

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Hostnik

**Tržno komuniciranje muzejev na primeru muzejske
dejavnosti Javnega zavoda Bogenšperk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Hostnik

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Tržno komuniciranje muzejev na primeru muzejske
dejavnosti Javnega zavoda Bogenšperk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Ob zaključku moje študijske poti naj se zahvalim vsem, ki ste zaslužni za to, da bom s fakultete odšla zrelejša – profesorjem in asistentom hvala, ker svoje znanje prenašate na nas.

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Tanji Kamin za podporo, svetovanje in usmerjanje pri pisanju tega dela. Končna podoba je nastala z njeno pomočjo.

Zahvala gre tudi direktorici Javnega zavoda Bogenšperk Joži Vovk in vsem sodelavcem, ki so mi pomagali s številnimi podatki in arhivi za prikaz primera v empiričnem delu.

Nenazadnje pa gre zahvala vsem mojim domačim, ki so vsak po svoje pripomogli, da sem prispela do sem.

Tržno komuniciranje muzejev na primeru muzejske dejavnosti Javnega zavoda

Bogenšperk

Pričujoča diplomska naloga obravnava tržno komuniciranje, ki se je skupaj z odnosi z javnostmi razširilo tudi na ohranjanje kulturne dediščine. Slovenski muzeji, ki večinoma delujejo kot javni zavodi in so zato neprofitne organizacije, so prevzeli marketinško razmišljanje in se besede trženje in tržno komuniciranje ne izogibajo več. Tržno komuniciranje muzeja se v osnovi ne razlikuje od tistega pri profitnih dejavnostih. Še največja razlika je v proračunu. Muzeji imajo namreč zelo omejena sredstva in temu primerno vlagajo v tržno komuniciranje. Zato se posvečajo predvsem odnosom z javnostmi in še posebej odnosom z mediji. Te dejavnosti pomagajo pri uresničevanju osnovnega poslanstva muzejev – predstavljanje in širjenje kulturne dediščine med javnosti.

Na primeru Javnega zavoda Bogenšperk sem pokazala, kako se tržno komuniciranje izvaja v praksi in ugotovila, da se to posebej ne načrtuje, ampak se ga sproti uporablja za vsak dogodek, projekt ali obnovo posebej. Za povečanje obiska v JZB uporabljajo skoraj vsa orodja tržnega komuniciranja. Muzejsko dejavnost, poskušajo komunicirati predvsem z dobrimi odnosi z javnostmi. Poslužujejo se tudi direktnega marketinga, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in sponzorstva, a v manjši meri. Zelo pomembna sta internetno komuniciranje in komuniciranje od ust do ust.

Ključne besede: muzej, neprofitna organizacija, tržno komuniciranje, odnosi z javnostmi.

Marketing communication of museums: a Case Study of museum of Javni zavod Bogenšperk

This graduate assignment is about marketing communications which have together with public relations spread to the preservation of cultural heritage. Slovenian museums, which mostly act as public nonprofit organizations have taken marketing philosophy as well. Nowadays they do not avoid the word »marketing« any more. Marketing communications of a museum do basically not differ from those of the profit organizations. The biggest difference is budget, which is very limited and consequently are limited communication activities. Museums dedicate mostly to the public relations, especially media relations. This activities help a museum to realize its mission – to represent and spread cultural heritage through the publics.

With the case study of Javni zavod Bogenšperk, I demonstrated the practical implementation of marketing communications. I found out that this activities are not specially planned, but are used individually for every event, project or remount. JZB uses all marketing communication tools to increase the visit of the castle. The museum offer is communicated mostly through good public relations. JZB also uses direct marketing, personal selling, promotion and sponsorship. Very important tools are also internet and word of mouth.

Key words: museum, nonprofit organization, marketing communications, public relations.

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	CILJI DIPLOMSKEGA DELA	8
1.2	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	8
2	KAJ JE MUZEJ?	9
2.1	MUZEJSKA STORITEV	11
2.2	PROFITNA DEJAVNOST MUZEJA.....	13
2.3	FINANCIRANJE MUZEJA KOT NEPROFITNE ORGANIZACIJE	14
3	TRŽNO KOMUNICIRANJE MUZEJEV	15
3.1	MUZEJSKI MARKETING.....	17
3.2	ZNAMČENJE MUZEJA.....	18
3.3	KRITIKE NEPROFITNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	18
3.4	TRŽNO KOMUNICIRANJE MUZEJEV V SLOVENIJI.....	19
3.5	PROCES OBLIKOVANJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA MUZEJA	20
3.6	TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET MUZEJA	25
	<i>3.6.1 Oglaševanje.....</i>	<i>26</i>
	<i>3.6.2 Pospesevanje prodaje.....</i>	<i>27</i>
	<i>3.6.3 Osebna prodaja.....</i>	<i>28</i>
	<i>3.6.4 Direktni marketing</i>	<i>29</i>
	<i>3.6.5 Sponzorstvo</i>	<i>30</i>
	<i>3.6.6 Sejemske predstavitve in razstave.....</i>	<i>30</i>
	<i>3.6.7 Marketing na prodajnem mestu</i>	<i>31</i>
	<i>3.6.8 Internetno in mobilno komuniciranje</i>	<i>31</i>
	<i>3.6.9 Komuniciranje od ust do ust</i>	<i>33</i>
3.7	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	34
	<i>3.7.1 Orodja odnosov z javnostmi v neprofitni organizaciji.....</i>	<i>36</i>
3.8	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	39

4	ŠTUDIJA PRIMERA: TRŽNO KOMUNICIRANJE MUZEJSKE DEJAVNOSTI GRADU BOGENŠPERK.....	40
4.1	CILJ ŠTUDIJE	40
4.2	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	40
4.3	PREDMET RAZISKAVE.....	41
4.4	METODE ZBIRANJA PODATKOV	43
4.5	MUZEJSKA DEJAVNOST V OKVIRU JAVNEGA ZAVODA BOGENŠPERK.....	46
	<i>4.5.1 Profitna in neprofitna dejavnost Javnega zavoda Bogenšperk</i>	<i>47</i>
	<i>4.5.2 Financiranje muzejske dejavnosti.....</i>	<i>48</i>
	<i>4.5.3 Ponudba Javnega zavoda Bogenšperk.....</i>	<i>48</i>
4.6	TRŽNO KOMUNICIRANJE MUZEJSKE DEJAVNOSTI NA GRADU BOGENŠPERK.....	50
	<i>4.6.1 Tržnokomunikacijski splet Javnega zavoda Bogenšperk.....</i>	<i>53</i>
4.7	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	61
4.8	CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA	67
4.9	UČINKI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	68
5	SKLEP.....	70
6	LITERATURA	73
7	PRILOGE.....	78
	Priloga A: Tiskani oglas in plakat	78
	Priloga B: Objave (grad Bogenšperk) na spletnih straneh v letu 2009	80
	Priloga C: Vabila 2009.....	81
	Priloga Č: Zloženka Valvasorjev dom	82
	Priloga D: Vabilo na dogodek.....	83
	Priloga E: Objave v medijih v letu 2009.....	85
	Priloga F: Objave v občinskem glasilu Martinov glas v letu 2009	89
	Priloga G: Transkript osebnega razgovora z direktorico Javnega zavoda Bogenšperk (priložen tiskani verziji na zgoščenki).....	90

1 UVOD

Muzej je hram kulture, je varuh kulturne dediščine, je zakladnica znanja, je dom muzealcev, kulturnikov in umetnikov, je pribežališče ljudi z visokim čutom za umetnost, kulturo in zgodovino. Muzej je institucija, neprofitna organizacija in turistična točka. Je tudi restavracija, bar, trgovina, sprehajališče, prostor za preživljanje prostega časa, predavalnica, ambient za srečanja, zborovanja, poroke, zabave in prireditve. Muzej je vse – od izobraževalne ustanove do eminentnega prostora za zabavo.

Kljub vsem možnostim in nalogam, ki jih ima muzej, pa se ta hiša vedno bori za večji obisk, za boljše širjenje kulture med ljudi, za večjo prepoznavnost. Muzejev je veliko, morda celo preveč. Zato morajo pokazati nase, ponuditi več kot konkurenca in predvsem – svoje storitve dobro komunicirati. Tudi muzej se mora torej zavedati pomena marketinga in znotraj njega tržnega komuniciranja. Marketing je in mora biti ključen del muzejske strategije razvoja. Je tisti, ki udejanja približevanje kulturne dediščine javnosti in tisti, ki skrbi za obisk muzeja. Muzej namreč najde svoje bistvo v obiskovalcu. Njemu »proda« informacije, ambient, svoje storitve in izdelke. Obiskovalca mora pritegniti na edinstven način, ga osvojiti in pripeljati v svoje zbirke.

Pri tržnem komuniciranju muzejev se prepletajo neprofitni, turistični in muzejski marketing, saj je muzej neprofitna, kulturna in turistična organizacija. Tržno komuniciranje ima tako neprofitne, kulturne, turistične in specifično muzejske značilnosti in posebnosti. Katere so, sem raziskala v literaturi znanih marketinških strokovnjakov, teoretikov in praktikov.

Kako se marketinško znanje in teorija aplicirata v praksi, sem raziskala na konkretnem primeru s pomočjo Javnega zavoda Bogenšperk. Tam hranijo številne muzejske zbirke, opravljajo poročno dejavnost, prirejajo številne prireditve ter skrbijo za ohranjanje premične in nepremične kulturne dediščine. Da lahko uspešno upravljajo vse te dejavnosti, morajo skrbeti tudi za tržno komuniciranje. Kako to počnejo?

1.1 CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Cilj pričujoče diplomske naloge je najprej v literaturi raziskati pojmovanje tržnega komuniciranja muzejev kot javnih neprofitnih organizacij. Zanima me, kako se tržno komuniciranje neprofitnih organizacij širi na področje kulture in konkretnije – na muzeje. Kakšno je stanje v svetu in pri nas? Kako globoko je tržno komuniciranje že zasidrano v strateških načrtih muzejev? Predstaviti želim napotke in nasvete za izvajanje učinkovitega tržnega komuniciranja muzeja, morebitne težave in omejitve ter kritike.

Pokazati želim, da je tržno komuniciranje muzeja kot neprofitne dejavnosti popolnoma legitimno in je v današnjem, vsesplošno tržno naravnem svetu, nujno za obstoj in vzdrževanje kulturne dediščine. Ne gre za klasično pojmovanje tržnega komuniciranja, katerega namen je prodaja izdelkov/storitev in posledično ustvarjanje profita, ampak za tržno komuniciranje, katerega namen je približevanje kulture javnosti. Na konkretnem primeru Javnega zavoda Bogenšperk želim pokazati kako se tržno komuniciranje v taki organizaciji uporablja v praksi, kateri elementi tržnokomunikacijskega spleta so tu najbolj izpostavljeni in kako uspešni so.

1.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

1. Kako se elementi tržnokomunikacijskega spleta uporabljajo in kakšen je njihov pomen v muzejih kot javnih neprofitnih organizacijah?
2. Ali se v Javnem zavodu Bogenšperk dovolj zavedajo pomena tržnega komuniciranja kot dela marketinškega spleta pri strateškem odločanju?
3. Katerim elementom tržnokomunikacijskega spleta v Javnem zavodu Bogenšperk posvečajo največ pozornosti?
4. Kako uspešno je tržno komuniciranje Javnega zavoda Bogenšperk na konkretnih primerih?

2 KAJ JE MUZEJ?

»Muzeji so zakladnice sadov naše preteklosti in podlaga bolj razvidne prihodnosti.« (A. Malraux)

Kakšna organizacija je muzej? Kakšne so njene pristojnosti, naloge in dolžnosti? S čim se muzej lahko ukvarja? Kako muzej deluje?

Muzej je kot prostor, kjer se ohranja kulturna dediščina, v prvi vrsti neprofitna organizacija. Profesor Veljko Rus (Rus v Hrovatin 2002, 71) neprofitne organizacije definira takole:

Neprofitne oziroma nedobičkonosne organizacije so skupni pojem za javno upravo, za družbene dejavnosti in za prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička, ali pa z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček; če do njega pride se z njim ne ravna po svobodni presoji, ampak se le-ta vloga v dejavnost organizacije in služi kot sredstvo za širitev dejavnosti ali za dvig kvalitete storitev.

Tradicionalno področje delovanja neprofitnih organizacij je socialni sektor, kjer skrbijo za reševanje socialnih problemov in organiziranje družbenih dejavnosti, kot so šport, kultura, verska dejavnost (Hrovatin 2002, 71). Poleg tega skrbijo za določene osnovne socialne potrebe, ki jih trg ne more zagotoviti, prispevajo k splošni blaginji in tvorbi civilne družbe, saj podpirajo najvišje vrednote civilizacij, kot so: svoboda, znanje, umetnost in prostovoljstvo (Hrovatin 2002; Dimovski 2002, 697).

Člani družbe imajo potrebe tudi po izobraževanju, oziroma intelektualne potrebe in potrebe po preživljanju prostega časa, česar se zaveda tudi država in zato ustanavlja neprofitne organizacije v kulturi, saj so tako kulturne storitve na voljo vsem državljanom. Javne neprofitne organizacije spadajo v t. i. »javni sektor«, kar zajema tiste organizacije, ki jih družba vidi kot pomembne za dobrobit svojih članov. Te organizacije ustanovi država in jih tudi financira s pomočjo davkov, ki jih plačujejo državljani (Chapman in drugi 1998, 2–11).

V domeno kulturnih neprofitnih organizacij spadajo tiste veje kulture, ki so tradicionalno del visoke kulture ali resne umetnosti (DiMaggio v Powell 1987, 200),

torej tudi muzeji. Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK-UPB-1, Ur. l. št. 77/2007) kulturne dejavnosti določa kot »vse oblike ustvarjanja, posredovanja in varovanja kulturnih dobrin na področju nepremične in premične kulturne dediščine, besednih, uprizoritvenih, glasbenih, vizualnih, filmskih, avdiovizualnih, intermedijskih in drugih umetnosti na področju založništva in knjižničarstva, kinematografije in na drugih področjih kulture«. Pod kulturne dejavnosti tako spadajo tudi muzeji kot posredniki in varuhi kulturnih dobrin premične in nepremične kulturne dediščine.

Tradicionalno so nekateri deli kulture neprofitni preprosto zato, ker tam ni možnosti za ustvarjanje profita (DiMaggio v Powell 1987, 201). Javne neprofitne organizacije so prevladujoče v tistih neprofitnih sektorjih kulture, ki opravljajo storitve za širšo javnost in imajo izobraževalno vlogo, kot so knjižnice in zgodovinski muzeji (DiMaggio v Powell 1987, 201). V Evropi so muzeji nastali na pobudo vladnih organizacij in se organizirali kot neprofitne organizacije, v Ameriki pa so muzeji zasebne in profitne ustanove (Mikuž 2004, 66).

Največ muzejev v Sloveniji deluje v obliki javnega zavoda, ki je najbolj tipična oblika opravljanja neprofitne dejavnosti (Dimovski 2002, 698). Zakon o zavodih (ZZ, Ur. l. RS, št. 12/1991 in 8/1996) definira zavod kot »organizacijo za opravljanje dejavnosti s področja vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega, invalidskega in socialnega zavarovanja in drugih dejavnosti, katerih cilj delovanja ni ustvarjanje dobička«. Zavod kljub temu, da po definiciji ni ustanovljen za ustvarjanje dobička, lahko posluje z njim, le investirati ga mora v razvoj svoje dejavnosti, tako kot vse neprofitne organizacije (Dimovski 2002, 698).

Muzej je v Zakonu o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1, Ur. l. RS 16/2008) definiran kot »stalna organizacija v službi družbe in njenega razvoja, ki je odprta za javnost in ki zbira, ohranja, dokumentira, preučuje, interpretira, upravlja in razstavlja dediščino ter posreduje podatke o njej z namenom razvijati zavest o dediščini, širiti vedenje o njenih vrednotah in omogočati uživanje v njej«.

Muzej pa opredeljujejo tudi drugi nacionalni in mednarodni organi ter združenja. Mednarodno združenje muzejev in muzejskih delavcev je Društvo Mednarodni muzejski svet – ICOM. V naši državi imamo Slovenski odbor tega združenja, ki določa muzejsko dejavnost po svojem statutu.

Muzej je po ICOM-ovem kodeksu muzejske etike (ICOM-ov kodeks muzejske etike 2005) definiran takole: »Muzej je opredeljen kot: za javnost odprta, nepridobitna, stalna ustanova v službi družbe in njenega razvoja, ki zaradi preučevanja, vzgoje in razvedrila pridobiva materialne dokaze o ljudeh in njihovem okolju, jih hrani, raziskuje, o njih posreduje informacije in jih razstavlja.«

Med muzeje spadajo:

- 1. naravni, arheološki, etnografski spomeniki in kraji ter zgodovinski spomeniki in kraji muzejskega pomena, kjer pridobivajo in hranijo materialne dokaze o ljudeh in njihovem okolju ter posredujejo informacije o njih,*
- 2. ustanove, ki hranijo zbirke in razstavlajo žive primerke rastlin in živali, kot so botanični in živalski vrtovi, akvariji in vivariji,*
- 3. znanstvena središča in planetarije,*
- 4. stalne konservatorske ustanove in razstavne galerije knjižnic in arhivov,*
- 5. naravni rezervati (ICOM-ov kodeks muzejske etike 2005).*

V Sloveniji začetki muzejstva segajo v 17. stoletje z baronom Janezom Vajkardom Valvasorjem, ki je na gradu Bogenšperk hranil bogato knjižno zbirko, zbirko raznih geodetskih orodij in drugih znanstvenih orodij ter literature (Čeplak 1993, 26).

Danes imamo lepo število muzejev po celi Sloveniji. Po podatkih Skupnosti muzejev Slovenije (Skupnost muzejev Slovenije) iz leta 2003 imamo 252 muzejev in muzejskih zbirk, od tega 70 z zaposlenim strokovnim osebjem (Skupnost muzejev Slovenije). Podatke o muzejih in enotah kulturne dediščine nacionalnega pomena hrani Ministrstvo za kulturo RS, ki vodi razvid muzejev in galerij (Razvid muzejev 2008), v katerega je vpisanih le 47 nacionalnih in pooblaščenih muzejev in galerij. Poleg teh pa obstaja še veliko muzejev in muzejskih zbirk, ki še ne izpolnjujejo vseh pogojev za vpis v razvid.

2.1 MUZEJSKA STORITEV

Neprofitne organizacije redko nudijo izdelke, bolj pogosto gre za izvajanje storitev, ki imajo specifične značilnosti: so neoprijemljive, neločljive, heterogene in minljive (Trunk Širca in Tavčar 2003, 43). Muzej sicer nudi fizični produkt – razstavo ali zbirko, kar pa se dejansko trži, je začasna uporaba tega produkta oziroma ogled, ki je časovno

omejen (MacLean 1996, 105). Značilnost storitev je tudi ta, da so odvisne od vpletenosti potrošnika v proces izvajanja, saj proizvodnja in potrošnja potekata istočasno (Andreasen in drugi 1996, 376–378). Storitve ni mogoče skladiščiti, vezane so na čas in kraj (Trunk Širca in Tavčar 2003, 56).

Muzeji so kulturne neprofitne organizacije in turistične točke, zato so njihove storitve specifične in imajo poleg že naštetih še naslednje značilnosti, ki veljajo za turistične storitve in jih je treba pri tržnem komuniciranju upoštevati (Brezovec 2000, 45–46):

1. začasno lastništvo (vstopnica za muzej velja za določen dan, termin, ogled),
2. razpršen nadzor nad storitvijo (storitev izvaja več ponudnikov, ki nimajo enakega nadzora nad storitvijo),
3. širina doživetja (turistična storitev je celostna izkušnja obiskovalca, ki se začne že pred nakupom in traja s spomini na obisk),
4. sanje in fantazije kot sestavni del storitve (nakup turistične storitve je povezan z iracionalnimi motivi, ki jih morajo tržniki prepoznati in preliti v svojo ponudbo).

Značilnost, ki močno vpliva na tržno komuniciranje muzeja je ta, da kakovosti storitve ni mogoče popolnoma nadzirati (Trunk Širca in Tavčar). Ta se meri s stopnjo potrošnikovega zadovoljstva (Chapman in drugi 1998, 104). Velja, da je storitev kakovostna, če koristi, ki jih uporabnik zazna, presegajo koristi, ki jih je pričakoval (Trunk Širca in Tavčar 2003, 55). Predmet trženja je namreč korist, trženje je pa uspešno, če so koristi uporabnikov v skladu z njihovimi pričakovanji (Trunk Širca in Tavčar 2003, 56). Za vtis o kakovosti storitve je potrebno poskrbeti z ustrezno atmosfero, izgled izvajalcev, predstavitvenim materialom, opremo notranjosti, saj vse to komunicira kakovost in vsaj malo nadomesti neotipljivost (Andreasen in drugi 1996, 379). Tržnokomunikacijski strokovnjaki morajo znati nadomestiti neotipljivost s fizičnimi dokazi, ki tudi signalizirajo kakovost storitve – diplome, plakete in nagrade, ime blagovne znamke, brošure, publikacije (Andreasen in drugi 1996, 397).

Muzeji ne tržijo samo izdelkov, ki se prodajajo v muzejski trgovini, dobrot v gostinskem obratu in prostorov za najem, storitev ogledov in drugih dejavnosti, ampak tudi ideje, atmosfero, razpoloženje, znanje in informacije (Vončina 2000, 94). Osnovna značilnost trženja muzeja kot neprofitne organizacije je iskanje tržnih niš, nekakšna »butična proizvodnja« (Hrovatin 2002, 78). Organizacija ima veliko ciljnih skupin in za vsako mora oblikovati drugo različico storitve, poleg tega pa mora svojo ponudbo tudi

diferencirati, saj podobne institucije lahko ponujajo enako storitev (Hrovatin 2002, 78). Tako se oblikuje cela paleta različnih storitev, ki so individualizirane in temeljijo na neposrednem stiku z uporabnikom (Hrovatin 2002, 78).

Specifične storitve, ki jih nudijo muzeji so orientacija obiskovalcev in informiranje, lokacije za sproščanje in počivanje, izobraževanje, tečaji, možnost raziskovanja, kulinarčna ponudba (Kotler 1998, 187–188). Fiona MacLean (1996, 107) navaja najpomembnejšo dejavnost – ohranjanje kulturne dediščine. Jedro muzejskih storitev je muzejska izkušnja, ki jo doživi vsak potrošnik, ko vanj vstopi (MacLean 1996).

2.2 PROFITNA DEJAVNOST MUZEJA

Neprofitna organizacija (muzej) lahko opravlja pridobitno dejavnost (Trunk Širca 2003, 10). To pa lahko počne samostojno in ločeno tako, da to ne ogrozi statusa oprostitve davkov in premoženja organizacije (Trunk Širca in Tavčar 2003, 10). Muzej lahko s trženjem ustvari dodatna sredstva za svojo osnovno dejavnost, zato je profitna dejavnost vse bolj pomembna (Smrekar 2002, 61). Andreasen in Kotler pravita, da je prodaja izdelkov in storitev v muzeju sekundarna dejavnost, ki dopolnjuje osnovno poslanstvo organizacije (Andreasen in drugi 1996, 14). S tem se strinja tudi dr. Smrekar (2002, 61), ki pravi, da ima muzej največji tržni potencial v lastni dejavnosti.

Ponudbe v muzejski trgovini, ki je potrošnega značaja in prinaša lep del proračuna kljub temu ne dojemamo le kot marketinško enoto, ampak služi tudi za distribuiranje muzeja oziroma prenos kulture (Huang 1997, 100; Šola 2002, 33). Spominek ima kot tak namreč komunikacijsko funkcijo (Bogataj 2002, 24). Če muzejska trgovina zbudi zanimanje za kulturno dediščino, če se zaradi nje poveča interes v ponudbo izven muzeja, potem je njen namen, kljub profitni naravi, dosežen (Šola 2002, 37).

Marjeta Mikuž (1993, 43) navaja še najemniško dejavnost muzejev. Prostori, kjer se ne nahajajo stalne razstave, so privlačna lokacija za razne dogodke, poroke, snemanje oglasov, prodajo lastnih publikacij, tudi zasebne oblikovalske postavitve, še posebej, če so prostori ustrezno opremljeni (Mikuž 2004, 155).

Ne glede na to, da muzeji s profitnimi dejavnostmi ustvarjajo dodaten dohodek, je v »muzejih dobiček opredeljen kot količina pozitivne spremembe, prispevek k

duhovnemu bogastvu ter k uresničljivemu razvoju« (Šola 2002, 37). Nikakor pa ne sme postati prioriteta in ne sme ogroziti stalne muzejske in razstavne dejavnosti (Mikuž 2004, 155).

2.3 FINANCIRANJE MUZEJA KOT NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Zaradi občutljivosti teme financiranja neprofitnih organizacij se bom dotaknila tudi te. Financiranje in tržno komuniciranje sta namreč vzajemno povezana. Proračun tržnega komuniciranja je odvisen od višine finančnih sredstev muzeja, katerih del se nameni tudi promocijskim dejavnostim. Vložek v tržno komuniciranje pa praviloma prinaša boljši finančni rezultat, preko tržnih dejavnosti, uspešnega upravljanja odnosov z javnostmi in lobiranja.

Uspešno upravljanje odnosov z javnostmi mora poskrbeti, da organizacija svoje javnosti dobro seznanja z različnimi investicijami in jih tudi upravičuje, saj so javnosti glede porabe javnih sredstev že od nekdaj občutljive. Tako organizacija skrbi za svoj ugled in preprečuje negativne odzive, ki so lahko tudi posledica neustrezne ali prerazsipne uporabe orodij tržnega komuniciranja. Tržno komuniciranje torej po eni strani porabi del finančnih sredstev in jih hkrati upravičuje pred javnostjo ter jih s svojo učinkovitostjo tudi povečuje.

Muzeji so po ICOM-ovem kodeksu muzejske etike neprofitne organizacije, ki jih je potrebno financirati (Mikuž 1993, 43). Prva, ki to nalogo opravlja je država, če je muzej regionalni – regija, in če je mestni – še mesto (Mikuž 1993, 43). Čas, ko so se neprofitne organizacije lahko zanesle samo na državno financiranje, ko jim večinoma ni bilo potrebno zbirati dohodkov z lastnimi aktivnostmi, je mimo (Chapman in drugi 1998, 39). Ker državni viri financiranja čedalje bolj usihajo in muzeji ne dobijo dovolj podpore za preživetje, morajo to vrzel zapolniti s komercialnimi aktivnostmi, sponzorstvom ali donacijami (Twitchell 2004, 198).

