

Ангажираност и взаимодействие с целевите публики на музея

Доц. д-р Кристиян Постаджиян, Нов български университет

Всяка модерна организация функционира чрез устойчиво и качествено взаимодействие с много на брой вътрешни и външни целеви аудитории. Качественото взаимодействие с аудиторията е ключов фактор за успешната комуникация и постигането на целите на организацията, независимо дали става дума за бизнес, образование, обществени инициативи или други области. Взаимоотношенията с вътрешни и външни публики на всяка институция се превръща 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. Нещо повече, в ерата на персонализацията е важно да се вземат предвид индивидуалните характеристики и нужди на всеки потребител.

Музеите имат мисията и целта 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 - съхранението, популяризирането и развитието на културното наследство.

Взаимодействието на музея с целевите публики е от съществено значение за успешната работа и развитие на музея. За да привлекат, задържат и задоволят посетителите, музеите трябва да установят активна комуникация и взаимодействие с тях. Ето някои начини за постигане на това взаимодействие:

- Създаване на персонализирани преживявания: Музеите могат да използват данни и анализи, за да разберат интересите и нуждите на своите посетители. Това позволява на музеите да предоставят персонализирани изложби, програми и събития, които да привлекат целевата аудитория. По-късно в този текст ще обърнем специално внимание на т.нар. маркетинг, базиран на данни, чрез който може да се постигне тази персонализация.
- Образователни програми: Музеите могат да създават образователни програми и работилници, които да обогатяват посетителското преживяване. Тези

програми могат да бъдат насочени към ученици, студенти, учители и други образователни групи.

- Използване на социални медии: Музеите могат да използват социалните медии за активно взаимодействие с посетителите. Публикуването на съдържание, отговаряне на въпроси и коментари, както и организирането на състезания и интерактивни кампании привлича ангажираност и внимание към музея.
- Обратна връзка и оценка: Музеите могат да събират обратна връзка от посетителите след тяхното посещение. Тази информация може да бъде използвана за подобрене на услугите и изложбите на музея. Обратната връзка днес може да се реализира чрез множество нови технологии, така че дори самите те да са интересни и взаимодействащи с потребителя.
- Целеви събития и изложби: Музеите могат да организират специални събития и изложби, насочени към определени целеви групи. Това може да включва тематични изложби, концерти, лекции и други активности, които привличат интереса на специфични аудитории.
- Партньорства с учебни институции и образователни организации: Музеите могат да сътрудничат с училища, университети и други образователни организации, за да предоставят образователни програми и възможности за учене в музейната среда.
- Информационни и комуникационни материали: Музеите трябва да предоставят ясна и полезна информация на посетителите с помощта на табели, брошури и интерактивни уебсайтове и други дигитални платформи, например приложения.

Взаимодействието с целевите публики не само увеличава посещаемостта и подкрепата за музея, но също така допринася за разнообразието и обогатяването на музейната среда.

В своята книга „Стратегически маркетинг на взаимоотношенията“ Хоугард и Биере казват: „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).

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 потребителското 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 21 век дисциплина „невромаркетинг“, която изследва чрез магнитен резонанс физиологичните реакции на човешкото тяло, когато са изложени на определени контролирани стимули.

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

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 год. В нея развитието на публиките е поставено като ключов въпрос при осъществяване на социалните функции на музея. Авторът на материала – Слава Иванова, пише¹: „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 характера 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 дейности: - паспортизацията, организирането на експозиции и образователни програми, екскурзоводската дейност, създаването на

¹ Виж повече тук: http://nationalgallery.bg/wp-content/uploads/2018/02/development_conception.pdf (засечено на 03.10.2023)

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-действието, 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, IT 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 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 маркетинг 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)

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
 - Организиранни групи от образователни институции (училища, детски градини)
 - Организиранни 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 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.

Добри практики 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. Привличането на детската аудитория и нейното ангажиране съчетава различни тактики: създаването на изложби и експонати, които са интерактивни и забавни за децата, позволяват докосване, изпробване и активно участие в дейностите; включване на работилници и лекции; използване на виртуална реалност и интерактивни дисплеи; специализирани детски зони; интерактивни приложения за устройства; образователни състезания и т.н.

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.

Външните аудитории на един музей не се изчерпват само с посетителите. Друга специфична аудитория са **медиите**. На първо място тук могат да бъдат разгледани традиционните медии, вкл. 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 регулярни комуникации с тази общност е важна предпоставка за създаване на онлайн съдържание и репутация на всяка музейна организация. Сътрудничеството между музеите и популярните личности в социалните медии може да бъде изключително полезно и за двете страни. Това сътрудничество може да повиши видимостта на музея, да привлече нова аудитория и да подобри интереса към културните събития и изложби. В тази връзка особено важни са маркетинга на съдържанието и рекламата от уста на уста като важни инструменти за комуникация и изграждане на взаимоотношение с целевите аудитории на музеите.

Друга външна аудитория са **регионалните и централни структури на властта**. Финансирането на музеите и техни 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 зависи от тях.

