

Interreg



**Bendrai finansuoja
EUROPOS SĄJUNGA**

Lietuva – Lenkija

I Ž A N G A

Muziejus yra viena iš matomiausių atminties institucijų. Aktyvus jo dalyvavimas bendruomenės gyvenime ir įtraukimas į veiklą visuomenei suteikia galimybių ne tik pažinti įvairią aplinką, bet ir rasti bei atskleisti vidinio pasaulio įvairovę, geriau suprasti kitus ir save. Seniai praėjo laikai, kai muziejai buvo įdomūs dėl juose esančių reikmenų ar įvairių senienų. Dabartiniai muziejai, atliekantys svarbią tautos ugdymo ir identiteto puoselėjimo misiją, vis dažniau suvokiami kaip verslo subjektai, paslaugų rinkos žaidėjai. Šiame kontekste iškyla muziejaus reikšmės, prasmės ir veiklos naudingumo, socialinės atsakomybės klausimai. Būdami biudžetinės organizacijos, įvairiais aspektais reikšmingus rinkinius sukaupę Lietuvos ir Lenkijos muziejai kasmet gauna steigėjo finansavimą, kuris retai būna pakankamas, kad motyvuotų, skatintų darbuotojus ieškoti įvairių naujų muziejinio potencialo išnaudojimo erdvių ir galimybių. Neišvengiamai intensyvėjančioje konkurencinėje kovoje natūraliai kyla kvalifikuoto, brangiau apmokamo personalo pritraukimo ir išlaikymo muziejuose problema. Galima teigti, kad muziejams, kuriuose dirba iniciatyvūs, kompetentingi, naujų idėjų turintys ir nebijantys jų įgyvendinti specialistai, labai pasisekė.

RINKOS ANALIZĖ

Atlikti tyrimai rodo, kad muziejų lankytojai ieško visapusiškų įspūdžių, apimančių naujas žinias ir mokymąsi, praktinį pritaikymą bei poilsį. Lankytojai per vieną dieną ir pasijaučia emociškai pakylėti, ir atsipalaiduoja, ir patiria estetinį malonumą. Yra identifikuoti įvairūs muziejų lankytojų stiliai: bėgikas (kuris skuba per muziejaus galerijas), ėjikas (kuris greitai pereina galerijas), pasivaikščiotojas (kuris juda palyginti lėtai) ir stebėtojas (kuris dėmesingai peržiūri parodą ir joje praleidžia daug laiko). Nepriklausomai nuo stiliaus, visi muziejaus lankytojai ieško naudos, vertės ir unikalios patirties. Yra skiriama penkių tipų muziejų orientacija

- į objektus orientuoti muziejai pagrindinį dėmesį skiria eksponatams ir kolekcijoms;
- į atpasakojimą orientuoti (naratyviniai) muziejai akcentuoja istorijas;
- į vartotojus orientuoti muziejai dėmesį sutelkia į vartotojų poreikių tenkinimą;
- bendruomenės muziejai koncentruojasi į vietinės bendruomenės gyvenimą ir istoriją;
- nacionaliniai muziejai pristato tautos ar šalies istoriją ir vertybes.

Vieni lankytojai muziejuose nori bendravimo ir socializacijos, o kiti ieško naujų žinių ir norėtų dalyvauti muziejų edukacijose. Vieni pageidauja išpūdžių ir naujų patirčių savo vaikams, o kiti nori atsipalaiduoti nuo kasdienybės, specifinių pramogų, taip pat žinių. Lankytojai siekia ne tik aplankyti parodas, bet ir gauti papildomų, netoliese esančių paslaugų – apsipirkti, papietauti, pabūti estetiškai puikioje aplinkoje. Pagrindinių muziejų paslaugų elementai yra objektai, rinkiniai ir kolekcijos; pasakojimu ar istorija paremtos ekspozicijos; įsitraukimas ir interaktyvumas; švietimas. Tačiau vienas svarbiausių aspektų turi būti kuriama estetiška aplinka, emocijų perdavimas, nes konkurencinėje rinkoje muziejai vertinami ne tik pagal kolekcijas, parodas, eksponatus ir edukacijas, kurių jie turi, bet ir pagal patirtį, naudą ir vertę, kurią suteikia vartotojams.

Muziejų rinkodara gali būti interpretuojama kaip įrankiai, būdai ir metodai, muziejams padedantys sužadinti visuomenės susidomėjimą bei skleisti muziejaus siūlymus. Iš kitos pusės žvelgiant, rinkodara gali būti muziejaus veiklos organizavimo filosofijos pagrindas, koncepcija, akcentuojanti vartotojo reikšmę. Rinkodaros koncepcija atsirado kartu su požiūriu, kad organizacijos turi rasti ne tik vartotojus, kuriems reikėtų jų produktų, bet ir produktus, tinkamus vartotojams. Kaip ir verslo organizacijos, muziejai nuo orientavimosi į produktą ėmė pereiti prie orientavimosi į vartotoją. Kalbant apie muziejus, rinkodara yra mainų procesas, per kurį muziejus siekia vartotojams (lankytojams ir kitoms suinteresuotoms grupėms) pasiūlyti kuo didesnę vertę už kuo mažesnę kainą ir kartu sukurti pridėtinę vertę bendruomenei.

Galimi muziejų vartotojai: suaugusieji; vaikai; paaugliai; senjorai; vienkartiniai lankytojai; nuolatiniai lankytojai; turistai; savanoriai; bendruomenės atstovai; mokytojai; šeimos; studentai; įmonės; įstaigos.

Vartotojų poreikiai: estetika; smalsumas; mokymasis; visuomeniškumas; poilsis; prisiminimas; dalyvavimas; unikali patirtis; vaizdinė / pojūčių patirtis.

Įvertinus vartotojus ir jų poreikius pasienio muziejų rinkodaros orientacija turi būti nukreipta į tikslą tenkinti vartotojų poreikius; ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą ir nuolatinių vartotojų priraukimą bei išlaikymą.

Atliekant rinkodaros tyrimus, kurie yra pagalbos įrankis muziejų vadovams, siekiantiems priimti sprendimus, svarbiausia yra orientuotis į lankytojų nuomonę. Tokie tyrimai muziejui leidžia sužinoti, kaip lankytojai suvokia muziejaus sukurtą vertę, ko lankytojai nori, kokiais tikslais ir kodėl jie lankosi arba nesilanko muziejuje. Atliekant lankytojų tyrimus stebimas ir analizuojamas jų judėjimas per parodą, nagrinėjamos demografinės ir psichografinės lankytojų bei muziejaus nelankančių grupių ypatybės, tiriamos tikslinės grupės, nustatomi lankytojų jausmai, nuostatos ir prioritetai; tiriama, kaip lankytojai vertina muziejaus infrastruktūrą, darbuotojus ir suteiktas paslaugas.

Esamos trijų muziejų – projekto partnerių analizės rezultatas:

1. **Turinio plėtra ir parodos** – Nuolatinių ir laikinos ekspozicijų plėtra, pvz., Jotvingių ir poetės Marios Konopnickos kultūrinis paveldas.
2. **Rinkinių plėtra ir konservavimas** – Naujų eksponatų įsigijimas ir esamų kolekcijų priežiūra, ypatingą dėmesį skiriant Suvalkų regiono kultūrai.

3. **Tyrimai ir leidyba** – Dalyvavimas tyrimų projektuose bei katalogų, mokslinių publikacijų ir pranešimų leidyba.
4. **Archeologiniai ir etnografiniai tyrimai** – Tęstiniai kasinėjimai ir lauko tyrimai, taip pat kasmetinis archeologinis festivalis.
5. **Švietimo ir populiarinimo veikla** – Edukaciniai renginiai, miesto žaidimai, istorinės rekonstrukcijos, įskaitant naujos Jotvingių sodybos rekonstrukcijos įrengimą.

Alytaus kraštotyros muziejus aktyviai dalyvauja istorijos ir kultūros paveldo puoselėjime, organizuoja renginius ir edukacines programas, susijusias su regiono kultūra ir menu. **Lazdijų krašto muziejus** taip pat orientuojasi į edukaciją, organizuoja parodas ir renginius, kuriuose pabrėžiamas laisvės kovų ir etnografijos paveldas, be to, vykdo projektą „Pasienio keliais į prisiminimų begalybę“, skirtą pasienio istorijai. **Suvalkų regioninis muziejus** stiprus archeologinėmis ir interaktyviomis poetės Marijos Konopnickos parodomis.

Remiantis šiomis veiklomis ir įvertinus Lietuvos ir Lenkijos partnerių patirtį galimos šios bendros veiklos:

1. Bendras pasienio istorijos kelias „Pasienio istorijos ir paveldo pėdsakai“

Aprašymas: plėtoti sukurta turistinį maršrutą, jungiantį Lazdijų, Alytaus ir Suvalkų muziejus, akcentuojant pasienio istoriją, vietinį paveldą ir asmenybes (pvz., istorines figūras, kaip pavyzdys Anzelmą Matutį, Emiliją Pliaterytę, ir poetę Mariją Konopnicką).

Rinkodaros kanalai: reklamuotis per turizmo centrus, viešbučius, socialinę žiniasklaidą, ir tinklaraščius, skirtus istorijos mėgėjams.

2. Virtualus turas ir interaktyvios programos mokiniams

Aprašymas: parengti bendrą virtualų turą, prieinamą per muziejų svetaines, ir interaktyvią edukacinę programą, orientuotą į mokyklas, kad lankytojai galėtų tyrinėti muziejų parodas ir sužinoti apie pasienio kultūros paveldą.

Rinkodaros kanalai: edukacinės platformos, mokyklų naujienlaiškiai, muziejų socialiniai tinklai.

3. Keliaujanti paroda „Pasienio herojai ir paveldas“

Aprašymas: rengti temines parodas, pristatančias vietas herojus, kaip Nijolę Ambrazaitytę ar Emiliją Pliaterytę, su eksponatais, kurie būtų rotuojami tarp muziejų.

Rinkodaros kanalai: parodos viešinimas regioninėje spaudoje, partnerių tinkluose ir renginių platformose.

Šie sprendimai skatintų bendrą muziejų integraciją ir pasienio kultūros išsaugojimą bei populiarinimą, efektyviai pritraukiant įvairias lankytojų grupes.

Įvertinus šiuo metu vykdomą Alytaus kraštotyros muziejaus veiklą, pateikiami vertės pasiūlymai ir rinkodaros veiklos idėjos, atitinkančios muziejaus tikslus bei strategiją:

1. Teminė kelionė „Dzūkijos paveldo istorija“

Aprašymas: apjungti Alytaus kraštotyros muziejaus ekspozicijas apie Dzūkijos etnografiją ir kultūrinį paveldą su regiono parodomis bei Suvalkų muziejaus Jotvingių tema.

Rinkodaros kanalai: regioniniai turizmo centrai, socialiniai tinklai, kultūros žiniasklaida.

2. Virtualus Dzūkijos ir pasienio paveldo turas

Aprašymas: sukurti virtualų turą, atspindintį muziejaus unikalumą, leidžiant lankytojams patirti Dzūkijos istoriją nuotoliniu būdu.

Rinkodaros kanalai: svetainė, socialiniai tinklai, mokyklų tinklai, „Google Ads“.

3. Dzūkijos kultūros populiarinimo renginiai

Aprašymas: organizacija bendrų renginių, kaip etnografiniai festivaliai ar meno dirbtuvės, parodydant Dzūkijos regiono amatų paveldą.

Rinkodaros kanalai: plakatai, regioninė spauda, socialiniai tinklai.

4. Bendras Dzūkijos ir Suvalkų paveldo bilietas

Aprašymas: sukurti bendrą bilietą, leidžiantį aplankyti kelis muziejus už vieną kainą, su partnerių teikiamomis nuolaidomis.

Rinkodaros kanalai: turizmo agentūros, vietos verslai.

5. Edukacinės dirbtuvės mokykloms apie Dzūkijos ir pasienio istoriją

Aprašymas: parengti edukacinius projektus mokykloms apie Dzūkijos bei pasienio regionų istoriją ir amatus.

Rinkodaros kanalai: švietimo tinklai, mokyklų naujienlaiškiai.

Šie pasiūlymai skatins regiono paveldą, pritrauks daugiau lankytojų ir sustiprins ryšius tarp partnerių muziejų.

Atsižvelgiant į šiuos tikslus, vertės pasiūlymai ir rinkodaros veiklos, kurie galėtų atitikti Suvalkų muziejaus kryptį:

1. Teminės kelionės maršrutas – „Jotvingių pėdsakais“

Aprašymas: sukurti turistinį maršrutą, kuris apjungtų Suvalkų ir aplinkinių muziejų archeologines temas, ypač Jotvingių istoriją. Tai leistų lankytojams aplankyti svarbias archeologines vietas, sužinoti daugiau apie senovės kultūrą ir jos poveikį dabartiniam regionui.