Glavni vir lastnega dohodka so vstopnine, ki jih zaračunavajo praktično vsi muzeji po Sloveniji, v ZDA pa se preživljajo skoraj izključno s tržnimi aktivnostmi. Vendar pa je muzejem v nekaterih primerih problematično zaračunavanje visoke vstopnine, saj si javnost lasti kulturno dediščino in zato ne odobrava plačevanja prispevka za ogled (Twitchell 2004, 197).

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE MUZEJEV

»Kako naj obiskovalec ve, kateri muzej si je vredno ogledati?« (Brezovec 2000, 102)

»Tržno komuniciranje predstavlja zbirko vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena s kupci in strankami podjetja poenostavi izmenjavo« (Beem in Shaffer 1999). Tržno komuniciranje je vplivanje na potrošnike in prepričevanje k nakupu izdelkov in storitev ali prevzemanju idej (Chapman in drugi 1998, 239). Vključuje vse aktivnosti, ki jih izvajamo, da bi pritegnili pozornost potrošnikov na izdelek, storitev ali idejo ter nanje vplivali tako, da bi izdelek ali storitev kupili, ali pa spremenili svoj odnos in vedenje (Chapman in drugi 1998, 237).

Vsak stik neprofitne organizacije z njenimi javnostmi je priložnost za vpliv (Andreasen in drugi 1996, 510). Tržno komuniciranje se uporablja prav za to – za vplivanje na naša stališča in vedenja. To počno tudi kulturne in umetniške organizacije, ki so neprofitne, niso pa »netržne« (DiMaggio v Rentschler 2007, 12).

V 21. stoletju, ko so trgi zasičeni in ponudba presega povpraševanje, se tudi muzeji in druge kulturne institucije soočajo s problemom, kako pritegniti potencialno občinstvo in obiskovalce (Vončina 1999a, 19). Muzejev je namreč ogromno, skoraj vsak kraj ima svojega. Zaradi tako velike konkurence in pogosto neustreznega pristopa k marketingu je veliko muzejev na robu bankrota (Twitchell 2004).

»Muzejski bum v osemdesetih letih je spremljala komercializacija kulture. Vsa dediščina je postala blago, muzejske postavitve pa so se spremenile v dogodke in izdelke, četudi z oznako kulturne.« (Desvallées 2001, 137; prevedla Helena Hostnik)

Muzeji, kot spomeniki kulturne dediščine, so postali turistična točka, ki jo morajo turisti obiskati, ko obišejo mesto, so elegantne destinacije za druženje, sprehajanje, poroke in tudi nakupovanje (Twitchell 2004, 201). Kljub temu pa kar 86 odstotkov svetovnega prebivalstva meni, da muzeji niso potrebni (Mikuž 2005, 10). V raziskavi, ki jo omenja Dejan Vončina (Vončina 1999a, 21–23), so ugotovili, da tisti, ki ne obiskujejo muzejev, menijo, da so muzeji »mrtve ustanove«, da je vzdušje tam hladno in neprijazno. Zato je še posebej pomembno tržno komuniciranje, saj je prvič – potrebno privabiti obiskovalce

in drugič – spremeniti odnos javnosti do muzejev, da ne bodo več takega mnenja. Tržno komuniciranje mora torej delati tako na spremembi odnosov kot tudi vedenja.

Besim Spahič (v Vončina 1993, 49–50) navaja tri temelje tržnega komuniciranja kulturnih institucij:

1. Prepoznavnost v javnosti

Če hoče kulturna institucija povečati obisk, mora poskrbeti za dobro prepoznavnost v javnosti. To lahko doseže s prepoznavnim imenom, lokacijo, ponudbo. Paziti mora na negativne dogodke, ki lahko slabo vplivajo na podobo v javnosti in jih prikazati v najlepši možni luči.

2. Drugačnost

Drugačnost dosežemo že v osnovi, predvsem s ponudbo, ki mora biti nekaj posebnega, da pritegnemo obiskovalce. Tako je tudi oblikovanje tržnega komuniciranja lažje. Če že v osnovi ne moremo zagotoviti drugačne ponudbe, se mora pa vsaj komuniciranje oblikovati na edinstven način. Izbrati moramo inovativna komunikacijska orodja, s katerimi vzbudimo pozornost. Dejan Vončina (1993, 49) pravi, da se drugačnost najprej opazi v »osebni izkaznici« (imenu in lokaciji, logotipu), nastopu vodilnih in celostni grafični podobi.

3. Imidž

Kulturna institucija mora imeti dobro izdelan komunikacijski načrt, da ima javnost čim boljšo predstavo o njej in nič ni prepuščeno naključjem. Dobra podoba institucije v javnosti zagotavlja večjo podporo družbe in finančnih podpornikov. Do dobre podobe pa pridemo naprej z dobrim programom, potem z dobrim kadrom, profesionalno etiko in doslednim obnašanjem. Tržno komuniciranje direktno vpliva na ugled, saj predstavlja organizacijo v najlepši luči in skrbi, da se morebitne dezinformacije ali negativna podoba v javnosti čim hitreje popravi.

Marketinška funkcija v kulturni instituciji je profesionalna, »saj povezuje družbeno-ekonomsko in humanistično komponento« (Vončina 1993, 49). Tržnega komuniciranja kulturne ustanove, ki je javna institucija (javno dobro), ne obravnavamo kot manipulativnega, čeprav z njim pridobivamo pozornost javnosti (Vončina 1993, 48).

Kulturna organizacija pozornosti namreč ne izkoristi zase, za ustvarjanje lastnega profita in blagostanja, ampak deluje v javno dobro.

3.1 MUZEJSKI MARKETING

Muzeji so kulturne ustanove, oziroma prostori, kjer se ohranja kulturna dediščina. Marketing kulturnih ustanov imenujemo kulturni marketing, oziroma marketing spomeniškega varstva (Spahič 2002, 56). Ta skrbi za zadovoljevanje kulturnih potreb širše populacije in za večjo odprtost kulturnih institucij do javnosti ter za širjenje kulture (Vončina 1993, 46). Muzejski marketing pomeni trženje tako razstave kot tudi same zgradbe, kjer se nahaja muzej (Vončina 1993, 51). Komunicira vse: urejena okolica, plakati, napisi, vhod v muzej, podoba, urejenost, celo toaletni prostori (Vončina 1993, 51). Največji komunikacijski instrument muzeja pa je muzej sam (MacLean 1996, 129). Celotna muzejska izkušnja, ki je jedro storitve – muzejska zbirka, informacije, infrastruktura in podporne storitve – vse to komunicira javnosti (MacLean 1996, 129). Zato je potreben celostni marketinški pristop, načrtovati je potrebno vsak aspekt komunikacije muzeja z javnostmi (MacLean 1996, 129).

Muzeji so danes sicer prevzeli marketing, vendar jih veliko tega pojma ne razume čisto pravilno in ga enačijo s prodajo in oglaševanjem (Drucker 1993, 55). Andreasen in Kotler (1996, 13) pravita, da se »neprofitni marketing« pravzaprav ne razlikuje veliko od profitnega, saj se uporabljajo podobne strategije in taktike. Neprofitne organizacije so tržno komuniciranje uporabljale že prej, preden se je ta fenomen začel vsesplošno uporabljati v vseh organizacijah, le da se tega niso zavedale (Andreasen in drugi 1996, 2). Najbolj razširjena so bila naslednja orodja tržnega komuniciranja: pridobivanje materialnih sredstev z osebnimi pismi in direktno pošto, osebna prodaja, klasično oglaševanje, odnosi z javnostmi za pridobivanje naklonjenosti javnosti (Andreasen in drugi 1996, 2). Vodje organizacij in zaposleni tega ravnanja niso imenovali marketing, ker je imel ta izraz negativne konotacije (Andreasen in drugi 1996, 2).

Moderni muzejski marketing krepi pozitivno izkušnjo obiskovalcev in zadovolji njihove potrebe (Zdravič Polič 2000, 185). Pravzaprav gre pri muzejskem marketingu za marketing izkušenj, ki je predvsem značilen za turistične storitve. Ta pa potrošnikom komunicira čutne, emocionalne in kognitivne izkušnje in odnose, s katerimi ustvarja

emocionalno povezavo s potrošniki (Kline 2005). Za ta pristop se odloča vse več muzejev, najbolj znani med njimi sta Guggenheim (Bilbao) in Kunsthaus (Gradec) (Kline 2005).

3.2 ZNAMČENJE MUZEJA

Znamčenje muzeju omogoča prenos identitete potrošnikom, ki si o njem ustvarijo sliko (Mottner 2007, 154). Znamčenje muzeja pomeni, da njegovo identiteto prevedemo v osnovno komunikacijsko sporočilo in blagovno znamko, ki pridobiva pozornost, gradi domačnost in zaupanje (Kotler 1998, 219). Blagovna znamka obljublja in zagotavlja kakovost storitve (Kotler 1988, 220). Z dobro blagovno znamko muzeja zagotovimo konstanten obisk tudi izven sezone in večjih dogodkov (Kotler 1998, 220). Pomaga pri uresničevanju komunikacijskega cilja zavedanja in preference (Mottner 2007, 154).

Blagovno znamko izražajo: slogan, logotip, tipografija, tekst, semiotika, oblika in grafika komunikacijskih orodij, embalaža, arhitektura in dekoracija, muzejska trgovina in gostinska ponudba, umetniki in razstavljalci, muzejski prostovoljci, podporniki in donatorji, osebje, cenovna politika, oprijemljive sestavine storitve (Kotler 1998, 220; Mottner 2007, 157).

3.3 KRITIKE NEPROFITNEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kljub vsem navedenim koristim, ki jih tržno komuniciranje prinese muzeju, pa se še vedno nekateri muzejski menedžerji ali upravljavci muzajo ob besedah »marketing« in »znamčenje« (Twitchell 2004, 193). Javnost muzejsko dejavnost dojema kot javno dobro, ki mora služiti njihovim interesom, saj se delno ali pa v celoti financira iz državnega proračuna. Zato je tržnokomunikacijsko dejavnost muzeja še vedno potrebno upravičevati pred javnostjo.

Marketing in znotraj njega tržno komuniciranje je od nekdaj izpostavljeno kritikam. V primeru neprofitnih organizacij se najpogosteje nanašajo na zapravljanje javnega denarja. Javnost pogosto meni, da je tržno komuniciranje predrago in da ne prinaša dovolj velikih prihodkov nazaj v proračun. Poleg tega morajo neprofitne organizacije

svojim javnostim pojasniti koristi, ki jih bodo dobile s tržnim komuniciranjem (Kotler 1982, 18).

Nekateri menijo, da je marketinško delovanje namenjeno samo izgradnji lastne identitete in uresničevanju lastnih interesov. Drugi ga vidijo kot le nekaj praktičnih nasvetov in funkcijo, ki je potrebna samo v tistih organizacijah, ki imajo populistične namene in so le začasen trend (Vončina 1993, 45).

Besim Spahič (2002, 60) opozarja na nevarnost komercializacije muzejev, ki se skriva v »prilagajanju standardiziranemu (nizkemu) okusu povprečnega turista«.

Zaradi vseh teh kritik so se nekatere neprofitne organizacije izogibale marketinškega načrtovanja in tržnega komuniciranja, saj so menile, da to ni profesionalno. Nekatere so marketinške aktivnosti celo prepovedale v skladu s svojimi etičnimi kodeksi (Kotler 1982, 480).

3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE MUZEJEV V SLOVENIJI

Slovenski muzeji malce zaostajajo z marketinškim razmišljanjem, saj so večinoma javne neprofitne organizacije, ki jih podpira država, oziroma Ministrstvo za kulturo RS in zato večinoma živijo neodvisno od obiska (Čeplak 1993, 27). Ravno zaradi tega »dobesedno životarijo«, kot pravi Ralf Čeplak (1993, 27). Poleg tega ponekod še vedno prevladuje mnenje, da marketing ne sodi v neprofitne kulturne ustanove, saj je to profitna tržna dejavnost in da kulturno ustvarjanje, ki je neprofitna dejavnost, ne potrebuje marketinga (Vončina 1993, 44). Muzejskim delavcem tudi primanjkuje profesionalnega znanja o marketingu, ki ga enačijo z dejavnostjo odnosov z javnostmi (Smrekar 2002, 64). Tisti, ki pa že delajo na tržnem komuniciranju, pa komunikacije obravnavajo ločeno drugo od druge, brez koordinacije (MacLean 1996, 142).

Leta 1993, ko sta Ralf Čeplak in Dejan Vončina na Zborovanju Društva slovenskih muzealcev razmišljala o muzejskem marketingu, sta ugotovila, da je ta »še v povojih«. Ko je bilo trženje muzejev v Ameriki že globoko zasidrano v zavesti muzealcev, kustosov in muzejskih menedžerjev, je bilo to pri nas še nekaj novega (Grzinčič 1998b, 12). Danes se je muzejski marketing »odvil« in postal nujna filozofija delovanja muzeja, prav tako pa tudi drugih kulturnih ustanov.

Danes, v 21. stoletju, 17 let po Čeplakovem razmisleku o muzejih na prehodu v tretje tisočletje, se muzejski menedžerji vse bolj zavedajo pomena strateškega marketinškega planiranja in tržnega komuniciranja. Ralf Čeplak pravi, da je s tistimi muzeji, ki ne beležijo večjega obiska kot 50 obiskovalcev na dan, nekaj hudo narobe in nimajo smisla za obstoj (Čeplak 1993, 27). Takšni muzeji imajo zadnjo priložnost, da osvojijo marketinški način razmišljanja in se rešijo pred propadom. Najti morajo primerne načine za pridobivanje materialnih sredstev, da bodo lahko opravljali vsaj primarno dejavnost in morda razvili dodatno ponudbo (Vončina 1993, 48).

3.5 PROCES OBLIKOVANJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA MUZEJA

Vsaka organizacija mora oblikovati svoj stil komuniciranja in prepoznati priložnosti zanj ter oblikovati učinkovit in stroškovno ugoden komunikacijski načrt, saj mora komunicirati z notranjimi in zunanjimi javnostmi, mediji, državnimi institucijami in gospodarskimi subjekti (Andreasen in drugi 1996, 478). Tržno komuniciranje mora prispevati k večji prepoznavnosti in zavedanju o obstoju organizacije ter k širjenju njene kulture in poslanstva (Hrovatin 2002, 79). Pri tem je pomembno, da so informacije, ki jih organizacija komunicira ažurne, verodostojne in transparentne, saj je od tega odvisen ugled organizacije (Hrovatin 2002, 81).

Številni marketinški strokovnjaki navajajo modele za oblikovanje učinkovitega tržnega komuniciranja, ki so si med seboj bolj ali manj podobni. Proces oblikovanja tržnega komuniciranja muzeja poteka v 7 korakih (Andreasen in drugi 1996, 483–502):

1. Opredelitev izbranih ciljnih javnosti

Pred vsakim oblikovanjem tržnokomunikacijskega spleta mora tržni komunikator preveriti, kdo sploh so prejemniki sporočil, v tem primeru – obiskovalci muzeja. To lahko razbere iz rezultatov raziskav potrošnikov. Ko ima informacije o svojih potencialnih potrošnikih, mora izbrati ciljne javnosti.

Tudi neprofitne organizacije se morajo odločati o eni ali več ciljnih javnosti, narediti morajo marketinško segmentacijo in izbrati relevantne ciljne javnosti, na podlagi katerih se izberejo ustrezna tržnokomunikacijska orodja (Kotler 1982, 104). Organizacija se

mora odločiti samo za nekatere ciljne skupine, saj ne sme biti vse za vse (Drucker 1993, 58). Svoje ciljne skupine izbere glede na privlačnost teh skupin zanjo in glede na svojo privlačnost, ki jo ima za posamezne ciljne skupine (Trunk Širca in Tavčar 2003, 48). Neprofitna organizacija ima veliko ciljnih javnosti, ki jih mora upravljati, kar imenujemo »marketinška orkestracija« – dirigiranje več skupinam (Drucker 1993, 58). Komunicirati je pa potrebno z vsako skupino uporabnikov posebej (Hrovatin 2002, 81).

Pri razumevanju potrošnikovega odnosa do muzeja in razlogov za neobiskovanje ter oblikovanju dobre marketinške strategije je pomembna potrošnikova predstava o muzeju (Mikuž 2004, 132). Po podatkih raziskave, ki jo je naredila Marjeta Mikuž (2004, 128), so obiskovalci muzejev visoko izobraženi ljudje, stari od 35 do 59 let, zaposleni in študentje. Dejan Vončina tudi navaja, da so obiskovalci muzeja bolj izobraženi, bolje situirani in zaposleni ljudje (Merriman v Vončina 1999a, 22). Muzeji obiščejo zaradi zanimanja za tematiko, ki jo prikazuje, zaradi potrebe po druženju z ljudmi s podobnimi interesi, pa tudi zaradi toaletnih prostorov in gostinske ponudbe (Mikuž 2004, 128). Veliko je šolskih in turističnih obiskov v okviru izletov po Sloveniji (Mikuž 2004, 129).

Saša Bojc je v Delu, leta 2004, zapisala, da se po podatkih Ministrstva za kulturo RS število obiskovalcev muzejev povečuje. Ljudje obiščejo muzeje predvsem, ko gredo na razne dogodke v njihovih prostorih in si ob tem še na kratko ogledajo razstave. Večji muzeji po Sloveniji beležijo povečan obisk predvsem turistov, otrok in šolarjev, študentov in slušateljev univerze za tretje življenjsko obdobje (Bojc 2004, 14).

2. Konkurenčno pozicioniranje

Muzej se mora razlikovati od konkurence, zato mora paziti, da so njegove storitve ali izdelki drugačni. Poiskati mora konkurenčno prednost (točko razlikovanja) in jo zaviti v zgodbo, ki je konkurenti ne bodo mogli posnemati, in tako organizacije izriniti iz trga (Twitchell 2004, 195). Tržno komuniciranje muzejev je ponavadi omejeno na eno obliko ponudbe in na en segment – tistega, ki je interesent za to ponudbo (Kotler 1982, 230). Običajno temelji na osredotočenju kot obliki marketinške strategije, saj gre za osredotočenje na le eno obliko umetnosti, eno zgodovinsko obdobje, eno osebnost iz zgodovine, eno umetnostno obdobje, itd. To so lahko večji muzeji, ki prikazujejo npr. življenje prebivalstva na nekem ozemlju, lahko gre za muzej z umetniškimi stvaritvami

enega umetnika ali pa razstavo umetniških del enega stila, smeri; lahko gre za manjše družinske muzeje, ki prikazujejo zgodovino in običaje ene družine, ene obrti ...

Problem veliko muzejev je prevelika ponudba, oziroma preveč vsega na enem mestu (Twitchell 2004, 198). Takšno ponudbo pa je težko komunicirati, zato jo je treba skrčiti in prilagoditi obiskovalcem. Ponudba muzeja mora biti nekaj posebnega, nekaj enkratnega, kar se ne da posnemati (Twitchell 2004, 216). V primeru muzejev je edinstvena lahko arhitektura, ki je nobena konkurenca ne more posnemati (Twitchell 2004, 253). Tako privabimo radovedne obiskovalce, ki želijo videti kaj novega, edinstvenega (Twitchell 2004, 216). To imenujemo nišni marketing, saj muzeji večinoma zadovoljujejo potrebo po izobraževanju in gledanju specifičnih razstav (Drucker 1993, 59).

Možne strategije pozicioniranja muzeja so:

1. pozicioniranje na podlagi atributa (npr. najstarejši muzej) ,
2. pozicioniranje na podlagi koristi (npr. muzej, ki združuje izobraževanje z zabavo) in
3. pozicioniranje na podlagi obiskovalcev (npr. muzej za otroke) (Kotler 1998, 138).

3. Določanje komunikacijskih ciljev

Cilj tržnega komuniciranja neprofitne organizacije je v prvi vrsti pridobitev podpore javnosti, političnega odobravanja in odobravanja javnosti (Chapman in drugi 1998, 250).

Želeni odziv cilje skupine je končni nakup oziroma uporaba storitve, prej pa je potrošnika potrebno pripeljati skozi vmesne faze¹ od zavedanja o izdelku ali storitve pa do nakupa, skozi proces sprejemanja odločitve, torej (Kotler 1982, 358). Za določanje cilja mora oglaševalec najprej vedeti, na kateri stopnji se nahaja potrošnik, da lahko potem določi, v katero stanje ga želi s tržnim komuniciranjem premakniti – to je naslednje od trenutnega (Kotler 1982, 358). Po Kotlerju (1998, 106) v primeru muzejev obstaja pet stopenj, skozi katere je potrebno premakniti ciljno skupino, da dosežemo končni cilj – nakup vstopnice za ogled muzeja. Te stopnje so: prebujenje potrebe, zbiranje informacij, vrednotenje odločitve², izvedba odločitve³, poodločitveno

¹ Faze v modelu adaptacije oziroma koraki do nakupa so: zavedanje (prepoznavnost), znanje (vedenje), všečnost, preferenca, odločitev in nakup (Kotler 1998, 224).

² Vrednotenje odločitve je posledica zbiranja informacij (Kotler 1998, 111). Potrošnik se odloča med možnimi alternativami, ki jih ima v glavi – set za izbiro na podlagi atributov, ki jih muzej komunicira

ocenjevanje in akcija⁴. Večinoma oglaševalci svojo ciljno skupino poskušajo premakniti za eno stanje naenkrat in ne več (Kotler 1982, 359).

Namen in cilji tržnega komuniciranja muzejev so:

1. posredovanje spoznanj, da je kulturna dediščina vrednota vsakega naroda,
2. pospeševanje zavedanja o lastni kulturni dediščini,
3. spodbujanje izobraževanja,
4. skrb za publiciteto in promocijo poslanstva muzeja,
5. popularizacija razstav,
6. interpretacija muzejskega gradiva,
7. privabljanje obiskovalcev,
8. oblikovanje in usmerjanje podobe muzeja v mislih potrošnikov,
9. povečevanje ugleda, pridobivanje dodatnih finančnih sredstev,
10. krepitev internega in zunanega komuniciranja,
11. povečanje zavedanja o muzejih, saj je to eden ključnih razlogov za neobisk muzeja (MacLean 1996, 138–139; Zdravič Polič 2000, 184).

4. Oblikovanje sporočil

Najbolj preprosto povedano, oblikovanje sporočil zajema naslednje elemente: vsebina (kaj), struktura (kako), stil (edinstvenost) in vir (kdo) (MacLean 1996, 139).

Odločiti se moramo za kreativen stil, zaporedje in obliko, ki bo vzbudila pozornost in zanimanje potrošnikov (Kotler 1982, 364). Lewis in Pritchard (v Brezovec 2000, 109) sta ugotovila, da je oglaševanje turističnih storitev postalo kar tradicionalno in mu primanjkuje kreativnosti.

Pri tržnem komuniciranju kulturnih institucij moramo biti pozorni na vsebino. Kulturne ustanove namreč niso namenjene množičnemu okusu, ampak gre za višji okus, ki ni tako »skomercializiran« kot drugo blago (Vončina 1993, 48). James B. Twitchell (2004,

(Kotler 1998, 111). Ti atributi so: lokacija, cena, storitev in interaktivnost (Kotler 1998, 112). Naloga tržnega komuniciranja muzeja je predvsem ta, da muzej pripelje v ta set in tam ostane (Kotler 1998, 111).

³ Med odločitvijo za obisk muzeja in dejanskim obiskom na potrošnika vplivajo mnenje drugih, okoliščine in možnost tveganja (Kotler 1998, 113).

⁴ Potrošnik občuti zadovoljstvo, indiferenco ali nezadovoljstvo s storitvijo, kar vpliva na ponovno potencialno uporabo storitve (Kotler 1998, 139).

5) pravi, da je pravo poslanstvo tržnega komuniciranja pripovedovanje zgodbe, to je v jedru same kulture in to mora uspešno tržno komuniciranje vsebovati, če želi uspeti.

5. Izbira spleta tržnega komuniciranja in medijev

Tržni komunikatorji morajo znati oblikovati dober splet komunikacijskih orodij in jih učinkovito razporediti med medije za maksimalen učinek (Kotler 1982, 404). Potrošnikom lahko pošljemo sporočila prek osebnih ali neosebnih medijev.

Nekaj odločitev glede medijev, v katerih se oglašuje ali objavlja prispevke, je potrebno sprejeti že pred oblikovanjem oglasnega sporočila, saj vrsta medija narekuje obliko oglasa; nekaj izbire medijev je pa potrebno določiti že pred določitvijo proračuna, saj tudi izbira medijev vpliva na njegovo višino (Kotler 1982, 366). Pri tržnem komuniciranju muzejev moramo upoštevati stroške, zato izberemo čim več brezplačnih oglasnih površin, ki pa jih je izjemno malo. Največ jih lahko dobimo pri svojih partnerjih, izobraževalnih in javnih ustanovah.

Izbrati je potrebno med glavnimi skupinami medijev (tisk, televizija, direktna pošta, radio, revije, zunanje oglaševanje, svetovni splet) glede na doseg, učinek in frekvenco (Kotler 1982, 367) ter med specifičnimi medijskimi orodji. Medije izberemo glede na medijske navade ciljne skupine, glede na naravo izdelka ali storitve, sporočilo in ceno (Andreasen in drugi 1996, 525). Ko imamo izbrane skupine medijev, moramo izbrati specifična orodja (Andreasen in drugi 1996, 527). Pri tem moramo upoštevati kredibilnost, ugled, dosegljivost, kakovost tiska, uredniško politiko, stroškovno učinkovitost, psihološke dejavnike (Andreasen in drugi 1996, 527). Če želimo biti opaženi in inovativni, si moramo za oglasni prostor izbrati tudi drugačne medije od klasičnih.

6. Določanje proračuna za tržno komuniciranje

Višina proračuna za tržno komuniciranje je odvisna od ciljev organizacije – ali želi npr. maksimizirati uporabo njenih storitev, pokriti stroške, maksimizirati zadovoljstvo uporabnikov (Kotler 1982, 270). Večina slovenskih muzejev nima izdelanega proračuna za tržno komuniciranje (Vončina 2000, 96). Ministrstvo za kulturo se namreč še ne

zaveda njegovega pomena, saj ne namenja denarja za oglaševanje muzejskih zbirk, ampak samo za njihovo postavitve (Vončina 1999b, 92).

Neprofitne organizacije višino proračuna običajno določijo glede na to, koliko finančnih sredstev za tržno komuniciranje si lahko privoščijo, oziroma proračun določijo z odstotkom od prodaje, glede na konkurente ali pa glede na tržnokomunikacijske cilje in naloge (Kotler 1982, 274–275).

