GRANT journal
ISSN 1805-062X, 1805-0638 (online), ETTN 072-11-00002-09-4

EUROPEAN GRANT PROJECTS | RESULTS | RESEARCH & DEVELOPMENT | SCIENCE

Harmonický koncept komunikačnej dynamiky múzeí

Michal Lukáč [1]

[1] Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta sociálnych vied; Bučianska 1/A, 917 01 Trnava; michal.lukac@ucm.sk

Grant: 1-1/2013
Název grantu: Inštitucionálny výskum mladých vedeckých pracovníkov FSV
Oborové zaměření: AL - Umění, architektura, kulturní dědictví

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

Abstrakt Múzea od nepamäti zohrávali kľúčovú úlohu pri prezentácii kultúrneho dedičstva. Vychádzajú z minulosti, ale pod zorným uhlom súčasnosti, hľadajú to, čo žije v prítomnosti. Vo vývoji spoločnosti i národných kultúr majú veľký význam a ich historická zmysluplnosť je nezastupiteľná. Dnes tieto katedrály kultúrneho priemyslu musia často obhajovať svoje postavenie, pretože najmä mladou generáciou sú považované za staromódny prežitok, v ktorom sa sústreďuje všetko, čo už pominulo. Ak však chcú organizácie zaoberajúce sa spravovaním kultúrneho dedičstva obstáť v konkurencii na trhu trávenia voľného času, musia neustále hľadať spôsoby ako upútať pozornosť verejnosti. Jednou z možností je zvýšenie komunikačnej dynamiky múzeí prostredníctvom integrovanej marketingovej komunikácie v súčinnosti s interaktívnymi novými formami komunikácie.

Klíčová slova interaktivita, komunikácia, múzeum, návštevník.

1. VŠEOBECNÉ VÝCHODISKÁ

V súčasnej dobe je trh voľného času veľmi fragmentovaný a vzniká tak množstvo ďalších minitrhov, čo si jednoznačne vyžaduje veľký rozsah komunikačných nástrojov a individuálnych prístupov. Manažéri kultúrnych inštitúcií sa odkláňajú od hromadného marketingu a stále viac sa zameriavajú na budovanie užších vzťahov s návštevníkmi. Preto sú taktiky segmentovaného marketingu voči verejnosti jednoznačne na vzostupe, a to prostredníctvom bohatej zmesy komunikačných kanálov a netradičných interaktívnych médií. Práve veľký pokrok v informačných technológiách sa podpisuje na tom, že múzeá omnoho komplexnejšie koordinujú svoju komunikačnú stratégiu, aby o svojich expozíciách, výstavách a ďalších službách šírili jasné, konzistentné a presvedčivé posolstvo. Snažia sa, za účelom dosiahnutia najvýraznejšieho komunikačného efektu, svoju komunikáciu integrovať pomocou harmonického konceptu – integrovanej marketingovej komunikácie.

2. INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Integrovaná marketingová komunikácia je orchester, v ktorom správne naladené nástroje vytvoria novú kvalitu - súzvuk aj pre toho najnáročnejšieho spotrebiteľa (Horňák, 2000, s. 322). Skomponovanie súzvuku pre kultúrneho spotrebiteľa – návštevníka múzea spočíva v zosúladení všetkých komunikačných nástrojov za účelom vyslania jednotného posolstva. Takýto ucelený komunikačný štýl umožňuje múzeu hovoriť jedným hlasom a vytvára sa tak silná identita múzea v rámci trhu voľného času. Tiež sa eliminuje nebezpečenstvo vzniku nadbytočných alebo protichodných informácií. Integrovaná marketingová komunikácia je teda kombináciou troch hlavných skupín komunikačných nástrojov (Černá, 2010, s. 127 - 132):

1. priameho komunikačného mixu - komunikácia prostredníctvom produktovej, cenovej a distribučnej politiky, značky, personálu, atmosféry;
2. riadeného komunikačného mixu - reklama, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing;
3. mixu publicity a imidžu - firemná komunikácia vrátane krízovej, jednotná vizuálna stratégia, vzťahy s verejnosťou, media relations, sponzoring, event marketing, lobbying.