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

- **Библиотеки, вкл. 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.

Дотук очертахме основните целеви публики на музея. Тук е мястото, на което следва да обърнем внимание на няколко важни тенденции в изграждането на взаимоотношение с потребителите, което винаги се базира на доброто познаване на потребителя, неговия начин на мислене, подбуди за действие или бариери за реакция.

На първо място **потребителите стават все по-мобилни**. Трендафилов въвежда понятието „мобилни потребители“ (Трендафилов 2023, 11) със следните аргументи: *„И така, мобилността се превърна във водещ принцип, който основно засяга съвременния потребител от „западен тип“. Принципът налага постоянна информираност без значение на време и място, и още повече – купувачи и партньори очакват да намират лесно каквото им трябва. „Лесно“ пък означава бързо, с по-малко действия/движения, с подходящи ключови думи, подходящ пакет информация, индивидуализиран достъп до данни и пр.“*. Мобилният потребител притежава смартфон, чрез който виртуално пътува навсякъде.

Живее осезаема част от живота си в дигитална среда. Мобилният потребител не познава граници – нито във физическия им смисъл, нито в информацията и достъпа до нея. Разбирането на този потребител е важно, тъй като то е свързано както с поколенчески специфики, така и с добри технически познания. **Технологичният напредък и дигиталната революция** са променили начина, по който хората живеят, работят, комуникират и се развличат. Търсенето на информация в дигитална среда и намирането на развлечения онлайн чрез онлайн игри, поточно видео, музикални платформи и много други превръща тези потребители в дигитални хора, които често са откъснати от реалната физическа среда. Тя рядко е интересна, ангажираща и провокативна по начина, по който е дигиталната реалност.

В тази връзка един от бащите на съвременния маркетинг – Филип Котлър, говори за опознаване на потребителите отвъд качествените и количествените проучвания. Той препоръчва антропологичен подход, при който всеки човек се изследва индивидуално. Технологии и антропология заедно дават възможности за проучвания, които могат да извлекат ценни данни и разбиране на всеки потребител в дълбочина. Този тип проучвания са особено важни за разбирането на човека в контекста на дигиталната среда, в която живее.

Ще разгледаме три конкретни техники в тази посока:

Социалното слушане има за цел да проследи мненията за даден бранд в интернет среда. То се базира на софтуерен продукт, който технологично събира информация за споменаването на брандове или конкретни теми и ключови думи, като тези софтуери различават позитивен от неутрален и дори негативен контекст. Съществуват компании, които се специализират в социално слушане, а все повече големи брандове се абонират за техните системи, като така могат да проследяват и анализират в реално време съдържанието, генерирано от потребители в интернет, за тези брандове или по интересуващите ги теми. Подобен инструмент за събиране на информация е особено ценен от изследователска гледна точка, тъй като дава обективни и непредубедени данни за потребителя. Класическите изследвания често срещат проблем, че хората невинаги споделят това, което действително мислят и правят. Социалното слушане проследява техния открит и откровен изказ в дигитална среда. Системите за социално слушане могат да разкрият много и различни гледни точки към потребителите, да анализират начина на възприятие на различни продукти и услуги, а на база на тази информация да се изгради и по-добра тактика за създаване и

разпространение на съдържание в дигитална среда. Тези системи могат да идентифицират също така активни социални общности и индивиди, конкретни платформи, в които се обсъждат релевантни теми и т.н. Всичко това ще доведе до по ефективен и точно премерен маркетинг на съдържанието.

Т.нар. **нетнография** (етнография, фокусирана върху интернет) изследва човешките поведения в онлайн общностите. За разлика от социалното слушане тук се наблюдава активно участие, като нетнографите се ангажират в разговорите и осъществяват връзка с хората, които изследват. Котлър обобщава: „Докато социалното слушане използва предимно софтуер за мониторинг на социални мрежи, за да създава автоматично зрително представяне на данните, нетнографията изисква от изследователите да синтезират по-дълбоките си прозрения. От нетнографите се изисква да разсъждават върху онова, което наблюдават, както и върху личните си чувства, когато станат членове на общностите“ (Котлър, Картаджая, Сетиуан 2019, 131).

Емфатичните изследвания от своя страна включват човешката перспектива и емпатия в изследванията си и изискват широк екип от изследователи – психолози, антрополози, инженери, маркетолози и т.н., които на терен да се потопят в общностите на клиентите и да наблюдават латентни потребности. Пресечната точка между различните данни, които различните специалисти в тези екипи извличат, обикновено води до създаване на нови продукти и решения, нови форми за преживяване на клиента или нова насока за брандинга. За разлика от социалното слушане и нетнографията, емфатичните изследвания изискват лично наблюдение, диалог с потребителя, взаимодействие между изследователите и членовете на общността, за да се синтезират най-приложимите прозрения.

Разгледаните три техники позволяват опознаването на публиките на музея и по-доброто планиране на взаимоотношенията с тях. По-доброто опознаване на индивидуалния човек ще доведе до по-добри техники за изграждане на индивидуализирано таргетиране на целевите потребители и по-добро преживяване в музейната среда.

