



## MARKETINGUL MUZEAL ȘI INSTRUMENTELE SALE DE SUCCES: MARKETINGUL REPUTAȚIEI ȘI EDUCAȚIA MUZEALĂ

\*psihoterapeut, Complexul Muzeal de  
Științe ale Naturii Constanța

Elena HARBUR\*

**Abstract:** *The museum plays an essential role in the development of modern society and does not duplicate any of the existing socio-cultural institutions, but makes its original contribution in science, culture, education and tourism.*

*Given the technological evolution of society, the museum as a cultural and educational institution is faced with a strong challenge to capture and maintain the interest in visiting a public highly interested in the online environment, social networks and entertainment events. As such, there is a need to reinvent the museum as a public institution at the service of society and open to the public.*

*In recent years, the world of museums has developed an increasing interest in adopting marketing tools that facilitate the development and diversification of activities specific to these cultural and educational institutions. Museum marketing has become a necessity and at the same time an obligation, and the focus is mainly on its most effective tools: reputation marketing and museum education.*

*The present study approaches in a complex way all the dimensions of public opinion towards the museum institution, the museum offer, the degree of interest, satisfaction, institutional reputation, and objectively serves the effective adaptation of the museum management strategy in order to achieve the goals of performance in attractiveness, interest and visiting the institution.*

**Keywords:** *museum, museum education, museum management, museum marketing, museum reputation, CMSN.*

**Cuvinte-cheie:** *muzeu, educație muzeală, management muzeal, marketing muzeal, reputație muzeală, CMSN.*

### I. Marketingul muzeal

Marketingul este un concept organizațional, o organizare de metode, de procedee, de **tehnici de cercetare, de calcul și analiză, de previziune și control**, dar și de organizare și promovare în întreprindere a

unui spirit de **cunoaștere și anticipare a conduitei, comportamentului de cumpărare și de consum al cumpărătorilor**, a preferințelor, dorințelor și aspirațiilor lor.

**Marketingul cultural** este procesul și în același timp arta care facilitează întâlnirea dintre oferta organizației sau instituției culturale și publicul său. Arta/cultura este independentă de dinamica piețelor descrisă în teoriile economice, iar **marketingul cultural** contribuie la identificarea consumatorilor potriviți și la crearea unui orizont de așteptare **realist**.

**Marketingul cultural este partener al creatorilor, promotor al organizației și complice al consumatorilor.**

În principal, identificarea unei strategii eficiente de marketing se bazează pe formula: **CEREREA = nevoie + dorință + resurse + condiții interne și externe**.

Marketingul muzeal este atipic datorită faptului că muzeul nu este un producător, ci exponator și exploatare al patrimoniului național. Astfel, muzeul se regăsește în măsura în care are cel mai mult nevoie de strategii de marketing adaptate la specificul său atipic pieței, în scopul obținerii sustenabilității.

## II. Cercetarea de marketing

În practica marketingului diferențiem între **piața reală (efectivă)** și **piața potențială**. În marketingul muzeal, dat fiind specificul de vizitare unică a muzeului, atenția prioritară se regăsește către **piața potențială**, pentru a se putea obține obiectivul țintă al **publicului vizitator constant**. De asemenea, în marketingul muzeal se aplică **marketingul nediferențiat**, respectiv muzeul oferă un singur produs pentru întreaga piață, iar decizia aparține în totalitate cumpărătorului, fapt care ridică dificultăți într-o societate de consum prompt de tehnologie.

**Marketingul muzeal devine astfel arta de a pătrunde în lumea cumpărătorului/vizitatorului**, a-i trezi curiozitatea și interesul pentru un produs pe care nu îl dobândește și care nu este adaptat nevoii și dorinței sale. Marketingul muzeal are misiunea delicată și provocatoare de a aduce cumpărătorul către produs și nu produsul către cumpărător, în mod practic, acesta din urmă cumpărând viziunea produsului.

Cercetarea de marketing reprezintă **resursa esențială** în cunoașterea pieței reale, pieței potențiale și a profilului cumpărătorului constant, pentru ca strategia de management să devină maxim de eficientă și productivă nu doar în scopul sustenabilității, ci și al profitului.