Kotler (1982, 360) za določanje proračuna priporoča metodo določanja proračuna glede na cilje in naloge. Muzejski strokovnjaki svetujejo proračun, ki naj ne bi bil manjši od deset odstotkov celotnih prihodkov muzeja (Gomez 2005, 17). Proračun je potrebno razporediti med različne segmente glede na pričakovan odziv na tržno komuniciranje, glede na geografske enote in glede na časovna obdobja (Kotler 1982, 360).

7. Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja

Merjenje učinkovitosti cele tržnokomunikacijske akcije sestavljajo posamezna merjenja elementov tržnokomunikacijskega spleta. Nekatere učinke je lahko izmeriti, npr. direktno pošto z odzivom naslovnikov, odnose z javnostmi s klipingom, promocijo in marketing na prodajnem mestu s številom obiskov muzeja ali povečanjem najema storitev (Andreasen in drugi 1996, 483–511). Nekatere druge elemente pa težko opazujemo in merimo, npr. govornice od ust do ust – ne moremo jih spremljati kot druga orodja (Brezovec 2000, 104–105).

3.6 TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET MUZEJA

Tržnokomunikacijski splet se določa na podlagi tipa ciljnega potrošnika, glede na komunikacijske naloge, stopnjo v življenjskem ciklu storitve in ekonomsko stanje na trgu. Organizacija mora določiti stil, potrebe in priložnosti za komuniciranje ter oblikovati učinkovit in stroškovno sprejemljiv komunikacijski načrt, ki je usmerjen na ciljno skupino, da jo informira in spodbuja marketinško menjavo (Kotler 1982, 283 in 353).

Središče tržnokomunikacijskega spleta je muzej, njegova celostna podoba, ki je odvisna od njegove zbirke, stavbe, osebja, organizacijskih mehanizmov in javnosti (Grzinčič

1998b, 14). Muzejska razstava je prvo gibalno komuniciranje z obiskovalci (Mikuž 2004, 147). Je izhodišče za informiranje, izobraževanje in zabavo obiskovalcev, in je medij za komunikacijo (Mikuž 2004, 147). Muzejski predmet je neverbalni jezik v komunikacijskem sistemu (Mikuž 2004, 148). »Originalni predmet je bistvo muzeja, to ga razlikuje od drugih medijev in s tem ima največji vpliv na proces komuniciranja« (Mikuž 2004, 148).

Kotler (v Kotler 1982, 355; Andreasen in drugi 1996, 516) navaja 5 skupin elementov tržnega komuniciranja neprofitnih organizacij: plačano oglaševanje, neplačano oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebno prodajo ter publiciteto in odnose z javnostmi.

Aleksandra Brezovec (2000, 107–126) kot pomembne elemente tržnokomunikacijskega spleta pri tržnem komuniciranju v turizmu navaja še naslednje elemente, ki se pojavljajo tudi kot sestavni deli osnovnih štirih oblik tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi: direktni marketing, sponzorstvo, sejemske predstavitve, celostna grafična podoba, marketing na prodajnem mestu, internetno komuniciranje in komuniciranje od ust do ust.

Za tržno komuniciranje muzejev kot neprofitnih organizacij so primerna vsa orodja tržnega komuniciranja, tako kot v profitnem sektorju (Chapman in drugi 1998, 243). Najdlje od vseh orodij se v tem sektorju uporabljata oglaševanje in promocija (Vončina 1993, 51; Chapman in drugi 1998, 243). Kateremu koli elementu tržnokomunikacijskega spleta damo največ poudarka, pa moramo upoštevati sodobne zahteve po integriranem tržnem komuniciranju. Od naše predstavitve navzven, prek medijev ali pa osebja, ki izvaja naše storitve, je odvisen ugled muzeja, ki ga gradi naš edinstven stil komuniciranja (Spahič 2002, 49).

3.6.1 Oglaševanje

Oglaševanje je neosebna, plačana oblika komunikacije prek medijev s strani znanega plačnika. Delimo ga na: institucionalno oglaševanje (izgradnja imidža muzeja), izdelčno (oglaševanje zbirke ali razstave), klasificirano (oglaševanje določenega dogodka) in oglaševanje posebnih ponudb (Kotler 1982, 356; Kotler 1998, 220). Plačano oglaševanje omogoča popoln nadzor nad vsebino sporočila, naravo medija in časovno

razporeditvijo (Kotler 1998, 221). Poleg tega se lahko ponavlja, objavlja večkrat in potrošniku omogoča primerjavo z drugimi muzeji (Kotler 1998, 221). Po drugi strani pa ni nadzora nad dekodiranjem sporočila in zagotavlja malo povratnih informacij (Kotler 1998, 221).

Oglaševanje je za muzej najdražja in najmanj učinkovita oblika tržnega komuniciranja (MacLean 1996, 149). Pretežno se pojavlja ob otvoritvah razstav, koncertih, predavanjih, raznih predstavitev (Vončina 1999b, 92). Veliko neprofitnih organizacij se poslužuje t. i. doniranega oglaševanja, kjer mediji naklonijo brezplačni oglasni prostor za oglase neprofitne organizacije, saj tako lažje upravičijo svojo oglaševalsko dejavnost v javnosti, kot če bi za objavo oglasov plačali (Kotler 1982, 361). To oglaševanje je občasno, zasledimo pa ga tako v časopisih kot na radiu in spletu, redkeje pa na televiziji (Vončina 1999b, 92). Večinoma so to oglaševalska sporočila, katerih objava je odvisna od dobre volje uredništev (Vončina 1999b, 92).

Pri oglaševanju kulturnih institucij, muzeja torej, moramo biti izjemno previdni, saj ne gre samo za oglaševanje našega muzeja in zbirk, ampak s tem predstavljamo tudi svoje mesto, svoj odnos do kulturne dediščine in nenazadnje svojo državo (Spahič 2002, 48). Muzeji so kraj, ki ga obiše mnogo turistov, ki pred obiskom iščejo informacije o destinaciji, kamor so namenjeni. Zato je potrebno prilagoditi predvsem oglaševanje na spletni strani, ki je mnogokrat prvi stik z muzejem. Fiona MacLean (1996, 150) svetuje, da muzeji za izvajanje oglaševanja najamejo oglaševalsko agencijo, ki to delo obvlada in ima izkušnje, poleg tega pa lažje pride do brezplačnih ali poceni objav v medijih.

3.6.2 Pospeševanje prodaje

S tržnim komuniciranjem večinoma poskušamo spreminjati stališča in odnose ljudi do nekega vprašanja, storitve, izdelka, organizacije. Spremenjeno stališče potem sproži spremenjeno vedenje. Kaj pa, če najprej spremenimo vedenje in šele nato stališče?

To se dogaja pri pospeševanju prodaje. Ko vidimo promocijsko ponudbo, običajno najprej kupimo izdelek ali storitev, šele potem pride na vrsto naša opredelitev do tega. Nekako nočemo zamuditi priložnosti, zato najprej kupimo, šele potem razmišljamo. (Andeasen in drugi 1996, 503)

Promocijska orodja so »orodja za kratkoročno spodbudo hitrega ali močnejšega odziva ciljnega trga« (Kotler 1982, 371). Promocijska orodja so »neka denarna ali simbolična vrednost, ki je dodana ponudbi, da bi vzpodbudila očiten vedenjski odziv« (Kotler 1982, 372). Promocija je tržnokomunikacijsko orodje, ki se ga poslužuje vse več neprofitnih organizacij.

Muzeji promocijska orodja uporabljajo za pridobitev novih obiskovalcev, povečanje števila obiskov stalnih obiskovalcev in boljšo razporeditev obiska med sezono in izven sezone (Kotler in drugi 1998, 259). Pri tem pa morajo biti zelo previdni, saj je koncept pospeševanja prodaje povezan s »prodajo«, ki je za muzej morda preveč komercialna in lahko negativno vpliva na njegov ugled (MacLean 1996, 148). Pospeševanje prodaje je lahko zelo učinkovito orodje tržnega komuniciranja muzeja, če je kompatibilno z njegovim imidžem in je integrirano v tržnokomunikacijski splet (MacLean 1996, 149).

Seveda pri promociji muzejev ne moremo govoriti o pospeševanju prodaje v klasičnem smislu, ampak o manjših spodbudah za obisk muzeja, kot so: denarni popusti pri nakupu vstopnice za ogled razstav, posebni dogodki, nagradne igre, znižani ali brezplačni katalogi razstav, popust na publikacije, hrano in pijačo v gostinskem obratu, darila: svinčniki, vrečke, obeski, manjši spominki, brezplačne vstopnice na razne dogodke (MacLean 1996, 148).

3.6.3 Osebna prodaja

Osebna prodaja je element tržnokomunikacijskega spleta, ki ga poznajo vse neprofitne organizacije, ki izvajajo storitve. Tu se srečamo z osebnostjo izvajalca in njegovim vplivom na podobo organizacije (Andreasen in drugi 1996, 572). V muzejih je to najprej vodič, potem pa še kustos, direktor, oskrbnik, prodajalec vstopnic in spominkov, redar, koordinator prireditev – torej vsi, s katerimi pridejo potrošniki v stik. Ker sta prodajalec vstopnic in vodič tista, ki imata največjo odgovornost za ustvarjanje vtisa o muzeju in osebni vpliv na obiskovalce, ju lahko obravnavamo kot prodajno osebje. To vpliva na preferenco, odločitev in nakup v procesu sprejemanja odločitve, saj je vsaka interakcija med obiskovalcem in prodajalcem priložnost za osebni vpliv in prodajo (Andreasen in drugi 1996, 573). Osebna prodaja je edini element tržnega komuniciranja, pri katerem takoj dobimo povratno informacijo (Brezovec 2000, 118).

Oseбно prodajo je potrebno načrtovati in izbrati pravo osebje za to (Andreasen in drugi 1996, 572). Komunikacija muzejskega osebja z obiskovalci se namreč kaže v medijih in v govoricah od ust do ust, zato tega ne smemo prepustiti samo presoji osebja (Mikuž 2004, 179).

Neločljivost produkcije in porabe storitve ter njeno variabilnost je potrebno omejiti z usposobljenimi izvajalci (Kotler 1982, 477–479). Ti izvajalci so hkrati izvajalci in tržni komunikatorji, saj je pri trženju storitev meja med proizvodnjo in trženjem nejasna (Andreasen in drugi 1996, 379). Ob izvajanju storitve se namreč dogaja tudi tržno komuniciranje, saj je od kakovosti storitve in izida odvisna nadaljnja ponudba in produkcija storitev (Andreasen in drugi 1996, 379). Če je storitev dobro in korektno izvedena, je to odlična podlaga za tržno komuniciranje od ust do ust. Marjeta Mikuž (2004, 151) pravi, da ni učinkovitejše promocije, kot je osebni stik med obstoječimi in potencialnimi obiskovalci. Zato je zelo pomembno, kdo izvaja storitev oziroma, kdo je vodič v muzeju. Andreasen in drugi (1996, 380) pravijo, da je vsak stik potrošnika z organizacijo »trenutek resnice«, saj je to priložnost za ustvarjanje prvega vtisa, ki je zelo pomemben za uspeh organizacije. Zato je izvajalce potrebno dobro usposobiti, da, kot za integrirano tržno komuniciranje pravi profesor Miro Kline – »vsi govorijo v en glas«. Izvajalci morajo ustrezno predstavljati organizacijo, saj so oni tisti, ki imajo dejanski stik s potrošniki. Vse to je pomembno tudi pri zmanjšanju variabilnosti storitve. K dobremu vodenju po muzeju poleg osebnosti vodiča prispeva tudi učinkovito interno komuniciranje.

3.6.4 Direktni marketing

Cilj neposrednega trženja je vzpostavitev dvosmerne komunikacije, trajnejši odnos in večji odziv, česar z oglaševanjem in odnosi z javnostmi ne moremo doseči. Orodja, ki jih pri tem uporabljamo so: direktna pošta, katalogi, prodaja od vrat do vrat, telefonska prodaja, prodaja prek interneta, prek televizije in oglaševanje z direktnim odzivom (Brezovec 2000, 115).

Od vseh teh orodij se pri tržnem komuniciranju muzejskih storitev najpogosteje uporablja direktna pošta, po kateri pošiljamo vabila na otvoritve in predavanja, promocijske materiale, kratkotrajne posebne ponudbe in osebna pisma (Brezovec 2000,

115; Kotler in drugi 1998, 247). Direktna pošta je ciljno usmerjena na točno določeno skupino obiskovalcev, je osebna, stilsko prilagojena potrošniku, pride direktno v domače okolje in spodbuja osebne odnose ter akcijo (Brezovec 2000, 115). Fiona MacLean (1996, 147) pravi, da je dobro ciljana direktna pošta lahko najbolj učinkovit medij za publiciteto. Kljub temu pa ima negativen imidž kot vsiljiva oblika komuniciranja (Brezovec 2000, 115). Zato moramo biti pri pošiljanju direktne pošte prek interneta ali klasično, čim bolj izvirni, osebni in zanimivi. Izvirni moramo biti pri samem besedilu, izbiri besed, ki pritegnejo pozornost in prepričajo, jasno moramo izpostaviti koristi za potrošnika, če bo obiskal muzej (Kotler in drugi 1998, 250–251).

Direktno pošto lahko muzej uporablja tudi za raziskovanje svojih ciljnih skupin. Pošlje jim lahko vprašalnik in tako ugotovi njihove značilnosti ter odkrije možnosti za izboljšanje svojih storitev (MacLean 1996, 147).

Muzej lahko skupaj z direktno pošto uporabi tudi telefonsko trženje, predvsem za zbiranje donatorjev in sponzorjev razstav in obnovitvenih projektov. Tako vzpostavi direktni in osebni odnos s potencialnimi podporniki (Kotler in drugi, 1998).

3.6.5 Sponzorstvo

Sponzorstvo je tesno povezano z oglaševanjem in publiciteto, saj to pravzaprav omogoča. S sponzorstvom organizacija pomaga sponzorirancu pri uresničevanju njegovih ciljev, sama pa izboljšuje odnose z javnostmi, si gradi imidž in povečuje ugled v družbi. Posledično pa to pomeni povečanje obiska in najema storitev v primeru muzeja. V turizmu je v času nizke izkoriščenosti kapacitet pogosto sosponzoriranje dogodkov ali pa kar samostojna organizacija posebnih dogodkov, kot so dobrodelni koncerti, razne dražbe, gledališke predstave, športni dogodki, zabavne prireditve, filmi, ... Tu gre za nudenje brezplačne lokacije, prostora in opreme (Brezovec 2000, 121–122).

3.6.6 Sejemske predstavitve in razstave

»Sejmi in razstave so organizirana srečanja za neposredno zainteresirane tržne udeležence – ponudnike in povpraševalce« (Brezovec 2000, 113). Ta oblika je

kombinacija osnovnih oblik tržnega komuniciranja – oglaševanja, osebne prodaje in pospeševanje prodaje (sejemski popusti, kuponi, katalogi), njen glavni namen pa je osebni stik s potrošniki in medosebna komunikacija (Brezovec 2000, 113–114). Muzej lahko na sejmu ali razstavi obiskovalce seznanji s svojo prisotnostjo na trgu, pridobiva nove goste in partnerje, raziskuje svoje tržišče, analizira konkurenčne ponudnike podobnih storitev, testira nove storitve, navezuje stike z mediji in novimi sodelavci (Brezovec 2000, 113). Vodje muzeja morajo ob odločitvi za predstavitev na sejmu premisliti o stroških take predstavitve in pomisliti o možnosti udeležbe prek lokalnega turističnega centra (Gomez 2005, 24).

3.6.7 Marketing na prodajnem mestu

V marketing na prodajnem mestu spadajo tista tržnokomunikacijska orodja, s katerimi ponudniki spodbujajo nakup storitve na samem prodajnem mestu. To je pravzaprav oprema prodajnega mesta, ki jo sestavljajo naslednja orodja: informacijske mape, interni plakati, videoposnetki, programi storitve ... Posebno osebno orodje so vsa prizadevanja prodajnega osebja, da potrošnika prepričajo v dodaten, nenačrtovan nakup (Brezovec 2000, 113).

3.6.8 Internetno in mobilno komuniciranje

Besim Spahič (2002, 143) pravi, da elektronski avdiovizualni mediji postavljajo nove kriterije privlačnejše promocije tudi na kulturnem področju. Klasične tiskane publikacije in promocijske materiale nadomeščajo njihove elektronske različice, ki se lažje, predvsem pa ceneje distribuirajo do točno določenih ciljnih skupin.

Prednost interneta je v neposredni dvosmerni komunikaciji s potrošnikom. Danes je komunikacijska moč na strani potrošnikov, saj ti na internetu samostojno kreirajo komunikacijske procese in iščejo le tiste informacije, ki jih zanimajo (Brezovec 2000, 117).

Zaradi širokih možnosti predstavitve je internet postal pomemben tudi za tržno komuniciranje muzejev in njihovih storitev (Grzinčič 1998a, 34). Tehnološki napredek muzejem omogoča, da obiskovalcem predstavijo čim bolj realno podobo razstave

(Grzinčič 1998a, 34). Uporabljajo lahko tridimenzionalne predstavitve, informacije pa sistematično razdelijo v poglavja in podpoglavja, različne teme predstavijo na način, ki obiskovalca čim dlje zadrži na spletni strani (Grzinčič 1998a, 34). Ta je lahko tisti potrošnik, ki nikoli ne bo prestopil praga muzeja in ga bo doživljal samo prek spleta ali pa redni obiskovalec, ki spremlja novice in dogodke, katerih se tudi udeleži (Bartak 2007, 21).

Pomembno je, da spletne strani ne izgledajo kot referati z nekaj fotografijami (Grzinčič 1998a, 34). Pogosto spletne strani posredujejo preveč informacij, ki so med seboj nepovezane in včasih tudi niso ažurne (Brezovec 2000, 116). Spletna stran mora obiskovalcu nuditi splošen vpogled v dogajanje muzeja, predstavljene morajo biti stalne in gostujoče razstave, navedene morajo biti informacije o trenutnih dogodkih ter preteklih in bodočih muzejskih delavnicah, prireditvah (Grzinčič 1998a, 35). Na spletni strani ne sme biti preveč informacij o muzeju, saj potem obiskovalcu sploh ni potrebno priti na ogled. Bistvo tržnega komuniciranja je pa v tem, da obiskovalca prepriča v obisk.

Digitalna tehnologija muzejem omogoča uporabo številnih novih interaktivnih orodij za komuniciranje z obiskovalci, ki omogočajo nove oblike dostopa do muzeja za nove vrste obiskovalcev (Bartak 2007, 22–25):

1. elektronska pošta z elementi iz zbirke muzeja (elektronske razglednice, pozdravi, osebni koledarji, promocijska pisma),
2. spletna stran z možnostjo prodaje vstopnic in spominkov, posebnimi programi za ogled fotografij in zbirke, videi na zahtevo, videorolli,
3. objava koledarjev prireditev muzeja na domači spletni strani (Brickner, 2004) in gostujočih v obliki pasic,
4. SMS- in MMS-sporočila (mobilno komuniciranje),
5. portali kot so Facebook, Web 2.0, Second Life).

Spletna stran omogoča virtualno muzejsko doživetje, tiste najbolj izpopolnjene z večdimenzionalnimi vsebinami, pa celo nadomeščajo obisk muzeja (Grzinčič 1998a, 35). Uporaba sodobne tehnologije fizično muzejsko izkušnjo osvobaja dimenzij časa in prostora, saj je muzej tako obiskovalcem na voljo kjerkoli in kadarkoli (Bartak 2007, 21). Kuang-Nan Huang (1997, 97) takim muzejem, ki imajo »spletno različico« pravi kar mobilni muzej, ki svoje storitve prinese v vsak dom. Amelia Bartak (2007, 22)

pravi, da simulacija izkušnje obiska muzeja spodbuja potrošnike, da obisk ponovijo – virtualno ali fizično. Virtualni obisk muzeja ne nadomesti fizične izkušnje, ampak je le njegova alternativa (Bartak 2007, 22). Lahko je tudi dopolnitev ogleda ali pa priprava nanj.

Pomembno je tudi, da je spletna stran muzeja prevedena v angleščino, saj je tudi turistom potrebno ponuditi vse informacije, ki jih potrebujejo za lažjo odločitev za obisk (Grznčič 1998, 35).

Z »revolucijo vizualnega in virtualnega« imajo muzeji še več možnosti za tržno komuniciranje svoje ponudbe in dopolnjevanje z različnimi izdelki (publikacije o muzeju, pomembnih osebah, posnetek razstave na zgoščenki itd.). To so nadomestki, za katere se odloča veliko obiskovalcev, saj muzeji beležijo dobro prodajo takih izdelkov v svojih muzejskih trgovinah (Desvallées 2001, 133). Zaradi tega Desvallées (2001, 138) napoveduje konec klasičnim muzejem, saj meni, da bodo »krhke predmete zamenjali CD-romi«.

3.6.9 Komuniciranje od ust do ust

Na uspešno trženje storitev ima velik vpliv delo posrednikov – članov drugih organizacij, ki jih motiviramo za sodelovanje pri promociji in trženju naših storitev. Ogromen vpliv na naše odločanje imajo naši prijatelji, sosedge, sodelavci in sorodniki, zato je pomembno, kako komuniciramo z vsemi javnostmi, ki utegnejo vplivati na mnenje naših ciljnih javnosti. Če pri tem nismo pazljivi, si lahko naredimo veliko škode, saj lahko eno neprimerno sporočilo uniči dobro ponudbo (Andreasen in drugi 1996, 588–590).

Ta vrsta osebnega komuniciranja v obliki ustnih vabil in priporočil prijateljev ali sorodnikov je pomemben vir informacij, ki privabi obiskovalce in jim ustvari predstavo o muzeju (Grznčič 1998b, 18). Ljudje imamo v naravi, da svojim sorodnikom, prijateljem in znancem radi pripovedujemo o svojih izletih in potovanjih, naj bodo s pozitivnimi ali negativnimi spomini (Van Zyl 2005, 174). Raziskave so pokazale, da je ustno, osebno komuniciranje sedemkrat bolj učinkovito od komuniciranja prek tiskanih medijev, štirikrat bolj kot osebna prodaja in dvakrat bolj kot radijska sporočila (Grznčič 1998b, 18). Ta oblika komuniciranja ima namreč visoko mero verodostojnosti, ker je

neposredna in osebna (Van Zyl 2005, 174). Poleg tega pa je to popolnoma brezplačna oblika tržnega komuniciranja, saj se dogaja neodvisno od muzeja, včasih ta za to niti ne ve, da se dogaja (Grzinčič 1998b, 18).

Komuniciranje od ust do ust je najboljša oblika tržnega komuniciranja za muzeje (Mottner 2007, 146). Pozitivne govorice dosežemo s stalno kakovostjo storitve, prek urejene spletne strani in dobro pripravljene osebja (Mottner 2007, 146). Pomembna elementa sta tudi publiciteta in odnosi z javnostmi (MacLean 1996, 155). Pozitivne govorice muzeju zmanjšujejo stroške tržnega komuniciranja, saj to ni potrebno v tolikšni meri kot brez njih, negativne pa lahko pomembno zmanjšajo vpliv drugih oblik komuniciranja muzeja (MacLean 1996, 155).

3.7 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Oglaševanje in promocija sta plačana oblika tržnega komuniciranja. Neprofitne organizacije pa se zaradi pomanjkanja denarja za tržno komuniciranje bolj nagibajo k neplačanim oblikam. To so sporočila, ki jih pošiljamo prek javnih medijev – to orodje so odnosi z javnostmi (Andreasen in drugi 1996, 540).

Odnosi z javnostmi so po Kotlerju tretja najučinkovitejša oblika komuniciranja organizacije, takoj za orodji tržnega komuniciranja – direktno pošto in plačanim oglaševanjem (Kotler in drugi 1998). Skrbijo za ohranjanje dobrih odnosov med organizacijo in javnostmi ter za odobravanje in podporo dela organizacije s strani javnosti (Chapman in drugi 1998, 244). Pri tem je pozornost usmerjena na nekomercialne cilje in druge deležnike, ne samo potrošnike storitev organizacije (Brezovec 2000, 125). Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah so v veliko stvareh podobni tistim v profitnih (Verčič 2002, 210).

Neprofitne organizacije vzpostavljajo in ohranjajo odnose z generatorji virov (davkoplačevalci, donatorji, sponzorji), z uporabniki storitev (samoplačniki in brezplačni uporabniki), z regulativo (vlada, posvetovalna telesa), z upravljavci in z zaposlenimi (Gwin v Jančič 1999, 77–78).

Vsaka organizacija ima specifične deležnike, ki jih mora sama določiti ter jih razporediti po teži in pomenu (Verčič 2002, 202). Deležniki muzejev so notranja javnost

(zaposleni), obiskovalci, uporabniki storitev, Ministrstvo za kulturo RS, Skupnost muzejev Slovenije, Slovensko muzejsko društvo, ICOM, lokalni in množični mediji, turistično-informacijski centri itd. (Vončina 2000, 95).

Za odnose z javnostmi se pogosto uporablja kratica »PR« – »public relations«, ki pa po Kotlerju (1982, 381) v angleščini pomeni tudi »performance« in »recognition«, torej nastopanje in prepoznavnost. Predvsem pa so odnosi z javnostmi komunikacijsko orodje, ki ima z dobrimi izvajalci dober dostop do medijev in s tem veliko pripomore k doseganju marketinških ciljev organizacije (Kotler 1982, 381). Z učinkovitim upravljanjem odnosov z javnostmi skrbimo za ohranjanje in povečevanje ugleda, ki ima pomemben vpliv na vse deležnike (Andreasen in drugi 1996, 541). Odnosi z javnostmi organizaciji pomagajo pri boljšem odkrivanju potencialnih problemov, boljšem spopadanju s temi problemi, opozarjajo na stalne, k javnosti usmerjene, politike in strategije ter pomagajo pri bolj profesionalnem komuniciranju (Kotler 1982, 379). Naloge odnosov z javnostmi so informirati, prepričevati in povezovati ljudi (Kotler 1982, 380).

Odnose z javnostmi delimo na tri različne funkcije:

1. Oblikovanje podobe muzeja – aktivnosti odnosov z javnostmi za spreminjanje ali utrjevanje podobe muzeja v očeh javnosti.
2. Rutinski PR – aktivnosti za promoviranje muzeja, zbirk in dogodkov na dnevni ravni.
3. Krizni PR – muzej mora biti pripravljen na krizno komuniciranje ob kakršni koli negativni publiciteti.