Преживяването на посетителя в музея е от съществено значение, тъй като то определя дали посетителите ще се върнат, ще споделят своя опит с други и ще подкрепят музея. Ето няколко фактора, които могат да повлияят на преживяването на посетителя в музея:

- **Интерактивност и ангажираност:** Музеите могат да предоставят интерактивни изложби, експонати и дейности, които ангажират посетителите. Това включва интерактивни дисплеи, виртуална реалност, звукови и светлинни ефекти и други начини за участие на посетителите.
- **Педагогическа стойност:** Музеите трябва да предоставят образователни информации и контекст, които да помагат на посетителите да разберат и оценят изложбите. Екскурзоводи и образователни програми също могат да допринесат за обогатяване на преживяването.
- **Достъпност и комфорт:** Важно е музеите да бъдат достъпни и удобни за посетителите. Това включва удобство на паркинга, стълбищата, асансьорите, както и удобни седалки и почивни зони. Също така, информационни табли и схеми трябва да бъдат ясни и разбираеми.
- **Интерпретация и наратив:** Добрата история и наратив може да направи посещението в музея по-занимателно и запомнящо се. Музеите могат да използват наративни техники, като разкази, лични истории и визуални ефекти, за да привлекат посетителите.
- **Визуални и аудио възможности:** Използването на визуални и аудио ефекти, както и съвременни технологии, може да засили преживяването на посетителите. Това може да включва впечатляващи визуални инсталации, виртуални турове и мултимедийни експозиции.
- **Участие и обратна връзка:** Поощряването на посетителите да се изразяват и да дават обратна връзка за изложбите и преживяването може да помогне на музеите да подобрят

При изграждането на индивидуализиран подход трябва да се има предвид и още една техника, т.нар. **маркетинг, базиран на данни**². Тази техника, приложена в контекста на музеи може да бъде мощен инструмент за привличане на посетители и подобряване на изживяването им в музея. Това включва използването на данни и анализи, за да се разберат предпочитанията на посетителите и да се предостави персонализирано съдържание и

² Data-driven marketing

изживяване. Маркетингът базиран на данни може да бъде приложен в музейната индустрия по няколко начина:

- Персонализиране на съдържанието: Използването на данни за посетителите, като например тяхната история на посещенията, интереси и предпочитания, позволява на музеите да предоставят персонализирани изложби и информация.
- Таргетиране на публиката: Музеите могат да използват данни за посетителите, за да създадат целеви маркетингови кампании, които да привлекат конкретни групи хора.
- Оценка на ефективността: Използвайки анализи и данни, музеите могат да оценят ефективността на своите маркетингови усилия и да направят корекции, където е необходимо.
- Управление на посетителския опит: Използването на данни за потока на посетители и техните дейности в музея може да помогне за оптимизиране на посетителския опит, например чрез подобряване на организацията на изложбите или оптимизиране на маршрутите.
- Онлайн маркетинг: Чрез използването на социални медии, електронна поща и уебсайтове, музеите могат да събират данни за онлайн посетители и да създадат маркетингови стратегии, които да ги привлекат към музея.
- Спонсорство и фондове: Музеите могат да използват данни за посетителите и тяхната ангажираност, за да привлекат спонсори или финансиране от фондации и организации.

За успешен маркетинг, базиран на данни при музеите, е важно да се събират, анализират и използват данни по ефективен начин. Това изисква съответната технологична инфраструктура и екип, способен да интерпретира и прилага данните за полза на музея и неговите посетители.

Посочените техники не изчерпват по никакъв начин механизмите за ангажираност и взаимодействие с целевите публики на музея. Важно е всяка от посочените публики да се изучава детайлно и да се търси индивидуализирания подход към нея. Необходими са постоянни усилия за активна двупосочна комуникация между потребител и музей; комуникация, която не просто говори на аудиторията, а с нея, ангажира я и отразява в своите действия всичко онова, което е важно за потребителя.

Библиография:

1. **Бонева, В., Русев, Р.** 2017: *Регионалните музеи в културната инфраструктура на България*, Институт за приложна музеология, София
2. **Иванова, С.** 2015: *Концепция за развитието на Национален музеен комплекс – София 2015-2020*. www.nationalgallery.bg.
3. **Котлър, Ф., Каргаджая, Х., Сетиануан, И.**, 2022. *Маркетинг 5.0 За технологиите и хората*. София: Locus Publishing.
4. **Котлър, Ф., Каргаджая, Х., Сетиануан, И.** 2019: *Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното*. София: Локус пбблишинг.
5. **Робъртс, К.** 2004: *Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки.*, Издателство Фокус [orig. Kevin Roberts, Lovemarks - The Future Beyond Brands]
6. **Трендафилов, Д.**, 2023. *Мобилният потребител*. София: Издателство на Нов български университет.
7. **Хоугард, Сьорен, Биере Могенс** 2009: *Стратегически маркетинг на взаимоотношенията*, Ciela [orig. Soren Hougaard, Mogens Bjerre, Strategic Relationship Management]