Pentru a-și atinge valoarea de predictibilitate și control al îndeplinirii obiectivelor manageriale, cercetarea trebuie să se desfășoare sistematic și continuu, să respecte toate etapele de desfășurare a unei cercetări și trebuie să corespundă cerințelor de obiectivitate, precizie, profunzime și perfectibilitate.

### III. Complexul Muzeal de Științe ale Naturii Constanța

În perioada iulie - septembrie 2022, s-a realizat, pentru al doilea an consecutiv, o cercetare de marketing pentru CMSN, în scopul **identificării pieței reale și potențiale, componentele mediului, nevoia de consum, comportamentul de cumpărare/vizitare și consum, mixul de marketing și promovare, profilul vizitatorului, în scopul adaptării strategiei de marketing astfel încât să obțină nu doar prezența vizitatorului turist, ci și a celui constant, rezident.**

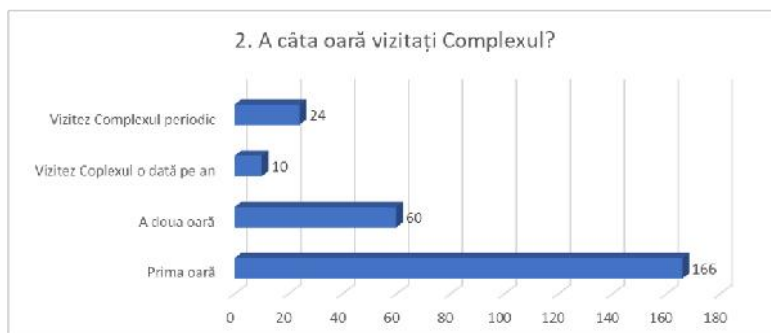
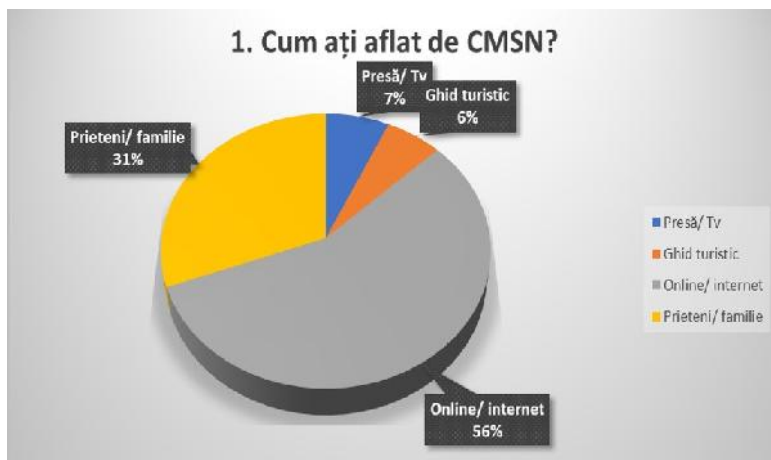
La studiul de cercetare au **participat 322 de persoane**, vizitatori ai Complexului, și **s-au validat 260 de chestionare**, dintre care 113 completate de bărbați și 147, de femei, cu vârsta cuprinsă între 14 și 65 de ani. Persoanele intervievate provin atât din mediul rural, cât și din mediul urban și au fost selectate după criteriul vizitării tuturor secțiilor disponibile, respectiv: Delfinariu, Microrezervație, Planetariu și Acvariu.

Chestionarul a cuprins două secțiuni de întrebări, și anume: **„Complexul Muzeal de Științe ale Naturii și educația muzeală”** și **„Promovare, decizie și reputație”**, a câte 16, respectiv 12 itemi fiecare, cu răspunsuri simple sau multiple, mai puțin ultimii 3 itemi corespunzătorii gradului de satisfacție și sugestiilor de îmbunătățire a serviciilor, care au susținut răspunsurile deschise.