(Kotler in Kotler 1998, 238; Brezovec 2000, 124)

Funkcija odnosov z javnostmi se je razširila na spreminjanje stališč in vedenja javnosti pri družbenih problemih, ki se tičejo neprofitne organizacije in na lobiranje. Danes je upravljavec odnosov z javnostmi hkrati tisti, ki sklicuje novinarske konference, pridobiva sponzorska sredstva ter vpliva na pomembne odločitve in odnose zakonodajalcev, medijev, gospodarstvenikov, zaveznikov, pomembnih institucij, kar pomeni, da mora imeti širok spekter znanj. Pridobiva naklonjenost vseh deležnikov in pomembnih javnosti, ki imajo lahko odločilen vpliv na obstoj organizacije. V nekaterih primerih morajo upravljavci odnosov z javnostmi spremeniti vedenje določene javnosti, da lahko izvajajo svojo dejavnost. Npr. v muzeju morajo poskrbeti, da se spremeni

odnos do muzejev in poveča obisk družin, mladih, upokojencev, da pridejo na ogled tudi zasebno, ne pa samo v okviru šole, društva, službe. Za to je potreben pravi načrt spreminjanja ugleda muzeja v javnosti. Postaviti je potrebno privlačno spletno stran, urediti cenovno politiko, ponudbo, izučiti osebje itd. To pa zahteva že cel marketinški splet. Za takšne odločitve in akcije moramo imeti popolno podporo medijev, da pridejo na tiskovne konference, otvoritve, proslave, podpise pogodb in podobne dogodke, ki povečujejo ugled muzeja (Andreasen in drugi 1996, 562).

3.7.1 Orodja odnosov z javnostmi v neprofitni organizaciji

Funkcija odnosov z javnostmi v muzeju skrbi za celostno komuniciranje ustanove z okoljem in za to upravlja odnose z mediji, z vladnimi organizacijami in partnerji, z obiskovalci, z drugimi kulturnimi organizacijami in s prijatelji muzeja, ki prispevajo finančna in materialna sredstva, ter sodeluje s tujimi muzeji in ustanovami pri skupnih projektih. Poleg tega skrbi za urejanje spletne strani, vodenje adrem različnih ciljnih javnosti in interno komuniciranje z zaposlenimi (Zdravič Polič 2000, 184–185).

Orodja odnosov z javnostmi, ki jih muzej uporablja pri opravljanju naštetih dejavnosti pa so (Kotler 1982; Kotler in Kotler 1998, 238–246; Rhonda Weiss v Andreasen in drugi 1996, 558; MacLean 1996, 146–153; Twitchell 2004, 240–256; Vončina 1993, 51):

1. **Tiskani materiali:** letna poročila, katalogi, brošure, vodniki, poročila zaposlenih, alumni revije, plakati, letaki, zloženke, publikacije, koledarji, razglednice, učni listi za šolske skupine ...

Tiskani materiali morajo imeti navedene vse informacije o muzeju, kot so urnik odprtosti, dostop, kontaktni podatki, pomembni datumi, prijavnice za razne dogodke.

2. **Fotografije:** pomembnih dogodkov, novih razstav, obiskov znanih osebnosti, vsega, kar urednika prepriča v objavo v mediju.

3. **Avdio-vizualni materiali:** filmi, računalniške predstavitve, zgoščenke, ...

4. **Orodja celostne podobe organizacije**, ki skrbijo za takojšnjo prepoznavnost znamke: logotipi, pisalni pribor, kuverte, dopisni papir, vabila, zahvale, znaki, posetnice, zgradbe, uniforme, avtomobili ...

5. **Novice in sporočila za medije**: redna priprava sporočil in informacij za javnost, ki morajo imeti novičarsko vrednost in izobraževalno vsebino (Huang 1997, 96).

Pri tem so potrebne posebne spretnosti pisca, da napiše dobro zgodbo in njegov dostop do medijev. Publiciteta je bolj verodostojna in direktna ter učinkovita od oglaševanja, saj ima status novice. Ta žanr nas spremlja praktično na vsakem koraku – na radiu vsako uro, televiziji najmanj trikrat na dan, na spletu vsako minuto, časopisi so pretežno sestavljeni iz samih novic. Tega se že dolgo zavedajo neprofitne organizacije, zato medije prosijo za objave novic, ki izgledajo kot običajne, gledalci in bralci pa niso seznanjeni z virom (saj ne gre za oglaševanje). Tako dosežemo tudi tiste, ki bojkotirajo oglaševanje in imajo odpor do njega. Sicer pa je meja med t. i. PR-člankom in novinarskim člankom v nekaterih uredništvih močno zabrisana.

Slabost publicitete je ta, da nimamo neposrednega nadzora nad vsebino, kar pa lahko popravimo z dobrimi sporočili za javnost in tesnimi odnosi z novinarji.

6. **Dogodki**: Muzejska kultura je postala kultura dogodkov. O dogodkih pa se po naravi veliko govori, kar je dobro tržno komunikacijsko orodje, ki ga imenujemo komuniciranje od ust do ust.

Ti dogodki so bolj izobraževalne narave: razni dogodki ob prenovah, odprtjih novih razstav in spremljajoče novinarske konference, na katere se smemo pozabiti ob takih priložnostih, saj to spodbuja publiciteto. K organizaciji dogodkov spadajo tudi obiski eminentnih gostov ter protokol ob odprtjih razstav, obiskih in prireditvah, ki jih te osebnosti obiščejo (Zdravič Polič 2000, 184–185).

Dogodki pritegnejo pozornost ciljnih javnosti in povečujejo novičarsko vrednost, saj se na podlagi teh lahko napišejo številne zgodbe. Neprofitne organizacije pogosto prirejajo dogodke, na katerih zbirajo denar – dobrodelne dogodke, razna praznovanja obletnic, otvoritve umetniških razstav, dražbe, tombole, razprodaje in predstavitve knjig, koncerte, družabne plesne večerje, sejme, modne revije, lepotna tekmovanja, zabave na eminentnih mestih, izlete, predavanja, poslovne predstavitve ...

7. **Naznanila:** televizijske postaje in časopisi ponavadi namenijo nekaj brezplačnega oglasnega prostora za razna naznanila neprofitnih organizacij (objave dogodkov, kulturnih dogodkov, dobrotelčnih aktivnosti in aktivnosti za dobro javnosti).

8. **Tiskovne konference** ob odprtjih razstav, pomembnih obiskih, prireditvah.

9. **Intervjuji in govori:** lahko samostojno ali kot gostje v informativnih in pogovornih oddajah. Nosilec govora mora biti ugleden predstavnik muzeja (direktor, lastnik zbirke, kustos, pomemben gost). Včasih se za govore predstavnikov organizacije organizira tudi novinarska konferenca.

10. **Elektronski informacijski center:** organizacija vzpostavi posebno telefonsko številko, kamor lahko pokličejo predstavniki javnosti in dobijo informacije o organizaciji; spletne strani z elektronskim naslovom, kamor se lahko pošlje sporočilo, vprašanje ... To daje občutek, da organizacija skrbi za javnosti in jim je na voljo.

Rhonda Weiss (v Andreasen in drugi 1996, 557) navaja alternative klasičnim orodjem odnosov z javnostmi, ki so na voljo za nizke stroške in so zato še posebej primerna za neprofitne organizacije:

1. **pogovorne oddaje:** urednikom so vedno na voljo člani organizacije v vlogi kredibilnih govorcev;

2. **samopredstavitev:** medijem posredujemo svoje podatke, ki jih potrebujejo za stike z nami, s čimer na letni ravni opozarjamo, da obstajamo in smo na voljo;

3. **darila:** adresarji, spominki, nakupovalne vrečke, baloni, priponke, kape, majice;

4. **znane osebnosti,** ki za nas povejo kakšno dobro besedo in so prepoznavne, vredne objave ter pripravljene pomagati.

Pri oblikovanju orodij odnosov z javnostmi je potrebna previdnost, da je material funkcionalen, estetski in cenovno ugoden. Paziti moramo, da ni preveč potraten, saj se javnosti lahko začnejo spraševati, zakaj neprofitna organizacija porabi toliko denarja za oblikovanje, namesto da bi denar porabila za investiranje v svoje storitve (Andreasen in drugi 1996, 550).

3.8 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Odnosi z javnostmi lahko ustvarijo pozitivno podobo o muzeju in povečujejo ugled, če komunicirajo prek dobro oblikovane celostne grafične podobe, ki skuša zrcaliti identiteto skozi vizualne simbole (Brezovec 2000, 125). Vsi segmenti, na podlagi katerih se ustvarja splošni vtis o muzeju, morajo učinkovati znotraj celovitega predstavitvenega sistema (Spahič 2002, 44). Muzej »mora vsak avditivni, vizualni ali avdiovizualni output, ki ga da od sebe ali govori o njem, obvladovati, dosledno voditi z eno dirigentsko palico oziroma ga vključiti v celoten splet poslovnih komunikacij najširšega spektra« (Spahič 2002, 45). Vsak muzej je namreč tisto, kar vidijo njegove ciljne javnosti in ne to, kar si njegovi upravljavci mislijo, da je (Spahič 2002, 45). Zato mora na imidž vplivati z dobro oblikovano celostno podobo, ki pripomore k temu, da javnosti muzej vidijo vsaj približno tako, kot si želimo, da ga. Potem lahko pričakujemo, da bodo simboli v celostni grafični podobi postali blagovna znamka (Brezovec 2000, 126)

Celostna grafična podoba kaže, kdo organizacija je, kaj dela in kako ter kam želi priti (Kline 2000). CGP je stalnica vseh oblik tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, ki jo izražajo verbalni in grafični simboli, ime organizacije, logotip, tipografija, barva: poslovne stavbe, napisov, promocijskega materiala in promocijski slog (Vončina 1993, 51; Brezovec 2000, 125; Kline 2000).

Vsi ti elementi se morajo pojavljati na vseh outputih muzeja: pisarniškem materialu, oglasih, pismih, plakatih, letakih, katalogih, promocijskem materialu, uniformah osebja, embalaži za spominke, vstopnicah (MacLean 1996).

Muzejske storitve zaradi lastnosti neotipljivosti nimajo dovolj osnove za oblikovanje simbolnega identitetnega sistema, zato mora muzej odkriti tiste elemente, ki izražajo njegovo osebnost in jih spremeniti v vidne simbole (Brezovec 2000, 126). Celostna grafična podoba in muzejska stavba (podoba muzeja) nadomeščata embalažo, ki jo poznamo pri trženju izdelkov (Grzinčič 1998b, 13).

4 ŠTUDIJA PRIMERA: TRŽNO KOMUNICIRANJE MUZEJSKE DEJAVNOSTI GRADU BOGENŠPERK

Kako se tržno komuniciranje za muzejsko dejavnost v neprofitni organizaciji uporablja v praksi, bom pokazala na konkretnem primeru muzeja na gradu Bogenšperk. Za metodo raziskovanja sem si torej izbrala študijo primera, saj bom tako najbolj prikazala realno stanje. Raziskava je deskriptivna, saj opisuje primer.

Obravnavala bom le muzejsko dejavnost gradu Bogenšperk. V prvi vrsti sem se za grad Bogenšperk odločila zato, ker je tam manjši muzej, ki ga upravlja javni zavod, kar velja za veliko muzejev v Sloveniji. Deluje neprofitno, poleg tega pa ima tam muzejska dejavnost najdaljšo tradicijo. Poleg neprofitne dejavnosti opravlja tudi nekatere profitne. Za ta primer sem se odločila tudi zato, ker sem tam opravljala študentsko delo vodičke in hostese ter dobro poznam organiziranost in način dela.

4.1 CILJ ŠTUDIJE

Cilj študije primera muzeja na gradu Bogenšperk je:

Ugotoviti, kako potekata tržno komuniciranje in njegovo načrtovanje na konkretnem realnem primeru.

4.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

1. Kakšen pomen pripisujejo tržnemu komuniciranju v Javnem zavodu Bogenšperk?
2. Kako v Javnem zavodu Bogenšperk načrtujejo tržno komuniciranje?
3. Za katere dejavnosti v Javnem zavodu Bogenšperk načrtujejo tržno komuniciranje?
4. Ali obstaja razlika v tržnem komuniciranju za profitne in neprofitne dejavnosti?
5. Od kod tržnokomunikacijski proračun in kolikšen je?
6. Katera tržnokomunikacijska orodja se uporabljajo za tržno komuniciranje storitev in ponudbe gradu Bogenšperk tako za muzej kot za druge dejavnosti?

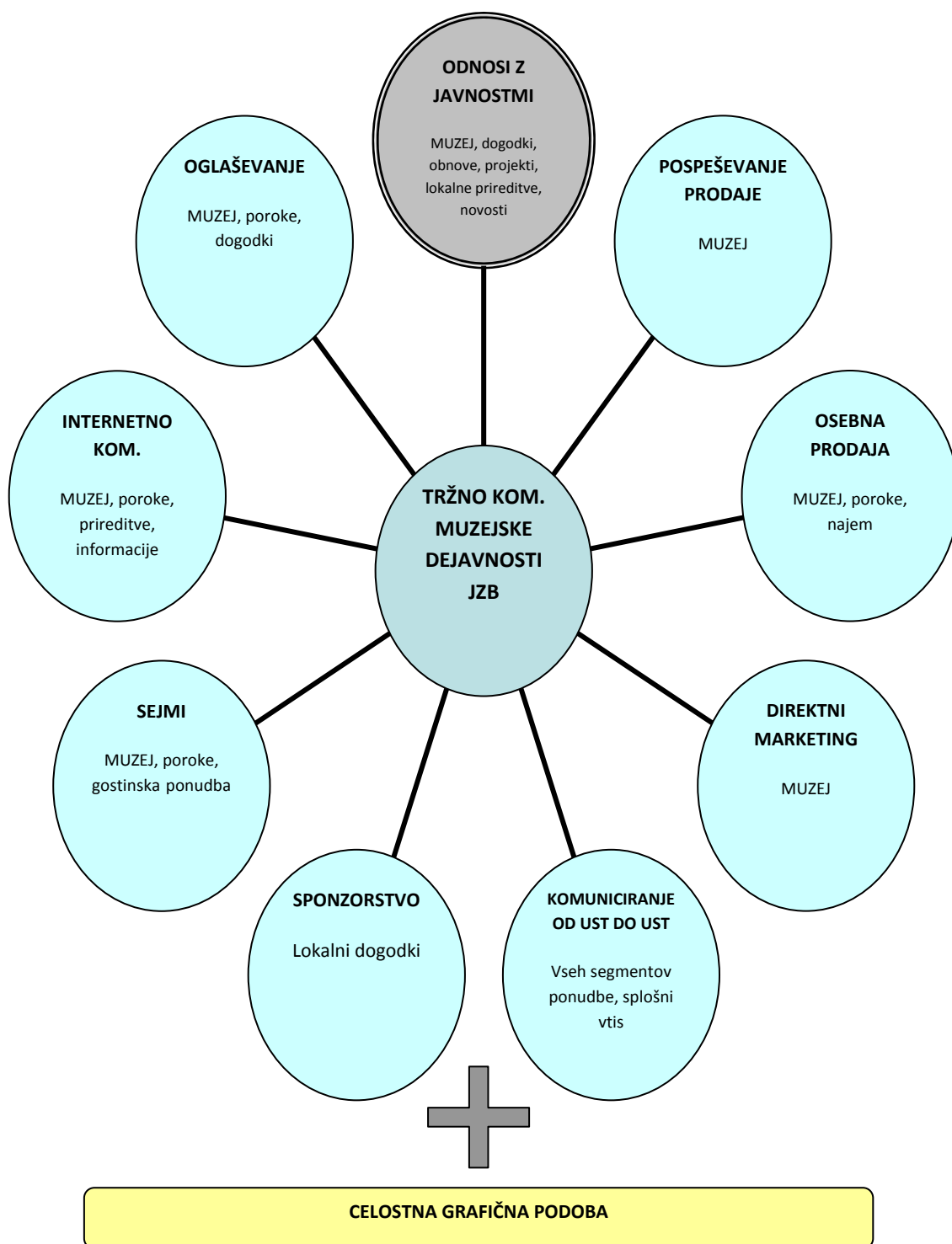
7. Ali tržno komuniciranje v Javnem zavodu Bogenšperk prinese večji obisk in posledično pomaga pri višjem proračunu? Kako uspešno je tržno komuniciranje?
8. Ali se v Javnem zavodu Bogenšperk dovolj zavedajo pomena tržnega komuniciranja kot dela marketinškega spleta?

4.3 PREDMET RAZISKAVE

Predmet študije primera je tržno komuniciranje Javnega zavoda Bogenšperk kot upravljavca grajskega muzeja. Enote analize so vsa orodja tržnega komuniciranja za posamezne segmente ponudbe Javnega zavoda Bogenšperk. Za večino različic ponudbe sem se odločila zato, ker je z vsemi oblikami povezan muzej – kot razstava in kot prostor. V vseh primerih ponudbe gre za neke vrste ponudbo muzeja, ne samo kot predmetov, ki so na voljo za ogled, ampak tudi kot spremljajočih dejavnosti, ki se dogajajo na gradu.

Javni zavod Bogenšperk v prvi vrsti ponuja na ogled muzejske zbirke, ki niso v celoti njegova last in same zgradbe kot spomenika državnega pomena. Poleg muzeja in arhitekture ter okolice v ponudbo sodijo tudi: izvajanje porok, najem prostorov v in zunaj gradu, prireditve in dogodki ter muzejska trgovina. Enote analize v osnovi delim tako, kot so oblike tržnega komuniciranja razdeljene v literaturi. Znotraj njih pa delim tržno komuniciranje po posameznih segmentih ponudbe in glede na kriterij ali gre za komuniciranje profitne ali neprofitne dejavnosti.

Shema 4.1: Razčlenitev predmeta raziskovanja



4.4 METODE ZBIRANJA PODATKOV

Podatke o tržnem komuniciranju in druge podporne informacije sem pridobila s pomočjo metod, ki se običajno uporabljajo za študijo primera. Te metode so kvalitativne narave in so: osebni razgovor, pregled arhiva, analiza dokumentov in pregled medijskih objav kot primarni viri podatkov, neformalni razgovori z zaposlenimi pa kot sekundarni viri.

Podatke sem zbirala v letu 2009, od januarja do decembra, zato se vse informacije nanašajo na to obdobje. Prav tako sem obravnavala tržnokomunikacijski material iz tega obdobja.

1. Osebni razgovor

Osebni razgovor sem imela z direktorico Javnega zavoda Bogenšperk kot odgovorno za tržno komuniciranje, saj za to funkcijo nimajo posebej zaposlenega. V zavodu so namreč zaposlene tri osebe: direktorica, strokovna sodelavka in hišnik (vzdrževalec). Direktorica ima nad tržnim komuniciranjem najboljši pregled. Sama skrbi za program, v sodelovanju z drugimi institucijami ali samostojno za organizacijo dogodkov in njihovo promocijo. Je tudi predstavnica za odnose z javnostmi, nosilka govorov in intervjujev v medijih. Sama piše članke v lokalnem časopisu in skrbi za odnose z mediji.

Razgovor je potekal v pisarni Javnega zavoda Bogenšperk, 10. septembra 2009. Za razgovor sem pripravila 32 odprtih vprašanj, ki sem jih med razgovorom sproti prilagajala poteku pogovora in temi, saj mi je direktorica pri nekaterih vprašanjih dala več informacij in nekatera vprašanja sploh niso bila potrebna. Tema razgovora je bilo v prvi vrsti tržno komuniciranje iz vseh zornih kotov, podroben razgovor o vseh orodjih, ki jih uporabljajo v Javnem zavodu Bogenšperk, proračun in ocena učinkov tržnega komuniciranja. Zanimale so me tudi informacije za prikaz ozadja tržnega komuniciranja, kot so upravljanje zavoda, financiranje, ponudba ter profitne in neprofitne dejavnosti. Podatki v zvezi s tržnim komuniciranjem se nanašajo na leto 2009, nekatere informacije za pojasnitev ozadja pa se nanašajo še na pretekla leta.

Razgovor sem zvočno snemala in odgovore sproti zapisovala na računalnik, tako da obstajata oba zapisa. Celotni razgovor je na voljo na priloženi zgoščenki.

Ker sem razgovor opravila pred zaključkom sezone leta 2009, sem v mesecu novembru in marcu 2010 direktorici po elektronski pošti poslala še vprašanja o tekočih aktivnostih, da sem imela podatke o tržnem komuniciranju celega leta. V marcu 2010 sem dobila še statistične podatke o poslovanju v letu 2009, ki so navedeni v poglavju o učinkih tržnega komuniciranja.

2. Pregled arhiva in analiza dokumentov

Poleg intervjuja sem informacije poiskala v arhivih Javnega zavoda Bogenšperk in v lastnem arhivu promocijskega materiala, ki sem ga zbirala od januarja 2009 ter na spletni strani gradu Bogenšperk.

Tabela 4.1: Seznam arhiva in dokumentov

ARHIV	HRAMBA
Fizični arhiv tržnega komuniciranja JZB 2009 (vabila, zloženke, oglasi, brošure, plakati)	Javni zavod Bogenšperk
Elektronski arhiv tržnega komuniciranja JZB 2009 (arhiv na računalniku in arhiv poslanih elektronskih sporočil ter adrema)	Javni zavod Bogenšperk
Arhiv naročilnic za oglaševanje in tržnokomunikacijski material 2009	Javni zavod Bogenšperk
Dnevnik dela 2009	Javni zavod Bogenšperk
Lastni fizični arhiv tržnokomunikacijskega materiala 2009	Helena Hostnik
Lastni elektronski arhiv direktne pošte 2009	Helena Hostnik
Spletna stran JZB 2009	Javni zavod Bogenšperk
Arhiv izdaj lokalnega časopisa Martinov glas 2009	Občina Šmartno pri Litiji

Arhiv tržnokomunikacijskega materiala hrani direktorica nekaj v fizični obliki, nekaj pa v elektronski (arhiv na računalniku in arhiv poslanih elektronskih sporočil). Del arhiva, ki sem ga pregledala, hrani strokovna sodelavka. To je arhiv plačanih medijskih objav, oziroma oglasov, in naročilnic za objave, ki so bile plačane. S pregledom teh podatkov sem dobila informacije o plačanem oglaševanju in približni višini proračuna za tržno

komuniciranje v letu 2009. Poleg tega pa obstaja še arhiv dela in dogajanja na gradu, ki se imenuje »Dnevnik dela« in ga dnevno urejajo vodičke. Tam so zapisani vsi podatki o tem, kaj se je dogajalo na gradu in, kakšen je bil obisk – od ogledov do prireditev. Del arhiva je mojega – tiskani tržnokomunikacijski material, ki je bil dostopen na gradu in elektronska sporočila, ki jih je direktorica pošiljala po lastni adreми elektronskih naslovov.

3. Pregled medijskih objav

Za ugotavljanje učinkov tržnega komuniciranja sem pregledala tudi nekatere medijske objave, ki niso bile naročene s strani Javnega zavoda Bogenšperk. Direktorica je namreč medijem pošiljala tudi sporočila za medije in vabila na večje dogodke, na podlagi katerih je nastala marsikatera objava. Nekateri novinarji so direktorico ob dogodku tudi prosili za kakšno izjavo ali intervju.

Ker zavod nima naročenega klipinga, so podatki o medijskih objavah delni. Nekaj objav hrani direktorica. To so tiste v lokalnem časopisu Martinov glas, naročene objave in nekateri članki novinarjev, ki so se udeležili dogodkov na povabilo. Direktorica spremlja dnevni časopis Delo, včasih Dnevnik in lokalni časopis. Medijske objave, ki jih navajam v študiji, so v glavnem objave na spletu in tiskane objave. Nekaj je tudi televizijskih, ki sem jih našla na spletnem portalu MMC (Multimedijski center), spletni strani Občine Šmartno pri Litiji (Občina Šmartno pri Litiji) in na zgoščenkah, ki mi jih hranijo v arhivu Javnega zavoda Bogenšperk.

Pregledala pa sem tudi 160 spletnih strani, ki omenjajo grad Bogenšperk. Nekatere so tiste, na katere je direktorica objavljala vabila na dogodke, nekaj pa je takih, ki opisujejo Bogenšperk kot dobro izletniško točko, opisujejo Valvasorja in njegovo delo, ali pa komentirajo ponudbo. Pogledala sem tudi nekaj forumov za izletnike in mladoporočence.

4. Neformalni razgovori z zaposlenimi

V knjigi *Qualitative methods in management research* Evereta Gummessa sem zasledila, da je ena izmed metod, ki se uporablja pri študijah primerov tudi neformalni razgovor. Moja sogovornica je bila največkrat direktorica, ki mi je ob predaji gradiva in

dokumentacije vsakokrat zaupala še kakšno nepogrešljivo informacijo. Razgovori pa so potekali tudi z drugimi zaposlenimi, predvsem s strokovno sodelavko in vodičkami, ki imajo neposreden stik z obiskovalci in imajo informacije iz prve roke o dogodkih na gradu.

4.5 MUZEJSKA DEJAVNOST V OKVIRU JAVNEGA ZAVODA BOGENŠPERK

Javni zavod Bogenšperk je ustanovila Občina Šmartno pri Litiji za potrebe upravljanja gradu Bogenšperk, katerega je država razglasila za kulturni spomenik državnega pomena. Poslanstvo JZB⁵ je »trajno in nemoteno upravljanje s kulturnim spomenikom državnega pomena in prezentacijo njegovih kulturnih vrednot« (Grad Bogenšperk). JZB je bil ustanovljen leta 2004.

Muzejsko dejavnost v JZB upravlja javni zavod, oziroma zanj njegova direktorica, Joži Vovk, ki svoje delo opravlja kot javna uslužbenka. Poleg direktorice za upravljanje javnega zavoda skrbi tudi svet, ki nadzira njeno delo in skrbi, da to poteka v skladu z odlokom (Odlok o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk, Ur. l. RS, št. 7/2004).

Upravljanje muzejske dejavnosti na gradu Bogenšperk pomeni, da skrbijo za prezentacijo kulturnih vrednot javnosti tako, da zagotavljajo vodenje po gradu in zbirkah. Upravljajo tako z muzejskimi zbirkami v svoji lasti kot z gostujočimi muzejskimi zbirkami, ki so na gradu postavljene že vrsto let. Lastništvo gostujočih muzejskih zbirk je, kot pravi direktorica (Vovk 2009b), »zelo pisano« – to so drugi muzeji (Tehniški muzej Slovenije, Slovenski etnografski muzej⁶) in posamezniki (Blaž Zarnik, Milena Meglič). Javni zavod Bogenšperk, oziroma Občina Šmartno pri Litiji, je lastnik gradu kot zgradbe in njegove okolice, originala Slave Vojvodine Kranjske, zbirke korespondence Janeza Vajkarda Valvasorja z Angleško kraljevo družbo, Iconothece Valvasoriane in določenih eksponatov iz prenovljenih zbirk. Z večino lastnikov muzejskih zbirk ima JZB podpisane dogovore o upravljanju ali izposoji eksponatov (Vovk 2009b).