Užitočnou vlastnosťou integrovanej marketingovej komunikácie je, že dokáže do jedného marketingového plánu implementovať veľké kvantum taktík, ktoré však využívajú rozdielne, ale vzájomne podporujúce sa komunikačné kanály. Vytvára sa tak synergický efekt a kultúrnemu divákovi sa poskytuje nepretržitý tok informácií. Tie sa šíria pravidelne a v požadovanom množstve. Základným cieľom je zaistiť, aby návštevník získal informácie, ktoré chce, v momente kedy ich chce, v mieste kde chce a samozrejme v požadovanom rozsahu (Solomon – Marshall - Stuart, 2006, s. 369). Táto forma komunikácie je takisto cielenejšia. Svojím špecifickým obsahom dokáže osloviť každú skupinu návštevníckej verejnosti a tým sa ľahšie nadväzuje dialóg medzi subjektmi komunikácie. Preto ju možno označiť za interaktívnu formu dorozumievania.
V oblasti muzeálneho marketingu interaktívna komunikácia súvisí predovšetkým s rozvojom digitálnych technológií. Napríklad pomocou dotykových obrazoviek si návštevníci môžu vyhľadať doplňujúce informácie o expozícii, otestovať svoje znalosti z histórie a dejín umenia formou zaujímavého kvízu alebo zahrať si hru, vzťahujúcu sa k danej téme výstavy. Takisto rovnocenné poslanie pri interkatívnom dorozumievaní pamiatkového objetku s návštevníkom majú i klasické nástroje, napríklad zapojenie kultúrneho diváka do príbehu expozície prostredníctvom súťaží v papierovej podobe alebo pracovného listu, tvorivé dielne pre detského návštevníka, hmatové exponáty, samoobslužné vitríny a pod. Zapojenie interaktívnych technológií do muzeálneho marketingu tiež súvisí s prepojením internetovej siete a webových stránok pamiatkového objektu. Sprostredkuje sa tak efektívna forma reklamy a pre potenciálnych návštevníkov sú webové stránky zdrojom ďalšieho získavania informácií, vrátane podpory predaja a priameho marketingu, predaja doplnkových produktov a reklamných

predmetov (Černá, 2010, s. 127 - 132). Stálym návštevníkom webové sídlo múzea poskytuje pravidelné informácie o aktuálnych výstavách a novinkách na prehliadkových trasách, umožňuje širokej verejnosti on-line rezerváciu vstupeniek na podujatia alebo zapája virtuálnych užívateľov do rôznych kvízov a ankiet múzea. Komunikácia pamiatkových objektov prostredníctvom celosvetovej siete tak udržuje neustály kontakt s pravidelnými alebo potenciálnymi návštevníkmi, sponzormi a prispieva k celkovému imidžu tejto kultúrnej inštitúcie.

Okrem klasickej internetovej stránky, ktorá je už dnes pre múzeá samozrejmosťou, sa tieto inštitúcie snažia osloviť najmä mladú generáciu prostredníctvom nových sociálno-komunikačných nástrojov internetu. Zväčša bývajú umiestnené ako preklik na webovom sídle múzea. Ide o: sociálne siete, blogy, RSS zdroje a pod. Medzi najnovšie muzeálne komunikačné techniky s prvkami interaktivity jednoznačne patria: geolokačné služby, QR kódy a augmentovaná realita.

Sociálne siete

Jedným z najhorúcejších fenoménov nových médií je vznik sociálnych sietí Facebook a Twitter. Takéto virtuálne siete slúžia pre on-line stretávanie priateľov, zoznamovanie sa, udržovanie starých a hľadanie nových kontaktov. Tieto platformy súčasného internetu môžu využívať taktiež komerčné spoločnosti, ale i neziskové organizácie ako jednu z marketingových metód oslovenia virtuálneho konzumenta.