### IV. Profilul consumatorului vizitator

Din tabelele prezentate, extragem următoarele concluzii:

- ♦ 56% din participanții la studiu au folosit ca principală sursă de informare privind vizita la CMSN mediul online, site-ul și pagina de Facebook;
- ♦ 31% au aflat de CMSN de la prieteni și familie;
- ♦ 7% au aflat din presă și de la știri;
- ♦ Concluzie: vizitatorul își caută informațiile de interes din surse proprii și accesează preponderent mediul online;
- ♦ 64% dintre vizitatori sunt la prima vizită;
- ♦ 23% sunt la a doua vizită;
- ♦ 9% vizitează Complexul periodic;

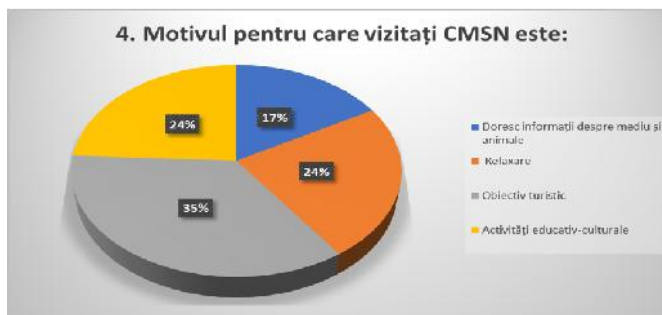


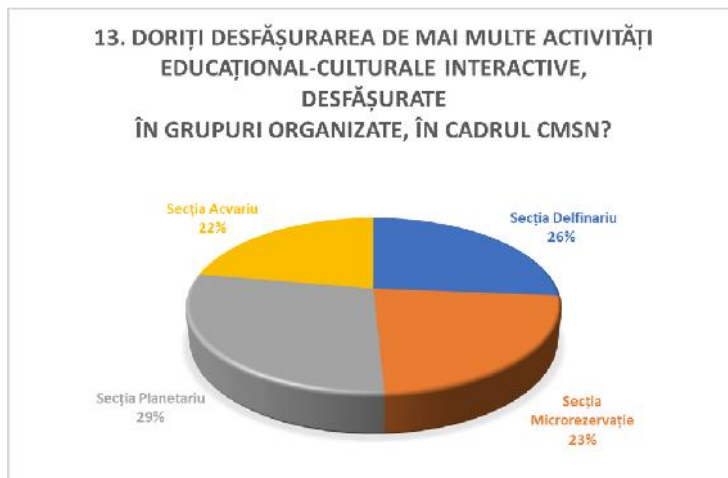
- ♦ 4% vizitează Complexul în fiecare an;
- ♦ Vizitatorul este preponderent turist, vizitează Complexul rar, preponderent în perioada de vacanță.

### V. Interesul publicului vizitator

Comparativ cu anii precedenți, când motivul preponderent (aproximativ 80%) pentru vizitarea Complexului era ca obiectiv turistic, opțiunea actuală a publicului vizitator include într-un procent de 24% activitățile educativ-culturale, 35% obiectiv turistic, 24% relaxarea și 17% obținerea de informații științifice.

Față de anul 2021, piața reală este centrată pe informație, educație și calitatea serviciilor și mai puțin concentrată pe activitățile de relaxare. Într-o modalitate benefică, datorită instabilității la nivel social, nevoia de siguranță și apartenență se manifestă prin acțiunea concretă a vizitatorului de a participa la cultură și construirea istoriei naționale.





## VI. Rolul muzeului în educație

„Muzeul trebuie înțeles nu numai ca un mediu formativ – prin el însuși sau în relație cu școala, ci și ca un mod de cunoaștere didactică și de re-interpretare a realității.” (Constantin Cucoș)

Pe lângă **scopurile culturale sau educaționale**, se pot activa și scopuri colaterale, precum **recuperarea sau re-integrarea socială, asigurarea unor terapii complementare, evitarea marginalizării, petrecerea timpului într-un sens pozitiv.**

Muzeul asigură un **ghidaj profesionalizat**, aplicat, în cunoștință de cauză cu specificul opereii respective. Dacă persoana delegată dispune de cultură și tact pedagogic, acțiunea respectivă de prezentare se transformă într-o ocazie privilegiată, într-o bucurie culturală în care atașamentul și interiorizarea valorilor devin maxime, miza fiind aceea de **descoperire a eului** prin punerea în valoare a unor dispoziții sau interese individuale pe care școala nu le vizează, de autodisciplină, control și educație psiho-morală și spirituală.