Rinkodaros kanalai: socialiniai tinklai, regioniniai turizmo centrai, bendradarbiavimas su archeologijos ir istorijos tinklaraščiais.

2. Virtualus turas ir interaktyvus edukacinis turinys

Aprašymas: kadangi Suvalkų muziejus planuoja nuolatinės ir laikinos parodas, siūloma sukurti virtualius turus ar mobiliąją programėlę, kuri leistų lankytojams virtualiai patirti parodas arba pasinaudoti interaktyviais gidais.

Rinkodaros kanalai: muziejų svetainės, socialiniai tinklai, „Google Ads“ kampanijos, programėlės reklama. Partnerystė su edukacinėmis organizacijomis mokykloms ir universitetams.

3. Kultūros populiarinimo renginiai ir bendri festivaliai

Aprašymas: organizuoti bendrus edukacinius ir pramoginius renginius, tokius kaip istorines rekonstrukcijas, kuriuose lankytojai galėtų susipažinti su viduramžių Jotvingių gyvenimu ar poetės Maria Konopnicka kūryba.

Rinkodaros kanalai: socialiniai tinklai, renginių platformos, vietinės naujienų agentūros, plakatai miestų informaciniuose centruose.

4. Bendras muziejų bilietas ir partnerystė su vietos verslais

Aprašymas: sukurti vieningą bilieto sistemą, kuri leistų lankytojams aplankyti keletą muziejų už vieną kainą. Taip pat verta sukurti partnerystę su vietiniais verslais (pvz., kavinėmis, viešbučiais), kurie siūlytų specialius pasiūlymus bilieto turėtojams.

Rinkodaros kanalai: turizmo agentūros, viešbučių ir kavinų lankstinukai, vietiniai turizmo informacijos centrai, socialiniai tinklai.

5. Muziejų bendros edukacinės programos mokykloms

Aprašymas: kartu su Suvalkų muziejumi ir kitais partneriais sukurti bendrą edukacinę programą, skirtą mokykloms. Programa galėtų apimti ekskursijas, istorijos pamokas ir kūrybines dirbtuves, nagrinėjančias Jotvingių istoriją, Suvalkų regiono kultūrą ir Maria Konopnicka kūrybą.

Rinkodaros kanalai: rinkodara per mokyklų tinklus, švietimo įstaigų naujienlaiškiai, edukacinės svetainės.

Šie pasiūlymai atitiktų Suvalkų muziejaus ilgalaikius tikslus ir padėtų kurti integruotą kultūrinį maršrutą, pritraukiantį įvairias auditorijas – tiek vietinius gyventojus, tiek turistus.

Lazdijų krašto muziejus, orientuotas į regiono istorijos ir etnografijos puoselėjimą, taip pat dalyvauja pasienio kultūros projektų įgyvendinime, įskaitant laisvės kovų, amatų ir kaimo gyvenimo pristatymą. Atsižvelgiant į muziejaus veiklas, štai pasiūlymai:

1. Turistinis maršrutas „Pasienio paveldo takai“

Aprašymas: bendras maršrutas su Alytaus ir Suvalkų muziejais, skirtas tyrinėti pasienio istoriją ir Dzūkijos paveldą.

Rinkodaros kanalai: socialiniai tinklai, turizmo informacijos centrai.

2. Lazdijų ir Dzūkijos istorijos virtualus turas

Aprašymas: sukurti virtualų turą apie Lazdijų etnokultūrą ir istoriją.

Rinkodaros kanalai: svetainė, mokyklų naujienlaiškiai, socialiniai tinklai.

3. Edukacinės dirbtuvės mokykloms ir šeimoms

Aprašymas: organizuoti dirbtuves apie tradicinius amatus ir laisvės kovas.

Rinkodaros kanalai: edukaciniai tinklai, mokyklos, socialiniai tinklai.

Šie sprendimai padėtų pritraukti daugiau lankytojų ir stiprintų pasienio regionų bendradarbiavimą.

Alytaus kraštotyros, Lazdijų krašto ir Suvalkų regioninis muziejai, kiekvienas su skirtingais, tačiau tarpusavyje susijusiais akcentais, gali pasiūlyti bendrą pasienio istorijos ir kultūros maršrutą. Alytaus muziejus pabrėžia Dzūkijos kultūrinį paveldą, Lazdijų muziejus – pasienio istoriją ir laisvės kovas, o Suvalkų muziejus sutelkia dėmesį į Jotvingių paveldo ir meno ekspozicijas. Bendros veiklos, pvz., virtualūs turai, edukacinės dirbtuvės ir regioninis bilietas, skatintų integruotą pasienio kultūrinę patirtį ir lankytojų įsitraukimą.

VERTĖS PASIŪLYMAS PASIENIO TURISTINIAM MARŠRUTUI

Socialinės – ekonominės vertės kūrimo aspektas vertinamas per tiesioginio organizacijos poveikio aplinkos veiksniams prizmę, didesnę dėmesį kreipiant į konkurentų vertinimą, klientų grupių identifikavimą bei jų suvokiamos vertės kūrimą, atsižvelgiant į X, Y, Z klientų kartas.

Muziejai gali ne tik eksponuoti kolekcijas ir parodas – jų veikloje vis daugiau išvykstančių parodų, visuomeninių renginių, kursų ir festivalių. Muziejai pritraukia ne tik pavienių asmenų, bet ir šeimų, jaunimo, suaugusiųjų bei etninių ir kultūrinių grupių narių. Muziejai nuolat plečia savo klientų ir paramos teikėjų ratą bei siūlomas paslaugas. Iš siaurų, specializuotų eksponavimo vietų muziejai tampa kompleksinėmis organizacijomis, teikiančiomis įvairias paslaugas.

Muziejai yra kultūros ir mokymosi ramsčiai: vietos, kur žmonės gali tyrinėti skirtingas tradicijas, puoselėti naujas idėjas ir susidurti su unikalėmis meno formomis. Jie taip pat nuolat keičiasi. Muziejų vadovai ir darbuotojai siekia nuolatinio pokyčio, bet potencialūs lankytojai dažnai to nežino. Tai reiškia, kad daugelis muziejų praranda galimybę pritraukti naujų ir grįžtančių lankytojų dėl netinkamos komunikacijos ir rinkodaros priemonių taikymo.

Strategijoje pateikiama 10 kūrybingų muziejų rinkodaros idėjų, kurios padės paskatinti didesnę įsitraukimą į muziejų veiklą, pritraukti daugiau naujų lankytojų ir skatinti keliauti pasienio turistiniais maršrutais.

1. Muziejams būtina išnaudoti išmaniųjų telefonų kultūrą.

Daugelį metų muziejai kovojo su išmaniaisiais telefonais, skatindami lankytojus atsisakyti savo technologijų ir sutelkti dėmesį į priešais esančius vaizdus ir artefaktus. Tačiau geriausios pasaulio institucijos savo muziejų rinkodaroje panaudojo modernias technologijas ir dėl to gauna naudos. Žmonės naudoja išmaniuosius telefonus norėdami sužinoti daugiau apie matytus kūrinius ir atrasti kitus panašius į juos kūrinius. Didžiausia muziejaus konkurencija yra „Netflix“, žaidimai kaip „Candy Crush“ ir noras likti namuose, o ne tyrinėti miestą, jo istoriją, turistinius objektus. Todėl vartotojų sukurtas turinys yra vienas iš ekonomiškiausių būdų, kaip padidinti muziejaus rinkodarą.

2. Būtina skatinti lankytojus bendrauti ir dalintis informacija

Muziejai, gali padidinti lankomumą sukurdami eksponatus, skirtus gerbėjams reklamuoti socialinėje žiniasklaidoje. Užuot nesuteikę lankytojams galimybės dalytis tuo, ką pamatė su draugais, muziejai gali paskatinti žmones pasidaryti asmenukes ir dalytis muziejaus turiniu internete. Šios nuotraukos reklamuoja muziejus kaip šaunias vietas ir priverčia interneto naudotojus susimąstyti, kaip atrodys eksponatai. Vartotojų sukurtas turinys yra vienas iš ekonomiškiausių būdų, kaip padidinti muziejaus rinkodarą. Lankytojai turi būti kviečiami dalyvauti interaktyvioje parodos dalyje ir pasidalinti savo asmenukėmis socialinėje žiniasklaidoje su grotažyme #Alytausmuziejus, #Lazdijumuziejus, #Suwalkimuseum.

Muziejai turi leisti įgyti „Instagram“ „kulto statusą“, nes lankytojai tada lanko parodas, eksponatus ir fotografuojasi su jais. Visi nori turėti nuotraukas, kuriomis dalinasi, taip reklamuodami muziejus. Tokie muziejų lankytojai yra didžiausi rinkodaros specialistai ir gali pritraukti daugiau žmonių į muziejus.

3. Reikia sukurti muziejaus svetainę tokią pat kviečiančią kaip ir kvietimus į naujas parodas, ekspozicijas

Muziejaus svetainė yra pirmasis lankytojo žvilgsnis į muziejų, tad kodėl gi jos nepristačius, taip, kaip kviečiama aplankyti ekspozicijas, parodas, susitikimus? Reikia pabandyti sukurti lankytojams internetinę patirtį, kuri atspindėtų emocijas, kaip norą pažinti, nuostabą, baimę ar grožį, kuriuos gali patirti muziejaus lankytojai.

Muziejų svetainių tikslas yra užfiksuoti istoriją, kurią norima papasakoti lankytojams apie savo muziejų. Puiki svetainės ir turinio strategija sukurta remiantis tuo pačiu pasakojimu, kuris pritraukia žmones el. paštu, socialine žiniasklaida ir kitomis rinkodaros kampanijomis. Todėl kurdami rinkodaros priemones reikia įvertinti: savo muziejaus pasiūlą ir žmonių patirtį pasakodami apie parodas, lankytinus objektus. Muziejus yra vienas iš pagrindinių švietimo, ugdymo įgyvendintojų, todėl būtina sukurti galimybę lankytojams „bendrauti su eksponatais, parodomis“ internete. Kaip pavyzdys: <https://naturalhistory.si.edu/> , <https://www.nyhistory.org/> , <https://www.thefhm.org/>

4. Prisijaukinti lankytojus pastoviais apsilankymais svetainėje

Daugelis muziejų ugdo ne tik per eksponatus. Jie taip pat atlieka tyrimus ir rašo neįtikėtinai informatyvius straipsnius bei tinklaraščius. Tai reiškia, kad muziejaus svetainė gali būti

paslėpta natūralios paieškos terminų aukso kasykla. „Google“ naudingo turinio sistemos, vieno iš vyraujančių puslapių reitingavimo algoritmų, tikslas yra nustatyti profesionaliai parašytą turinį, suteikiantį lankytojams naudingos informacijos. Muziejai turi unikalią padėtį, kad galėtų teikti būtent tokį turinį paieškos sistemoms.

5. Organizuot įtraukiančius renginius

Siekiant, kad nauji lankytojai taptų nuolatiniais lankytojais, o pakartotiniai lankytojai – nariais, muziejai turi pateikti savo lankytojams priežastis sugrįžti. Įspūdinga patirtis suteikia būtent tokią paskatą, nes padeda lankytojams tapti aktyviais muziejaus veiklos dalyviais. Kaip pavyzdys, sudaryti 10 unikalių muziejaus renginių, kuriuose daugiausia dėmesio skiriama įtraukimams patirtims, sąrašą – nuo nakties muziejuje iki viešųjų meno eksponatų. Šiuos lankymus galima naudoti kaip pagrindinius taškus, kad lankytojai atvyktų kelis kartus per metus ir net kas mėnesį. Kaip pavyzdys muziejuje kas mėnesį organizuojamas knygų klubas, kuriame yra įvairių eksponatų, kurie bus eksponuojami pasienio muziejuose arba muziejuje reguliariais laiko tarpais vyksta Laiminga valanda su žinomu istoriku. Šiuos renginius organizuoti nėra brangu, tačiau juose yra nuolatinų lankytojų, kurie vertina muziejininkų darbą. Tuo pat metu socialiniame tinkle Facebook nuolat viešinami renginiai, tai yra vienas iš muziejaus rinkodaros kanalų. Nes kada žmonės sako, kad domisi ar dalyvaus, tai bus rodoma jų draugų laiko juostose – taip didinamas sklaida apie muziejaus veiklą.

6. Tikslinga naudoti muziejaus prekės ženklą

Muziejai nebėra tik istorijos ir meno valdytojai - jie yra kultūros centrai, galintys formuoti bendruomenės dialogą. Tai reiškia, kad reikia sukurti stiprų prekės ženklo balsą, kuris aiškiai ir informatyviai skleis žinomumą. Jis turi atspindėti muziejaus misiją, būti autentiškas parodoms, ekspozicijoms ir atitikti pagrindines vertybes, kurioms teikiama pirmenybė.