Facebook je dnes nádejou i pre múzejný marketing, ktorý sa snaží zasiahnuť mladú generáciu, pre ktorú sa sociálne siete stávajú virtuálnym domovom. K zviditeľneniu inštitúcie sa používajú rôzne funkcie, predovšetkým samotná reklama, ale hlavne stránky a skupiny. Stránka je určená k vzájomnému prepojeniu fanúšikov s múzeom. Výhodou stránok facebooku je, že sú viditeľné i pre neregistrovaného užívateľa a teda indexované vo vyhľadávačoch. Na facebookovej stránke môže múzeum uverejňovať základné informácie o otváracích hodinách, prehliadkových trasách, pripravovaných podujatiach, ale i rôzne fotografie či video. Takisto umožňujú zasielanie hromadných pozvánok na výstavy alebo blížiace sa udalosti jednotlivým fanúšikom stránky. Následne títo ľudia môžu pozvánky virtuálne rozširovať svojim facebookovým priateľom. Každý oslovený človek odpovedá, či sa pripravovanej akcie zúčastní alebo nie. Takto môže múzeum predbežne predvídať záujem o určité podujatia.
Skupiny na tejto sociálnej sieti sú určené predovšetkým pre komunikáciu a výmenu informácií, ale i vyjadrenie sympatií, napríklad aj múzeu. Jednotliví členovia skupiny majú možnosť vyjadrovať na tzv. stene svoje názory na pamiatkový objekt, čo sa im páči, ale i v čom vidia slabé stránky. Prostredníctvom takejto diskusie má múzeum možnosť zistiť želania a požiadavky návštevníkov a pracovať na ich naplnení, ale i na odstránení svojich nedostatkov.

V súčasnosti je veľmi obľúbenou a rýchle rozvíjajúcou sa sociálnou sieťou v celosvetovom meradle Twitter. Táto aplikácia webu 2.0 je označovaná za „mikroblog“, ktorý umožňuje posielať a čítať krátke príspevky zaslané inými užívateľmi. Jednotlivé textové správy sú nazývané tweety a ich rozsah je obmedzený na maximálne 140 znakov. Tweety sa zobrazujú na profilovej stránke užívateľa a na stránke všetkých odberateľov (tzv. followers). Prispievatelia tiež môžu obmedziť doručovanie príspevkov iba na okruh svojich priateľov alebo môžu povoliť prístup komukoľvek. Užívatelia pridávajú a publikujú tweety priamo na webovej stránke služby Twitter alebo prostredníctvom krátkych textových SMS správ (Short Message Service) alebo s využitím externých aplikácií (napr. instant messengery).

V angloamerickom muzeálnom prostredí je možné službu Twitter označiť za najpopulárnejší fenomén webu 2.0. Prostredníctvom nej dokáže múzeum poskytovať verejnosti spravodajstvo o svojom každodennom živote, napr. hlásenie o počte návštevníkov za jednotlivé dni v sezóne, oznam o dopravných obmedzeniach z hľadiska prístupu do pamiatkového objektu, avízo o aktuálnych zľavách v múzejnom obchode a pod. Pomocou takýchto krátkych príspevkov, tzv. drobničiek, môže organizácia zaoberajúca sa spravovaním kultúrneho dedičstva na svojej profilovej stránke upozorniť na skutočnosti, ktoré by sa nikdy nevydali ako samostatný príspevok na blogu, a tak by zostali úplne nepublikované.

Z globálneho hľadiska možno teda na Facebook a Twitter pozerať ako na novú príležitosť múzea naviazania vzťahu s potenciálnym návštevníkom. Zároveň veľkou silou týchto sociálnych sietí je, že spojitosť medzi existujúcim návštevníkom kultúrnej inštitúcie už nanovo nevytvárajú, ale umožňujú ho utužovať a ďalej rozvíjať.