**Muzeele care se respectă îngăduie nu numai demonstrații practice sau derularea practicii de specialitate, dar și ateliere permanente sau periodice pentru exersarea de către copii/elevi a unor deprinderi cu caracter artistic.**

„Menirea educatorului de muzeu este de a „traduce” obiectele și contextele lor, de a le da un sens educativ, de a le transpune din obiecte cu valoare materială în obiecte vii, care pot „povesti” (Alexandra Zbucnea, 2006).

## VII. Educația muzeală

În sine, muzeul îndeplinește față de societate roluri multiple:

♦ **Rolul educațional** al muzeului urmărește **dezvoltarea proceselor de cunoaștere** realizată în și prin:

⊕ **Formarea unor priceperi și deprinderi intelectuale**, printr-un exercițiu practic, nonformal;

⊕ **Asimilarea unor metode de muncă intelectuală**, prin stabilirea de noi strategii de rezolvare de probleme;

⊕ **Educarea creativității** - urmărim dezvoltarea spiritului interogativ al copiilor, a curiozității, deschiderea către nou, utilizarea unor metode specifice proprii educării creativității (brainstorming), prevenirea și înlăturarea blocajelor creativității.

♦ **Rolul social** al pedagogiei muzeale are în vedere **integrarea optimă** a copiilor și adulților în societate, prin sensibilizarea acestora de a accepta diversitatea etnică și culturală, **prin conștientizarea valorilor umane și cultivarea respectului față de semeni.**

♦ **Rolul informațional** presupune realizarea de către muzeul nostru a unei oferte educaționale a cărei informație să fie **adecvată dezvoltării bio-psiho-sociale** a copiilor participanți la program, obiectiv realizat prin adaptarea metodelor, mijloacelor de predare și a nivelului informațional la nivelul categoriilor de vârstă.

## VIII. Activitățile educativ-culturale în CMSN

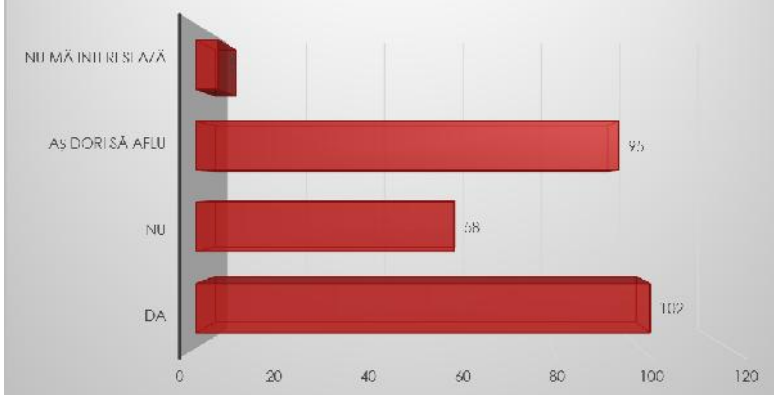
Întrebați dacă sunt de părere că muzeul ar trebui să susțină activități educativ-culturale în afara demonstrațiilor propriu-zise, 85% dintre participanții la studiu au răspuns cu DA, 14% consideră că este obligatoriu, 40% declară că sunt informați privind activitățile educativ-muzeale ale Complexului, 37% ar dori să afle, iar 22% declară că nu cunosc activitățile de educație muzeală. Dintre respondenții la studiu, 44% nu participă la activități, 27% ar dori să participe, 21% participă la activitățile educativ-culturale, în timp ce 5% nu sunt interesați să participe.