Muziejaus prekės ženklo balsas gali būti esminė rinkodaros priemonė. Nesvarbu, ar tai būtų socialinio teisingumo iniciatyvų rėmimas, nepakankamai atstovaujamų perspektyvų išryškėjimas, aplinkosaugos priežasčių skatinimas ar didesnės kultūros prieinamumo propagavimas – muziejaus įtaka gali būti vertinga. Rinkodaros žinutė siunčiama lankytojui turi būti strateginė: pasirinktos temos su aiškia nuoroda į eksponuojamas kolekcijas ir vertybes. Tuomet muziejaus balsas skamba per svetainės turinį, socialinių tinklų įrašus, pranešimus spaudai ir net subtilius parodas ar galerijos teksto papildymus.

Šiandieninė publika trokšta autentiškumo. Reikia vengti populistinių tekstų dėl populiarių priežasčių be tikrų investicijų. Muziejaus veiklos viešinimas turėtų būti įsišaknijęs pačioje muziejaus sieloje. Tai daugiau nei tik rinkodara; tai yra pagrindinis muziejaus siūlomos kultūrinės patirties elementas. Kai už ką nors muziejaus yra tvirta pozicija, lankytojai ne tik prisimena eksponatus, parodas, bet ir labiau linkę tapti ilgalaikiais muziejaus lankytojais ir rėmėjais.

7. Bendradarbiavimas su vietos bendruomene

Kad bendruomenės nariai lankytųsi muziejuje, svarbu yra būti pripažintam aktyvia tos bendruomenės dalimi. Būtina ieškoti būdų, kaip atgaivinti muziejaus eksponatus ir paskatinti

žmones apsilankyti muziejuje po to, kai jie pamatys keliaujančius eksponatus, parodas, muziejaus veiklos pristatymus mokyklų klasėse, bendruomenių iškylose ar jaunimo stovyklose. Būtina rasti dialogą ir skatinti kūrybiškumą nuo vaikų darželio iki senjorų klubo lankytojų.

8. Bendraukite su vietiniais influenceriais ir žymiais žmonėmis

Daugeliui muziejų rinkodara reiškia stiprią viešųjų ryšių grupę, kuri siunčia pranešimus spaudai ir pasiekia vietos laikraščius bei televizijos transliuotojus. Norint pasiekti naujas auditorijas arba susisiekti su senosiomis, reikia sužinoti, kur jie gauna informaciją. Reikia išnaudoti galimybes viešinti skelbimus per internetinį radiją, internetinę televiziją.

9. Investuokite į programinę reklamą

Naudojant programinę reklamavimą galima pasiekti tikslinę auditoriją, kad ir turėdami nedidelį biudžetą. Programinė reklama siūlo platformas, kurios padės sužinoti apie muziejaus auditoriją ir net įvertinti, kas yra patrauklu lankytojams. Reklama gali būti skirta tiems, kurie nieko apie muziejų nežino, ir tiems, kurie muziejų pažįsta ir myli. Naudojant IT matavimo įrankį, kuris matuoja muziejaus populiarumą, kad tiksliai apskaičiuoti lankytojų, kurie susidomėjo skelbimais, skaičių, galima įvertinti šio rinkodaros įrankio naudą.

10. Kviesti bendruomenę jungtis į Facebook grupę

Narių (ir smalsių naujokų) bendruomenės puoselėjimas sukuria priklausymo jausmą, kuris skatina lojalumą ir skatina ilgalaikį išlaikymą. Įsitraukę grupės nariai tampa galingais advokatais, pritraukiančiais naujų rėmėjų ir teikiančiais vertingų atsiliepimų, kurie pagerina narių patirtį. Reikia pakviesti visus muziejaus narius el. paštu jungtis į grupę „Muziejaus atradėjai“, kurioje darbuotojas moderuotų diskusijas, atsakytų į klausimus ir kurtų teigiamą atmosferą. Tokia grupei pateikiamas turinys apie būsimus įvykius, žvilgsnius į užkulisius, tik nariams skirtus fondus ar konkursus ir atkreipiamas dėmesys į lankytojų pomėgius, susijusius su muziejaus atidaromomis ekspozicijomis, veiklomis.

Muziejui savo misijoms vykdyti reikia lankytojų ir įsitraukusios visuomenės. Muziejaus rinkodara skatina augimą švietimo srityje. Aktyvios internetinės svetainės, įtraukimas ir informavimo automatizavimas naudojant el. pašto kampanijas, galimybė muziejui plėstis iš lūpų į lūpas per socialines kampanijas, programinės ir kitos reklamos vykdymas – visa tai padeda pritraukti daugiau lankytojų.

Gera muziejaus rinkodara nėra tik reklama. Tai muziejaus misijos pratęsimas tiek internete, tiek realiame pasaulyje. Muziejaus lankytojų įtraukimas linksmu, kūrybišku ir informatyviu turiniu yra svarbiausias dalykas muziejų veikloje. Ir tokiu būdu jūs ne tik pritraukiate daugiau rėmėjų ir daugiau lėšų, bet ir tęsite savo misiją

Kad ir kuria kryptimi muziejai pasirinktų savo rinkodarą, pirmas žingsnis yra pažinti savo auditoriją. Tikriausiai jau žinomas pastovus lankytojas muziejuje, bet būtina atlikti daugiau analizės, kad būtų sudarytas išsamus lankytojo asmens profilis su informacija apie tai, kas jis yra, kuo domisi, kokias naujas paslaugas jam siūlyti.

Vertės pasiūlymo pavyzdžiai:

Kultūrinės jungties patirtis

Pasiūlymas: turistams suteikiama galimybė susipažinti su dviejų šalių kultūriniais ir istoriniais paveldais vienoje kelionėje. Kiekvienas muziejus pristato skirtingas, tačiau tarpusavyje susijusias temas, pvz., bendrosios Lietuvos ir Lenkijos istorijos, tautinės tapatybės ar vietinio gyvenimo aspektus.

Vertė lankytojui: unikalus kultūrinis nuotykis, kurio metu lankytojai gali pajusti istorinę šių dviejų regionų jungtį bei suprasti kultūros sąveiką iš abiejų šalių perspektyvų.

Interaktyvi „Istorijos pėdsakų“ patirtis

Pasiūlymas: šis maršrutas galėtų įtraukti interaktyvių veiklų, kuriose lankytojai galėtų „užsiregistruoti“ kiekviename muziejuje ir rinkti virtualius taškus ar ženklelius (pvz., per mobiliąją programėlę arba maršruto bukletą), gauti suvenyrų ar dalyvauti loterijoje.

Vertė lankytojui: pramoga ir paskata visapusiškai išnaudoti kelionę, įtraukiant vaikų šeimas, mokyklų grupes, mėgstančias atradimų elementą. Galimybė dalyvauti varžytuvėse ar gauti apdovanojimus už aplankytus muziejus.

„Tautinių skonių“ patyriminis maršrutas

Pasiūlymas: siūlyti autentišką kulinarinį patyrimą (pvz.: grikių bandos), kai kiekvienas muziejus pristato tradicinę savo regiono virtuvę ar specialius skanėstus (pvz., maisto degustacijas per edukacijas).

Vertė lankytojui: kelionė tampa labiau juslinė ir įtraukianti, nes siūlo galimybę paragauti, pajusti ir atrasti abiejų šalių kulinarinį paveldą. Tai suteikia vietos verslams galimybę prisidėti prie maršruto kūrimo ir skatinimo.

„Pramoginė istorija vaikams“ – šeimų kelionės

Pasiūlymas: maršrute siūlomos šeimoms pritaikytos veiklos ir užsiėmimai – edukacinės programos, skirtos vaikams, kuriuose jie gali tapti mini „istorijos tyrinėtojai“, pvz., spręsti galvosūkius, ieškoti „paslėptų lobių“ muziejuje arba dalyvauti žaidimuose.

Vertė lankytojui: šeimos gauna specialiai vaikams pritaikytą patirtį, kurioje istoriniai faktai pateikiami patraukliu ir lengvai suprantamu būdu. Tai paverčia muziejaus lankymą maloniu visai šeimai skirtu laisvalaikiu.

Sezoniniai renginiai ir „Gyva istorija“

Pasiūlymas: kasmet organizuoti įvairius sezoninius renginius kiekviename muziejuje: parodas, festivalius ar „gyvos istorijos“ inscenizacijas, kurios atkurtų istorinius įvykius ar kasdienį gyvenimą.

Vertė lankytojui: šios veiklos suteikia ypatingos patirties, dėl kurios muziejai tampa patraukliais tiek vietiniams lankytojams, tiek turistams. Lankytojai gali pajusti ir net sudalyvauti istorijoje, kurią papildo teatro, muzikos ir kitų meno formų elementai.

Maršrutas „Lietuvos ir Lenkijos tautinis paveldas“

Pasiūlymas: akcentuoti bendrą paveldą, kuris jungia šias dvi tautas, su ekskursijomis, parodomis ir edukacinėmis sesijomis apie vietinę kultūrą, papročius ir meną. Kiekvienas muziejus specializuotųsi tam tikroje istorijos ar meno srityje, pvz., viename muziejuje galėtų būti Lietuvos ir Lenkijos istorinių kovų tematikos, kitame – kultūrinio paveldo ir tradicinių amatų, trečiame – modernios kultūros ir meno akcentai.

Vertė lankytojui: glaudesnis dviejų šalių paveldo pažinimas ir geresnis supratimas apie jų istorinius ir kultūrinius ryšius. Tai skatina abipusį lankytojų srautą, stiprinant regionų tarpusavio ryšius.

RINKODAROS KANALAI

1. Socialiniai tinklai (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)

Tikslas: pasiekti įvairaus amžiaus auditoriją, dalytis vaizdine ir interaktyvia informacija (pvz., nuotraukos, vaizdo įrašai, tiesioginės transliacijos iš renginių).

Turinys: eksponatų užkulisiai, istorijų pasakojimai, trumpi gidų pristatymai, vartotojų sukurtas turinys, pvz., lankytojų nuotraukos su žymėmis.

2. Muziejaus svetainė ir tinklaraštis

Tikslas: informuoti apie renginius, lankymosi sąlygas, suteikti išsamias maršruto apžvalgas bei praktinę informaciją turistams.

Turinys: maršruto aprašymai, lankytojų atsiliepimai, rekomenduojami maršrutai, parodų ir renginių kalendorius, informacija apie bilietus.

3. El. pašto rinkodara (naujienlaiškiai)

Tikslas: išlaikyti ryšį su lankytojais, priminti apie renginius, teikti specialius pasiūlymus ar nuolaidas.

Turinys: informaciniai pranešimai apie parodas, renginius, sezonines akcijas, kvietimai į renginius ir specialūs pasiūlymai lojaliems lankytojams.

4. Programinė reklama (Google Ads, Facebook Ads)

Tikslas: pritraukti potencialius lankytojus tikslinėse vietovėse, pasiekti platesnę auditoriją su konkrečiai jiems pritaikyta reklama.

Turinys: reklama, nukreipta į tikslinę auditoriją, pvz., keliautojus, šeimas, kultūros entuziastus.

5. Lauko reklama (stendai, plakatai, lankstinukai)

Tikslas: pasiekti turistus ir vietos gyventojus strateginėse vietose (pvz., prie lankytinų objektų, transporto mazgų).

Turinys: informacija apie maršrutą, parodų ir renginių skelbimai, kviečiantys aplankyti konkrečius muziejus.

6. Viešųjų ryšių (PR) straipsniai ir žurnalų įrašai

Tikslas: didinti maršruto žinomumą, pasiekti plačią auditoriją per vietos ir nacionalinius naujienų portalus ar žurnalus.

Turinys: straipsniai apie pasienio muziejų unikalumą, interviu su muziejų kuratoriais, reportažai apie renginius.

7. Influencerių ir turinio kūrėjų bendradarbiavimas

Tikslas: pasiekti jauniausią auditoriją, kuri remiasi rekomendacijomis ir seka turinio kūrėjus.

Turinys: influencerių sukurti įrašai apie muziejų maršrutą, rekomendacijos, nuotraukos ir vaizdo įrašai iš lankomų vietų.

8. Bendruomenės grupės (pvz., Facebook grupės, vietinės bendruomenės)

Tikslas: pritraukti vietinius lankytojus, skatinti grįžtamumą ir susidomėjimą vietinės bendruomenės lygmeniu.

Turinys: kvietimai į renginius, vietinių nuolaidų pasiūlymai, edukacinė veikla ir nuotraukų dalijimasis iš renginių.

9. Turizmo platformos (TripAdvisor, Google My Business)

Tikslas: pasiekti turistus, ieškančius rekomendacijų kelionėms.