Blogy

Medzi ešte stále obľúbenú formu nových médií možno zaradiť weblogy, skrátene blogy, teda akési osobné internetové denníky. O blogu možno hovoriť ako o špeciálnom druhu neustále obsahovo obnovovanej webovej stránky, zahrňujúcej informácie a osobné príspevky na určitú tému, ktoré sú zoraďované aktuálnym updateom - najnovšie príspevky sú vždy na vrchole stránky. Dôležitou vlastnosťou blogu je i možnosť čitateľov komentovať jednotlivé príspevky, čo teda zvyšuje ich interaktivitu a vytvára priestor pre diskusiu.

V muzeálnom prostredí predstavuje blog ideálny spôsob ako oznamovať aktuálne informácie virtuálnym užívateľom. Pre týchto ľudí zase predstavuje postup ako aktívne sledovať dianie v múzeu s možnosťou vyjadrenia svojho názoru k jednotlivým článkom. Prostredníctvom týchto internetových denníkov môžu organizácie zaoberajúce sa spravovaním kultúrneho dedičstva približovať zákulisie múzejnej kuchyne, to, čo sa deje za dverami múzea, teda to, čo návštevník bežne nevidí a čo ho predovšetkým zaujíma. Tak isto na múzejnom blogu možno zverejňovať časti článkov odborných pracovníkov z rôznych konferencií alebo prípadne virtuálne odhaliť i proces reštaurovania zbierkových predmetov, doplnený napríklad o rôzne fotografie. Interval publikovania na blogu závisí od pracovného rytmu múzea, avšak nemal by presiahnuť jeden mesiac. Čím je blog pravidelne aktualizovanejší, teda dopĺňaný o nové články, tým má múzeum väčšiu šancu motivovať návštevníka.

RSS zroje

Pri zoraďovaní najnovších správ na blogu zhora nadol a pri oznamovaní užívateľom, že web bol aktualizovaný o nové príspevky sa využívajú RSS (Rich Site Summary) zdroje. RSS zdroj je XML súbor, ktorý je umiestnený na webovom serveri a ku ktorému možno pristúpiť prostredníctvom URL adresy (Holzner - Šindelář, 2007, s. 14). Používanie týchto súborov vedie k veľkej úspore času užívateľa. Ten by inak musel prechádzať všetky svoje obľúbené stránky a zisťovať, kde je nový článok a komentár. Celý systém pracuje úplne jednoducho. Do pamäti svojho agregátu (čítačky) si užívateľ uloží adresu zdroja RSS, ktorý obsahuje informácie o svojej poslednej aktualizácie. Čítačka v pravidelných intervaloch kontroluje, či nebolo RSS regenerované a pokiaľ áno, upozorní na to užívateľa. RSS teda umožňuje každý nový článok publikovať na vlastnom webovom portáli.

V muzeálnom prostredí možno RSS zdroje využiť na informovanie virtuálnych konzumentov o novinkách v múzeu, napríklad o pripravovanom dramaturgickom scenári jednotlivých podujatí na

ďalšiu sezónu, o nákupe nových zbierkových predmetov od súkromných zberateľov, ktoré obohatia zbierkový fond múzea, o procese prebiehajúcich rekonštrukčných prác alebo o každomesačných vzdelávacích aktivitách pre sprievodcov za účelom skvalitnenia sprievodného slova a pod. Na webe alebo blogu múzea, kde by sa novinky agregovali by boli publikované iba nadpisy, krátke zhrnutia alebo úvodný odstavec s odkazom na zdrojový dokument. Na tomto základe sa tak web alebo blog organizácie zaoberajúcej sa správou kultúrneho dedičstva môže stať dynamickým a stále aktuálnym zdrojom noviniek, ktoré určite zaujmú pomerne široké spektrum užívateľov.

Možno povedať, že RSS prináša v konečnom dôsledku webom múzeí väčšiu návštevnosť a umožňuje udržať s virtuálnym užívateľom trvalý kontakt. Preto sa z RSS ako moderného doplnku stáva už dnes samozrejmosť.