## IX. Cererea de educație muzeală

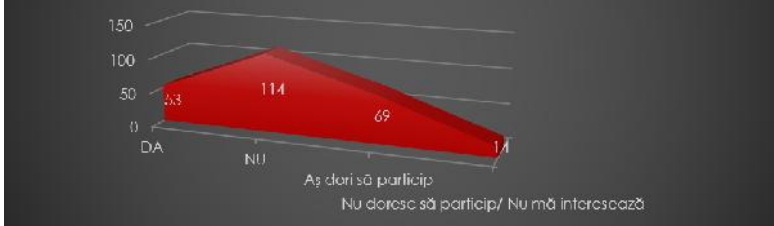
62% dintre participanții la studiu consideră că activitățile de educație muzeală sunt suficiente, iar 38% consideră că ar fi necesară desfășurarea de mai multe activități, clasamentul de interes al secțiilor fiind: Planetariu 36%, Delfinariu 27%, Microrezervație 18% și Acvariu 19%.



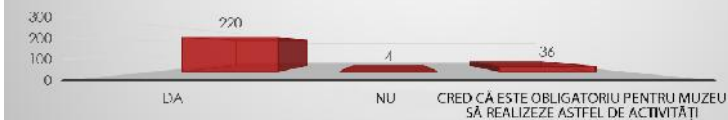
### 8. Cunoașteți activitățile cultural-educative care se desfășoară în prezent în cele 4 secții?



### 9. Participați la desfășurarea activităților cultural- educative organizate în cadrul CMSN?

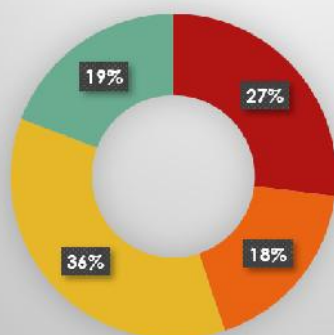


### 11. Considerați că instituția muzeală CMSN ar trebui să susțină activități informaționale cultural- educative pentru copii, școlari, liceeni și studenți despre patrimoniul viu și expozițional, protecția mediului, a naturii și...



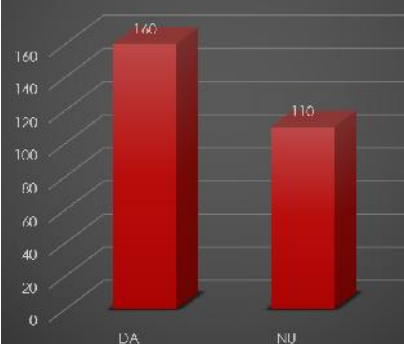


### 10. La ce tip de activități cultural- educative ați fi interesat/ă să participați?

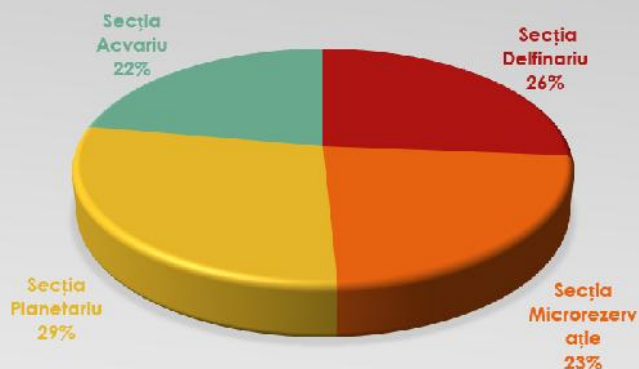


- Expoziții interactive și lecții de biologie la secția Delfinariu
- Activități practice interactive și lecții de biologie la secția Microrezervație
- Expoziții interactive, observații astronomice și lecții de astronomie la secția Planetariu
- Expoziții interactive și lecții de biologie la secția Acvariu

### 12. Considerați că activitățile care se derulează în prezent sunt suficiente pentru a acoperi necesarul de informație?