Turinys: profilio kūrimas ir aktyvus lankytojų atsiliepimų valdymas, nuotraukos, informacija apie ekskursijas ir renginius.

10. Mobiliosios programėlės ir QR kodai

Tikslas: patogiai pateikti informaciją ir sukurti sąveiką vietoje, pvz., leidžiant pasiekti gidą ar turinį apie eksponatus skenuojant QR kodus.

Turinys: maršruto navigacija, informacija apie eksponatus ir specialūs pasiūlymai arba iššūkių lankytojams.

Šie kanalai gali būti naudojami kartu, sukuriant integruotą kampaniją, kuri ne tik informuotų lankytojus, bet ir skatintų juos dalyvauti muziejų veiklose ir sugrįžti.

REKLAMINĖ VEIKLA

1. Tikslinės reklamos kampanijos socialiniuose tinkluose

Veikla: sukurti kampanijas Facebook, Instagram ir TikTok platformose, skirtas tiek vietos, tiek užsienio turistams.

Tikslas: pasiekti aktyvią interneto auditoriją, ypač jaunimą ir šeimas, kurios dažnai ieško idėjų pramogoms.

Metodai: naudoti tikslinius filtrus pagal geografinę vietą, amžių, interesus (pvz., kultūra, menas, kelionės).

2. Reklama per vietos ir turizmo partnerius

Veikla: bendradarbiauti su vietinėmis turizmo įstaigomis, viešbučiais ir kelionių agentūromis, kurios siūlytų muziejaus bilietus arba parodas kaip dalį turistinio paketo.

Tikslas: pasiekti turistus, kurie planuoja kelionę ar jau atvykę į regioną.

Metodai: platinti reklaminę medžiagą viešbučiuose, kavinėse, lankytinose vietose, siūlyti lankytinų objektų sąrašą su nuolaidomis ar dovanomis.

3. Renginiai ir interaktyvios parodos su reklaminio turiniu

Veikla: organizuoti renginius, pvz., „Naktis muziejuje“, „Laiminga valanda“, šeimų dienas ar temines parodas, kuriose lankytojai galėtų patirti muziejų interaktyviai.

Tikslas: įtraukti vietos gyventojus ir turistus į unikalius renginius, kurie sukuria papildomą lankymo paskatą.

Metodai: renginių viešinimas per socialinius tinklus, bendruomenės grupes, el. pašto naujienlaiškius.

4. Bendradarbiavimas su influencerių rinkodara

Veikla: kviešti vietos ar tarptautinius kelionių ir kultūros srities influencerius aplankyti muziejus, dalytis įspūdžiais socialiniuose tinkluose.

Tikslas: pasiekti jaunesnę auditoriją, pasikliaujančią influencerių rekomendacijomis.

Metodai: influencerių sukurtas turinys (pvz., nuotraukos, vaizdo įrašai), kurie parodo muziejų kaip „instagramišką“ vietą.

5. Programinė reklama ir „Google Ads“ kampanijos

Veikla: naudoti „Google Ads“ ir programinės reklamos platformas reklamuoti turistinių maršrutą tiems, kurie ieško informacijos apie muziejus, lankytinas vietas ar keliones.

Tikslas: pasiekti turistus ir lankytojus, kurie ieško konkrečios veiklos kelionės planavimo etape.

Metodai: sukurti tikslines kampanijas pagal raktinius žodžius („muziejai pasienyje“, „kelionė į Lietuvą ir Lenkiją“), demografinį profilį, geografiją.

6. Edukacinės programos ir mokykloms skirtos ekskursijos

Veikla: siūlyti specialius edukacinius renginius, susijusius su mokyklų programomis, pvz., istorijos, meno pamokas, pritaikytas muziejų ekspozicijoms.

Tikslas: pasiekti mokyklas ir mokinius, kurie gali lankyti muziejų per organizuotas ekskursijas.

Metodai: siųsti el. laiškus mokykloms, dalyvauti edukaciniuose renginiuose, reklamuoti programas per mokytojų bendruomenes.

7. QR kodai ir interaktyvios reklamos vietoje

Veikla: muziejų vietose įrengti QR kodus, kuriuos lankytojai galėtų nuskaityti ir gauti papildomos informacijos apie maršrutą, muziejų ar kitas ekskursijas.

Tikslas: tiesiogiai įtraukti lankytojus, kurie jau yra muziejuje, bei sudominti kitais pasiūlymais.

Metodai: QR kodai prie svarbiausių eksponatų, edukacinių stendų, su nuorodomis į renginius, specialius pasiūlymus ar net lojalumo programą.

8. El. pašto rinkodara lojaliems lankytojams

Veikla: siųsti reguliarius naujienlaiškius su informacija apie naujas parodas, renginius, išskirtines nuolaidas.

Tikslas: skatinti nuolatinius lankytojus sugrįžti, palaikyti nuolatinį ryšį su muziejaus auditorija.

Metodai: suteikti paskatą prenumeruoti naujienlaiškį, pvz., nuolaidą bilietui.

Šie reklamos metodai leidžia pasiekti įvairias auditorijas skirtingais lygmenimis ir palaikyti nuoseklų ryšį su esamais bei potencialiais lankytojais.

Marketingo Veiklų Grafikas (12 mėnesių)

Mėnuo	Veikla	Tikslas	Kanalo tipas	Pastabos
Sausis	Rinkodaros tyrimų ir planavimo etapas	Išsiaiškinti lankytojų	Apklausa, rinkos analizė	Sukurti lankytojų apklausą ir analizę

Mėnuo	Veikla	Tikslas	Kanalo tipas	Pastabos
		poreikius ir lūkesčius		
Vasaris	Socialinių tinklų profilis	Pradėti skleisti informaciją apie naujus renginius	Socialinė žiniasklaida	Facebook, Instagram, sukurti grotazymes
Kov.	„Pasienio muziejų kelio“ starto kampanija	Pritraukti naujų lankytojų	Internetinė reklama	Programinė reklama, tikslinės reklamos
Balandis	Bendradarbiavimas su vietos influenceriais	Paskatinti dalinimąsi muziejaus turiniu	Socialiniai tinklai, spauda	Suorganizuoti apsilankymą influenceriams
Gegužė	Sezoninė renginių programa	Įtraukti bendruomenę ir aplinkinius regionus	Renginiai, internetinė reklama	Lauko reklama vietinėse vietose
Birželis	Parodų pristatymai socialiniuose tinkluose	Sudominti naujus lankytojus	Socialinė žiniasklaida	Video, „stories“ su parodų užkulisiais
Liepa	Vietinė partnerystė (kavinių ar viešbučių reklama)	Pritraukti turistų ir šeimų	Lauko reklama, partnerystės	Sudaryti bendradarbiavimo sutartis
Rugpjūtis	Speciali reklama mokslo metų pradžiai	Pasiekti šeimas ir mokyklas	Socialinė žiniasklaida, el. paštas	Skirta šeimoms, mokykloms
Rugsėjis	Muziejaus svetainės atnaujinimas	Pagerinti lankytojų patirtį internete	Svetainės optimizacija	Papildyti svetainę nauju turiniu
Spalis	„Naktis muziejuje“ renginys	Skatinti išitraukimą ir grįžtamumą	Renginiai, socialinė žiniasklaida	Reklama vietinėse grupėse, el. paštu
Lapkritis	Klientų grįžtamojo ryšio rinkimas	Gerinti paslaugų kokybę ir rinkodaros strategiją	Apklausa, socialiniai tinklai	Apklausa po renginių sezono
Gruodis	Metų pabaigos apibendrinimas ir padėkos	Skatinti lojalumą ir grįžtamumą	Socialiniai tinklai, el. paštas	Dalintis lankytojų atsiliepimais, kurti bendruomenę

Preliminarus Biudžeto Planas

Veikla	Biudžetas (Eur)	Pastabos
Rinkos tyrimai ir apklausos	500	Anketų kūrimas, duomenų analizė
Interneto svetainės atnaujinimas	1500	Naujo turinio kūrimas, SEO optimizavimas
Socialinių tinklų reklama	1000 per mėnesį	Facebook, Instagram, tikslinga reklama
Programinė reklama	2000 per sezoną	Vasara ir žiema, turistų ir moksleivių sezonams
Lauko reklama (plakatai, stendai)	1000	Geležinkelio stotyje, turistinėse vietovėse
Renginiai (pvz., „Naktis muziejuje“)	2000	Personalas, įranga, renginio reklama
Bendradarbiavimas su influenceriais	800	Vienkartiniai influencerio reklamos įrašai
Specialūs pasiūlymai šeimoms	500	Bilietų nuolaidos ir šeimyninės programos
Spauda ir kita medžiaga	700	Plakatai, lankstinukai
Matavimo ir analizės įrankiai	500	Lankytojų srauto analizė, socialinių tinklų analizė
Iš viso	12,500 Eur	

VEIKLOS EFEKTYVUMO MATAVIMO BŪDAI

Lankomumo skaičius – sekti bendrą muziejaus lankytojų skaičių ir naujų lankytojų skaičių kiekvienam renginiui.

Interneto svetainės analizė – naudoti „Google Analytics“ ar panašias priemones lankytojų srautui matuoti, stebėti jų įsitraukimą, apsilankymo laiką.

Socialinių tinklų analizė – stebėti sekėjų skaičiaus pokyčius, įsitraukimą (patinka, pasidalijimai, komentarai) ir lankytojų pasidalijimus su žymėmis.

El. pašto kampanijų rodikliai – vertinti atidarymo ir paspaudimo rodiklius kiekvienai el. pašto kampanijai, ypač specialiesiems pasiūlymams ir renginiams.

Lankytojų atsiliepimai ir apklausos – reguliariai vykdyti apklausas renginiuose ir internete, siekiant įvertinti lankytojų pasitenkinimą.

IŠVADOS

Pasienio muziejais turi: pritraukti potencialių lankytojų, kurių dauguma niekada nesilankė muziejuose, tarp jų didinant muziejaus žinomumą bei patrauklumą; skatinti lankytojus ir toliau reguliariai lankytis muziejuje plėtojant vartotojams patrauklų paslaugų portfelį; sėkmingai konkuruoti su kitais laisvalaikio praleidimo paslaugų teikėjais.

Pagrindiniai iššūkiai: poreikis plėtoti muziejų programas ir paslaugas lemia didesnę žmogiškųjų išteklių bei patalpų poreikį (ar jų papildomai taikyti bei įrengti); platesnis tikslinių auditorijų pasiekimas paprastai reikalauja didesnių laiko ir piniginių sąnaudų; plėtojant edukacinį muziejų vaidmenį atsiranda poreikis investuoti į gana brangias technologijas (elektroninės informacijos pateikimo technologijos, kompiuteriai, kita kompiuterinė įranga, programinė įranga, skaitmeninės technologijos); didelis lėšų poreikis siekiant didinti užimamą muziejų vaidmenį visuomenėje.

1. **„Pasienio muziejų festivalis“** – kasmetinis renginys, apjungiantis šių muziejų kultūrinius ir etnografinius renginius.
2. **Kultūros pažinimo programa mokykloms** – edukacinis maršrutas su užduotimis apie pasienio kultūrą, kurią palaikytų interaktyvios veiklos.
3. **Bendras „Pasienio paveldo“ bilietas** – vieningas bilietas, suteikiantis nuolaidą aplankyti visus tris muziejus, įtraukiant virtualius gidus ir vietos verslo partnerių nuolaidas.

Šie veiksmai skatintų aktyvų regiono paveldo ir bendradarbiavimo puoselėjimą.

LITERATŪROS APRAŠAS

GEČIENĖ, Eugenija. Marketingo strategija ir valdymas. Vilnius: Ciklonas, 2004. 84 p.

GURIAN, Elaine Heumann. Civilizing the museum: the collected writings of Elaine Heumann Gurian. New York: Taylor & Francis e-Library, 2006.

KOTLER, Philip; ir ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing Management Millennium Edition, 10th Ed. New Jersey: Pearson Education Company, 2002.

KOTLER, Neil; KOTLER, Philip; ir KOTLER, Wendy. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. 2nd Ed. San Francisco: A Wiley Imprint, 2008.

PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; ir VIRVILAITĖ, Regina. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2000.

SANDELL, Richard; ir JANES, Robert. *Museum Management and Marketing*. Milton Park: Routledge, 2007.