Geolokačné služby

Jednou z najznámejších geolokačných služieb s prvkami sociálnych sietí pre mobilné zariadenia je foursqauare. Podstatou tejto služby je prihlasovanie sa používateľov na konkrétnych miestach cez aplikáciu v smartfóne, ktoré majú v rámci služby vytvorený profil, tzv. venue (Pizano - Kusá, 2012, s. 51). Používatelia tak môžu so svojimi priateľmi zdieľať aktuálnu polohu (kde sa práve nachádzajú) a takisto môžu medzi sebou súťažiť. Pretože za každé prihlásenie (tzv. check-in) zbierajú body alebo špeciálne odznaky. Tí užívatelia, ktorí sa registrujú na niektorom mieste častejšie ako iní, získavajú tak najvyššiu funkciu, t.j. stávajú sa tzv. starostom určitého miesta.

Službu Foursquare a zároveň súťaživosť medzi jednotlivými používateľmi môžu marketingovo využiť aj múzeá. Tým používateľom, ktorí preukážu určité množstvo check-inov konkrétneho pamiatkového objetku, môže byť ponúknutá prehliadka zdarma, zľava v múzejnom obchode, kaviarni alebo umožnenie vstupu do bežne neprístupných priestorov.

Foursquare teda z makretingového hľadiska pre múzeá ponúka veľmi dobré možnosti využitia. Nielenže je alternatívou na rozšírenie základne múzejného publika, ale tak isto prostredníctvom aktivity používateľov v danom pamiatkovom objekte je možné získať prehľad o vekovej štruktúre návštevníkov a tiež prináša informácie o spokojnosti alebo nespokojnosti z návštevy konkrétneho múzea (miesta). Kladné alebo záporné komentáre uverejnené na sieti Foursquare môžu ovplyvniť rozhodnutia ďalších virtuálnych používateľov navštíviť alebo nenavštíviť pamiatkový objekt.

QR kódy

Stále pretrvávajúcim marketingovým hitom sú QR kódy. Ide o dvojrozmerné čiarové kódy, ktoré dokážu preniesť až 4 300 znakov. Informácie sú do QR kódu zapisované vo zvislom i vodorovnom smere, a preto sa do nich vojde omnoho viac informácií než do bežných čiarových kódov. Môžeme do nich vložiť telefónne čísla, adresy, mapu, krátke textové správy, odkaz na webové stránky, vizitku alebo akýkoľvek iný text do daného počtu znakov. Celý systém pracuje veľmi jednoducho. Stačí priložiť telefón s fotoaparátom a nainštalovanou čítačkou ku OR kódu a ten zobrazí jeho obsah. Ak QR kód obsahuje odkaz na webové stránky, tak je potrebné byť pripojený k celosvetovej sieti, aby mohla byť daná webová adresa načítaná.

Múzea môžu QR kódy umiestňovať na vydávaných tlačovinách: plagátoch, letákoch, brožúrach, bulletinov. Po načítaní OR kódu sa používatelia tejto služby dokážu napr. oboznámiť s aktuálnym programom múzea alebo si môžu zakúpiť vstupenky na určité podujatie. Prostredníctvom QR kódov sa takisto na výstavách dajú návštevníkom poskytovať podrobnejšie informácie o jednotlivých exponátov. Stačí iba QR kód umiestniť blízko vystaveného predmetu. Návštevník sa týmto údajom môže tiež kedykoľvek vrátiť, nakoľko mu ostávajú uložené v telefóne.