⁵ JZB je kratica za Javni zavod Bogenšperk.

⁶ Oba našeta muzeja sta nacionalna muzeja in sta vpisana v razvid muzejev na Ministrstvu za kulturo (Razvid muzejev 2008).

4.5.1 Profitna in neprofitna dejavnost Javnega zavoda Bogenšperk

Javni zavod Bogenšperk je neprofitna organizacija in opravlja tako neprofitne kot tudi profitne dejavnosti, ki se med seboj zelo prepletajo. Ker sredstev, pridobljenih z neprofitnimi dejavnostmi ni dovolj za dobro upravljanje tako muzeja kot celega zavoda, se morajo posvečati tudi tržnim dejavnostim. Za vodenje po muzejskih zbirkah, kar je neprofitna dejavnost (vstopnina ni obdavčena), zaračunavajo vstopnino, s katero pokrivajo stroške vodenja in določene materialne stroške. Profitne dejavnosti zavodu pomagajo pokriti primanjkljaj sredstev, ki jih potrebujejo za program muzeja, za razstave, koncerte, marketinške aktivnosti, delno tudi za plače. Direktorica (Vovk 2009b) meni, da profitne dejavnosti ne ogrožajo neprofitnih, niti jih ne presegajo, ampak predstavljajo zelo pomemben delež denarja, ki ga potem »prelijejo« v neprofitno.

Dejavnosti so sicer določene v Odloku o ustanovitvi JZB in so naslednje (Odlok o spremembah in dopolnitvah Odloka o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk, Ur. l. RS, št. 23/2007):

1. NEPROFITNE DEJAVNOSTI/JAVNE SLUŽBE: upravljanje z objekti, muzejska dejavnost, galerijska dejavnost, varstvo kulturne dediščine, izvajanje raznih oblik vzgojno-izobraževalnih programov, raziskovanje na področju družboslovja, humanistike in naravoslovja, oblikovanje turistične ponudbe občine in njene promocije, informacijska dejavnost, sodelovanje z domačimi in tujimi strokovnimi institucijami, izvajanje kulturnih in drugih prireditev v javnem interesu, izdajateljska in založniška dejavnost.

2. PROFITNE DEJAVNOSTI/TRŽNE DEJAVNOSTI: protokolarna dejavnost, izvajanje kulturnih in drugih prireditev z vstopnino, oddaja prostorov za razstave, kulturne in druge prireditve ter storitve, gostinske storitve za lastne potrebe ter potrebe udeležencev in obiskovalcev prireditev, prodaja drobnih spominkov in publikacij, fotokopiranje, druge dejavnosti, ki so v skladu z namenom ustanovitve.

Po standardni klasifikaciji dejavnosti je v odloku navedeno tudi oglaševanje (Odlok o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk, Ur. l. RS, št. 7/2004).

4.5.2 *Financiranje muzejske dejavnosti*

Muzejska dejavnost Javnega zavoda Bogenšperk se financira iz sredstev, namenjenih za delo zavoda. Sredstva zavod pridobiva iz različnih virov in na načine, ki so določeni v Odloku o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk (Odlok o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk, Ur. l. RS, št. 7/2004), a od vseh virov ne priteka zadostna količina denarja. Iz proračuna ustanovitelja dobijo sredstva za plače, materialne stroške in investicijsko vzdrževanje. Prek projektnih razpisov Ministrstva za kulturo RS kandidirajo predvsem za sredstva za muzej in muzejsko dejavnost ter razstave, a je teh sredstev zelo malo. Tu ima Ministrstvo za kulturo RS obveznost glede investicijskega vzdrževanja, ker je grad Bogenšperk enota kulturne dediščine in je upravičen do določenih sredstev, ki jih dobijo prek javnega poziva »kulturni tolar«⁷. Financirajo se tudi s plačili za storitve, z vstopninami, s prodajo proizvodov, blaga in storitev na trgu, z donacijami⁸, darili in drugimi oblikami donatorstva ter sponzorstva, določenimi z zakonom in statutom zakona (Odlok o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk, Ur. l. RS, št. 7/2004; Vovk 2009b).

4.5.3 *Ponudba Javnega zavoda Bogenšperk*

Ponudba na gradu Bogenšperk je raznovrstna in je podobna tisti na drugih gradovih po Sloveniji, kjer so živila pomembna zgodovinska imena. Grad Bogenšperk je zaradi posebnosti svoje lege in arhitekture (to je namreč renesančni grad iz 16. stoletja) ter izjemne kulturne dediščine, ki nam jo je zapustil njegov nekdanji lastnik Janez Vajkard Valvasor, kulturni spomenik državnega pomena. Ravno zaradi tega je grad priljubljena izobraževalna točka, poseben kraj za poroko, s svojo okolico pa tudi destinacija za nedeljski sprehod in počitek.

Najpomembnejši element ponudbe JZB je muzej. To osrednjo dejavnost ohranjanja kulturne dediščine spremlja dodatna ponudba, ki je večinoma tržne narave:

1. poročna dejavnost kot prva na takšni lokaciji s številnimi možnimi protokoli,

⁷ Kulturni tolar so sredstva za obnovo vnaprej določenih spomenikov državnega in lokalnega pomena (Ministrstvo za kulturo).

⁸ Donacije Javnemu zavodu Bogenšperk niso finančne narave, pač pa materialne: Iconotheca Valvasoriana (podaril SAZU) in prvi izvod prevoda prve knjige Slave vojvodine Kranjske (podaril Zavod Dežela Kranjska) (Vovk 2009a).

2. galerijska dejavnost in razstave v grajski galeriji,
3. kulturne in druge prireditve, za katere se računa vstopnina (koncerti, predstave)
4. muzejska trgovina,
5. gostilna s ponudbo hladnih in toplih napitkov ter slaščic in
6. najem prostorov po gradu in v njegovi okolici za poročna slavlja, promocijske predstavitve podjetij, sestanke, seminarje, zborovanja, tiskovne konference, bankete in različna praznovanja.

(Grad Bogenšperk; Vovk 2009b).

Na gradu Bogenšperk hranijo številne stalne muzejske zbirke in muzejske predmete, ki so na ogled v posameznih sobah po gradu. To so: Valvasorjeva delovna soba, bakrotiskarna, lovska zbirka, Slovenska geodetska zbirka, geološka zbirka, zbirka noš, vraževerje, razstava kopij Valvasorjeve korespondence s tajnikom Kraljeve družbe v Londonu. Poleg stalnih muzejskih zbirk na gradu Bogenšperk gostijo različne umetniške razstave – od slikarskih do modelarskih. Temu je namenjena grajska galerija, kjer razstave večkrat letno zamenjajo in posebna spominska soba domačega akademskega slikarja Jožeta Megliča.

Javni zavod Bogenšperk obiskovalcem ponuja ogled muzeja in samega gradu z vodičem. Ogledov je več vrst, za različne ciljne skupine – od klasičnega ogleda, kjer si obiskovalec lahko ogleda notranjost gradu, muzejske zbirke in druge sobe, ki so namenjene poročni dejavnosti in prireditvam, do posebnega, animiranega ogleda za otroke in družine. Posebno ponudbo pripravijo za šolske skupine, ki jim nudijo ogled z vodičem, ogled z grajskim oskrbnikom Jurijem in baronico Ano Maksimilo, delavnico ročnega izdelovanja papirja in tiskanja ali pa kar Valvasorjev kulturni dan (Grad Bogenšperk).

Glede oblikovanja ponudbe muzeja za različne ciljne skupine, direktorica Javnega zavoda Bogenšperk (Vovk 2009b) pravi: »Zelo ciljamo na otroško, mladinsko publiko, ker je kulturna dediščina le polje, s katerim se morajo najmlajši že zelo zgodaj spoznat, jo vzljubit in potem bodo gotovo celo življenje imeli lep odnos do naše dediščine, zgodovine, do naše preteklosti«.

Muzej si ogledajo tudi udeleženci številnih prireditvev, ki pridejo na grad in gredo na ogled v okviru prireditve, pa tudi udeleženci porok, saj se poročni protokol dogaja v poročni dvorani in vključuje tudi sprehod po delu muzeja.

4.6 TRŽNO KOMUNICIRANJE MUZEJSKE DEJAVNOSTI NA GRADU BOGENŠPERK

V Odloku o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk je kot ena izmed nalog direktorja opredeljena tudi skrb za promocijo ter skrb za sodelovanje zavoda z drugimi zavodi in organizacijami (Odlok o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk, Ur. l. RS, št. 7/2004). To nalogo lahko zavod opravi z dobim tržnim komuniciranjem. Kako k temu pristopajo v Javnem zavodu Bogenšperk?

V Javnem zavodu Bogenšperk vedo, da je tržno komuniciranje pomembno za to, da pritegnejo obiskovalce. Pomembna je predstavitev pestre ponudbe javnosti, zato razmišljajo, kako biti drugačen, kako še bolj pritegniti, »spromovirati«, kot je povedala direktorica (Vovk 2009b). Kljub temu je tržno komuniciranje v JZB »bolj na stranskem tiru kot v prvem planu«, saj so v zavodu zaposlene le tri osebe in tu se kadrovska podhranjenost najbolj kaže (Vovk 2009b).

Tržno komuniciranje v Javnem zavodu Bogenšperk nima kakšne posebne funkcije, ga ne upravljajo posebej in ga niti ne načrtujejo. Komunikacijske akcije oblikujejo sproti za vsak dogodek. Le pri tržnem komuniciranju poročne dejavnosti imajo načrt, ker je to vsakoletna promocijska akcija. Ta načrt je v večini elementov stalnica, ustaljena praksa na podlagi preteklih izkušenj. Direktorica sicer verjame, da s kakovostjo izvedbe in ponudbe dosežejo boljši učinek, kot z oglaševanjem. Menijo namreč, da je pri taki ponudbi izredno pomembno komuniciranje od ust do ust, za katerega se pri vsaki aktivnosti trudijo, da bi bilo pozitivno (Vovk 2009b).

Za tržno komuniciranje Javnega zavoda Bogenšperk skrbi večinoma direktorica sama, pri tem pa ji občasno pomaga strokovna sodelavka. Za izvedbo tržnega komuniciranja poskrbijo zaposleni v zavodu sami. Pri distribuciji promocijskega materiala (letakov, plakatov, vabil) se povežejo tudi s svojimi partnerji in drugimi zavodi v okolici ter z občino (Vovk 2009b).

Čeprav v Javnem zavodu Bogenšperk tržnega komuniciranja formalno ne načrtujejo, lahko prepoznamo nekatere pomembne elemente za oblikovanje komuniciranja:

1. Ciljne javnosti

Ciljne javnosti tržnokomunikacijskih akcij Javnega zavoda Bogenšperk so zelo različne, tako kot je raznolika in pestra njegova ponudba. To so: širša javnost, ki jo želijo seznaniti s kulturno dediščino, otroci, šole, upokojske skupine, lokalna skupnost, strokovna javnost, kustosi, muzejska društva in drugi muzeji, občinska uprava in svetniki, Ministrstvo za kulturo in ostala ministrstva, ki so povezana z ohranjanjem kulturne dediščine (šolstvo), mladoporočenci za poroke (Vovk 2009b).

Glede na ciljno javnost in povezavo z Javnim zavodom Bogenšperk jih nagovarjajo bodisi sami, kot Javni zavod Bogenšperk, ali pa v povezavi s partnerji. Če je to na občinski ravni, z občinsko upravo, če je to na državni ravni, pa v navezi s partnerji, ki delujejo na nacionalni ravni (nacionalni muzeji, Zavod dežela Kranjska). Direktorica meni, da se s tem povečujeta tako ugled javnega zavoda kot tudi strokovna kredibilnost (Vovk 2009b).

Tržno komuniciranje prilagodijo različnim ciljnim javnostim. Za otroke, oziroma šole in njihove strokovne delavce, so npr. pripravili posebno zloženko za tržno komuniciranje muzeja. Ob vsebinsko zahtevnejših projektih in odprtih razstav ter raznih predstavitev ciljajo na strokovno javnost in medije. Pri določenih dogodkih pa tudi vsem zbranim v adremi pošljejo vabila in njim prepustijo odločitev, da pretehtajo, ali je dogodek zanje privlačen ali ne (Vovk 2009b).

V Javnem zavodu Bogenšperk še nikoli niso naredili raziskave obiskovalcev, da bi ugotavljali njihove profile, lastnosti in interese. Vedo sicer, kdo so njihovi obiskovalci, saj to spremljajo v blagajniškem programu, ki ima različne postavke. Obiskovalce delijo na otroke, študente, upokojske, družine, tujce in mladoporočence (Vovk 2009b).

2. Konkurenčno pozicioniranje

Grad Bogenšperk se po teoriji Philipa Kotlerja (Kotler 1998, 138) pozicionira na podlagi atributa – to je edinstvene zgodovinske osebnosti, ki predstavlja začetke

muzejstva na slovenskem prostoru. Tema in vsebina tržnega komuniciranja je Janez Vajkard Valvasor. Ta »veliki mož«, kot ga poimenuje direktorica Joži Vovk (2009b), je tisto, kar Bogenšperk loči od ostalih gradov. To je tisto, na čemer v Javnem zavodu gradijo svojo konkurenčno prednost pred drugimi ustanovami, ki se prav tako ukvarjajo z muzejsko dejavnostjo. Nenazadnje je bila ravno Valvasorjeva mogočna zbirka prvi muzej na Kranjskem. Janez Vajkard Valvasor je še toliko bolj pomembna tema, ker, kot pravi direktorica Javnega zavoda (2009b), JZB še ni »resna muzejska hiša«, ki bi se lahko kosala z nacionalnimi muzeji. Zato tudi ne zaznavajo konkurence med muzeji, le med gradovi, za katere pa le spremljajo, kaj ponujajo, kako skrbijo za večji obisk in pritegnitev obiskovalcev (Vovk 2009b).

3. Komunikacijski cilji

Tako kot tržnega komuniciranja v JZB ne načrtujejo, tudi ne določajo njegovih ciljev. Lahko bi rekli, da vseeno obstaja nek generalni cilj vseh komunikacijskih akcij, ki je seznanjanje javnosti s kulturno dediščino Janeza Vajkarda Valvasorja (Vovk 2009b).

4. Oblikovanje tržkokomunikacijskih sporočil

Za vsebino in obliko tržnokomunikacijskih sporočil skrbi večinoma direktorica sama. Tako vsebino kot obliko in orodje tržnega komuniciranja prilagodi dogodku oziroma storitvi, ki jo želi komunicirati javnosti. Če imajo pri določenem projektu ali dogodku partnerja, potem skupaj uskladijo tako sam program kot tudi tržno komuniciranje zanj (Vovk 2009b).

5. Tržnokomunikacijska orodja in mediji

Orodja za komuniciranje z javnostmi, ki jih glede na finančne zmožnosti uporabljajo v JZB, so tista, ki se jih največ poslužujejo muzeji in neprofitne organizacije, saj so proračuni na tem področju za tržno komuniciranje zelo omejeni. Največ časa sicer posvetijo odnosom z javnostmi in znotraj tega še posebej odnosom z mediji, saj upajo na brezplačne objave in najave dogodkov, pa tudi na obiske novinarjev in posledično objavo člankov v lokalnih in nacionalnih medijih. Pomembna se jim zdi tudi dostopnost potencialnim strankam. To pomeni telefonsko komuniciranje in osebna prodaja na

gradu, kjer podajajo informacije vsem, ki povprašujejo po storitvah JZB. Za informiranje se jim zdi pomembna tudi njihova spletna stran, kamor objavljajo vse podatke, ki jih želijo tako obiskovalci muzeja kot mladoporočenci. Kolikor jim dopušča proračun, se poslužujejo tudi plačanega oglaševanja, izdaje brošur, letakov, udeležujejo pa se tudi sejmov (Vovk 2009b).

Posamezno orodje izberejo glede na ciljno skupino⁹, vsebino, ki jo želijo komunicirati, in razpoložljiva finančna sredstva. Za posamezni kulturni dogodek z bogato vsebino, kjer pričakujejo odziv medijev, pripravijo vabila, PR-članke. Za tržne dejavnosti naročijo oglase, ki jih v medijih objavijo ciljno, glede na vsebino (Vovk 2009b).

6. Proračun za tržno komuniciranje

Proračun za tržno komuniciranje Javnega zavoda Bogenšperk je v letu 2009 znašal približno 8.000 EUR. V to številko so všteti stroški zakupa oglasnega prostora, oblikovanja promocijskega materiala, tiska vabil in drugih tiskovin ter panojev (Javni zavod Bogenšperk 2009b).

Višino proračuna določajo glede na poslovni rezultat preteklega leta in stroške, ki jih predvidevajo za tekoče leto (Vovk 2009b).

4.6.1 Tržnokomunikacijski splet Javnega zavoda Bogenšperk

1. Oglaševanje

Oglaševanje dejavnosti Javnega zavoda Bogenšperk je finančno zelo omejeno. Kolikor jim dopušča proračun se sproti odločajo, za kaj bodo naročili oglas in kje se bodo morali osredotočiti na kakšno drugo orodje. Od oglaševalskih oblik največ uporabljajo:

⁹ Ciljne skupine v JZB določajo glede na obliko ponudbe. Za muzej je ciljnih javnosti veliko: splošna javnost, izobraževalne ustanove, upokojsenske in turistične organizacije, kulturne in umetniške institucije ... Za poroke so ciljna skupina pari, ki se nameravajo poročiti, za najem prostorov so to posamezniki ali pa podjetja in institucije. Za dogodke pa ciljne javnosti določijo glede na obliko dogodka. Za Otroški rompopom npr. ciljajo na otroke in njihove starše, za odprtje nove umetniške razstave pa na vse ljubitelje umetnosti. Vedno pa je ciljna skupina lokalna skupnost in njeno vodstvo ter partnerji. V JZB še ne delajo sistematičnih raziskav, s katerimi bi določali ciljne skupine.

1. za oglaševanje muzejske dejavnosti: plakate, ki jih namestijo na brezplačne oglasne površine po domači in sosednjih občinah, oglasne površine po gradu in posebno informacijsko tablo na parkirišču, letake in brošure;
2. za dogodke in kulturne prireditve: plakate, plačljive in brezplačne javne površine, radijske in televizijske oglase, objave na spletnih straneh partnerjev in občine;
3. za poroke: tiskane oglase in brošure

(Hostnik 2009a; Hostnik 2009b; Javni zavod Bogenšperk 2009c; Javni zavod Bogenšperk 2009č; Vovk 2009b).

V Javnem zavodu Bogenšperk večino oglaševalskega proračuna namenijo profitnim dejavnostim, torej porokam in prireditvam, kjer računajo vstopnino. Plačane oglase za muzejsko dejavnost in poroke objavljajo večinoma v tiskanih medijih na nacionalni ravni, brezplačne pa povsod, kjer dobijo prostor. Brezplačne oglase za lokalne prireditve objavijo lokalni mediji (lokalna televizija, radii in lokalni časopis) in občina na svoji spletni strani, vsebinsko bogatejši dogodki, ki so povezani z Valvasorjem in njegovim delom, pa pritegnejo tudi večje medijske hiše (Vovk 2009b).

Za zakup oglasnega prostora so v Javnem zavodu Bogenšperk v letu 2009 porabili nekaj manj kot 4.000 EUR. Če upoštevamo še oblikovanje nove zloženke za šole in oglasne zastave, pa je bil znesek okrog 4.500 eur (Javni zavod Bogenšperk 2009a).

V letu 2009 je bil obseg oglaševanja po dejavnostih naslednji (Hostnik 2009a; Hostnik 2009b; Javni zavod Bogenšperk 2009c; Javni zavod Bogenšperk 2009č):

1. NEPROFITNE DEJAVNOSTI (muzej in prireditve brez vstopnine):

- 2 tiskana oglasa (za animiran ogled gradu v reviji Didakta (april 2009) in 1 zaposlitveni oglas za vodiče po gradu, objavljen v lokalnem časopisu Občan (december 2009) in Martinov glas (december 2009)),
- 1 radijski oglas za grad (oddaja Turistični utrinki, Radio Kum),
- 1 plačana objava na spletni strani Urlaub in Europa za grad Bogenšperk,
- objava na spletni strani Zavoda Dežele Kranjske (grad Bogenšperk kot častni pokrovitelj prevoda Slave vojvodine Kranjske),

- 12 plakatov za posamezne prireditve in razstave ter mesečne koledarje dogodkov, ki so bili objavljeni na brezplačnih oglasnih površinah po Občini Šmartno pri Litiji in sosednjih občinah,
- 1 oglasna zastava ob 320. obletnici Slave vojvodine Kranjske.

2. PROFITNE DEJAVNOSTI (poroke, prireditve z vstopnino):

- 5 tiskanih oglasov za poroke (objavljeni v: Poročni salon (2009), Moja poroka št. 17, poletje/jesen 2009), The Slovenia Times (april in maj 2009) in Poročni kraji (2009)),
- 8 radijskih oglasov za prireditve z vstopnino (Otroški rompompom, Koncert Okteta Valvasor in Noč čarovnic), objavljeni na: Radio 1 Geoss, Radio Zeleni val, Radio Kum, Radio Ognjišče,
- 2 statična televizijska oglasa (objavi na videostraneh) za Noč čarovnic (objavljeno na: ATV Signal Litija in eTV Kisovec),
- 3 plakati (Koncert Okteta Valvasor, Otroški rompompom in Noč čarovnic), ki so bili objavljeni na brezplačnih oglasnih površinah po Občini Šmartno pri Litiji in sosednjih občinah,
- 3 oglasni transparenti (Otroški rompompom, 11. Viteške igre in Noč čarovnic) na Litijškem mostu.

Za oblikovanje oglasov, plakatov in letakov v javnem zavodu ne najemajo oglaševalskih agencij, niti oblikovalcev. Za besedilo in oblikovanje ter tisk in distribucijo poskrbi direktorica, je pa to ustaljena, preprosta oblika. Če naročijo plačan oglas, je oblikovanje oglasa ponavadi všteto v ceno zakupa oglasne površine. Oblikovalka jim je oblikovala le oglas za revijo Didakta in novi zloženci za ogled gradu za šole. Enako jim zunanji sodelavci pripravijo brošure in druge knjižice, ki so oblikovalsko zahtevnejše (Vovk 2009b).

V Prilogi A sta predstavljena primera tiskanega oglasa, ki ga je oblikovala oblikovalka in plakata v izvedbi JZB.

2. Internetno komuniciranje

Javni zavod Bogenšperk ima svojo spletno stran, na kateri obiskovalec lahko najde skoraj vse podatke o njem. Urejena je po segmentih ponudbe, tako da je pregledna, podatki pa so sistematično predstavljeni. Muzejske zbirke so predstavljene vsaka posebej in so vse natančno opisane. Podrobno je predstavljena tudi poročna dejavnost, mladoporočenci se lahko seznanijo z različnimi protokoli in napotki za prijavo poroke (Grad Bogenšperk).

Na spletni strani najdemo tudi elemente, na katere se pri tej obliki komuniciranja ne sme pozabiti. To so osnovni podatki o JZB, kontaktni podatki in formular za direktni stik obiskovalcev z zavodom, galerija s fotografijami muzejskih zbirk in okolja, koledar prireditev, odpiralni čas in cenik ogledov. Nimajo pa na spletni strani sodobnejših oblik komuniciranja z javnostmi prek spleta kot so: elektronske razglednice, videoposnetki, tridimenzionalne predstavitve muzeja, prodaja vstopnic prek spleta. JZB se tudi ne pojavlja na spletnih portalih socialnih omrežij, kot je Facebook¹⁰, Second life itd. Direktorica stremi tudi k tem oblikam, predvsem k tridimenzionalni predstavitvi, ki bo v sklopu nove ureditve, če bo dovolj finančnih sredstev za to (Vovk 2009b).

Javni zavod Bogenšperk je pri internetnem komuniciranju poskrbel tudi za tuje obiskovalce. Spletna stran je namreč dostopna tudi v angleščini, le da ni v celoti prevedena. Prevedene so vse osnovne informacije in opisi, manjka pa opis dogodkov in dogajanja na gradu (Vovk 2009b).

Spletna stran JZB ima objavljene tudi povezave na druge spletne strani, ki obiskovalcem lahko pomagajo do informacij v povezavi z gradom, ki jih iščejo. Povezav na spletno stran JZB pa ni zaslediti, razen na strani Občine Šmartno pri Litiji. Tudi partnerji, kot so Tehniški muzej Slovenije, Zavod dežela Kranjska, Srce Slovenije, nimajo urejene povezave na spletno stran JZB, imajo pa delček strani namenjen gradu Bogenšperk (opis gradu in kontaktni podatki) ali pa objavljen le grb (Zavod Dežela Kranjska). Grad Bogenšperk je objavljen na številnih spletnih straneh, kjer ga opisujejo kot turistično točko, destinacijo za izlet, poročni kraj in zgodovinsko znamenitost. V Prilogi B je zbranih nekaj objav na različnih spletnih straneh in portalih.

¹⁰ V letu 2009, iz katerega so vsi podatki v študiji primera tržnega komuniciranja Javnega zavoda Bogenšperk, JZB še ni imel svojega profila na socialnem omrežju Facebook. V aprilu 2010 so si ga ustvarili, tako da že nabirajo svoj krog spletnih prijateljev, ki jim bodo lahko pošiljali vabila na svoje dogodke in jih obveščali o novostih.

3. Osebna prodaja

Osebna prodaja je najbolj direktno in vidno tržnokomunikacijsko orodje, ki ga prepoznavajo tudi na gradu Bogenšperk. Osebno prodajo izvaja prodajno osebje, to pa so pravzaprav vsi zaposleni in pogodbeni sodelavci na gradu. To orodje se izvaja prek telefonskih pogovorov s potencialnimi obiskovalci ali potrošniki drugih storitev JZB in pa prek osebnega komuniciranja (Vovk 2009b). Do osebne prodaje pride, ko si obiskovalec želi ogledati grad ali pa se par zanima za poročni obred na gradu in je v tistem trenutku poleg številnih drugih dejavnikov komuniciranja osebni stik z vodičem, hosteso, direktorico ali strokovno sodelavko tisti »trenutek resnice«, o katerem govori Andreasen (1996, 380). Nemalokrat je namreč osebno komuniciranje tisto, ki pretehta obiskovalčevo odločitev.

