

---

ZORAN JEVTIĆ

---

UDK 339.138:069(497.11)(049.3)

# MUZEJSKI MARKETING KAO DEO SVAKODNEVICE

---

*Vladimir Krivošejev: Muzeji, publika, marketing – stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac (2009), Narodni muzej Valjevo, Valjevo*

Početak XXI veka, sa skoro istovremenim započinjanjem ili privođenjem kraju rekonstrukcija više muzejskih objekata, ali i otvaranjem nekoliko stalnih postavki, kao da najavljuje novo doba u muzeološkoj praksi Srbije. Međutim, uočene intervencije mogu da budu svedene samo na uzaludnu investiciju, ukoliko inovacije objekata i izložbi ne prate adekvatno i odnos prema posetiocima. Nagoveštaji kreativnih promena upućuju nas ka još uvek retkim prevodima knjiga svetskih stručnjaka, ali temeljniji preobražaji opštih odnosa koji vode napretku muzeja mogu da se očekuju tek s pojavom stručne literature. Jedno od takvih dugo očekivanih dela jeste i knjiga *MUZEJI, PUBLIKA, MARKETING – stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac* koju je početkom ove godine objavio Narodni muzej Valjevo, a finansiralo Ministarstvo kulture Republike Srbije.

Posle velikih društvenih previranja u Evropi i svetu, koje simbolički predstavljaju i globalna dešavanja iz 1968. godine, kada se kao odraz kritike na opšte stanje društva u Parizu čuo i poklič „Porušimo muzeje!“, došlo je do kopernikanskog obrta vidljivog u otva-

ranju velikog broja novih muzeja, ali i njihove značajnije posećenosti. Vetrovi promena stizali su u Srbiju sa znatnim kašnjenjem, problemi su se gomilali, a tradicionalno paternalistički pristup države nad institucijama kulture usporavao je tokove modernizacije. Novi oblici kulturnog menadžmenta sporo su stizali na ove prostore, a uspešna medijacija kojom se događaj iz lokalnog konteksta selio na nacionalni ili globalni prostor bila je više usamljeni slučaj nego osmišljena strategija. Povezivanje muzejske delatnosti s marketingom predstavljalo je novu praksu, u okviru koje muzeji mogu da „uzvrate udarac“ samo sistematskom primenom marketinških metoda. Već u uvodnom segmentu knjige *Muzeji, publika, marketing*, naslovljenom *Za početak*, Vladimir Krivošejev prezentovao je studiju slučaja u kojoj je jedan zanimljiv, nehotičan događaj *iz rada jednog našeg tipičnog muzeja* doveo do kratkoročnog povećanja posete, i time čitaocu uputio ka daljoj razradi bogate tematike smeštene između 258 stranica.

U prvom delu (*Muzej i stalne muzejske postavke*) obrazložen je teoretski pristup istorijatu muzeja, muzeologiji kao nauci i muzeografiji kao praksi. Dat je uvid u stručne zadatke muzeja, kao javnih službi namenjenih svim građanima, i njihovu ulogu u društvu koja je najdirektnije iskazana kroz teoriju i praksu muzejskih komunikacija, s posebnim osvrtom na stalne postavke. Naredno poglavlje (*Marketing i delatnost muzejskih institucija*) predstavlja svojevrsnu paralelu, jer razvijajući osnove teorije marketinga, s neprofitnim sektorom kao jednim od aspekata i težištem na marketingu muzeja, autor koncizno definiše proizvode muzeja i ciljeve muzejskog marketinga. Stav Krivošejeva je da osnovni proizvod muzeja, iskazan kroz izložbe, ne može da bude pojedinačni muzejski predmet, niti izložba u celini, ali ni sušta informacija, već ukupan doživljaj koji posetilac/korisnik stiče u muzeju.

Posle prva dva dela u kojima su postavljene tematske osnove, u sledećem (*Stalne muzejske postavke u Srbiji*) je dat opšti pregled stalnih muzejskih postavki na našem prostoru, od njihove starosti do posećenosti, kako prema vrstama postavki (tematske, kompleksne ili postavke na otvorenom prostoru), tako i po različitim kategorijama publike (pojedinci i grupe, deca i odrasli, publika iz okruženja i sa strane). U okviru ovog poglavlja prezentirana je i detaljna studija slučaja ko-

ja se odnosi na posećenost istorijskog spomen-kompleksa u Brankovini i stalne tematske izložbe u Muslimovom konaku u Valjevu u periodu 2003–2008, kao i na posetu nove centralne postavke Narodnog muzeja Valjevo (2007. i 2008. godine). U okvirima ovog potpoglavlja opisane su praktične marketinške metode, inkorporirane u stručne aktivnosti, koje su dovele do toga da se za pet godina broj posetilaca u Muslimovom konaku poveća skoro pet puta (s 4.000 na skoro 20.000). Već ova analiza ukazuje na to da Krivošejev na marketing ne gleda kroz kolokvijalno uobičajene vizure koje marketing poistovećuju s propagandom, već kao na celovit sklop koji ujedinjuje istraživanje, planiranje proizvoda, njegovu distribuciju i, na kraju, širok spektar aktivnosti promocije. U tom pravcu usmerena je i tematika poslednjeg dela knjige – *Marketing stalne muzejske postavke*.