Augmentovaná realita

Relatívne modernou technológiou v oblasti nových komunikačných médií je augmentovaná realita (rozšírená realita). Ide o pohľad na reálny svet doplnený o digitálne prvky a informácie, ktoré sú vytvorené a generované počítačom. Cieľom augmentovanej reality je počítačové rozšírenie reálneho sveta prostredníctvom vrstvenia informácií na reálny pohľad. Na rozdiel od virtuálnej reality môžu teda užívatelia rozšírenej reality vidieť súčasne virtuálne i reálne objekty. Pomocou kamery v mobilnom telefóne sníma užívateľ obraz reality, do nej špeciálnou aplikáciou v reálnom čase umiestňuje doplňujúce informácie získané väčšinou z internetu - text, obrázky, zvuky, videa a pod. (Sung, 2011). Najväčšie uplatnenie augmentovanej reality možno dosiahnuť pomocou prenosných počítačov, iPhonov, mobilných telefónov alebo smartfónov. Na reálne využitie rozšírenej reality v mobilnom telefóne je však potrebná špecifická aplikácia. Jednou z nich je prehliadač Layar. Ten je dostupný pre iPhone a Android. Zároveň dôležitými prvkami tejto technológie je kamera, GPS a elektronický kompas. GPS zisťuje aktuálnu pozíciu užívateľa, elektronický kompas zase dokáže rozoznať, akým smerom mieri pohľad užívateľa a tak isto kamery.

Platforma Layar prináša rozšírenú realitu i o múzeách. Pomocou tohto prehliadača môže návštevník pamiatkových objektov získať zaujímavé fakty o snímaných budovách, vidieť trojrozmerné modely múzeí v podobe pred stovkami rokov alebo poprechádzať sa po záhradách hradov a zámkov prostredníctvom mobilného turistického sprievodcu, ktorý je spracovaný ako RPG textová hra. Tá obsahuje príbeh, ktorý je vytvorený podľa historických reálií alebo udalostí daného hradu alebo zámku. Návštevník tak na jednotlivých zastaveniach odhaľuje určitú časť príbehu, dokonca ho môže čiastočne ovplyvniť a oboznamuje sa tak nenútenou a hravou formou s históriou daného miesta. Má tak možnosť vžiť sa do atmosféry dávnych dôb a získať nevšedný „historicko-virtuálny“ zážitok z návštevy múzea.

3. ZHRNUTIE

Súhrne možno povedať, že integrovaná marketingová komunikácia v súčinnosti s interakciou nových komunikačných médií dáva marketingovej komunikácie múzea úplne iný rozmer a umožňuje vytvorenie požadovanej pozície tejto inštitúcie v spoločnosti, tzv. positioning. Takisto zapojenosť interaktivity do komunikačnej dynamiky pomáha múzeu nielen udržať svojich návštevníkov, ale zároveň i prilákať potenciálnych kultúrnych spotrebiteľov. I z tohto dôvodu možno vzájomnú interakciu nových médií a integrovanej marketingovej komunikácie nazývať harmonickým konceptom.

Zdroje

1. ČERNÁ, J.: Marketingová komunikace muzeí a loajální publikum. In: *Muzeum a změna III.* Praha : Asociace muzeí a galerií České republiky, 2010. 226 s. ISBN 978-80-86611-34-1.
2. HOLZNER, S. – ŠINDELÁŘ, J.: *RSS – Automatické doručovaní obsahu vašich WWW stránek.* Brno : Computer Press, 2007. 278 s. ISBN 978-80-251-1479-7.

3. HORŇÁK, P.: Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In: *Otázky žurnalistiky*. [online]. 2000, č. 4 [2013-02-28]. Dostupné na internete: <http://www.aepress.sk/zurnal/full/oz0400f.pdf>.
4. LUKÁČ, M.: Nové metódy v komunikácii s múzejným publikom. In: *Informačno-komunikačné technológie: Využitie v prezentačnej činnosti múzeí*. Banská Štiavnica : STM, 2011. 130 s. ISBN 978-80-970250-5-2.
5. PIZANO, V. – KUSÁ, A.: *Typológia slovenských internetových užívateľov.* Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. 176 s. ISBN 978-80-8105-425-9.
6. SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W.: *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Praha : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
7. SUNG, D.: *How does augmented reality work?*. Pocket-lint [online]. 2 March 2011 [cit. 2013-06-10]. Dostupné na internete: <http://www.pocket-lint.com/news/38799/how-does-augmented-reality-work>.