4. Sponzorstvo

Javni zavod Bogenšperk se ne odloča za sponzorstvo v finančnem smislu, ampak po svojih zmožnostih pomaga skupinam do ogleda gradu ali organizacije prireditve. Otroci lokalne osnovne šole imajo brezplačni ogled gradu, prostovoljci in humanitarne organizacije prav tako. Pogosto kakšnim skupinam tudi znižajo ceno ogleda (Vovk 2009b).

Zelo pogosta oblika sponzoriranja, ki je značilna predvsem za muzeje in druge kulturne ustanove, je sponzoriranje dogodka. V tem primeru JZB skupini, organizaciji, zavodu ali posameznikom odstopi prostor za prireditev, v večini primerov pa še pomaga pri organizaciji in nudi osebje v pomoč ter pošlje vabila in distribuira plakate. V letu 2009 je bilo takih dogodkov kar nekaj, npr. praznovanje 55. obletnice Glasbene šole Litija - Šmartno. Tu so razni občinski prazniki in dogodki, ki jih prav tako organizirajo brezplačno. S tem skrbijo, da je grad dostopen tako lokalni skupnosti kot drugim (Vovk 2009b).

Posebna oblika sponzorstva, oziroma pokroviteljstva, je častno pokroviteljstvo prevoda Slave vojvodine Kranjske. JZB je častni pokrovitelj tega projekta, kar pomeni, da nudi vso podporo, tako strokovno kot organizacijsko ob dogodkih, ki so povezani s tem projektom (Vovk 2009b).

JZB si s sponzoriranjem zagotavlja del brezplačnega oglaševanja in publicitete. Tako se grb gradu Bogenšperk pojavlja na vseh materialih, ki so povezani z določenim dogodkom. Če JZB sponzorira prostor, potem se na vabilu na dogodek, plakatih, programu objavi grb in včasih še kontaktni podatki. Ko se piše o dogodku v medijih, se omeni najmanj lokacijo, torej grad Bogenšperk, če ne še kakšno drugo informacijo in podatek. V primeru častnega pokroviteljstva pri projektu prevoda Slave pa se grb gradu Bogenšperk pojavlja na vseh tržnokomunikacijskih materialih Zavoda Dežela Kranjska in na njihovi spletni strani (Vovk 2009b).

5. Sejemske predstavitve

Javni zavod Bogenšperk se predstavlja tudi na sejmih, kamor gredo, če le imajo dovolj finančnih sredstev za to ali pa se predstavljajo skupaj z drugimi lokalnimi neprofitnimi organizacijami – Srce Slovenije (Center za razvoj Litija). Na sejmih predstavijo svojo ponudbo, predvsem pa muzej in poroke (Vovk 2009b).

Že nekaj let vsako leto predstavljajo poročno dejavnost na sejmu Poroka v Celju. Tudi lansko leto je bilo tako. Poleg tega sejma pa so se predstavili še na naslednjih sejmih: Turizem in prosti čas, Kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni, Rekreatur v Kranju. Udeležili so se tudi promocije blagovne znamke Srce Slovenije na ljubljanski tržnici (Vovk 2009b).

Javni zavod Bogenšperk je pa tudi organizator sejma, in sicer Martinovega, ki je vsako leto, novembra, ob občinskem prazniku v krajevnem kulturnem domu. Tudi večje prireditve, ki se dogajajo na gradu (Otroški rompopom, Noč čarovnic) vključujejo manjšo tržnico, kjer se predstavljajo različni mojstri domače obrti. Tako sejem v manjši obliki priredijo kar na gradu in tudi sami postavijo svojo stojnico s spominki.

6. Direktni marketing

Direktni marketing Javni zavod Bogenšperk uporablja predvsem za dogodke in prireditve. Najbolj uporabljeno orodje v okviru direktnega marketinga je direktna pošta. Sem spada pošiljanje vabil in najav dogodkov, ki jih pošiljajo tako v fizični kot v elektronski obliki. Direktorica vabila in najave pošilja po svoji adremi, ko pa pri organizaciji določenega dogodka sodeluje še kakšna druga organizacija ali posameznik,

pa še ta doda svoje povabljenke in direktorica tako svojo adremo širi. Z direktno pošto poskušajo informacije pošiljati mrežno, tako da svoje kontaktne osebe prosijo, da sporočilo posredujejo naprej in upajo na čim boljšo razpršenost sporočil v javnost (Vovk 2009b).

Besedilo in oblika direktne pošte je delo direktorice oziroma partnerjev pri dogodku ali projektu. Pri dogodkih, ki niso v izključni organizaciji JZB, partner ponavadi krije stroške oblikovanja in tiska, direktorica pa pošto pošlje vsem svojim kontaktom. Elektronskim vabilom doda tudi krajše besedilo na temo prireditve, da vabljeni dobijo še več informacij, tako o dogodku kot o njihovih nosilcih. Direktorica po svoji adremi pošilja tudi vabila za dogodke, ki se ne zgodijo na gradu, niti niso v organizaciji JZB, a so kakor koli povezani z gradom Bogenšperk, Janezom Vajkardom Valvasorjem ali pa z občino Šmartno pri Litiji. Podrobnejši podatki o vabilih in njihovem pošiljanju so zbrani v Prilogi C (Hostnik 2009a; Hostnik 2009b; Javni zavod Bogenšperk 2009c; Javni zavod Bogenšperk 2009č; Vovk 2009b).

Poleg vabil so v letu 2009 v JZB kot direktno pošto pošiljali tudi dve novi zloženki: animirani ogled za najmlajše in Valvasorjev dom za šole¹¹. To so poslali vrtcem in šolam po Sloveniji. Poleg tega so promocijsko direktno pošto za obisk gradu pošiljali tudi turističnim agencijam, univerzam za tretje življenjsko obdobje in društvom upokojencev, ki predstavljajo velik del obiskovalcev gradu Bogenšperk (Vovk 2009b).

Drugih orodij direktnega marketinga, kot so telefonska ali internetna prodaja ne uporabljajo, prav tako ni možen nakup vstopnice prek spleta (Vovk 2009b).

7. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je tržnokomunikacijsko orodje, ki se ga v Javnem zavodu Bogenšperk ne poslužujejo veliko, še največ pa za promocijo muzeja. V letu 2009 so organizirali kar nekaj prireditev brez vstopnine, ki so bile dostopne vsem obiskovalcem. Ob obisku so si obiskovalci lahko priložnostno ogledali še kakšno muzejsko zbirko, odvisno od kraja dogajanja. Tudi za obisk prireditev z vstopnino so določenim posameznikom (občinska uprava, pomembni gostje) podarili vstopnico (Vovk 2009b).

¹¹ Zloženka se nahaja v Prilogi Č.

Posebni promocijski ogled je bil na voljo obiskovalcem na Mednarodni muzejski dan, ko je bil vstop v grad in ogled muzejskih zbirk brezplačen. To je bilo 18. maja 2009 v okviru projekta Mednarodni muzejski dan, ki ga vodi ICOM, Mednarodni muzejski svet. Svet je tudi poskrbel za oglaševanje tega posebnega dne in ponudbe, ki so jo pripravili muzeji in galerije po Sloveniji (Vovk 2009b).

Podoben dogodek je bil Ta veseli dan kulture, ki je postal množično praznovanje Prešernovega rojstnega dne, na pobudo Ministrstva za kulturo RS. Tudi na gradu Bogenšperk so na ta dan, 4. decembra, organizirali brezplačni vstop za obiskovalce. Zanje so pripravili razstavo Leto pomembnih Šmarčanov skupaj z Zvezo kulturnih društev Šmartno pri Litiji in Knjižnico Litija. Tako kot pri Mednarodnem muzejskem dnevu, so tudi pri tem dogodku za promocijo v posebnih brošurah s programom poskrbeli drugi – v tem primeru Ministrstvo za kulturo (Javni zavod Bogenšperk 2009č; Vovk 2009b)

V mesecu novembru je JZB gostoval v lokalnem vrtcu Ciciban. Valvasorjeva žena Ana Maksimila in njen sluga Jurij sta otrokom predstavila grad Bogenšperk in tako poskrbela za promocijo gradu, Valvasorja in kulturnih vrednot najmlajšim. Z vrtcem ima JZB namreč projekt »Spoznavanje gradu Bogenšperk«, v okviru katerega imajo otroci pohod na grad in ogled, v letu 2010 pa še predvideno razstavo. Vse te aktivnosti financira JZB za promocijo gradu (Vovk 2009a).

Poleg brezplačnih ogledov so lani muzej promovirali še z nagradno igro z radiem Kum, na kateri so poslušalcu podarili vstopnice za ogled muzeja. Na gradu imajo celo sezono dostopno brezplačno promocijsko gradivo – zloženke, letake, knjižice, ki jih lahko vzame vsak obiskovalec, tudi če si ne ogleda muzeja. Za posebne goste občasno pripravijo tudi darila, kot so razni spominki in knjige v okviru ponudbe muzejske trgovine. Verjamejo namreč, da si z manjšimi darili povečujejo ugled in prepoznavnost (Vovk 2009b).

8. Druge oblike tržnega komuniciranja

V tržno komuniciranje spada tudi oprema prodajnega mesta. Prodajno mesto na gradu Bogenšperk je recepcija, ki je tako prodajno mesto vstopnic kot muzejska trgovinica. Ta je skromna, majhna, ponuja pa vse na enem mestu – od vstopnic in spominkov do

brošur, knjižic in promocijskega materiala. Obiskovalcem je na voljo več informacijskih zloženok, informacije pa dobijo tudi neposredno od vodičk (Vovk 2009b).

Vsa orodja tržnega komuniciranja pa se končajo pri tistem, ki ima največji učinek, lahko pozitiven ali pa tudi negativen. To je komuniciranje od ust do ust, za katero direktorica JZB Joži Vovk meni, da je zelo pomembno. JZB se prek vseh tržnikomunikacijskih orodij trudi napraviti čim boljši vtis na obiskovalce, saj vedo, da bodo ti svojim prijateljem in znancem zagotovo povedali svojo izkušnjo obiska gradu Bogenšperk ali pa bodo zgolj razpravljali o dogajanju na gradu, za katerega bodo izvedeli iz medijev. Želijo si, da bi bile izkušnje lepe, razprave pa čim bolj pozitivne (Vovk 2009a).

4.7 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so komunikacijska funkcija, ki ima v Javnem zavodu Bogenšperk kljub kadrovskemu pomanjkanju največjo vlogo za komuniciranje z različnimi javnostmi¹². Direktorica Joži Vovk upravlja z vsemi ciljnim javnostmi in za komuniciranje z njimi uporablja praktično vsa orodja odnosov z javnostmi, ki so navedena v literaturi. Posameznim ciljnim skupinam prilagodi kanale komuniciranja in vsebino, prav tako zanje pripravlja različne prireditve. Tako lokalno javnost o dogajanju na gradu obvešča prek lokalnega časopisa, kjer ima vedno prostor za par besed, za ljubitelje visoke kulture skupaj s partnerji prireja različne kulturne dogodke na visoki kakovostni ravni, za otroke in družine organizira družabne prireditve v grajskem vzdušju, za obiskovalce gradu pa poskrbi z vedno dostopnimi zloženkami o gradu in ponudbi porok (Vovk 2009b).

Javni zavod Bogenšperk redno sodeluje z lokalnimi nevladnimi organizacijami, ki so mu po dejavnosti podobni. To so turistična združenja in agencije za promocijo turizma osrednje Slovenije (Jarina, Srce Slovenije¹³, Center za razvoj Litija) in mladinske

¹² Ciljne javnosti upravljanja odnosov z javnostmi so: davkoplačevalci, lokalna skupnost, občinska uprava, občinski svet, uporabniki storitev, obiskovalci, Ministrstvo za kulturo, muzejske skupnosti in društva, partnerji, zaposleni, pogodbeni sodelavci, Upravna enota Litija, lokalni in množični mediji, turistične organizacije (Vovk 2009a).

¹³ V promocijskem materialu blagovne znamke Srce Slovenije, za katero skrbi Center za razvoj Litija, svoje mesto redno najde tudi Bogenšperk. V letu 2009 so ponudbo gradu Bogenšperk oglaševali, oziroma promovirali, na posebnem letaku ter v svojih brošurah in promocijskem materialu (knjižice Šolski učni programi, druženje in učenje v naravi 2009/10, Utrip prireditev v Srcu Slovenije 2009, Vse, kar vas vabi

organizacije. Zelo pomembna ciljna skupina odnosov z javnostmi so tudi kulturne organizacije, ki nastopajo na gradu v okviru raznih prireditev in drugi muzeji. Z njimi gradijo tesne odnose, ki morajo biti vzajemno koristni. Druge kulturne organizacije in zavode je namreč potrebno navdušiti in motivirati, da pridejo na grad Bogenšperk in da so pripravljeni sodelovati z zavodom pri skupnih projektih. Za vsa dogovarjanja z vsemi temi ciljnim skupinami skrbi direktorica, ki se nemalokrat znajde tudi v vlogi lobistke, predvsem, ko je treba zagovarjati in uveljavljati interese zavoda, pa naj bo to pred Občinskim svetom ali Ministrstvom za kulturo (Vovk 2009b).

Za odnose z javnostmi je poleg aktivnega iskanja in ohranjanja odnosov pomembna tudi stalna dostopnost našim deležnikom in občutek, da smo jim vedno na voljo. Za to organizacije ustvarjajo elektronske informacijske centre in pri tem JZB ni prav nobena izjema. Po besedah direktorice Joži Vovk (2009b) imajo vedno dostopno telefonsko linijo na več številkah tako v pisarni kot na gradu. Dostopni so tudi po elektronski pošti in prek sporočil, ki jih obiskovalci spletne strani lahko napišejo kar tam. Skrbijo pa tudi za osebne stike, predvsem, ko gre za organizacijo porok. Svoje goste sprejemajo vsi zaposleni in jim na samem kraju nudijo vse informacije (Vovk 2009b).

1. Dogodki in prireditve

Prireditve in dogodki so tisti, ki Javnemu zavodu Bogenšperk zagotavljajo publiciteto. Večina teh dogodkov je v zadnjih letih neposredno povezanih z Valvasorjem, saj so to prireditve ob odprtjih novih razstav z Valvasorjevo dragoceno zupuščino, ob prenovah obstoječih zbirk, ob velikih projektih, kot je celoviti prevod Slave vojvodine Kranjske, ob pomembnih obletnicah. Pri teh dogodkih se JZB lahko opre na svoje partnerje, ki delujejo na nacionalni ravni in so bolj večči odnosov z javnostmi, zato je rezultat dela še boljši (Vovk 2009b).

Večino prireditev organizira JZB sam ali pa s partnerji, nekaj je občinskih prireditev, določenim pa tudi samo oddajo prostor in osebje za izvedbo. Vse več je prireditev, ki jih JZB organizira skupaj s svojimi partnerji in muzeji, ki na gradu hranijo svoje zbirke. Tako morajo v zavodu poskrbeti za protokole ob odprtjih razstav in prireditvah na

v srce Slovenije, v angleščini *Tips for exciting tours in the heart of Slovenia*, zemljevidi Litija – odprta vrata mesta in podeželja, Pozdravljeni v srcu Slovenije, Welcome to the heart of Slovenia) (Hostnik 2009f, Javni zavod Bogenšperk 2009č).

nacionalni ravni, pa tudi ob manjših dogodkih. Tu jim tako največ pomagajo partnerstva z drugimi zavodi in muzeji (Vovk 2009b).

Po zimskem premoru vsako pomlad potekajo različni koncerti domačih in drugih skupin, občinske prireditve in odprtja novih razstav ali obnov muzejskih zbirk. Poleti vsako leto vpišejo odlične osnovnošolce v zlato knjigo, počastijo 25. junij in za otroke pripravijo Otroški rompompom. Poleti potekajo tudi grajski večeri z nastopi in predstavitevami različnih posameznikov in skupin. Konec poletja vsako leto potekajo Viteške igre, ki sicer niso v organizaciji JZB, potekajo pa na gradu. Jeseni je gotovo najbolj odmevna prireditev Noč čarovnic, ki vsako leto na grad privabi največje število obiskovalcev glede na ostale prireditve (Grad Bogenšperk; Javni zavod Bogenšperk, 2009b; Javni zavod Bogenšperk 2009c; Javni zavod Bogenšperk 2009č).

Poleg naštetih prireditev, ki so nekako stalnica, pa potekajo še številne druge. Nekatere so v javnem interesu, za druge pa računajo vstopnino. Ne glede na njihovo finančno naravo – vse služijo tržnemu komuniciranju gradu Bogenšperk. V letu 2009 so bile naslednje:

Tabela 4.2: Prireditve na gradu Bogenšperk v letu 2009

PRIREDITEV	DATUM
Slovesna podelitev Iconothece Valvasoriane	6. februar
320. obletnica Slave vojvodine Kranjske (predstavitev projekta celovitega prevoda Slave vojvodine Kranjske in odprtje razstave Slava skozi čas)	15. april
Predstavitev monografije o slikarju Jožetu Megliču	20. maj
Koncert ob 55. Obletnici Glasbene šole Litija-Šmartno	29. maj
Tradicionalni koncert Pevskega društva Zvon	31. maj
Območna revija malih vokalnih skupin Zasavja	7. junij
Otroški rompompom	14. junij
Koncert okteta Valvasor in moške vokalne skupine Lipa	21. junij
Osrednja občinska slovesnost ob dnevu državnosti	24. junij
Vpis osnovnošolcev v zlato knjigo	29. junij

XI. Valvasorjeve viteške igre	30. avgust
Razstava maket dvojnih kozolcev	23. september
Odprtje razstave društva LILA	7. oktober
Noč čarovnic	31. oktober
Prevod prvega dela Slave vojvodine Kranjske	12. november
Ta veseli dan kulture ¹⁴ : Leto pomembnih Šmarčanov	4. december

Vir: Grad Bogenšperk, Javni zavod Bogenšperk (2009c), Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Javni zavod Bogenšperk je v letu 2009 pomagal pri organizaciji Martinovega sejma v Šmartnem pri Litiji. 30. novembra so skupaj s partnerjem Zavod dežela Kranjska Državnemu zboru predstavili prvi del prevedene Slave vojvodine Kranjske, 3. decembra pa so v Narodni in univerzitetni knjižnici v sodelovanju s Tehniškim muzejem Slovenije odprli razstavo Slovenec po domovini, Evropejec po duhu. Pred novim letom so skupaj z Zavodom Dežela Kranjska organizirali še družabni večer v Grand Hotelu Union (Grad Bogenšperk; Javni zavod Bogenšperk 2009c).

Zanimivi dogodki in odlična organizacija privlačita eminentne goste in strokovnjake, ki v javnosti uživajo ugled in so zato še posebej dobra »vaba« za medije. Tega se zavedajo tudi v JZB, zato na svoje dogodke vabijo ugledne lokalne goste, pri večjih dogodkih pa tudi znane osebnosti. Na prireditvi ob 320. obletnici Slave vojvodine Kranjske, aprila lani, je bila slavnostna govornica ministrica za kulturo, ki je bila poleg teže dogodka zadosten razlog za obisk številnih medijev. Lani je grad obiskal tudi Valvasorjev potomec, kar je bil spet razlog za pošiljanje sporočil za medije (Vovk 2009b).

2. Tiskani material

Javni zavod Bogenšperk skrbi, da je na gradu vedno na voljo tiskani material za obiskovalce gradu. Izdajajo brošure na temo posameznih zbirk, zloženske, knjižice in letake, pred leti so izdali tudi vodnik v treh jezikih. Za šolske skupine imajo vedno na zalogi učne liste za več stopenj, ki jih otrokom razdelijo po predhodnem dogovoru z

¹⁴ Ta veseli dan kultrve je projekt Ministrstva za kulturo ob rojstvu slovenskega pesnika Franceta Prešerna. Vsako leto različne kuturne institucije pripravijo brezplačen program za vse ljubitelje kulture (Ministrstvo za kulturo RS).

učitelji. Vsak obiskovalec tako lahko po obisku gradu in ogledu z vodičem domov odnese fizični dokaz, ki je pri izvajanju storitev tako pomemben.

Tiskani material je namenjen tudi tistim, ki še niso prišli na obisk na grad Bogenšperk. Ta material se deli na sejnih, pričakuje pa se tudi, da obiskovalci brošure odnesejo s seboj domov in jih pokažejo tudi drugim (Vovk 2009b).

Zelo pomemben tiskan material, ki spada bolj v direktno pošto kot obliko tržnega komuniciranja, so vabila na dogodke. Ker je na gradu Bogenšperk vsako leto veliko dogodkov, je posledično tudi veliko vabil. Direktorica za dogodke, ki so v popolni organizaciji JZB, sama pripravi vabila, pri dogodkih, ki jih pripravijo skupaj s partnerji, pa vabilo oblikujejo skupaj, ali pa to delo prepustijo partnerju. Kjer JZB samo odstopi prostor, za vabila poskrbijo izvajalci. Pri oblikovanju vabil je torej odvisna predvsem organizacija dogodka – kdor je organizator, ta odloča o vsebini in obliki ter kakovosti materiala. Vsa vabila¹⁵, ki prihajajo iz JZB imajo natisnjen grb gradu Bogenšperk in včasih še kakšen drug grafični element, ki je povezan z gradom. Kadar gre za dogodke, ki se neposredno navezujejo na Bogenšperk in Valvasorja, pa imajo vabila podobno obliko: posebna oblika črk, zlata in rjava barva, debelejši papir, kakovostni tisk, posebna oblika vabila in kuverte. Takšna so bila vabila, ki so jih pripravljali skupaj z Zavodom Dežela Kranjska, ki je financiral oblikovanje in tisk (Hostnik 2009b; Javni zavod Bogenšperk 2009č; Vovk 2009b).

3. Odnosi z mediji

Vsa ta orodja pomagajo gradu pri prepoznavnosti in povečevanju obiska. Odmev, ki ga ustvarijo mediji ima tu največjo težo in tega se zaveda tudi direktorica, ki na »sedmo silo« nikoli ne pozabi. Za vsak dogodek, prireditev ali novost jim pošlje vabilo ali obvestilo, ob nacionalno pomembnih dogodkih pa še sporočilo za javnost ali pa daljši članek s kakšno fotografijo (gradivo za novinarje). V lanskem letu je direktorica pripravila skupaj 5 sporočil za medije oziroma spremnih besedil ob vabilu na dogodek. Besedila so bila poslana za naslednje dogodke: podaritev Iconothece Valvasoriane gradu Bogenšperk (pred dogodkom obvestilo medijem in po dogodku krajši PR-članek), 320. Obletnica izida Slave vojvodine Kranjske, predstavitev likovne monografije

¹⁵ Primera vabil se nahajata v Prilogi D.

slikarja Jožeta Megliča in razstava maket dvojnih kozolcev mojstra Franca Pogačarja. Ob izidu prvega dela prevoda Slave vojvodine Kranjske je gradivo za novinarje pripravil Zavod Dežela Kranjska, ki je tudi vodja tega projekta (Hostnik 2009a).

Mediji so tisti, na katere v JZB še posebej ciljajo, ko gre za prireditve, za njihovo promocijo in promocijo gradu Bogenšperk prek teh dogodkov. Vsem medijem (tisk, radio, televizija in splet, lokalni in nacionalni), ki jih ima direktorica v svoji adremi, pošilja vabila, PR-članke, mesečne koledarje prireditev in jim je vedno na voljo za uradno izjavo, vabilo ali intervju tako po telefonu kot prek elektronske pošte ali osebno (Vovk 2009b).

Ob odmevnejših dogodkih na gradu Bogenšperk ali zadevah, ki se nanj navezujejo, direktorico pogosto pokličejo iz lokalnih in nacionalnih radijskih postaj (Radio 1 Geoss, Radio Kum, Radio Zeleni val, Radio Ognjišče, Val 202), televizijskih hiš (ATV Signal Litija, eTV Kisovec, TV Pika, RTV SLO) ali uredništev tiskanih medijev (Martinov glas, Dnevnik) in z njo¹⁶ opravijo intervju, ali pa ji zastavijo par vprašanj v zvezi z določenim dogodkom. Tako ima JZB zagotovljeno publiciteto v obliki brezplačnih najav dogodkov in prireditev, pa tudi novinarskih člankov in prispevkov (Vovk 2009b).

Objave za prireditve, poroke in muzej na raznih spletnih portalih so najbolj razširjena oblika obveščanja javnosti, saj objavljajo tako manjše dogodke kot večje projekte v povezavi z muzejsko dejavnostjo. To so brezplačne objave, ki jih portali objavijo, ko jim direktorica pošlje vabilo ali obvestilo o dogodku, projektu (Vovk 2009b).

Glede na rezultate spremljanja objav v medijih je ta način dela uspešen. V letu 2009 so bili gradu Bogenšperk mediji v smislu brezplačnih objav kar naklonjeni. Nekatere so objavili na prošnjo direktorice, druge pa so dosegle t. i. novičarsko vrednost in vzbudile pozornost medijev. Obseg brezplačnih objav in člankov na temo gradu Bogenšperk je zajet v pregledu objav, ki jih je v letu 2009 zasledila direktorica Joži Vovk in pregledu nekaterih objav na spletu (Priloga E).

Direktorica JZB še posebej skrbi za odnose z lokalnimi mediji in posledično z lokalno skupnostjo. V lokalnem časopisu Martinov glas redno, vsak mesec, objavlja članke o dogajanju na gradu Bogenšperk in o zadevah, povezanih z Javnim zavodom. V vsaki

¹⁶ Ob dogodkih, ki jih JZB pripravlja z drugimi organizacijami ali posamezniki, medije velikokrat zanimajo tudi drugi intervjuvanci kot so znani nastopajoči, direktorji teh organizacij, zgodovinarji, kustosi, vodje raznih projektov, ki jih pripravljajo skupaj z JZB.

številki objavi najmanj en članek o dejavnostih JZB, o minulem dogajanju, če se obeta kakšen dogodek, pa objavijo še vabilo v obliki brezplačne objave oziroma brezplačnega oglasa. Direktorica članke napiše sama in takšne v časopisu tudi objavijo, kar pomeni, da ima popoln nadzor nad vsebino, čeprav je pri novicah in PR-člankih, kot orodjih odnosov z javnostmi, vsebina v rokah novinarjev in urednikov. Članki so ponavadi objavljeni na strani, ki je namenjena javnim zavodom in društvom, na strani za vzgojo in šolstvo ali pa kar na naslovnici – odvisno od dogodka. V letu 2009 je bil JZB prisoten v prav vsaki številki Martinovega glasu, točni podatki o objavah pa so zbrani v Prilogi F.