Interreg



Współfinansowany przez
UNIE EUROPEJSKĄ

Litwa – Polska

WSTĘP

Muzea są jednymi z najbardziej widocznych instytucji pamięci. Ich aktywne uczestnictwo w życiu społeczeństwa oraz zaangażowanie w działalność na rzecz lokalnego środowiska daje możliwość poznawania, odkrywania i ukazywania różnorodności świata, jego lepszego zrozumienia oraz poznania samych siebie. Dawno już minęły czasy, kiedy muzea były interesujące wyłącznie ze względu na rzadkie zabytki i ciekawe eksponaty. Współczesne muzea, pielęgnując tożsamość narodową oraz pełniąc ważną misję kulturotwórczą i edukacyjną, coraz częściej postrzegane są jako podmioty gospodarcze i gracze na rynku usług. W tym kontekście pojawiają się pytania dotyczące znaczenia, sensu, użyteczności oraz ich społecznego znaczenia. Chociaż muzea w Polsce i na Litwie posiadają cenne zbiory oraz prowadzą różnorodną, wykraczającą poza dawne standardy działalność, jako jednostki budżetowe otrzymują od organów prowadzących zbyt małe środki, by motywować i zachęcać pracowników do poszukiwania nowych płaszczyzn działania oraz wykorzystania tkwiącego w nich potencjału. Dlatego, w obliczu intensyfikującej się konkurencji na rynku pracy, pojawia się problem pozyskania i utrzymania w muzeach wykwalifikowanego personelu. Można stwierdzić, że muzea, w których pracują pełni inicjatywy, kompetentni specjaliści z nowymi pomysłami, którzy nie boją się ich realizować, mają naprawdę szczęście.

ANALIZA RYNKU

Przeprowadzone badania pokazują, że odwiedzający muzea oczekują różnorodnych wrażeń: zdobycia nowych informacji, doświadczenia i odpoczynku. Podczas wizyty w muzeum odwiedzający mogą doznać wrażeń duchowych, obcować z pięknem i poczuć się zrelaksowani. Na podstawie obserwacji określono różne typy zwiedzających muzea: biegacz (osoba, która przebiega przez wystawy), piechur (osoba szybko przechodząca przez galerie), spacerowicz (osoba poruszająca się stosunkowo powoli) i obserwator (osoba, która uważnie ogląda wystawy i spędza w muzeum dużo czasu). Niezależnie od stylu zwiedzania, wszyscy odwiedzający muzea liczą na zaspokojenie swoich oczekiwań i doznanie unikalnych doświadczeń. Wyróżnia się pięć typów muzeów:

- **muzea skoncentrowane na obiektach** – prezentujące eksponaty i kolekcje;
- **muzea narracyjne** – kładące nacisk na opowiedzenie historii;
- **muzea zorientowane na użytkowników** – muzea ukierunkowane na zaspokajanie potrzeb odwiedzających;
- **muzea regionalne** – koncentrują się na życiu i historii lokalnej społeczności;

- **muzea narodowe** – przedstawiają historię i wartości narodu lub kraju.

Niektórzy odwiedzający preferują samodzielne zwiedzanie i poznawanie, natomiast inni szukając nowych informacji, chcieliby poznawać je aktywnie i uczestniczyć w edukacyjnych programach muzealnych. Jedni szukają wrażeń i nowych doświadczeń dla swoich dzieci, inni chcą odpocząć od codzienności, ciesząc się specyficznymi atrakcjami oraz zdobywając wiedzę. Odwiedzający muzea chcą nie tylko zobaczyć wystawy, ale także skorzystać z dodatkowych usług w okolicy – zrobić zakupy, zjeść posiłek, spędzić czas nowym otoczeniu.

Oferta muzeów to przede wszystkim: zbiory i kolekcje; wystawy oparte na narracji lub historii; doświadczenie i interaktywność; edukacja. Równie ważne na konkurencyjnym rynku usług powinno być jednak dostarczanie przeżyć i emocji oraz umożliwienie obcowania z pięknem.

Marketing muzeów można interpretować jako narzędzia, metody i techniki, które pomagają muzeom wzbudzać zainteresowanie społeczne oraz promować własną ofertę. Z drugiej strony, marketing może być podstawą filozofii działalności muzealnej – koncepcją, która podkreśla znaczenie konsumenta. Koncepcja marketingowa pojawiła się równocześnie z poglądem, że organizacje muszą nie tylko poszukiwać konsumentów, którzy potrzebują ich produktów, ale także tworzyć produkty odpowiadające konsumentom. Podobnie jak w przypadku organizacji biznesowych, muzea zaczęły przechodzić od ukierunkowania na produkt do orientacji na konsumenta. Mówiąc o muzeach, marketing to proces wymiany, w którym muzeum stara się oferować konsumentom (odwiedzającym i innym zainteresowanym grupom) jak największą wartość za jak najmniejszą cenę, jednocześnie tworząc wartość dodaną dla społeczności.

Potencjalni konsumenci muzeów to: dorośli, dzieci, młodzież, seniorzy, jednorazowi odwiedzający, stali odwiedzający, turyści, wolontariusze, przedstawiciele społeczności lokalnych, nauczyciele, rodziny, studenci, firmy, instytucje.

Potrzebami konsumentów są: piękno, ciekawość, nauka, społeczne zaangażowanie, odpoczynek, wspomnienia, uczestnictwo, unikalne doświadczenie, doświadczenie wizualne / sensoryczne.

Biorąc pod uwagę konsumentów i ich potrzeby, orientacja marketingowa muzeów musi koncentrować się na zaspakajaniu tych potrzeb, budowaniu długoterminowych relacji z odwiedzającymi oraz przyciąganiu i utrzymaniu stałych gości.

Przeprowadzając badania marketingowe, które mogą stanowić narzędzia pomocnicze dla dyrektorów muzeów w podejmowaniu decyzji, kluczowe jest skoncentrowanie się na opiniach odwiedzających. Takie badania pozwalają muzeum dowiedzieć się, jak odwiedzający postrzegają idę, która kieruje się muzeum, czego oczekują, w jakim celu i dlaczego odwiedzają (lub nie) muzeum. Podczas badań obserwuje się sposób w jaki zwiedzający poruszają się po wystawach. Analizuje się cechy demograficzne i psychograficzne indywidualnych zwiedzających oraz grup, które odwiedzają muzeum. Poddaje ocenie grupy docelowe, określa emocje, postawy i priorytety odwiedzających. Bada się, jak odwiedzający oceniają infrastrukturę muzeum, pracowników oraz świadczone usługi.

Wyniki analizy trzech muzeów – partnerów projektu:

1. Rozwój wystaw i ekspozycji

Tworzenie wystaw stałych i czasowych, np. dotyczących dziedzictwa kulturowego Jaćwągów oraz poetki Marii Konopnickiej.

2. Rozwój zbiorów i konserwacja

Zakup nowych eksponatów i konserwacja istniejących zbiorów, ze szczególnym uwzględnieniem kultury regionu Suwalszczyzny.

3. Badania i publikacje

Udział w projektach badawczych oraz wydawanie katalogów, publikacji naukowych i referatów.

4. Badania archeologiczne i etnograficzne

Prowadzenie wykopalisk i badań terenowych oraz organizacja corocznego festynu archeologicznego.

5. Działalność edukacyjna i popularyzatorska

Wydarzenia edukacyjne, gry miejskie, działania z zakresu historii ożywionej, planowana budowa zagrody Jaćwieskiej.

Muzeum Krajoznawcze w Alytusie prowadzi aktywną działalność w zakresie pielęgnowania historii i dziedzictwa kulturowego, poprzez organizację wydarzeń oraz programy edukacyjne związane z kulturą i sztuką regionu. Muzeum Krajoznawcze w Lazdijai koncentruje się na edukacji poprzez organizowanie wystaw i wydarzeń, które podkreślają kulturę ludową oraz dziedzictwo walk o wolność. Muzeum Okręgowe w Suwałkach kładzie nacisk na dziedzictwo archeologiczne i historyczne regionu oraz twórczość literacką Marii Konopnickiej prezentowaną poprzez interaktywne wystawy w Muzeum im. Marii Konopnickiej. Wszystkie trzy muzea realizują projekt „W drodze do nieskończoności wspomnień” poświęcony historii i kulturze pogranicza.

Na podstawie dotychczasowej działalności oraz doświadczeń partnerów z Litwy i Polski możliwe są następujące wspólne działania:

1. Wspólna ścieżka historii „Ślady historii i dziedzictwa pogranicza”

Opis: Rozwój istniejącego szlaku turystycznego, łączącego muzea w Lazdijai, Alytusie i Suwałkach, akcentującego historię pogranicza, dziedzictwo lokalne oraz postacie historyczne (np. Anzelm Matutis, Emilia Pliaterytė, Maria Konopnicka).

Kanały marketingowe: Reklama przez centra turystyczne, hotele, media społecznościowe oraz blogi dla miłośników historii.

2. Wirtualna wycieczka i interaktywne programy dla uczniów

Opis: Przygotowanie wspólnej wirtualnej wycieczki, dostępnej na stronach internetowych muzeów, oraz interaktywnego programu edukacyjnego skierowanego do szkół, umożliwiającym zdalne zwiedzanie wystaw muzealnych oraz poznanie dziedzictwa i kultury pogranicza. Kanały marketingowe: platformy edukacyjne, szkolne strony internetowe, media społecznościowe muzeów.

3. Wystawa objazdowa „Bohaterowie pogranicza i dziedzictwo”

Opis: Organizowanie tematycznych wystaw prezentujących bohaterów regionu, takich jak Nijolė Ambrazaitė czy Emilia Pliaterytė, z eksponatami, które będą rotować pomiędzy muzeami. Kanały marketingowe: promocja wystaw w regionalnej prasie, w sieciach partnerów i platformach wydarzeniowych.

Uwzględniając obecną działalność Muzeum Krajoznawczego w Alytus, proponujemy następujące rozwiązania i działania marketingowe, które odpowiadają celom i strategii muzeum:

1. Tematyczna podróż „Historia dziedzictwa Dzukiji”

Opis: Powiązanie ekspozycji Muzeum Krajoznawczego w Alytusie dotyczących etnografii i dziedzictwa kulturowego Dzukiji z wystawami dotyczącymi dziejów Jaćwingów oraz regionu w Suwałkach. Kanały marketingowe: regionalne centra turystyczne, media społecznościowe, media kulturowe.

2. Wirtualna wycieczka po dziedzictwie Dzukiji i pogranicza

Opis: Stworzenie wirtualnej wycieczki, ukazującej wyjątkowość muzeum, która pozwoli na zdalne poznanie dziedzictwa i historii Dzukiji. Kanały marketingowe: strona internetowa, media społecznościowe, sieci szkolne, „Google Ads”.

3. Wydarzenia popularyzujące kulturę Dzukiji

Opis: Organizowanie wspólnych wydarzeń, takich jak festiwale etnograficzne czy warsztaty artystyczne, prezentujące rzemiosło regionu Dzukiji. Kanały marketingowe: plakaty, regionalna prasa, media społecznościowe.

4. Wspólny bilet wstępu do muzeów z regionu Dzukiji i Suwałk

Opis: Stworzenie wspólnego biletu umożliwiającego zwiedzanie kilku muzeów Polsce i na Litwie, z rabatami oferowanymi przez partnerów.
Kanały marketingowe: agencje turystyczne, lokalne firmy.

5. Edukacyjne warsztaty dla szkół o historii Dzikiji i pogranicza

Opis: Przygotowanie projektów edukacyjnych dla szkół, dotyczących historii Dzikiji i regionów pogranicza oraz tradycyjnych rzemiosł.
Kanały marketingowe: sieci edukacyjne, biuletyny szkolne.

Powyższe propozycje będą promować dziedzictwo regionu, przyciągną większą liczbę odwiedzających oraz wzmocnią więzi między partnerami muzealnymi.

Propozycje dla Muzeum w Suwałkach:

1. Tematyczna podróż „Śladami Jaćwingów”

Opis: Stworzenie trasy turystycznej łączącej Muzeum Okręgowe w Suwałkach oraz pobliskie muzea prezentujące wystawy o tematyce archeologicznej, szczególnie dotyczące historii Jaćwingów. Pozwoli to na zwiedzenie ważnych stanowisk archeologicznych oraz poznanie kultury Jaćwingów i jej wpływu na współczesny region.
Kanały marketingowe: media społecznościowe, regionalne centra turystyczne, współpraca z blogami archeologicznymi i historycznymi.

2. Wirtualna wycieczka i interaktywny edukacyjny content

Opis: Ponieważ Muzeum w Suwałkach planuje wystawy stałe i czasowe, proponuje się stworzenie wirtualnych wycieczek lub aplikacji mobilnej, która umożliwi zwiedzającym wirtualne zwiedzanie wystaw lub skorzystanie z interaktywnych przewodników.
Kanały marketingowe: strony internetowe muzeów, media społecznościowe, kampanie „Google Ads”, reklama aplikacji. Partnerstwa z organizacjami edukacyjnymi, szkołami i uniwersytetami.