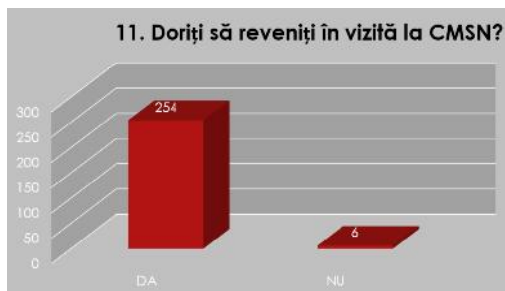
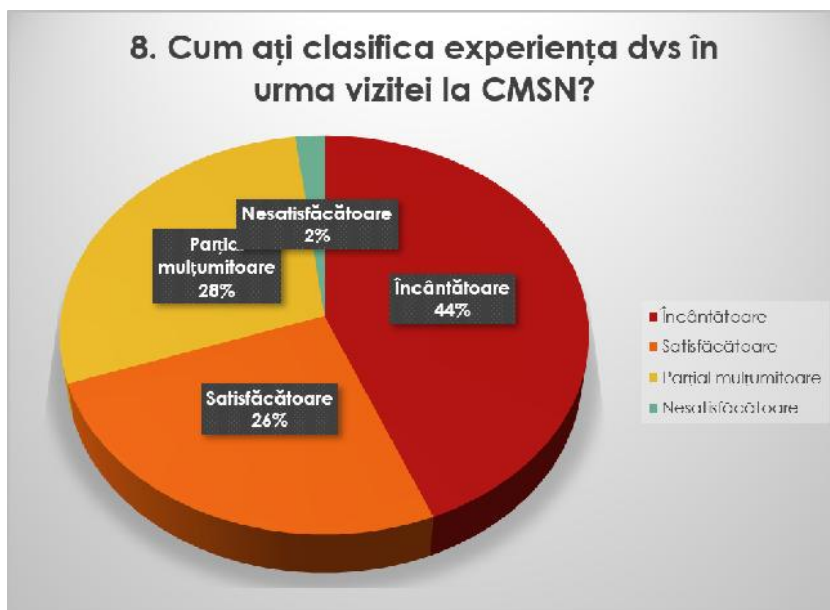


### 13. DORIȚI DESFĂȘURAREA DE MAI MULTE ACTIVITĂȚI EDUCAȚIONAL-CULTURALE INTERACTIVE, DESFĂȘURATE ÎN GRUPURI ORGANIZATE, ÎN CADRUL CMSN?



## X. Gradul de satisfacție

Gradul de satisfacție a fost verificat prin trei întrebări, pentru a se putea corela răspunsurile și totodată pentru a elimina posibilitatea confuziei în răspunsuri: „Cum ați classifica experiența dvs. în urma vizitei la CMSN?“, „Doriți să reveniți în vizită la CMSN?“ și „Ce anume v-a plăcut cel mai mult la CMSN?“. Se identifică un grad de satisfacție de 98%, experiența de vizitare fiind considerată încântătoare în proporție de 44%, parțial mulțumitoare 28%, satisfăcătoare 26% și nesatisfăcătoare 2%, cele mai plăcute experiențe fiind înregistrate pe secțiile Delfinariu și Planetariu.



## XI. Nevoia de comunicare și feedback

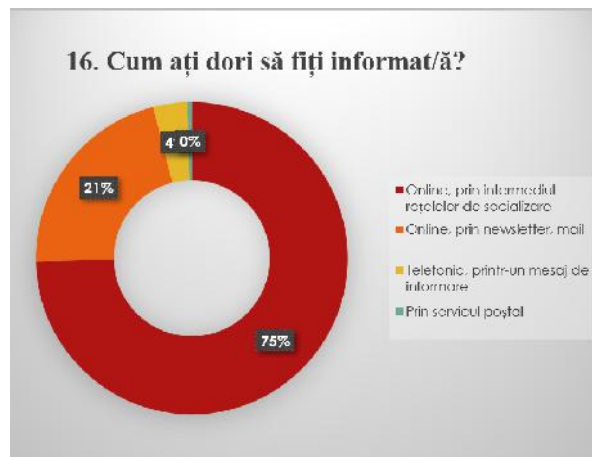
O altă modificare semnificativă apărută în profilul vizitatorului consumator de artă și cultură este nevoia de comunicare și feedback. Tehnologizarea și mediul online oferă gratificări imediate, consumatorul având astfel posibilitatea unei validări sau invalidări confirmate a alegerilor făcute, ceea ce conduce la un nivel de confort privind opțiunile și alegerile sale. Practic, feedbackul pe care îl primește consumatorul îl ajută să decidă prompt tipul de servicii și produse la care aderă. Relația dintre ofertant și consumator se personalizează și capătă conotații emoționale personale.