Javni zavod Bogenšperk pa pozablja na zelo pomembno orodje odnosov z mediji. To je organizacija tiskovnih konferenc, na katerih bi bili novinarjem dostopni direktorica, nastopajoči na prireditvi, lastnik muzejske zbirke ali razstave, kustos, pomemben partner ... V letu 2009 je sicer potekala ena tiskovna konferenca v povezavi z Javnim zavodom Bogenšperk, a ni bila v organizaciji JZB, niti se ni izvedla na gradu Bogenšperk. To je bila konferenca na temo projekta celostnega prevoda Slave vojvodine Kranjske, ki jo je organiziral Zavod Dežela Kranjska (Hostnik, 2009a; Vovk 2009b).

4.8 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Celostna grafična podoba Javnega zavoda Bogenšperk še ni določena. Kljub temu lahko najdemo neko rdečo nit tržnokomunikacijskega materiala. To so rdeča, grajska barva (vodnik, posetnice), rumena (zlata) in črna kot barvi gradu Bogenšperk (zastava, okrasni elementi na stavbi, brošure, vabila, uniforme za hostese, itd.), grb gradu Bogenšperk na dopisnem papirju in kuvertah, tipografija na določenih vabilih in plakatih ter označbah po gradu, nekaj pisarniškega materiala. Prepoznavna je sama arhitektura gradu, ki je tipični renesančni dvorec, Janez Vajkard Valvasor kot osrednja osebnost podobe gradu in pa muzejske zbirke. Nimajo pa določenega slogana, dorečenega logotipa, stalne tipografije za ves material, ki gre iz naslova JZB, tudi naštetih barv ne uporabljajo vedno (Vovk 2009b).

Poleg drugih dejavnikov, tudi zaradi nestalne podobe Javnega zavoda Bogenšperk in gradu Bogenšperk ta edinstveni primerek kulturne dediščine še ni postal blagovna znamka, kot so to prepoznavni evropski gradovi in muzeji. Zato bodo v JZB v prvi vrsti

morali oblikovati celotno grafično podobo, ki bo izražala prave vrednote, za katere si je prizadeval sam Janez Vajkard Valvasor.

V naslednjih letih direktorica načrtuje oblikovanje in določitev celostne grafične podobe v okviru celostnega načrta vsebinske in programske prenove gradu Bogenšperk skupaj s partnerji (Slovenski etnografski muzej in Tehniški muzej Slovenije) in svetovalci (dr. Janez Bogataj) ter oblikovalcem. V ta namen prek lokalne akcijske skupine na razpisu kandidirajo za programska sredstva. Pri snovanju bodo izhajali iz Janeza Vajkarda Valvasorja in njegovega grba, ki bo ostal oziroma se bo utrdil kot prepoznavni znak gradu Bogenšperk in njegovih zbirk. Iz njega bodo izpeljali logo, ki se bo pojavljal najprej na osnovnem materialu (dopisi, vizitke, vabila, vstopnice, oglasi, brošure). Za ta material, ki nekako nadomešča embalažo in zapolnjuje neotipljivost storitve ogleda gradu, bodo najprej oblikovali neko stalno podobo, kasneje pa bodo postopoma določili celotno celostno grafično podobo (Vovk 2009b).

4.9 UČINKI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Učinke tržnega komuniciranja je že na splošno težko meriti, če ne delamo sprotnih meritev in ne naročamo analiz in klippingov, je pa to še toliko težje. Lahko pa učinke ugotavljamo posredno, prek poslovnih rezultatov, govoric, pojavljanja na spletu. Na ta način pa lahko le sklepamo o učinkih tržnega komuniciranja. Boljši ali slabši poslovni rezultat je namreč lahko odvisen tudi od okoliščin in splošnega stanja v gospodarstvu, posledično tudi v turizmu in kulturi in ni nujno posledica tržnega komuniciranja.

Javni zavod Bogenšperk učinkov tržnega komuniciranja ne meri. Nimajo naročenega klipinga in ne naročajo raziskav in analiz, niti jih sami ne izvajajo. Edino, kar jim pokaže rezultate njihovega dela, so objave, ki jih direktorica zbira predvsem v tiskanih medijih, pa še to ne v vseh, ampak le v določenih, na katere je JZB naročen (Delo, Martinov glas). Občasno jim analize objav v medijih posredujejo kolegi iz Tehniškega muzeja Slovenije, ki imajo naročen kliping in se ob skupnih projektih v medijih pojavlja tudi Bogenšperk (Vovk 2009b).

Poleg zbiranja objav učinke tržnega komuniciranja ugotavljajo iz podatkov o obisku prireditelj in števila obiskovalcev gradu ter števila porok. Učinke spremljajo tudi prek poslovnega rezultata, tako, da tekoči poslovni rezultat primerjajo s prejšnjimi.

Pomemben kazalec uspešnosti tržnega komuniciranja, predvsem direktnega, so tudi govorice. Te so neposredna posledica kakovosti izvedbe storitev, kar pa v JZB zelo težko merijo zaradi narave spremenljivosti in heterogenosti. Po mnenju direktorice imajo govorice večji učinek kot klasično oglaševanje (Javni zavod Bogenšperk 2009b; Vovk 2009b).

Leto 2009 je bilo za Javni zavod Bogenšperk poslovno slabše od leta 2008, čeprav je bil poslovni rezultat pozitiven, statistični podatki pa so le slabši. V letu 2008 so zabeležili podatek 9.263 prodanih vstopnic za ogled muzejskih zbirk, lani pa približno 1.500 manj, natanko 7.778. Vseh obiskovalcev, tudi tistih, ki so si muzejske zbirke ogledali brezplačno, pa je bilo 10.120. Tudi pri porokah je zaznati precejšen upad, in sicer število iz 2008 – 196 je upadlo na 136 v letu 2009 (Vovk 2010).

Direktorica pravi, da so »z rezultatom kljub statistično in finančno slabši sezoni lahko zadovoljni, saj je bilo težko planirati leto glede na to, da je občina zaostrovala financiranje projektov« (Vovk 2010). Zaskrbljeni so pa zaradi upada porok, kar deloma pripisujejo globalni finančni situaciji, delno pa dvigu cen, na splošno manjšemu številu porok v Sloveniji in povečanju poročanja na eksotičnih destinacijah. So pa v letu 2009 prodali več dražjih protokolov zunaj (Vovk 2010).

Statistični padec obiska nam kaže, da tržno komuniciranje ni doseglo neposrednega zelenega učinka na sam rezultat v letu 2009. Direktorica (Vovk 2010) meni, da so pa z njim veliko naredili na samem imidžu, prepoznavnosti gradu in njegove dediščine. Z obiskom prireditev so zelo zadovoljni, saj so bile njihove kapacitete navadno zapolnjene tako na dogodkih brez vstopnine kot na dogodkih z vstopnino. Pri tem je potrebno izpostaviti to, da odziv na direktno komuniciranje in oglaševanje prireditev ni učinkovalo na vse ciljne skupine. Lokalna skupnost je zelo pomembna ciljna skupina, česar se v JZB zavedajo, zato na njih ciljajo z vsemi orodji, ki jih uporabljajo. JZB je občinski zavod, večji del ga financira občina, torej lokalna skupnost. Nacionalno dediščino ohranja tako rekoč z njenimi sredstvi. Kljub temu direktorica opaža, da je zelo malo domačinov uporabnikov storitev JZB. Nekaj je porok, nekaj šolarjev, ki pridejo na obisk. Zato direktorica vsak mesec piše v občinsko glasilo, da občane obvešča o dogajanju na gradu (Vovk 2009b; Vovk 2010).

5 SKLEP

Tržno komuniciranje že dolgo ni več dejavnost le profitnih organizacij, podjetij in velikih korporacij. Ta nepogrešljiva funkcija je iz dejavnosti, ki si jo lahko privoščijo samo veliki, postala nujnost za velike in majhne akterje na trgu. Če želimo danes samo opozoriti nase, pokazati, da obstajamo in niti ne preveč izstopati, moramo vsaj malo časa in financ vložiti v tržno komuniciranje. Če želimo narediti še korak dlje ter biti boljši in uspešnejši od konkurence, pa tega ne moremo doseči brez oglaševanja, odnosov z javnostmi, direktnega marketinga, internetnega komuniciranja in komuniciranja od ust do ust, ki je posledica dobrega tržnega komuniciranja.

Pred dejstvom močne in nelojalne konkurence so se znašli tudi muzeji in njihova neprofitna dejavnost promocije kulturnih vrednot in kulturne dediščine. Muzeji že kar nekaj časa uporabljajo orodja tržnega komuniciranja za privabljanje obiskovalcev in posledično povečanje obiska. Bistvo muzeja je namreč v obiskovalcu in njegovi muzejski izkušnji. Muzej dobi smisel, ko si obiskovalec ogleda njegove zbirke in do tega ga je potrebno pripeljati. Ravno to počne tržno komuniciranje. S tržnim komuniciranjem poskušamo povečati kulturno udejstvovanje javnosti – najprej lokalno, ki je najbolj povezana s predmeti in objekti kulturne dediščine. Potem so tu tudi turisti in ljubitelji kulture, pa tudi druge neprofitne, profitne in podporne organizacije.

Obisk nam seveda prinese določena denarna sredstva, ki jih dobimo z zaračunavanjem vstopnine. Ta denar ni zaslužek – profit, kot ga obravnavajo v podjetjih, ampak so to sredstva za zagotavljanje aktivnosti muzeja, kot so vodenje in prireditve, za obnovo, pa tudi za tržno komuniciranje.

Tržno komuniciranje muzejev ni veliko drugačno od tistega v profitnih organizacijah. Največja razlika je proračun, ki je v muzejih običajno zelo omejen. Posledično je drugačno načrtovanje tržnega komuniciranja, saj je zaradi malo sredstev potrebno zelo dobro razmisliti, kam jih bomo usmerili. Tudi orodja, ki se uporabljajo pri tržnem komuniciranju in odnosih z javnostmi v primeru muzejev, so ista, kot za druge organizacije, le njihova uporaba je nekoliko drugačna, med drugim tudi zaradi nizkih proračunov. Poudarek je na odnosih z javnostmi, direktnem in internetnem komuniciranju ter komuniciranju od ust do ust. Uporabljajo se tudi ostala orodja, a v manjšem obsegu.

Pri izbiri načina tržnega komuniciranja muzeja je treba upoštevati tudi splošen ugled, ki ga uživajo muzeji. Zaradi neprofitne narave in odvisnosti od davkoplačevalskih sredstev, je treba paziti, da naše komuniciranje ciljnim javnostim ni preveč potratno in razkošno. Javnosti nas lahko namreč hitro opozorijo na omejenost naših sredstev.

V Javnem zavodu Bogenšperk tržnemu komuniciranju pripisujejo velik pomen. Zavedajo se, da je pomembno za njihov uspeh, za boljšo prepoznavnost, za povečanje obiska. Kljub temu se mu posvečajo sproti po potrebah in ga ne načrtujejo. Tržno komuniciranje veliko uporabljajo, a se tega ravno zaradi odsotnosti načrtovanja niti ne zavedajo v celoti. Že sam pogovor s potencialnim obiskovalcem po telefonu ali preprosto pismo znancem s povabilom na dogodek, je namreč tržno komuniciranje.

Kljub majhnemu proračunu za tržno komuniciranje v JZB uporabljajo praktično vsa orodja. Največ tiste, ki ne zahtevajo veliko finančnih sredstev. Velik pomen pripisujejo dostopnosti potencialnim strankam, telefonskemu komuniciranju, osebni prodaji in spletnemu komuniciranju. Kolikor jim dopuščata čas in proračun se udeležujejo tudi sejmov.

Iz analiziranega gradiva – arhiva, dokumentov in podatkov lahko sklepamo, da je bilo tržnega komuniciranja JZB v letu 2009 veliko. Ugotovila sem, da je med tržnim komuniciranjem profitnih in neprofitnih dejavnosti očitna razlika. Profitne dejavnosti (poroke in prireditve z vstopnino) se oglašujejo največ. To pomeni, da se zanje naroča oglase in zakupuje oglasni prostor tako v tisku, na radiu in televiziji. Za to se porabi večina proračuna za tržno komuniciranje, objave na spletu so pa večinoma brezplačne.

Drugačna je slika pri neprofitnih dejavnostih – ogledu muzejskih zbirk in gradu, brezplačnih prireditev in razstav. Te dejavnosti se tržno komunicirajo največ prek brezplačne publicitete in direktne pošte, nekaj s pospeševanjem prodaje, sponzoriranjem in komuniciranjem od ust do ust.

V JZB največ uporabljajo odnose z javnostmi in znotraj njih - odnose z mediji, kar zagotavlja brezplačne objave. Na gradu organizirajo veliko prireditev, na katere vabijo tako lokalno skupnost kot druge ljubitelje kulture, turiste, kot tudi pomembna imena v kulturi in kulturni dediščini, predvsem pa medije, ki širijo informacije o dogajanju. Sklenemo lahko, da so v tržnem komuniciranju JZB sicer prisotna vsa orodja, a so odnosi z javnostmi najbolj pomembni ravno zaradi tega, ker ne porabijo veliko proračuna.

Odnosi s partnerji JZB prinesejo veliko pozitivne publicitete in gotovo tudi govoric od ust do ust, zato so ti pomemben del odnosov z javnostmi. Javni zavod Bogenšperk si s povezavami z njimi povečuje ugled, pomagajo pa mu tudi pri večjih dogodkih – skupna organizacija prireditev, sodelovanje v programu, predstavitve na sejnih.

Zaključim lahko, da se JZB trudi čim boljše predstavljati svojo ponudbo, s tem pa širiti in uresničevati svoje poslanstvo – predstavitev in ohranjanje kulturnih vrednot in kulturne dediščine. To bi lahko počel še boljše z načrtovanjem aktivnosti, s celotno grafično podobo za vse elemente, ki predstavljajo grad Bogenšperk. Javni zavod bi moral bolj uporabljati sodobne oblike spletnega in mobilnega komuniciranja, kar je v današnjem virtualnem svetu že kar samoumevno. Korak naprej so že naredili, ko so se vpisali na Facebook. Prek tega socialnega omrežja bodo lahko zbrali veliko ljubiteljev kulture, ki jim bodo pošiljali vabila in obvestila. To potezo bi lahko še nadgradili s »klubom ljubiteljev gradu Bogenšperk«, kamor bi se lahko včlanili prek Facebooka ali pa neposredno ob obisku gradu. Članom bi JZB pošiljal SMS-sporočila ob dogodkih in druge pomembne novice.

Javni zavod ima v prihodnjih letih v načrtu celovito programsko prenovu in oblikovanje celostne grafične podobe, kar bo odličen temelj za tržno komuniciranje. Ideje za prenovu bodo črpali iz muzejske tradicije na gradu Bogenšperk, ki se je začela z Janezom Vajkardom Valvasorjem. S prenovu ponudbe in programa bodo povečali kakovost muzejske ponudbe in imeli tudi več možnosti za črpanje finančnih sredstev iz Ministrstva za kulturo. To bo imelo na tržno komuniciranje dvojni vpliv. Zaradi celostne grafične podobe bo to lahko bolj konsistentno in prepoznavno. Poleg tega pa morda tudi finančno ne več tako omejeno. Upam, da bodo s tem korakom več pozornosti posvetili tudi tržnemu komuniciranju in dosegli veliko zanimanja tako strokovne javnosti kot turistov in domačinov.

6 LITERATURA

Andreasen, Alan R. in Philip Kotler. 1996. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Bartak, Amelia. 2007. The departing train: on-line museum marketing in the age of engagement. V *Museum marketing*, ur. Ruth Rentschler, 20–25. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bojc, Saša. 2004. Največ šolarjev in turistov. *Delo* (20. maj).

Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Brickner, William. 2004. *Using technology for small museum promotion*. Dostopno prek: <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/brickner.html> (19. april 2009).

Chapman, David in Theo Cowdell. 1998. *New public sector marketing*. London: Financial Times Pitman Publishing.

Čeplak, Ralf. 1993. Slovenski muzeji na prehodu v tretje tisočletje: začetki muzejskega marketinga pri nas. V *Zborovanje Društva slovenskih muzealcev*, ur. Taja Vovk Čepič, Andreja Rihter in Marija Počivavšek, 26–29. Ljubljana: Društvo slovenskih muzealcev.

Desvallées, André. 2001. Muzeji ob koncu drugega tisočletja. *Argo* 44 (1): 129–138.

Dimovski, Vlado. 2002. Management neprofitnih organizacij. V *Management: nova znanja za uspeh*, ur. Stane Možina, 694–732. Radovljica: Didakta.

Drucker, Peter. 1993. *Managing the non-profit organization: practices and principles*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Društvo ICOM, Mednarodni muzejski svet, Slovenski odbor. 2005. *Icomov kodeks muzejske etike*. Dostopno prek: <http://slovenia.icom.museum/dokumenti/kodeks.pdf> (5. marec 2009).

Grad Bogenšperk. Dostopno prek: <http://www.bogensperk.si/> (10. april 2010).

Grzinčič, Katka. 1998a. Muzeji na internetu. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 38 (¾): 34-35.

--- 1998b. Trženje muzejev na primeru Slovenskega etnografskega muzeja. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 38 (¾): 12-19.

Gummesson, Evert. 1991. *Qualitative methods in management research*. Newbury Park: Sage Publications.

Hostnik, Helena. 2009a. *Lastni elektronski arhiv direktne pošte Javnega zavoda Bogenšperk*. Šmartno pri Litiji.

--- 2009b. *Lastni fizični arhiv tržnokomunikacijskega materiala Javnega zavoda Bogenšperk*. Šmartno pri Litiji.

Hrovatin, Nevenka. 2002. Ekonomski vidiki menedžmenta nevladnih organizacij. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, ur. Dejan Jelovac, 71–92. Ljubljana: Radio Študent: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani: Visoka šola za management v Kopru.

Huang, Kuang-Nan. 1997. *Museum marketing strategies: new directions for new century*. Taipei: National Museum of History.

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Javni zavod Bogenšperk. 2009a. *Arhiv naročilnic za oglaševanje in tržnokomunikacijski material*. Šmartno pri Litiji: interno gradivo.

--- 2009b. *Dnevnik dela*. Šmartno pri Litiji: interno gradivo.

--- 2009c. *Elektronski arhiv tržnega komuniciranja Javnega zavoda Bogenšperk*. Šmartno pri Litiji: interno gradivo.

--- 2009č. *Fizični arhiv tržnega komuniciranja Javnega zavoda Bogenšperk*. Šmartno pri Litiji: interno gradivo.

Kline, Miro. 2000. Celostna podoba podjetja v teoriji in praksi tržnega komuniciranja. *Zapiski s predavanj pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2005. Marketing izkušenj. *Zapiski s predavanj pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Neil G. in Philip Kotler. 1998. *Museum strategy and marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kotler, Philip. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

MacLean, Fiona. 1996. *Marketing the Museum*. London: Routledge. Dostopno prek: <http://site.ebrary.com/lib/narodna/Doc?id=10057142> (16. april 2009).

Mikuž, Marjeta. 1993. Muzejski menedžment. *Argo* 35: 43–47.

--- 2004. *Pogledi na muzeje v dobi globalizacije*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij: Muzej novejšje zgodovine Slovenije.

--- 2005. V svetu več muzejev zaprejo, kot odprejo. *Delo* 146 (27. junij).

Ministrstvo za kulturo RS. 2008. *Razvid muzejev*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/dediscina/Razvid_muzejev_24.12.08.pdf (23. februar 2010).

Mottner, Sandra. 2007. Retailing and the museum: applying the seven »P«s of services marketing to museum stores. V *Museum marketing*, ur. Ruth Rentschler, 141–173. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Občina Šmartno pri Litiji. Dostopno prek: <http://www.smartno-litija.si> (30. maj 2010).

Občina Šmartno pri Litiji. 2009. *Občinsko glasilo: Martinov glas*. Dostopno prek: <http://www.smartno-litija.si/martinov-glas> (23. februar 2010).

Odlok o spremembah in dopolnitvah Odloka o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk. Ur. l. RS, št. 23/2007. Dostopno prek: <http://www.bogensperk.si/index.php?lang=si&url=0&url2=7> (16. februar 2010).

Odlok o ustanovitvi Javnega zavoda Bogenšperk. Ur. l. RS, št. 7/2004. Dostopno prek: <http://www.bogensperk.si/index.php?lang=si&url=0&url2=7> (16. februar 2010).

Powell, Walter W. 1987. *The Nonprofit Sector: a Research Handbook*. London: Yale University Press.

Rentschler, Ruth. 2007. *Museum marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Skupnost muzejev Slovenije. Dostopno prek: <http://www.sms-muzeji.si/?jezik=slo&vsebina=dok&id=52> (5. marec 2009)

Smrekar, Andrej. 2002. Trženje v muzejih. V *Spominki, muzej, turizem: zbornik s Posveta spominki v muzejski trgovini*, ur. Ivan Kastelic, 61–65. Brežice: Posavski muzej.

Spahić, Besim. 2002. *Kulturni marketing: vidiki strateškomarketinškega premisleka kulture in umetnosti*. Ljubljana: Študentska založba.

Šola, Tomislav. 2002. Muzejska prodajalna. V *Spominki, muzej, turizem: zbornik s Posveta spominki v muzejski trgovini*, ur. Ivan Kastelic, 33–37. Brežice: Posavski muzej.

Skupnost muzejev Slovenije. Dostopno prek: <http://www.sms-muzeji.si/?jezik=slo&vsebina=dok&id=52> (25. maj 2009).

Trunk Širca, Nada. 2003. *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management.

Twitchell, James B. 2004. *Branded nation: the marketing of megachurch, college, inc., and museumworld*. New York: Simon and Schuster Paperbacks.

Van Zyl, Colin James. 2005. *The role of tourism in the conservation of cultural heritage with particular relevance for south Africa*. Dostopno prek: <https://etd.sun.ac.za/jspui/bitstream/10019/1278/1/Van%20Zyl%2c%20C%20J.pdf> (24. april 2009).

Verčič, Dejan. 2002. Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, ur. Dejan Jelovac, 199–212. Ljubljana: Radio Študent: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani: Visoka šola za management v Kopru.

Vončina, Dejan. 1993. Marketing v neprofitnih organizacijah. V *Zborovanje Društva slovenskih muzealcev*, ur. Vovk Čepič Taja, 44–52. Ljubljana: Društvo slovenskih muzealcev.

--- 1999a. Kako motivirati (ne) obiskovalce za obisk muzeja. *Neprofitni management* 1 (5/6): 19–24.

--- 1999b. Slovenski muzeji, turizem in oglaševanje. V *Zborovanje Slovenskega muzejskega društva*, ur. Marija Počivavšek, 91–94. Ljubljana: Slovensko muzejsko društvo.

--- 2000. Tržnokomunikacijski splet muzeja. V *Kulturne ustanove in arhivsko gradivo*, ur. Miran Kafol, 93–97. Ljubljana: Arhivsko društvo Slovenije.

Vovk, Joži. 2009a. Elektronsko pismo avtorice, 17. november.

--- 2009b. Osebni razgovor z avtorico. Šmartno pri Litji, 10. september.

--- 2010. Elektronsko pismo avtorice, 26. marec.

Zakon o zavodih (ZZ). Ur. l. RS, št. 12/1991 in 8/1996 (8. september 1991).

Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK-UPB-1). Ur. l. RS št. 77/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200777&stevilka=4066> (8 junij 2009).

Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1). Ur. l. RS 16/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200816&stevilka=485> (20. marec 2010).

Zdravič Polič, Nina. 2000. Muzejska služba za komunikacije, Katalog nalog. *Argo* 43 (2): 183–189.

7 PRILOGE

Priloga A: Tiskani oglas in plakat

Slika A.1: Tiskani oglas



VABIMO VAS NA:
»GOSPOSTVO WAGENSBERG, KI LEŽI NA DOLENJSKEM,
ŠTIRI MILJE OD LJUBLJANE«, KAKOR JE O GRADU
BOGENŠPERK ZAPISAL VELIKI POLIMISTOR
JANEZ VAJKARD VALVASOR.

Baronica Ana Maksimila Valvasor in Jurij - grajski
oskrbnik najmlajše na animiranem ogledu popeljeta
v zgodbo o slavnem kranjskem plemiču Janezu Vajkardu
Valvasorju.
Valvasorjev kulturni dan učencem predstavi zaklade
Valvasorjevega založniškega dela, lahko pa si grad
ogledate kar tako v spremstvu vodiča,


Ogledi gradu
od torika do sobote 10:00-17:00
nedelje in prazniki 10:00-18:00
ponedeljek zaprto
Za skupine je možen ogled
po predhodnem naročilu
tudi izven odpiralnega časa.

Dodatne informacije
s www.bogensperk.si
t 01 89 87 664
01 89 87 867
041 703 992
e info@bogensperk.si


Vir: Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Slika A.2: Plakat

**RAZSTAVA MAKET DVOJNIH KOZOLCEV
MOJSTRA FRANCA POGAČARJA**
sreda, 23.09.2009 ob 18. uri



Razstava bo na ogled do 31. oktobra 2009.



DAN	DATUM	URA	KOLENDAR JESENSKIH PRIREDITEV NA GRADU BOGENŠPERK
torek	01.09.	9:00 19:00	Promocija gradu Bogenšperk in Občine Šmartno pri Litiji na 47. Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni
sreda	23.09.	18:00	ODPRTJE RAZSTAVE REPLIK SLOVENSКИH KOZOLCEV mojstra Franca Pogačarja
petek	25.09.	19:00	REGIJSKO SREČANJE MALIH VOKALNIH SKUPIN IN OKTETOV OSREDNJE SLOVENIJE
sobota	26.09.	11:00	ANIMIRAN OGLED GRADU ZA DRUŽINE IN POSAMEZNIKE Vstopnico si rezerviraj na številki 01 8987 867
nedelja	04.10.	11:00	ANIMIRAN OGLED GRADU ZA DRUŽINE IN POSAMEZNIKE Vstopnico si rezerviraj na številki 01 8987 867
nedelja	07.10.	18:00	ODPRTJE RAZSTAVE LIKOVNE SKUPINE LILA
sobota	31. 10.	15:00	NOČ ČAROVNIC 2009

Vir: Javni zavod Bogenšperk (2009c).