U četvrtom, na izvestan način i nosećem delu knjige, uočava se nastojanje da se spektar marketinških poslova uklopi u dnevnik stručnih aktivnosti, polazeći kako od glavnih funkcija marketinga, tako i od osnovnog „marketing miksa“ (proizvod, distribucija, cena, promocija i ljudi). Teoretski prilaz ovim pitanjima autor je obogatio brojnim studijama slučaja, razradama ideja, kao i praktičnim uputstvima zasnovanim na primerima, i to na praksama primenjenim u Srbiji, što je posebno značajno jer ukazuje na to da novi pristupi mogu da budu uspešno implementirani i u našim uslovima.

Otvarajući pitanja vezana za stalne muzejske postavke, autor nas vodi kroz kompleksan proces difuzije muzeološke i marketinške teorije i prakse. Na početku nalazimo istraživanje navika, želja i očekivanja posetilaca i, na osnovu njih, planiranje proizvoda – kao svojevrsne atrakcije koja publici mora da pruži i doživljaj. U sledećem koraku, na osnovu prethodnih marketinških saznanja, Krivošejev čitaocu upućuje u sfere muzeografije, kroz procese ali i probleme, nudeći moguća rešenja na putu planiranja i realizacije muzejske izložbe. U njenom stvaranju učestvuje splet različitih činilaca, od muzejskog predmeta i informacija o njemu, preko načina na koji je predmet izložen a informacija prezentirana, kao i putem pratećih sadržaja koji čine jedinstvenu komunikaciju, do uslužnih, pomoćnih sadržaja, sve prisutnijih u savremenim muzejima.

Pošto su predstavljeni poslovi koji vode ka završnoj realizaciji postavke, težište je ponovo na marketingu. Sledeća tema se odnosi na promociju, odnosno širok spektar raznovrsnih aktivnosti koje imaju za cilj da postavka dobije poseban identitet, da se pozicionira, postane „brend“ i kao takva privuče što više posetilaca. Zagovarajući ofanzivni marketinški pristup muzejskim poslovima, Krivošejev nije zanemario ni pitanje cena ulaznica i drugih muzejskih usluga, ali i konvencije radnog vremena muzeja koje je, s aspekta dostupnosti, bitno za elemente marketinške distribucije proizvoda. Pored toga, svestan značaja ljudskog faktora, koji uobičajeni „4R“ pristup „marketing miksu“ proširuje na „5R“, autor je posebnu pažnju posvetio i odnosu usmene interpretacije, odnosno vođenju kroz postavku, kao i predupređivanju standardnog životnog ciklusa koji, ako se pravilno ne organizuje, može da dovede do pada posećenosti posle početnih uspeha. Kao što je na početku knjige prezentovana studija slučaja s primerom nehotičnog događaja koji je uzrokovao privremeno povećanje posećenosti, na kraju nas autor vraća na isto mesto, samo četvrt veka kasnije. Obrt je neočekivan, jer ovog puta predstavlja primere novog povećanog interesovanja publike, ali sada zasnovanog na strateški osmišljenim i organizovanim programima.

U ispunjavanju funkcije da se implementacijom marketinških metoda muzejima ulije dodatna energija koja će ih približiti novim slojevima publike, knjiga nudi i indirektan primer samom svojom opremom (autori specifičnog vizuelnog identiteta su Đorđe Stanojević i Dušan Arsenić). Atraktivan dizajn tvrdih korica, s pastelnom vizijom muzeja uklopljenog u javni prostor, obogaćen kolažima, kao i živopisnim karikaturama, ukazuje da muzeje ne treba doživljavati kao monotona skladišta starih stvari, već kao kulturološke, kreativne i edukativne atrakcije, što je i osnovna poruka knjige.

Knjiga *Muzeji, publika, marketing* predstavlja svojevrstan priručnik namenjen muzejskim poslenicima, dok promotere marketinga upoznaje s neprofitnom suštinom muzejske delatnosti. Međutim, ona je korisno štivo i za mnoge druge koji rade u ili promišljaju o kulturnoj delatnosti, budući da se konkretizovani primeri odnosa muzeologija – marketing mogu preneti i na druge aktivne činioce iz sfere kulture.

---

ZORAN JEVTIĆ

---

Autor knjige, Vladimir Krivošejev, je magistar i muzejski savetnik, direktor Narodnog muzeja Valjevo, višegodišnji stručnjak s bogatim iskustvom u različitim sferama muzejske prakse (od obrade zbirke i rada s publikom, preko realizacije muzejskih postavki, primene inovacija savremene tehnologije, do muzejskog menadžmenta). Krivošejev je i predsednik Izvršnog odbora Muzejskog društva Srbije, potpredsednik nacionalne kancelarije IKOM-a i doktorant na Fakultetu dramskih umetnosti.