Am verificat în cadrul studiului viziunea și tipul de interes al consumatorului de artă și cultură față de activitățile de educație muzeală prin interviuarea dorinței de a fi contactat pentru informare. Oferim astfel un prim model de strategie de comunicare, realizat dinspre instituția muzeală către publicul vizitator:

♦ În proporție de 80% publicul vizitator este dornic de interacțiune și feedback din partea instituției;

♦ De asemeni, cerința este manifestată valid pentru activitățile cultural-educative ale CMSN din partea adulților din toate categoriile de vârstă, care consideră că este mai interesantă participarea la activitățile culturale decât simpla vizitare a Complexului.

Este vital ca organizațiile să aibă un control deplin asupra strategiei de comunicare și a felului în care raportează, atât către exteriorul companiei, cât și în interiorul acesteia.

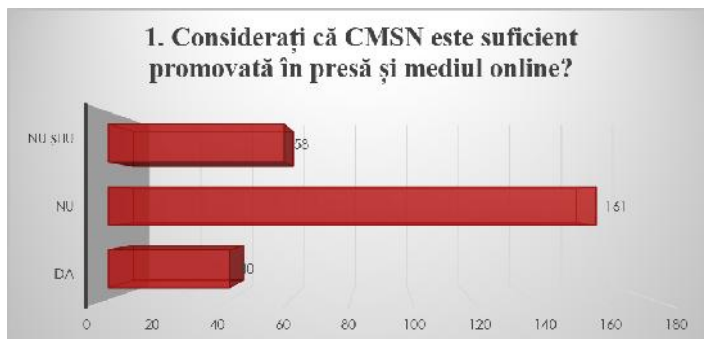


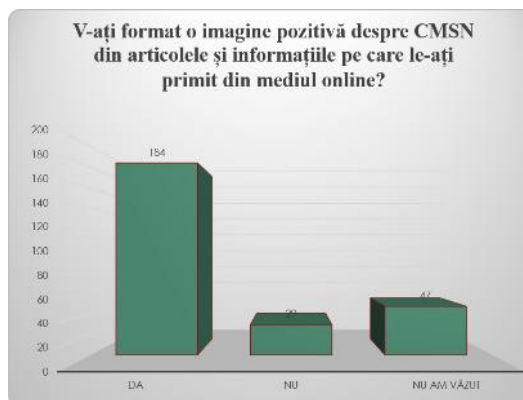
## XII. Promovare și decizie

Strategia de promovare este un instrument indispensabil vizibilității în public și a deciziei de vizitare. Indiferent cât de cunoscută este instituția, promovarea este absolut necesară obținerii unui flux constant de consumatori plătitori.

Deși Complexul Muzeal de Științe ale Naturii are un specific unic în țară și la o primă vedere s-ar putea considera că nu mai are nevoie de promovare, 62% dintre participanții la studiu consideră că este insuficient promovată online, justificând această opinie prin faptul că au aflat de CMSN la recomandarea persoanelor cunoscute sau printr-o căutare specifică în mediul online, doar 15% considerând că promovarea este suficientă.

Privind strategia de promovare, 40% din cei intervievați declară că promovarea existentă le-a trezit curiozitatea, 36% au luat decizia să viziteze, iar 24% au venit din motive personale, fără legătură cu promovarea.





### XIII. Reputație organizațională

**Reputația organizațională** evaluează stabilitatea unei firme, atât în relațiile interne, cu angajații, cât și externe, cu publicul implicat, atât în mediul concurențial, cât și în cel instituțional.