3. Wydarzenia promujące kulturę i wspólne festiwale

Opis: Organizacja wspólnych wydarzeń edukacyjnych i rozrywkowych, takich jak rekonstrukcje historyczne, podczas których zwiedzający będą mogli poznać dzieje Jaćwinów lub życie i twórczość poetki Marii Konopnickiej.
Kanały marketingowe: media społecznościowe, platformy wydarzeniowe, lokalne media, plakaty na tablicach informacyjnych w miastach.

4. Wspólny bilet muzealny i partnerstwo z lokalnymi przedsiębiorstwami

Opis: Stworzenie jednolitego systemu biletowego, który pozwoli zwiedzającym odwiedzić kilka muzeów na podstawie jednego biletu wstępu. Warto również stworzyć partnerstwa z lokalnymi firmami (np. kawiarniami, hotelami), które oferowałyby specjalne oferty dla posiadaczy biletów.

Kanały marketingowe: agencje turystyczne, ulotki hoteli i kawiarni, lokalne punkty informacji turystycznej, media społecznościowe.

5. Wspólne programy edukacyjne dla szkół

Opis: Stworzenie przez partnerów wspólnego programu edukacyjnego dla szkół. Program mógłby obejmować wycieczki, lekcje historii i warsztaty kreatywne, dotyczące historii Jaćwingów, kultury regionu i twórczości Marii Konopnickiej.

Kanały marketingowe: marketing w sieciach szkół, newslettery instytucji edukacyjnych, strony edukacyjne.

Wymienione propozycje są zgodne z celami Muzeum i pomogą stworzyć zintegrowaną trasę kulturową, przyciągającą różnorodne grupy odbiorców – zarówno mieszkańców, jak i turystów.

Muzeum Krajoznawcze w Łazdijai w swojej działalności koncentruje się na pielęgnowaniu historii i etnografii regionu, a także realizuje projekty związane z kulturą pogranicza oraz walk o wolność. W związku z profilem muzeum proponowane są następujące działania:

1. Turystyczny szlak „Ścieżki dziedzictwa pogranicza”

Opis: Wspólny szlak z muzeami w Alytusie i Suwałkach, mający na celu badanie historii pogranicza oraz dziedzictwa Dzukiji.

Kanały marketingowe: media społecznościowe, centra informacji turystycznej.

2. Wirtualna wycieczka po historii Łazdijai i Dzukiji

Opis: Stworzenie wirtualnej wycieczki po etnokulturze i historii Łazdijai.

Kanały marketingowe: strona internetowa, biuletyny szkolne, media społecznościowe.

3. Warsztaty edukacyjne dla szkół i rodzin

Opis: Organizowanie warsztatów na temat tradycyjnych rzemiosł oraz walk o wolność.

Kanały marketingowe: sieci edukacyjne, szkoły, media społecznościowe.

WARTOŚCI TRANSGRANICZNEJ TRASY TURYSTYCZNEJ

Aspekt tworzenia wartości społeczno-ekonomicznej oceniany jest przez pryzmat bezpośredniego wpływu organizacji na czynniki zewnętrzne, z większym uwzględnieniem oceny konkurencji, identyfikacji grup docelowych oraz tworzenia postrzeganej wartości, biorąc pod uwagę odbiorców reprezentujących pokolenia X, Y, Z.

Muzea to nie tylko miejsca, które eksponujące własne kolekcje. W ich działalności coraz częściej pojawiają się wystawy prezentowane w innych placówkach i przestrzeni miejskiej, wydarzenia otwarte, warsztaty i festiwale. Przyciągają one nie tylko osoby indywidualne, ale również rodziny, młodzież, dorosłych, a także przedstawicieli grup etnicznych i kulturowych. Muzea nieustannie poszerzają krąg swoich odbiorców i sponsorów, a także oferowanych usług. Z wąskich, wyspecjalizowanych placówek wystawienniczych, przekształcają się złożone organizacje oferujące różnorodne usługi.

Muzea to filary kultury i edukacji – miejsca, gdzie ludzie mogą poznać różne tradycje, pielęgnować nowe idee i spotykać się z unikalnymi formami sztuki. To miejsca, które nieustannie się zmieniają. Chociaż dyrektorzy i pracownicy muzeów dążą do wprowadzania innowacji i zmian, to ze względu na brak właściwej komunikacji i niewykorzystywanie właściwych narzędzi marketingowych, potencjalni zwiedzający o tym nie wiedzą. Sprawia to, że wiele muzeów traci szansę na przyciągnięcie nowych i powracających odwiedzających.

Opracowana strategia zawiera 10 kreatywnych pomysłów marketingowych dla muzeów, które pomogą zwiększyć zaangażowanie w działalność muzealną, przyciągnąć nowych odwiedzających oraz zachęcić do podróży turystycznymi trasami transgranicznymi.

1. Wykorzystanie kultury smartfonów

Przez wiele lat muzea walczyły z telefonami komórkowymi, nakłaniając odwiedzających, by je odłożyli i skoncentrowali się na prezentowanych w muzeum obrazach i artefaktach. Z czasem wiodące instytucje na świecie wykorzystały nowoczesne technologie w swojej działalności marketingowej i czerpią z tego korzyści. Ludzie używają smartfonów, aby dowiedzieć się więcej o oglądanych dziełach i odkrywać inne. Największą problemem muzeów jest chęć pozostawania w domu i spędzania czasu korzystając z platform typu „Netflix”, lub gier takich jak „Candy Crush”, a nie zwiedzania miast, poznawania historii, czy obiektów turystycznych. Dlatego tworzony przez muzea content na smartfony może być jednym z najtańszych sposobów na zwiększenie promocji muzeum.

2. Zachęcanie odwiedzających do interakcji i dzielenia się informacjami

Muzea mogą zwiększyć liczbę odwiedzających, tworząc wystawy, które zachęcają fanów do promowania ich w mediach społecznościowych. Zamiast zabraniać odwiedzającym dzielenia się tym, co zobaczyli, można zachęcać ich do robienia selfie i dzielenia się treściami z muzeum w Internecie. W ten sposób można promować muzeum jako ciekawe miejsce i zachęcać innych użytkowników Internetu do poznawania wystaw i prezentowanych eksponatów. Content tworzony przez użytkowników to jeden z najtańszych sposobów na marketing muzeum. Odwiedzający powinni być zachęceni do udziału w interaktywnej części wystawy i dzielenia się swoimi selfie w mediach społecznościowych, używając hashtagów #Alytausmuziejus, #Lazdijumuziejus, #Suwalkimuseum.

Muzea powinny pozwolić, by ich wystawy stały się „ikonami Instagrama”, ponieważ wtedy odwiedzający będą przychodzić do muzeum, robić zdjęcia i się nimi dzielić. Wszyscy chcą mieć zdjęcia, którymi mogą się pochwalić, tym samym promując muzea. Takie osoby stają się najlepszymi specjalistami od marketingu i mogą przyciągnąć do muzeów więcej osób.

3. Strona internetowa muzeum jako zaproszenie do placówki i na nowe wystawy

Strona internetowa muzeum to pierwszy punkt kontaktu odwiedzającego z placówką, więc dlaczego nie zaprezentować jej w ten sposób jak zaprasza się na wystawy, ekspozycje i spotkania? Strona powinna być tak skonstruowana, że odwiedzający ją, doświadczy emocji, chęci poznania, zdumienia, odczucia piękna, które mogą poczuć osoby fizycznie odwiedzające muzeum.

Celem stron internetowych muzeów jest przekazanie opowieści, która zachęci do wizyty w muzeum. Najlepsza strategia strony internetowej opiera się na tej samej opowieści, która przyciąga ludzi za pomocą e-maili, mediów społecznościowych i innych kampanii marketingowych. Dlatego przy tworzeniu narzędzi marketingowych należy ocenić: ofertę muzeum oraz doświadczenia przewodników opowiadających o wystawach i atrakcjach turystycznych. Muzeum pełni bardzo ważną rolę edukacyjną, dlatego niezbędne jest umożliwienie „interakcji z eksponatami i wystawami” online. Przykład: Smithsonian National Museum of Natural History, New-York Historical Society, The Florida Holocaust Museum.

4. Przyciąganie odwiedzających poprzez regularne wizyty na stronie internetowej

Wiele muzeów edukuje nie tylko za pomocą eksponatów. Prowadzą również badania oraz publikują artykuły informacyjne oraz blogi. Oznacza to, że strona internetowa muzeum może być ukrytą „kopalnią złota” w zakresie wyników wyszukiwania. Jednym z głównych algorytmów oceny stron systemów wyszukiwania Google jest identyfikacja profesjonalnie napisanych treści, które oferują odwiedzającym wartościowe informacje. Muzea mają wyjątkową możliwość dostarczenia tego rodzaju treści do wyszukiwarek.

5. Organizowanie wydarzeń, które angażują odbiorców

Aby nowi odwiedzający stali się stałymi gośćmi, a powracający tworzyli muzealną społeczność, placówki muszą zaoferować powód do powrotów. Taką motywację dostarczają wyniesione z muzeum niezwykle doświadczenia, które pomagają odwiedzającym stać się aktywnymi uczestnikami życia placówki. Przykładem może być lista 10 unikalnych wydarzeń w muzeum, które koncentrują się na angażujących doświadczeniach – od nocnych wizyt w muzeum, po wystawy sztuki. Takie wizyty można wykorzystać jako główne punkty, które przyciągają odwiedzających kilka razy w roku, a nawet co miesiąc. Na przykład w muzeum może być organizowany comiesięczne spotkania klubu książki, prezentacje wybranych eksponatów, lub spotkania ze znanymi historykami. Organizowanie takich wydarzeń nie jest kosztowne, a osoby które regularnie odwiedzają muzea docenią pracę muzealników. W tym samym czasie, wydarzenia są regularnie publikowane w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, co stanowi jeden z kanałów marketingowych muzeum. Kiedy ludzie mówią, że są zainteresowani lub wezmą udział w wydarzeniu, pojawia się ono na tablicach ich znajomych – w ten sposób zwiększa się zasięg i informacja o działalności muzeum.

6. Skuteczne wykorzystanie marki muzeum

Muzea nie są już tylko ośrodkami historii i sztuki – to centra kultury, które mogą kształtować dialog w społeczności. Oznacza to, że należy stworzyć silny wizerunek marki muzeum, który będzie jasno i czytelnie wpływał na rozpoznawalność. Wizerunek ten musi odzwierciedlać misję placówki, być zgodny z prezentowanymi ekspozycjami, a także wartościami, na które kładzie się nacisk.

Marka muzeum może stać się kluczowym narzędziem marketingowym. Niezależnie od tego, czy chodzi o wspieranie inicjatyw związanych ze sprawiedliwością społeczną, promowanie działań na rzecz ochrony środowiska, czy wspieranie większej dostępności kultury – wpływ muzeum może mieć duże znaczenie. Wysyłana do odwiedzających wiadomość marketingowa powinna odpowiadać strategii: wybrane tematy muszą wyraźnie odnosić się do eksponowanych kolekcji oraz poruszanych wartości. Wówczas misja muzeum będzie obecna w treściach strony internetowej, postach w mediach

społecznościowych, informacjach prasowych, a także w subtelny przekazie zawartym w narracji wystaw czy galerii.

Współczesna publiczność pragnie autentyczności. Należy unikać działań „pod publiczkę”, które wynikają z powodu popularnych tematów, bez szczyrych motywacji. Publiczny wizerunek muzeum powinien być zakorzeniony w samej jego duszy. To więcej niż tylko marketing – to podstawowy element kulturowego doświadczenia, które oferuje muzeum. Kiedy muzeum zajmuje silne stanowisko w jakiejś sprawie, odwiedzający nie tylko pamiętają eksponaty i wystawy, ale także częściej stają się jego stałymi gośćmi i sponsorami placówki.

7. Współpraca z lokalną społecznością

Aby członkowie danej społeczności odwiedzali muzeum, ważne jest, aby muzeum zostało uznane za jej aktywną część. Należy szukać sposobów na to, aby ożywić muzealne eksponaty i zachęcić ludzi do odwiedzenia muzeum po tym, kiedy zobaczą wystawy plenerowe, prezentacje muzealnych działań w szkołach, podczas wycieczek społecznościowych, czy obozów młodzieżowych. Należy nawiązać dialog i promować kreatywność, począwszy od przedszkolaków, aż po członków klubów seniorów.

8. Współpraca z lokalnymi influencerami i znanymi osobami

Dla wielu muzeów marketing oznacza posiadanie silnej grupy PR, która wysyła komunikaty prasowe i dociera do lokalnych gazet oraz stacji telewizyjnych. Aby dotrzeć do nowych odbiorców lub ponownie nawiązać kontakt z dawnymi, należy dowiedzieć się, gdzie szukają informacji. Należy wykorzystać możliwości reklamy przez internetowe radio i telewizję, tak aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców.