Priloga B: Objave (grad Bogenšperk) na spletnih straneh v letu 2009

Tabela B.1: Objave na spletu v letu 2009 z opisom gradu Bogenšperk

SPLETNA STRAN	NASLOV	OBJAVA
Tehniški muzej Slovenije	www.tms.si	Valvasorjeva grafična delavnica Slovenska geodetska zbirka (26. 10. 2009)
Slovenian and world panoramas	www.burger.si	Grad Bogenšperk, panoramska slika in opis (26. 10. 2009)
Njena.si	www.njena.si	Grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
Sloveniaholidays.com	www.sloveniaholidays.com	Grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
visit Slovenia.net	www.visitslovenia.net	Grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
gremoVEN.com	www.gremoven.com	Bogenšperk (26. 10. 2009)
Visit Ljubljana	www.visitljubljana.si	Muzej in grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
Dogaja.se	www.dogaja.se	Grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
Ringaraja.net	www.ringaraja.net	Grad Bogenšperk, (26. 10. 2009)
Zveza geodetov Slovenije	www.zveza-geodetov.si	Slovenska geodetska zbirka na gradu Bogenšperk (26. 10. 2009)
Slovenia.info	www.slovenia.info/si/	Muzej Bakrotiskarna – Grad Bogenšperk (26. 10. 2009) Arhitekturna dediščina – Grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
Gradovi.net	www.gradovi.net	Bogenšperk (dvor, dvorec) (26. 10. 2009)
MTB Slovenija	www.mtbslo.wordpress.com	Grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
The Slovenia Times	www.sloveniatimes.com	Bogenšperk castle (26. 10. 2009)
eDnevnik	www.ednevnik.si	Moja Litija, litijski izleti: Bogenšperk (26. 10. 2009)
Istria on the Internet	www.istrianet.org	Bogenšperk Castle (26. 10. 2009)
Srce Slovenije	www.srceslovenije.si	Grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
Wikipedia	http://sl.wikipedia.org	Grad Bogenšperk (26. 10. 2009)
TIXIK.com	http://en.tixik.com	Bogenšperk castle (26. 10. 2009)

Priloga C: Vabila 2009

Tabela C.1: Seznam vabil za dogodke in prireditve gradu Bogenšperk v letu 2009

VABILO	TISKANO/ ELEKTRONSKO	OBLIKOVANJE IN TISK	POŠILJANJE
Podaritev Iconothece Valvasoriane	tiskano in elektronsko	Fundacija Janeza Vajkarda Valvasorja pri SAZU	192 naslovov, 103 medijem
320. obletnica pre izdaje Slave vojvodine Kranjske	tiskano in elektronsko	Zavod dežela Kranjska	153 naslovov, 103 medijem, 263 adrema Zavod DK
Predstavitve monografije o akademskem slikarju Jožetu Megliču	tiskano in elektronsko	družina Meglič	283 naslovov, 103 mediji
Slavnostni koncert ob 55-letnici glasbenega šolstva v Litiji in okolici	tiskano	Glasbena šola Litija-Šmartno	
Proslava ob dnevu državnosti	tiskano in elektronsko	Občina Šmartno pri Litiji	
Koncert Valvasorjevega okteta	tiskano	JZB	
Regijska revija malih pevskih skupin in oktetov osrednje Slovenije	tiskano in elektronsko	JSKD RS, Območna izpostava Litija	samo elektronsko po adremi
Makete dvojnih kozolcev mojstra Franca Pogačarja	tiskano in elektronsko	JZB	184 naslovov
Odprtje razstave Litijskega likovnega ateljeja LILA	tiskano in elektronsko	JZB	183 naslovov
Noč čarovnic	elektronsko	JZB	po adremi
Izid in predstavitve prevoda prvega dela Slave vojvodine Kranjske	tiskano in elektronsko	Zavod dežela Kranjska	354 naslovov tiskano in okrog 50 Zavod DK
Martinov sejem in Martinovanje	elektronsko	JZB	po adremi
Predstavitve prevoda Slave vojvodine Kranjske in odprtje razstave Slava	elektronsko	Zavod dežela Kranjska	po adremi

skozi čas v Državnem zboru			
Odprtje razstave Slovenec po domovini, Evropejec po duhu, J. V. Valvasor in Leto pomembnih Šmarčanov	elektronsko	JZB	po adremi

Vir: Hostnik (2009a), Hostnik (2009b), Javni zavod Bogenšperk (2009c), Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Priloga Č: Zloženska Valvasorjev dom

Slika Č.1: Zloženska Valvasorjev dom 1/1

Spoštovani, vabimo Vas, da obiščete:

»GOSPOSTVO WAGENSBERG, KJ LEŽI NA DOLENJSKEM, ŠTIRJ MIŁJE OD LJUBLJANE«, KOT JE O GRADU BOGENŠPERK ZAPISAL VELIKI POLIHISTOR JANEZ VAJKARD VALVASOR (1641 – 1693).

Nekoč Valvasorjev dom je danes kulturni spomenik državnega pomena in prostor raznovrstnih kulturnih in družabnih dogodkov. Ob obisku vas bodo prijazni vodiči popeljali skozi muzej, ki v večini predstavlja življenje in delo Janeza Vajkarda Valvasorja, lahko se sprehodite po grajskem parku in okolici ali se po dogovoru okrepčate v grajski kčmi.

ODPIRALNI ČAS:

1. april - 31. oktober
 Od torka do sobote: 10h - 17h
 Nedelje in prazniki: 10h - 18h
 Ponedeljek: zaprto

Za najavljene skupine je ogled možen tudi izven odpiralnega časa.
 Od meseca novembra do aprila so ogledi samo za najavljene skupine.

VSTOPNINA za skupine nad 20 oseb:
 Otroci, dijaki, študentje: 2,30 €
 Upokojenci: 2,70 €
 Odrasli: 3,20 €

VSTOPNINA za posameznike:
 Otroci, dijaki, študentje: 2,50 €
 Upokojenci: 3,00 €
 Odrasli: 3,50 €
 Predšolski otroci in invalidi: 1,50 €

ANIMIRAN OGLED:
 Na osebo: 6,00 €

PRIKAZ ROČNE IZDELAVE PAPIRJA IN TISKA:
 190 €

VALVASORJEV KULTURNI DAN:
 Na osebo za skupine do 150 učencev: 14 €
 Na osebo za skupine od 150 do 200 učencev: 10 €

Cenik velja do 01.03.2010

Veselim se srečanja z vami!

Javni zavod Bogenšperk, Bogenšperk 5,
 1275 Šmartno pri Litiji
 t 01 898 78 67 (JZ Bogenšperk),
 t 01 898 76 64 (grad Bogenšperk),
 m 041 703 992
 e info@bogensperk.si
 s www.bogensperk.si

GRAD BOGENŠPERK

Vir: Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Slika Č.2: Zloženska Valvasorjev dom 1/2

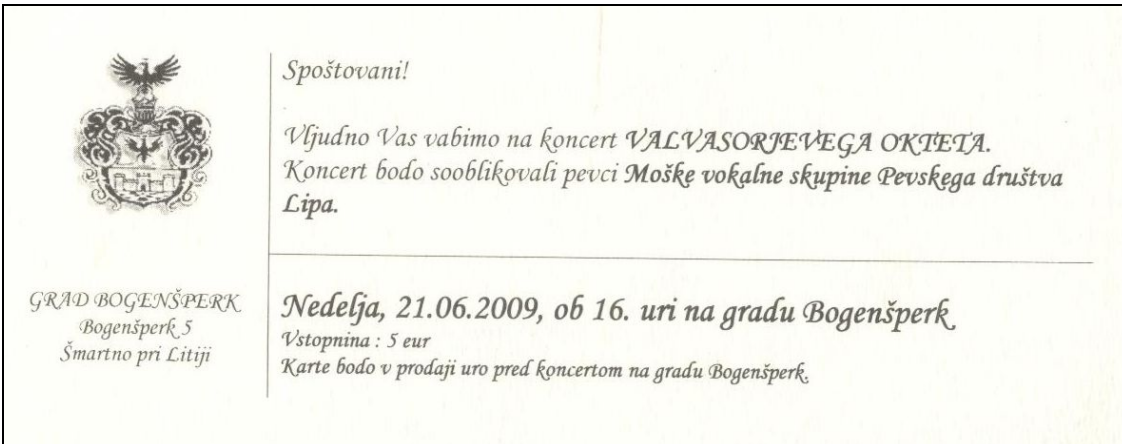


MUZEJSKE ZBIRKE	PO DOGOVORU VAM PRIPRAVIMO:	Valvasorjev kulturni dan:
<ul style="list-style-type: none"> • Valvasorjeva delovna soba z originalom Slave vojvodine Kranjske iz leta 1689. • Bakrotiskarna s kopijo takratne tiskarske valjčne preše prikazuje Valvasorjevo grafično delo. • V zbirki noš in vraževerja se sprehodite skozi vraže na Slovenskem ter spoznate oblačilno kulturo naših prednikov v drugi polovici 17. stoletja. • Geološka in tovska zbirka nudita vpogled v raznovrstnost narave. • Slovenska geodetska zbirka se ponaša z ambientom zemljemera v Valvasorjevem času, saj je bil Valvasor začetnik slovenskega zemljemerstva in kartografije. • Razstava Slovenec po domovini, Evropejec po duhu - J.V. Valvasor predstavlja Valvasorjevo dopisovanje z angleško Kraljevo družbo. <p>Ogled zaokrožijo arhitekturne značilnosti gradu ter znamenite grajske sobane (Valvasorjeva knjižnica, grajski salon, galerija, grajska kapela ...).</p>	<p>ANIMIRAN OGLED GRADU Z GRAJSKO GOSPO ANO MAKSIMILO VALVASOR IN GRAJSKIM OSKRBNIKOM JURIJEM: grajska lika skupino popeljeta v Valvasorjev čas, saj povežeta tematske sklope, o katerih je pisal Valvasor. S praktičnimi prikazi in animacijo alkimjsko-čarovniške, orožarske, tiskarske, oblačilno-modne in glasbene vsebine posamezniku zapustijo vtis nepozabnega doživetja Valvasorjevega časa. Animiran ogled je možen po predhodnem dogovoru samo za skupine nad 20 oseb in traja 2 šolski uri. Ogled prilagodimo starostni skupini obiskovalcev.</p> <p>Prikaz ročne izdelave papirja in tiska: delavnica vsebuje sprejem pri Valvasorju, prikaz izdelave papirja po srednjeveškem postopku in tiskanje bakrorezov na tiskarski preši, kakršno je uporabljal Valvasor. Vsak udeleženec prejme odtis gradu na ročno izdelanem papirju kot trajni spomin na naše druženje. Delavnica traja eno šolsko uro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Učenci s poučnim nagovorom v kulturni dan popelje sam Janez Vajkard Valvasor. Ker je zaposlen z delom v grafični delavnici, prepusti ogled gradu svojim pomočnikom – grajskim vodičem. Po ogledu sledi delavnica ročne izdelave papirja in tiska ter delavnica z grajsko pisarko, kjer vsak učenec prejme pero, abecednik, vadbeni list ter razglednico gradu. Za spomin na naše druženje vsak prejme še odtis gradu na ročno izdelanem papirju. Po dogovoru vam lahko pripravimo tudi grajsko malico. Kulturni dan za skupino od 20 do 45 učencev pripravimo kadarkoli, za skupine nad 45 oseb samo ob ponedeljkih. Valvasorjev kulturni dan traja 4 šolske ure. • Učni list za nižjo ali višjo stopnjo: www.bogensperk.si • Piknik, kosilo, malico, večerjo v grajski krčmi, parku ali "Pod skal'co" vam po predhodni najavi pripravi podjetje Žlička d. o. o. (041 767 093).

Vir: Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Priloga D: Vabilo na dogodek

Slika D.1: Vabilo Valvasorjev oktet



Spoštovani!

Vljudno Vas vabimo na koncert VALVASORJEVEGA OKTETA. Koncert bodo sooblikovali pevci Moške vokalne skupine Pevskega društva Lipa.

Nedelja, 21.06.2009, ob 16. uri na gradu Bogenšperk
Vstopnina : 5 eur
Karte bodo v prodaji uro pred koncertom na gradu Bogenšperk.

GRAD BOGENŠPERK
 Bogenšperk 5
 Šmartno pri Litiji

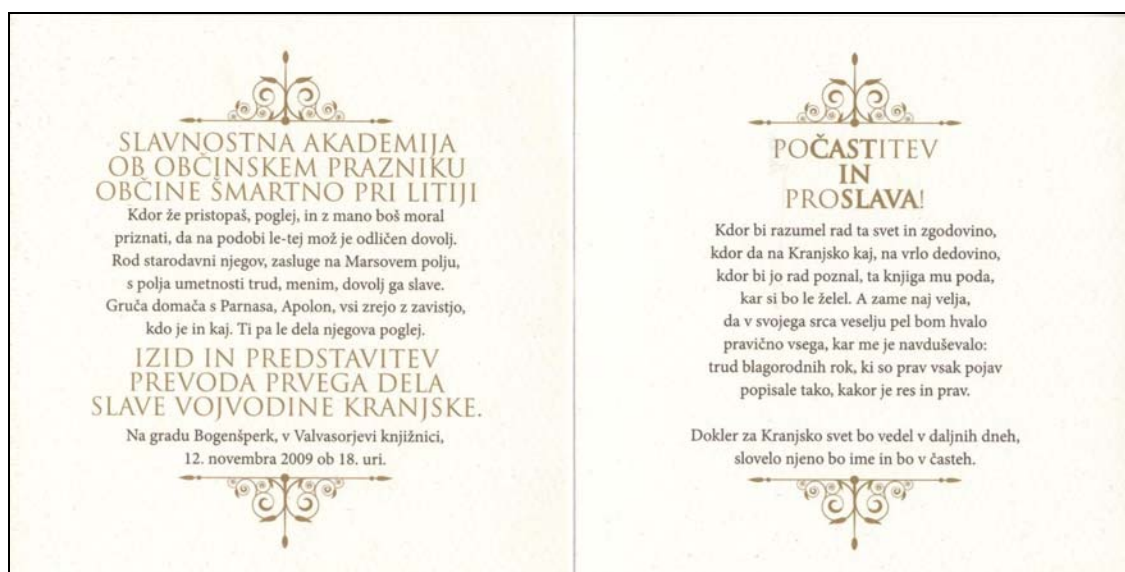
Vir: Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Slika D.2: Vabilo Prevod Slave vojvodine Kranjske 1/1



Vir: Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Slika D.3: Vabilo Prevod Slave vojvodine Kranjske 1/2



Vir: Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Priloga E: Objave v medijih v letu 2009

Tabela E.1: Objave v medijih (neprofitne dejavnosti)

OBJAVA V TISKU	NASLOV	MESTO in DATUM OBJAVE
Napoved dogodka	Podaritev Iconothece Valvasoriane	Delo, Deloskop, 6. 2. 2009
	Monografija o slikarju Jožetu Megliču	Delo, Dopisi, 19. 5. 2009
	Jože Meglič – Predstavitve likovne monografije	Delo, Deloskop, 20. 5. 2009
	Razstava maket dvojnih kozolcev mojstra Franca Pogačarja	Delo, Deloskop, 23. 9. 2009
Članek	Turizem je zasavski izziv prihodnosti	Dnevnik, 27. 1. 2009
	Po 300 letih doma	Nedelo, 8. 2. 2009
	Grafična zbirka spet na Bogenšperku	Delo, Iz naših krajev, 10. 2. 2009
	Česa podobnega v svetu ne poznamo (intervju z Lojzeto Gostišo, vodjem projekta Iconothece Valvasoriane)	Delo, 11. 2. 2009
	Za slavo in čast (ob 320. obletnici Slave vojvodine Kranjske)	mag, 20. 4. 2009
	Skrivnost Janeza Vajkarda Valvasorja	Polet, priloga Dela, 18. 5. 2009
	Bogenšperk castle	The Slovenia Times, oktober 2009
	Frančevi lepotci (ob razstavi maket dvojnih kozolcev)	Nedelo, 4. 10. 2009
	Regijska revija malih pevskih skupin in oktetov osrednje Slovenije	Zasavc, 8. 10. 2009
	Kozolci toplarji na Bogenšperku	Zasavc, 8. 10. 2009
	Razstava na gradu Bogenšperk	Občan, oktober 2009
	Prevod Slave dobili tudi na Bogenšperku	Delo, 17. 11. 2009
	LILA razstavlja na gradu Bogenšperk	Martinov glas, november 2009
	Stoji grad, gradič Bogenšperk	Martinov glas, december 2009
	Po Trubarju nagrade, Valvasorju razstava	Delo, 4. 12. 2009
Vest	Monografija slikarja Jožeta Megliča	Delo, Na kratko, 26. 5. 2009
	Razstava kozolcev toplarjev	Delo, Dopisi, 30. 9. 2009

OBJAVA NA TELEVIZIJI	Valvasorjeva grafična zbirka Iconotheca Valvasoriana	Dogodki tedna, 13. 2. 2009 (ATV Signal Litija)
	Glasbeni šoli za 55. rojstni dan	Dogodki tedna, 27. 3. 2009 (ATV Signal Litija)
	320 let Slave vojvodine Kranjske	Dnevnik, 15.4.2009 (RTV SLO 1)
	Slovesnost ob 320. obletnici prve izdaje Slave vojvodine Kranjske	Dogodki tedna, 17. 4. 2009 (ATV Signal Litija)
	Von Hochosterwitz bis Miramare, Marchenschlosser am Rande der Alpen	Erlebnis Osterreich, ORF Karnten, 23.5.2009
	Predstavitve monografije o akademskem slikarju Jožetu Megliču	Dogodki tedna, 22. 5. 2009 (ATV Signal Litija)
	Razstava društva LILA	Dogodki tedna, 12. 6. 2009 (ATV Signal Litija)
	Grad Bogenšperk	Oddaja Na lepše, 22.6.2009, RTV SLO 1 Občinski magazin, Media TV, 2009
	Razstava maket dvojnih kozolcev	Dogodki tedna, 25. 9. 2009 (ATV Signal Litija)
	Javni zavod Bogenšperk - zaključek sezone	Dogodki tedna, 23. 10. 2009 (ATV Signal Litija)
	Slavnostna akademija ob občinskem prazniku občine Šmartno pri Litiji in predstavitve prvega slovenskega prevoda Slave vojvodine Kranjske	Dogodki tedna, 13. 11. 2009 (ATV Signal Litija)
	Javni zavod Bogenšperk	Dogodki tedna, 18. 12. 2009 (ATV Signal Litija)
	Vpis učencev v Zlato knjigo in Knjigo posebnih dosežkov	Dogodki tedna, 3. 7. 2009 (ATV Signal Litija)
OBJAVA NA SPLETU napovedi	Jesenske prireditve	Zasavje.org (zasavje.org), 15.8.2009
	Prvi izvod Iconotheca Valvasoriana na grad Bogenšperk	Novice24.com, 6.2.2009 (novice24.com)
	Regijska revija malih pevskih zborov in oktetov osrednje Slovenije	STA, 6.2.2009 (ww.sta.si) Zasavje.org, 2.2.2009 (zasavje.org/news)
	Na gradu Bogenšperk se bodo spomnili 320. Obletnice Valvasorjeve Slave	Novice.dnevnik.si, 9.4.2009 (www.dnevnik.si/novice/kultura)

	vojvodine Kranjske	
	320. Obletnica Valvasorjeve Slave vojvodine Kranjske	STA, 14.4.2009 (ww.sta.si)
	Mednarodni muzejski dan, 18.5.2009	ICOM, Mednarodni muzejski svet (slovenia.icom.museum)
	Prireditve na gradu Bogenšperk, 18.-31. 5.	Zasavje.org, 15. 5. 2009 (zasavje.org)
	Predstavitve slikarja Jožeta Megliča	Novice24.com, 20. 5. 2009 (novice24.com)
	Predstavitve učencev glasbene šole Litija-Šmartno, 29. 5. 2009	Zasavje.org (zasavje.org), 27. 5. 2009
	Pomladni koncert s komornim zborom Porabskih Slovencev, 31. 5. 2009	Zasavje.org (zasavje.org), 27. 5. 2009
	Junijske prireditve na gradu Bogenšperk	Zasavje.org (zasavje.org), 3. 6. 2009
	Območna revija malih pevskih skupin in oktetov Zasavja, 7. 6. 2009	Zasavje.org (zasavje.org), 3. 6. 2009
	11. Viteške igre, 30. 8. 2009	Slovenia.si (www.slovenia.si)
	Makete dvojnih kozolcev mojstra Franca Pogačarja, 23. 9. 2009	Zasavje.org (zasavje.org), 21. 9. 2009
	Odprtje razstave Litijskega likovnega ateljeja LILA, 7. 10. 2009	Zasavje.org (zasavje.org), 2. 10. 2009
	Izid prevoda prvega dela Slave vojvodine Kranjske, 12. 11. 2009	Prireditve.info, MMC RTV Slovenija (prireditve.info) Napovednik, 27. 10. 2009 (www.napovednik.com) Slovenska tiskovna agencija, 12. 11. 2009 (www.sta.si)
članek	Valvasorjeva zbirka se je vrnila na Bogenšperk	MMC RTV SLO, 6. 2. 2009
	Prvi izvod zbirke gradu Bogenšperk	Žurnal24, 6. 2. 2009 (www.zurnal24.si)
	Kako so muzeji prihajali med slovenske ljudi	MMC RTV SLO, 3. 4. 2009 (www.rtv slo.si/kultura/knjige)
	Valvasorjev simbol slovenstva praznuje	MMC RTV SLO, 15. 4. 2009

		(www.rtv slo.si/kultura/drugo)
	Podružnične šole na gradu Bogenšperk	OŠ Litija, 29. maj 2009 (225.gvs.arnes.si/os_litija)
	Jubilejno šolsko leto 2008/2009 (članek glasbene šole)	Občan, junij 2009
	Predstavitve monografije o slikarju Jožetu Megliču	Občan, junij 2009
	Slava vojvodine Kranjske se prvič v celoti prevaja v slovenščino	MMC RTV SLO, 31. 10. 2009 (www.rtv slo.si)
	Slava vojvodine Kranjske bo odslej tudi v domačem jeziku	Dobro jutro, 2. 11. 2009 (www.dobrojutro.net/novice/kultura)
	Simbol slovenstva po 320 letih prvič v slovenščini	MMC RTV SLO, 12. 11. 2009 (www.rtv slo.si)
	Izšla 1. Knjiga 1. Slovenskega prevoda Slave vojvodine Kranjske	Siol kultura, 12. 11. 2009 (www.siol.net/kultura/knjizni_molj)
	Janez Vajkard Valvasor: Slava skozi čas	MMC RTV SLO, 30. 11. 2009 (www.rtv slo.si)
vest	V nedeljo 30. Avgusta 2009 ob 14.00 so na gradu Bogenšperk potekale XI. Valvasorjeve viteške igre	Valvasorjeva konjenica, novice in dogodki, 1. 9. 2009 (www.valvasorjeva-konjenica.si)

Vir: Hostnik (2009b), Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Tabela E.2: Objave v medijih (profitne dejavnosti)

OBJAVA	NASLOV	MESTO OBJAVE IN DATUM
OBJAVA NA TELEVIZIJI	Lov na čarovnice (igrano-dokumentarna triologija)	Prvi program TV SLO, 13., 20. In 27. 10. 2009 ob 17.30
OBJAVA NA SPLETNI STRANI	Poroka na gradu Bogenšperk	spletni portal revije Moja poroka (www.poroka.bo) Slovenska internetna marketinška mreža (www.e-poroka.com)
informacije	Krčma na gradu Bogenšperk	City magazine (city-on.net/kulinarika/lokali)

napovedi		mojagostilna.com (www. mojagostilna.com) Futr (www.futr.si)
	Otroški rompom, 14. 6. 2009	Dogaja.se, vodič po slovenskem dogajanju (www.dogaja.se) Napovednik, užitek prostega časa (www.napovednik.com)
	Koncert Okteta Valvasor	Dogaja.se, vodič po slovenskem dogajanju (www.dogaja.se)
	Noč čarovnic, 31. 10. 2009	Prireditve.info, MMC RTV SLO (prireditve.info) Napovednik, užitek prostega časa (www.napovednik.com) Dogaja.se, vodič po slovenskem dogajanju (www.dogaja.se) Zasavje.org, 26. 10. 2009 (zasavje.org)

Vir: Hostnik (2009b), Javni zavod Bogenšperk (2009č).

Priloga F: Objave v občinskem glasilu Martinov glas v letu 2009

Tabela F.1: Redne mesečne objave v lokalnem časopisu Martinov glas

OBJAVA	TEMA	ŠT. IN MESEC
članek	Valvasor se je znova odpravil na pot po svojih krajih	št. 1, januar 2009
	Srce Slovenije na sejmu	št. 2, februar 2009
	Ogledalo leta	št. 2, februar 2009
	Valvasorjeva grafična zbirka zopet na gradu Bogenšperk	št. 3, marec 2009
	Razstava Valvasorjeve korespondence na gradu Rajhenburg, Brestanica	št. 4, april 2009
	Na celjskem sejmu Poroka	št. 4, april 2009
	Majske prireditve na gradu Bogenšperk	št. 5, maj 2009
	Slovesnost ob 320. obletnici Slave vojvodine Kranjske	št. 5, maj 2009

	Grad Bogenšperk v znamenju protokolarnih dogodkov	št. 6, junij 2009
	Spominsko leto pomembnejših Šmarčanov	št. 6, junij 2009
	Predstavitev monografije o slikarju Jožetu Megliču	št. 6, junij 2009
	Nedeljski grajski popoldnevi	št. 7, september 2009
	Razstava o vraževerju	št. 7, september 2009
	Vzdrževanje gradu Bogenšperk	št. 8, oktober 2009
	Razstava maket dvojnih kozolcev	št. 8, oktober 2009
	Martinov sejem 2009	št. 10, december 2009
	Prevod prvega dela Slave vojvodine Kranjske	št. 10, december 2009
vabilo, napoved dogodkov	Odprtje razstave »Slovenec po domovini, Evropejec po duhu – Janez Vajkard Valvasor« in Sejem poroka in flora	št. 3, marec 2009
	Vabilo na slovesnost ob dnevu državnosti	št. 6, junij 2009
	Otroški rompomom na gradu Bogenšperk	št. 6, junij 2009
	Vabilo na odprtje razstave maket dvojnih kozolcev mojstra Franca Pogačarja	št. 7, september 2009
	Koledar jesenskih prireditev na gradu Bogenšperk	št. 7, september 2009
	Noč čarovnic	št. 8, oktober 2009
	Odprtje razstave društva Litijski likovni atelje LILA	št. 8, oktober 2009
	Martinov sejem	št. 9, november 2009
oglas	Javni zavod Bogenšperk išče vodiče po muzejskih zbirkah gradu Bogenšperk	št. 10, december 2009

Vir: Občina Šmartno pri Litiji (2009).

Priloga G: Transkript osebne razgovora z direktorico Javnega zavoda Bogenšperk (priložen tiskani verziji na zgoščenki)