат въвлечени в максимална степен в комуникацията на бранда, чрез активно участие в събития и други маркетингови активности, които често въздействат на различни сетива. Уолш пише в тази връзка: „Маркетингът на преживяванията разпознава емоционалната страна на хората, в допълнение на рационалните аспекти. В резултат на това той генерира подходи, при които хората откликват на

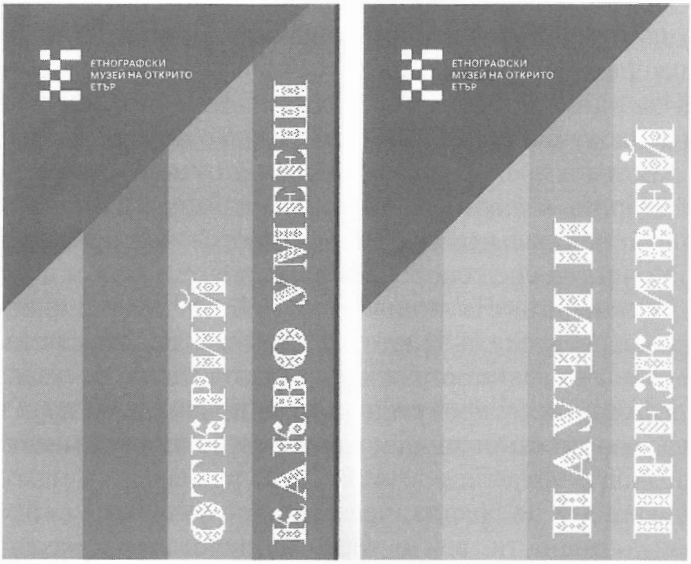
маркетингови действия, разработени да въздействат на емоциите“ (Walsh 2013: 8).

Видман и неговите колеги поставят целите на маркетинга на преживяванията като основни за всеки бранд мениджър: „Осигуряването на уникално и незабравимо преживяване на потребителите, което е в основата на позитивна връзка между потребител и бранд, е сред основните предизвикателства на всеки бранд мениджър“ (Wiedmann et al. 2018: 14).

Проучване на Маккинси достига до извод, че маркетингът на преживяванията е най-големият генератор на реклама от уста на уста: между 50 и 80% в различните продуктови категории. Това е значим факт за маркетинга, тъй като според същото проучване „рекламата от уста на уста“ е в основата на между 20 и 50% от решенията за покупка (Viccars 2017: 2).

Пример за маркетинг на преживяванията може да се представи от българската практика на музейното дело на ил. 1. В серия от инициативи, озаглавени „Научи и преживей“, „Открий какво умееш“ и „Знам и мога“, Етнографският музей на открито „Етър“ (http://etar.bg/) предлага на посетителите си да се запознаят със спецификата на различни занаяти, като позволява на участниците не само да наблюдават старинните технологии на производство, но и да „чиракуват“, като направят сами и вземат за спомен ръчно изработени предмети от метал, кожа, глина, дърво и вълна.

Външните аудитории на един музей не се изчерпват само с посетителите. Друга специфична аудитория са **медиите**. На първо място тук могат



Ил. 1. Брошури, популяризиращи серия от инициативи на Етнографския музей на открито „Етър“, насочени към маркетинг на преживяванията

да бъдат разгледани традиционните медии, включително специализирани и регионални. Те имат своята голяма роля при популяризирането на музейни експозиции и установяването на трайни взаимоотношения с тях е част от ПР дейността на всеки музей. В тази група следва да се обособи и друга важна аудитория – тази на нетрадиционните медии в лицето на блогъри, влогъри, общности в социалните медии и инфлуенсъри. Правилното им идентифициране е част от успешния маркетинг на взаимоотношенията, но това е само началото. Адекватните и редовни комуникации с тази общност са важна предпоставка за създаване на онлайн съдържание и репутация на всяка музейна организация.

Друга външна аудитория са **регионалните и централните структури на властта**. Финансирането на музеите и техните експозиции често зависи от тази аудитория. Тя е и в основата на създаването и прилагането на множество закони и подзаконови актове, които касаят музейното дело. Могат да бъдат очертани и още полета на взаимодействие на музеите с органите на властта.

Друга важна и специфична външна аудитория са **дарители и колекционери**. Богатството на една експозиция и разгръщането ѝ често зависят от тях.

Като други външни аудитории, важни за функционирането на музея, може да се очертаят също така:

- **Библиотеки, включително музейните библиотеки.** Тук маркетингът на взаимоотношения е свързан и с развитието на обмена на данни и предоставянето на библиотечни услуги както за музейните колегии, така и за външни аудитории;
- **Университети**;
- **Други музеи и институции в областта на културата с цел обмен на информация, съвместни инициативи и експозиции и т.н.**;
- **Неправителствени организации**.

Всеки музей може и трябва да идентифицира и други важни аудитории, с които да изгражда взаимоотношения. В основата на ефективността на този процес е правилното идентифициране на съответните аудитории и полагането на системни усилия в посока изграждане на взаимоотношения с тях.

Дългосрочното и стратегическото мислене са важен фундамент на маркетинга на взаимоотношенията. Музеите трябва да имат разработени маркетингови планове, които ясно дефинират техниките и подходите за работа с целевите публики, необходимия инструментариум и конкретни стъпки, които трябва да се предприемат в краткосрочен и дългосрочен план. Не на последно място е и ролята на текущия анализ и оценка на постигнатите резултати. Подобен маркетингов подход позволява дори и на специфична организация като музея да има ясен фокус върху аудиториите, от които зависи бъдещето му и неговото развитие в условията на дигитална среда и потребители, търсещи интерактивността навсякъде около себе си.

Литература

Бонева, Вера, Руско Русев 2017: *Регионалните музеи в културната инфраструктура на България*. София: Институт за приложна музеология [Boneva, Vera, Rusko Rusev 2017: *Regionalnite muzei v kulturnata infrastruktura na Bulgaria*. Sofia: Institut za prilozhna muzeologiya].

Робъртс, Кевин 2004: *Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки*. София: Фокус [orig. Kevin Roberts. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*].

Хоугард, Сьорен, Могенс Биере 2009: *Стратегически маркетинг на взаимоотношенията*. София: Ciela [orig. Soren Hougaard, Mogens Bjerre. *Strategic Relationship Management*].

Lecinski, Jim 2011: *Winning the Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Vook Inc.

Viccars, John 2017: *Get the Most form Experiential Marketing*. Admap. Downloaded from WARC.

Walsh, John 2013: *Experiential Marketing*. Salem Press Encyclopedia.

Wiedmann, Klaus-Peter, Franziska Labenz, Janina Haase, Nadine Hennigs 2018: The Power of Experiential Marketing: Exploring the Causal Relationships among Multisensory Marketing, Brand Experience, Customer Perceived Value and Brand Strength. – *Journal of Brand Management*, 25, No. 2, 101–118.

Кристиян Постаджиян
Нов български университет
ул. Монтевидео, № 21, офис 408 I
София, БЪЛГАРИЯ
kpostagian@nbu.bg

The Museum and Its Target Audiences: Relationship Marketing

Christian Postagian

Summary: Building a long-term and effective relationship with the target audiences is a priority for the marketing of each organization. Museums are not an exception. Their mission of preserving cultural heritage raises specific requirements for relationship marketing. This article will explore the relationships that the museum builds with a variety of internal and external audiences.

Keywords: museum; marketing; relationship; target audiences

Christian Postagian
New Bulgarian University
21 Montevideo St., office 408 I
Sofia, BULGARIA
kpostagian@nbu.bg