9. Inwestowanie w reklamy programatyczne

Dzięki reklamie programatycznej, nawet przy ograniczonym budżecie, można dotrzeć do określonej, docelowej grupy odbiorców. Reklama programatyczna oferuje platformy, które pomogą poznać odbiorców muzeum, a także ocenić, co przyciąga odwiedzających. Reklama może być skierowana zarówno do osób, które nic nie wiedzą o muzeum, jak i do tych, które już je znają i lubią. Dzięki narzędziom IT, które mierzą popularność muzeum, można dokładnie oszacować liczbę odwiedzających, którzy zainteresowali się informacjami reklamowymi, co pozwala ocenić skuteczność tego narzędzia marketingowego.

10. Zachęcanie społeczności do dołączenia do grupy na Facebooku

Budowanie społeczności z członkami (oraz zainteresowanymi nowymi osobami) tworzy poczucie przynależności, które wzmacnia lojalność i sprzyja długotrwałemu kontaktowi. Zaangażowani członkowie grupy stają się silnymi ambasadorami, przyciągającymi nowych obserwujących i dostarczającymi cennych opinii, które wpływają na doświadczenia innych członków. Należy zaprosić fanów muzeum do dołączenia do grupy „Odkrywczy muzeum”, w której pracownik muzeum będzie moderował dyskusje, odpowiadał na pytania i tworzył pozytywną atmosferę. Grupa może otrzymywać informacje o nadchodzących wydarzeniach, kulisach pracy muzeum, funduszach lub konkursach dostępnych tylko dla członków, a także uwagi dotyczące zainteresowań odwiedzających związanych z wystawami i działalnością muzeum.

Aby realizować swoją misję, muzeum potrzebuje odwiedzających oraz zaangażowanej społeczności. Marketing muzealny, aktywne strony internetowe, angażowanie odwiedzających, automatyzacja komunikacji za pomocą kampanii e-mailowych, promocja muzeum poprzez marketing szeptany w mediach społecznościowych, realizacja reklamy programatycznej oraz innych działań promocyjnych – wszystko to pomaga przyciągnąć więcej gości.

Dobrze zaplanowany marketing muzeum to nie tylko reklama. To przedłużenie misji muzeum zarówno w Internecie, jak i w realnym świecie. Angażowanie odwiedzających do poznawania w sposób kreatywny, zabawny i informacyjny jest kluczowe dla działalności muzeum. W ten sposób nie tylko przyciągasz więcej sponsorów i funduszy, ale także realizujesz swoją misję.

Bez względu na to, w którą stronę muzeum zdecyduje się pójść w swojej strategii marketingowej, pierwszym krokiem powinno być dokładne poznanie swojej publiczności. Prawdopodobnie masz już stałych gości muzeum, ale warto przeprowadzić dodatkową analizę, aby stworzyć szczegółowy profil odwiedzającego, zawierający informacje o tym, kim on jest, czym się interesuje i co nowego można mu zaoferować.

Przykładowe propozycje i wartości:

1. Doświadczenie kulturowego połączenia

Propozycja: Turystom oferowana jest możliwość zapoznania się z kulturowym i historycznym dziedzictwem dwóch krajów w trakcie jednej podróży. Każde muzeum prezentuje różne, ale powiązane tematy, np. wspólną historię Litwy i Polski, tożsamość narodową, czy aspekty życia lokalnego.

Wartość dla odwiedzającego: Unikalna podróż kulturowa, w trakcie której zwiedzający mogą poczuć historyczne połączenie dwóch regionów i zrozumieć współistnienie kultur z perspektywy obu krajów. Pozwala to głębiej poznać historię i kulturę Polski i Litwy, bezpośrednio doświadczając ich dziedzictwa.

2. Interaktywne doświadczenie „Ślady historii”

Propozycja: Szlak ten może obejmować interaktywne aktywności, w których zwiedzający mogą „zarejestrować się” w każdym muzeum i zbierać punkty lub odznaki (np. za pomocą aplikacji mobilnej lub broszury szlakowej), otrzymywać pamiątki lub brać udział w loteriach.

Wartość dla odwiedzającego: Zabawa i motywacja do pełnego wykorzystania podróży, szczególnie dla rodzin z dziećmi, grup szkolnych oraz osób, które lubią elementy odkrywania. Możliwość uczestnictwa w rywalizacji lub otrzymania nagród za odwiedzenie muzeów dodaje atrakcyjności i angażuje odwiedzających w aktywne doświadczenie.

3. „Smaki narodów” – szlak kulinarny

Propozycja: Szlak oferujący autentyczne doświadczenia kulinarne, gdzie każde muzeum przedstawia tradycyjną kuchnię lub specjalności swojego regionu np. poprzez degustacje potraw w ramach programów edukacyjnych.

Wartość dla odwiedzającego: Podróż staje się bardziej zmysłowa i angażująca, ponieważ oferuje możliwość spróbowania, pocucia i odkrycia kulinarnego dziedzictwa obu krajów.

Pozwala to również na zaangażowanie w tworzenie i promocję szlaku lokalnych przedsiębiorców.

4. „Przygoda z historią dla dzieci” – podróże rodzinne

Propozycja: Szlak oferuje działania i zajęcia dostosowane dla rodzin – edukacyjne programy dla dzieci, w ramach których mogą się one wcielić w role „małych badaczy historii”, np. rozwiązywać zagadki, szukać ukrytych w muzeum skarbów lub brać udział w grach.

Wartość dla odwiedzającego: Rodziny otrzymują doświadczenie specjalnie skierowane do dzieci, w którym historyczne fakty przedstawiane są w sposób atrakcyjny i łatwy do zrozumienia. Dzięki temu wizyty w muzeach stają się przyjemnością i atrakcyjną formą spędzania czasu dla całej rodziny.

5. Wydarzenia sezonowe i „Żywa historia”

Propozycja: Organizowanie co roku różnych wydarzeń sezonowych w każdym z muzeów: wystaw, festiwali, czy inscenizacji „żywej historii”, które odtwarzają historyczne wydarzenia lub codzienne życie.

Wartość dla odwiedzającego: Takie działania oferują wyjątkowe doświadczenie, które sprawia, że muzea stają się atrakcyjne zarówno dla lokalnych odwiedzających, jak i turystów. Zwiedzający mogą poczuć się częścią historii, w której biorą udział, a elementy teatru, muzyki i innych form sztuki dodają głębi tej wizji.

6. Szlak „Polsko-litewskie dziedzictwo narodowe”

Propozycja: Skupienie się na wspólnym dziedzictwie, które łączy dwa narody, z wycieczkami, wystawami i edukacyjnymi sesjami na temat lokalnej kultury, zwyczajów i sztuki. Każde muzeum specjalizowałoby się w danej dziedzinie historii lub sztuki, np. jedno mogłoby się koncentrować na historii walk Polski i Litwy przeciwko najeźdźcom, drugie na dziedzictwie kulturowym i tradycyjnych rzemiosłach, a trzecie na współczesnej kulturze i sztuce.

Wartość dla odwiedzającego: Głębsze poznanie wspólnego dziedzictwa obu narodów i lepsze zrozumienie ich historycznych i kulturowych więzi. Sprzyja to przepływowi turystów i umacnia współpracę między regionami. Zwiedzający mają okazję lepiej zrozumieć, jak dwa narody dzielą się swoją historią i kulturowym dziedzictwem, przyczyniając się do wzajemnego szacunku i zrozumienia.

KANAŁY RYNKOWE

1. Media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)

Cel: Dotarcie do szerokiej grupy odbiorców w różnym wieku, dzielenie się wizualnymi i interaktywnymi informacjami (np. zdjęcia, filmy, transmisje na żywo z wydarzeń).

Treść: Szczegóły dotyczące eksponatów, opowieści o historii, krótkie prezentacje przewodników, treści tworzone przez użytkowników, np. zdjęcia odwiedzających z hashtagami.

2. Strona internetowa muzeum i blog

Cel: Informowanie o wydarzeniach, warunkach zwiedzania, dostarczanie szczegółowych opisów tras turystycznych oraz praktycznych informacji dla turystów.
Treść: Opisy tras, opinie odwiedzających, polecane trasy, kalendarz wystaw i wydarzeń, informacje o biletach.

3. Marketing e-mailowy (newslettery)

Cel: Utrzymanie kontaktu z odwiedzającymi, przypomnienie o wydarzeniach, oferowanie specjalnych promocji lub rabatów.
Treść: Informacyjne teksty o wystawach, wydarzeniach, sezonowych promocjach, zaproszenia na wydarzenia i specjalne oferty dla stałych gości.

4. Reklama programowa (Google Ads, Facebook Ads)

Cel: Przyciąganie potencjalnych odwiedzających w określonych lokalizacjach, dotarcie do szerszej grupy odbiorców za pomocą dostosowanej reklamy.
Treść: Reklamy skierowane do docelowej grupy odbiorców, np. podróżnych, rodzin, miłośników kultury.

5. Reklama zewnętrzna (billboardy, plakaty, ulotki)

Cel: Dotarcie do turystów i mieszkańców w strategicznych lokalizacjach (np. przy atrakcjach turystycznych, węzłach komunikacyjnych).
Treść: Informacje o trasach, ogłoszenia o wystawach i wydarzeniach, zaproszenia do odwiedzenia konkretnych muzeów.

6. Artykuły PR-owe i informacje w czasopiśmie

Cel: Zwiększenie rozpoznawalności szlaku, dotarcie do szerokiej grupy odbiorców przez lokalne i krajowe portale informacyjne oraz czasopisma.
Treść: Artykuły o unikalności muzeów przygranicznych, wywiady z kuratorami, relacje z wydarzeń.

7. Współpraca z influencerami i twórcami treści

Cel: Dotarcie do młodszej grupy odbiorców, która opiera się na rekomendacjach i śledzi twórców treści.
Treść: Posty influencerów o szlaku muzealnym, rekomendacje, zdjęcia i filmy z odwiedzanych miejsc.

8. Grupy społecznościowe (np. grupy na Facebooku, lokalne społeczności)

Cel: Przyciąganie lokalnych odwiedzających, wspieranie powrotów i zainteresowania na poziomie lokalnej społeczności.
Treść: Zaproszenia na wydarzenia, oferty zniżkowe dla mieszkańców, działania edukacyjne i dzielenie się zdjęciami z wydarzeń.

9. Platformy turystyczne (TripAdvisor, Google My Business)

Cel: Dotarcie do turystów szukających rekomendacji dotyczących podróży.
Treść: Tworzenie profilu i aktywne zarządzanie opiniami odwiedzających, zdjęcia, informacje o wycieczkach i wydarzeniach.

10. Aplikacje mobilne i kody QR

Cel: Łatwe udostępnianie informacji i tworzenie interakcji na miejscu, np. umożliwienie dostępu do przewodnika lub treści o eksponatach po zeskanowaniu kodu QR.
Treść: Nawigacja po trasie, informacje o eksponatach i specjalne oferty lub wyzwania dla odwiedzających.

Wszystkie wymienione kanały mogą być wykorzystywane razem, tworząc zintegrowaną kampanię, która nie tylko informuje odwiedzających, ale także zachęca ich do udziału w działaniach muzealnych oraz powrotu.

DZIAŁANIA REKLAMOWE

1. Kampanie reklamowe w mediach społecznościowych

Działanie: Tworzenie kampanii na platformach Facebook, Instagram i TikTok, skierowanych do turystów zarówno lokalnych, jak i zagranicznych.
Cel: Dotarcie do aktywnej internetowej grupy odbiorców, szczególnie młodszej publiczności i rodzin, które często poszukują pomysłów na rozrywkę.
Metody: Używanie filtrów targetujących według lokalizacji, wieku, zainteresowań (np. kultura, sztuka, podróże).

2. Reklama przez partnerów lokalnych i turystycznych

Działanie: Współpraca z lokalnymi instytucjami turystycznymi, hotelami i biurami podróży, które oferują bilety do muzeum lub wystawy jako część pakietu turystycznego.
Cel: Dotarcie do turystów, którzy planują podróż lub już przybyli do regionu.
Metody: Dystrybucja materiałów reklamowych w hotelach, kawiarniach, miejscach turystycznych, oferowanie listy atrakcji z rabatami lub prezentami.

3. Wydarzenia i interaktywne wystawy z elementami reklamowymi

Działanie: Organizowanie wydarzeń, np. „Noc w muzeum”, „Happy hour”, dni rodzinne lub tematyczne wystawy, które oferują interaktywną formę zwiedzania.
Cel: Zaangażowanie lokalnych mieszkańców i turystów w wyjątkowe wydarzenia, które stanowią dodatkowy bodziec do odwiedzenia muzeum.
Metody: Promowanie wydarzeń przez media społecznościowe, grupy społecznościowe, newslettery e-mailowe.

4. Współpraca z influencerami

Działanie: Zapraszanie lokalnych lub międzynarodowych influencerów z branży podróży i kultury do odwiedzenia muzeów i dzielenia się swoimi wrażeniami w mediach

społecznościowych.