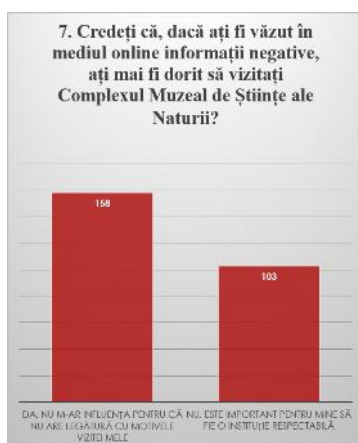
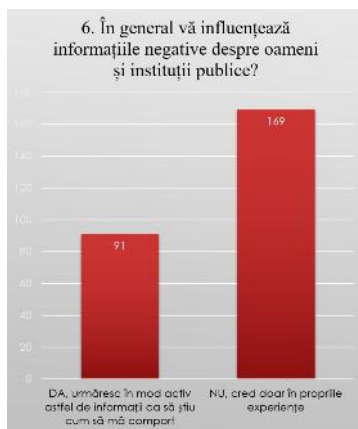
**Reputația organizației** vorbește despre capacitatea instituției de a avea o ofertă de servicii care să intereseze și să satisfacă cerința publicului și totodată capacitatea de a depăși stările de criză inerente pe termen lung. **Profitul** unei organizații se clădește pe **imaginea și reputația** sa în public, care generează o atitudine deschisă și participativă a publicului.

71% dintre respondenții studiului s-au declarat mulțumiți de imaginea pozitivă a CMSN, 65% declarând că indiferent de informațiile pe care le-ar primi despre instituție, decizia de vizitare nu ar fi influențată, în timp ce 35% ar refuza să mai viziteze instituția în condițiile unei imagini negative. Pentru o instituție muzeală, pierderea unui procent de 35% din vizitatori ar însemna imposibilitatea sustenabilității pe termen lung.

### XIV. Concluzii generale

Rezultatele studiului de cercetare efectuat pe perioada de sezon, respectiv iulie-septembrie 2022, evidențiază o creștere în interesul publicului vizitator față de CMSN, raportat la anii anteriori, diferențiat pe obiectivele și motivele vizitei.

Similar anilor anteriori, majoritatea publicului vizitator este la prima vizită, ceea ce conferă obiectivitatea opiniei, însă totodată ridică problematica unui număr prea mic de vizitatori constanți. Faptul că preponderent vizitatorii sunt unici ridică deasemeni problematica epuizării resurselor și dependența de noi și noi strategii atractive. Din răspunsurile la întrebările chestionarului reiese interesul mult crescut al



publicului față de activitățile educativ-muzeale, raportat la toate categoriile de vârstă, având în vedere faptul că studiul a fost efectuat pe grupuri de adulți și au fost evitate grupurile de elevi sau studenți.

Din opiniile manifestate se concluzionează că publicul vizitator este interesat preponderent de o comunicare interactivă și permanentă prin activitățile educativ-muzeale, mai mult decât de simpla vizitare. De asemeni se concluzionează necesitatea unei prezențe mai mari în spațiul online, prin postări frecvente și constante din timpul derulării activităților cultural-educative din interiorul instituției.

Se constată o imagine publică pozitivă a CMSN și un grad crescut de satisfacție a publicului vizitator față de oferta muzeală în raport cu anii precedenți.

Studiul concluzionează necesitatea abordării în plan managerial a unei strategii de marketing muzeal preponderent online, axată pe activități educativ-muzeale, pentru a accesa și a crește interesul publicului vizitator rezident, în mod constant, în scopul creșterii prezenței vizitatorilor participanți în perioada de extrasezon și atingerea obiectivelor de sustenabilitate și profit instituțional-organizațional.

Muzeul este artă și cultură, iar într-un fel sau altul pandemia de Covid-19 a favorizat schimbarea percepției oamenilor asupra lumii și a vieții, din perspectiva resemnificării sensului fiecăruia.

S-a pus întrebarea „pentru ce” trăim și astfel s-a realizat o conștientizare forțată a valorilor existențiale. De aici a apărut necesitatea reîntoarcerii atenției către artă și cultură într-un mod activ acțional. Oamenii doresc să participe și să acționeze implicat în istoriile lor de viață, dar și în istoria societății. Să faci parte și să contribui înseamnă să exiști.

Muzeul înseamnă istorie dar și prezent și viitor, înseamnă CONTINUITATE!

Aceasta este valoarea sa esențială și incontestabilă, la care ne dorim cu toții să participăm.