Cel: Dotarcie do młodszej grupy odbiorców, która ufa rekomendacjom influencerów.

Metody: Treści tworzone przez influencerów (np. zdjęcia, filmy), które pokazują muzeum jako „instagramowe” miejsce.

5. Reklama programatyczna i kampanie Google Ads

Działanie: Wykorzystywanie Google Ads i platform reklamowych do promowania szlaku turystycznego dla osób poszukujących informacji o muzeach, atrakcjach turystycznych lub podróżach.

Cel: Dotarcie do turystów i odwiedzających, którzy planują podróż i poszukują aktywności turystycznych.

Metody: Tworzenie kampanii targetowanych na podstawie słów kluczowych („muzea przygraniczne”, „podróż do Litwy i Polski”), profilu demograficznego i geografii.

6. Programy edukacyjne i wycieczki dla szkół

Działanie: Oferowanie specjalnych wydarzeń edukacyjnych związanych z programem nauczania szkół, np. dostosowanych do ekspozycji muzealnych lekcji historii, sztuki itp.

Cel: Dotarcie do szkół i uczniów, którzy mogą odwiedzić muzeum w ramach zorganizowanych wycieczek.

Metody: Wysyłanie e-maili do szkół, uczestniczenie w wydarzeniach edukacyjnych, promowanie programów przez społeczności nauczycielskie.

7. Kody QR i interaktywna reklama na miejscu

Działanie: Instalowanie kodów QR w muzeum, które odwiedzający mogą zeskanować, aby uzyskać dodatkowe informacje o trasach, muzeum lub innych wycieczkach.

Cel: Bezpośrednie zaangażowanie odwiedzających, którzy już znajdują się w muzeum, oraz zainteresowanie ich innymi ofertami.

Metody: Kody QR przy najważniejszych eksponatach, tablicach edukacyjnych, z linkami do wydarzeń, specjalnych ofert lub programów lojalnościowych.

8. E-mail marketing dla lojalnych odwiedzających

Działanie: Regularne wysyłanie newsletterów z informacjami o nowych wystawach, wydarzeniach, specjalnych zniżkach.

Cel: Zachęcanie stałych odwiedzających do powrotu i utrzymywanie stałego kontaktu z publicznością muzeum.

Metody: Oferowanie zachęty do subskrypcji newslettera, np. zniżki na bilety.

Wymienione metody reklamowe pozwalają dotrzeć do różnych grup odbiorców na różnych poziomach, utrzymując kontakt z obecnymi oraz potencjalnymi odwiedzającymi.

Harmonogram działań marketingowych (12 miesięcy)

Miesiąc	Działanie	Cel	Typ kanału	Uwagi
Styczeń	Etap badań marketingowych i planowania	Określenie potrzeb i oczekiwań odwiedzających	Ankieta, analiza rynku	Stworzenie ankiety i analizy potrzeb odwiedzających
Luty	Profil w mediach społecznościowych	Rozpoczęcie komunikacji o nowych wydarzeniach	Media społecznościowe	Facebook, Instagram, stworzenie hashtagów
Marzec	Kampania startowa „Szlak muzeów przygranicznych”	Przyciągnięcie nowych odwiedzających	Reklama internetowa	Reklama programowana, reklama targetowana
Kwiecień	Współpraca z lokalnymi influencerami	Zachęcanie do dzielenia się treściami muzealnymi	Media społecznościowe, prasa	Zorganizowanie wizyty dla influencerów
Maj	Sezonowy program wydarzeń	Zaangażowanie społeczności i okolicznych regionów	Wydarzenia, reklama internetowa	Reklama zewnętrzna w lokalnych miejscach
Czerwiec	Prezentacja wystaw w mediach społecznościowych	Zainteresowanie nowych odwiedzających	Media społecznościowe	Wideo „stories” z kulis organizacji wystaw
Lipiec	Partnerstwa lokalne (reklama w kawiarniach i hotelach)	Przyciągnięcie turystów i rodzin	Reklama zewnętrzna, partnerstwa	Zawarcie umów o współpracy
Sierpień	Specjalna reklama na początek roku szkolnego	Dotarcie do rodzin i szkół	Media społecznościowe, e-mail	Informacje skierowane do rodzin, szkół
Wrzesień	Aktualizacja strony internetowej muzeum	Poprawa doświadczeń odwiedzających online	Optymalizacja strony	Uzupełnienie strony o nową treść

Miesiąc	Działanie	Cel	Typ kanału	Uwagi
Październik	Wydarzenie „Noc w muzeum”	Zwiększenie zaangażowania i lojalności	Wydarzenia, media społecznościowe	Reklama w grupach lokalnych, e-mail
Listopad	Zbieranie opinii zwrotnych od klientów	Poprawa jakości usług i strategii marketingowej	Ankieta, media społecznościowe	Ankieta po sezonie wydarzeń
Grudzień	Podsumowanie roku i podziękowania	Zwiększenie lojalności i powrotów	Media społecznościowe, e-mail	Dzielenie się opiniami odwiedzających, budowanie społeczności

Powyższy harmonogram zapewnia spójny i zróżnicowany plan działań marketingowych, który koncentruje się na różnych celach i kanałach przez cały rok, aby dotrzeć do szerszej publiczności i zwiększyć zaangażowanie odwiedzających.

Budżet plan

Działanie	Budżet (EUR)	Uwagi
Badania rynku i ankiety	500	Tworzenie ankiet, analiza danych
Aktualizacja strony internetowej	1500	Tworzenie nowej treści, optymalizacja SEO
Reklama w mediach społecznościowych	1000 miesięcznie	Facebook, Instagram, reklama targetowana
Reklama programowa	2000 na sezon	Lato i zima, sezon turystyczny i szkolny
Reklama zewnętrzna (plakaty, billboardy)	1000	Dworzec kolejowy, miejsca turystyczne
Wydarzenia (np. „Noc w muzeum”)	2000	Personel, wyposażenie, reklama wydarzenia
Współpraca z influencerami	800	Jednorazowe posty influencerów
Specjalne oferty dla rodzin	500	Zniżki na bilety, programy rodzinne
Druk i inne materiały	700	Plakaty, ulotki

Działanie	Budżet (EUR)	Uwagi
Narzędzia do pomiaru i analizy	500	Analiza ruchu odwiedzających, analiza mediów społecznościowych
Razem	12,500 EUR	

Powyższy budżet obejmuje wydatki na różne działania marketingowe, które pomogą w promocji muzeum i przyciągnięciu nowych odwiedzających, zarówno turystów, jak i lokalnych mieszkańców.

METODY OCENY SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ

1. **Liczba odwiedzających** – Śledzenie całkowitej liczby odwiedzających muzeum oraz liczby nowych gości podczas każdego wydarzenia.
2. **Analiza strony internetowej** – Używanie narzędzi takich jak Google Analytics lub podobnych do monitorowania ruchu na stronie, analizowanie zaangażowania odwiedzających, czasu spędzonego na stronie.
3. **Analiza mediów społecznościowych** – Obserwowanie zmian w liczbie obserwujących, zaangażowania (polubienia, udostępnienia, komentarze) oraz dzielenie się przez odwiedzających (tagowanie).
4. **Wskaźniki kampanii e-mailowych** – Ocena wskaźników otwarć i kliknięć w każdej kampanii e-mailowej, szczególnie w odniesieniu do specjalnych ofert i wydarzeń.
5. **Opinie i ankiety odwiedzających** – Regularne przeprowadzanie ankiet w trakcie wydarzeń i online, aby ocenić satysfakcję odwiedzających.

WNIOSKI

Muzea przygraniczne muszą: przyciągnąć potencjalnych odwiedzających, z których wielu nigdy wcześniej nie odwiedzało muzeów, zwiększając świadomość o muzeum i jego atrakcyjności; zachęcać odwiedzających do regularnych wizyt, rozwijając ofertę usług, która będzie atrakcyjna dla użytkowników; skutecznie konkurować z innymi dostawcami usług rekreacyjnych.

Główne wyzwania:

- Potrzeba rozwijania programów muzealnych i usług, co wiąże się z większym zapotrzebowaniem na zasoby ludzkie oraz przestrzeń (lub potrzebą ich dodatkowego wykorzystania i adaptacji).
- Szersze dotarcie do grup docelowych wiąże się z koniecznością większego nakładu kosztów finansowych oraz czasu.

- Rozwój edukacyjnej roli muzeów wiąże się z koniecznością inwestowania w kosztowne technologie (technologie prezentacji informacji elektronicznych, komputery, pozostały sprzęt komputerowy, oprogramowanie, technologie cyfrowe).
- Duża potrzeba funduszy na zwiększenie roli muzeów w społeczeństwie.

Proponowane działania:

1. **„Festiwal muzeów przygranicznych”** – coroczne wydarzenie łączące kulturowe i etnograficzne imprezy muzeów przygranicznych.
2. **Program edukacyjny dla szkół** – edukacyjny szlak z zadaniami dotyczącymi kultury przygranicznej wraz z interaktywnymi zajęciami.
3. **Wspólny bilet „Dziedzictwo przygraniczne”** – jednolity bilet, który daje zniżkę na wizytę w trzech muzeach, z dodatkowymi wirtualnymi przewodnikami i zniżkami od lokalnych partnerów biznesowych.

Powyższe działania wpływałyby na promocję aktywnego pielęgnowania dziedzictwa regionu oraz współpracy.

BIBLIOGRAFIA

- GEČIENĖ, Eugenija. *Marketingo strategija ir valdymas*. Vilnius: Ciklonas, 2004. 84 s.
- GURIAN, Elaine Heumann. *Civilizing the museum: the collected writings of Elaine Heumann Gurian*. Nowy Jork: Taylor & Francis e-Library, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 1999.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management Millennium Edition, 10th Ed.* New Jersey: Pearson Education Company, 2002.
- KOTLER, Neil; KOTLER, Philip; KOTLER, Wendy. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd Ed. San Francisco: A Wiley Imprint, 2008.
- PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Wilno: The Baltic Press, 2000.
- SANDELL, Richard; JANES, Robert. *Museum Management and Marketing*. Milton Park: Routledge, 2007.

Interreg



**Co-funded by
the European Union**

Lithuania – Poland

A museum is one of the most visible institutions of memory. His active participation in the life of the community and his involvement in the activities of the society provide opportunities not only to get to know a diverse environment, but also to find and reveal the diversity of the inner world, to better understand others and himself. Long gone are the days when museums were interesting because of the rarities or various antiquities they contained. Current museums, performing an important mission of national education and fostering identity, are increasingly perceived as business entities, service market players. In this context, questions of the significance, meaning and usefulness of the museum, as well as social responsibility, arise. Being budgetary organizations, the museums of Lithuania and Poland, which have accumulated significant collections in various aspects, receive funding from the founder every year, which is rarely sufficient to motivate and encourage employees to look for various new spaces and opportunities for the use of museum potential. In the inevitably intensifying competitive struggle, the problem of attracting and retaining qualified, higher-paid staff in museums naturally arises. It can be said that museums that employ proactive, competent specialists who have new ideas and are not afraid to implement them are very lucky.

Border museums must: attract potential visitors, most of whom have never visited museums, among them increasing the museum's awareness and attractiveness; encourage visitors to continue visiting the museum regularly by developing a portfolio of services attractive to users; compete successfully with other leisure service providers.

The main challenges: the need to develop museum programs and services leads to a greater need for human resources and premises (or their additional application and equipment); reaching a wider target audience usually requires more time and money; developing the educational role of museums creates a need to invest in relatively expensive technologies (electronic information presentation technologies, computers, other computer equipment, software, digital technologies); great need for funds in order to increase the role of museums in society.

1. "Festival of Border Museums" is an annual event that combines the cultural and ethnographic events of these museums.
2. Cultural awareness program for schools - an educational route with tasks about the border culture, which would be supported by interactive activities.
3. Common "Cross border heritage" ticket - a unified ticket that gives a discount to visit all three museums, including virtual guides and discounts from local business partners.

These actions would encourage the active promotion of regional heritage and cooperation.

With love,

LTPL00009 project team



TV reportage about cooperation:

<https://www.alytausmuziejus.lt/apie-triju-muzieju-iniciatyva-sustiprinta-kulturini-bendradarbiavima-alytausgidas-lt-reportaze/>

Radio reportage about joint activities:

<https://www.alytausmuziejus.lt/apie-projekta-pasienio-kelias-i-prisiminimu-begalybe-radijo-fm99-etryje/>

Local newspaper articles:

<https://www.alytausmuziejus.lt/apie-projekta-pasienio-kelias-i-prisiminimu-begalybe-ir-igyvendinamas-veiklas-laikrastyje-alytaus-naujienos/>

That was one of the greatest cross border infinity road that we all travelled together!