

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Andrassy Zsigó Anna (Neptun kód: FUCBPW) a Szépművészeti Múzeum marketing elemzése című szakdolgozattal/zárodolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2021. 12. 3

Andrassy Zsigó Anna

hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

Alulírott Andrásy Zsigó Anna büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év 12 hónap 3 nap

Andrásy Zsigó Anna
hallgató aláírása

Szakdolgozat

Andrássy Zsigó Anna

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
2018/2019 tagozat
MARKETING MENEDZSMENT specializáció

A SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM MARKETING ELEMZÉSE

Belső konzulens:
Dr. Kopcsay László

Készítette:
Andrássy Zsigó Anna

Budapest, 2021

Tartalomjegyzék:

BEVEZETÉS	1
1. A MARKETING SZEREPE A MÚZEUMOK ÉLETÉBEN	2
1.1 Mikből állnak a múzeum marketing elemei?	3
1.2 Intézményi célok meghatározása	7
1.3 A kultúramarketing résztvevői	11
2. A SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM TÖRTÉNETE	12
3. A SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM HÁTTÉRELEMZÉSE	16
3.1 Makrokörnyezeti elemzés: STEEP	16
3.2 Versenyhelyzetelemzés a porteri modellel	19
3.3 Belső környezeti elemzés: SWOT analízissel	20
3.4 Fogyasztók magatartásának elemzése, az iparágra jellemző trendek	22
4. A KONKRÉT MARKETINGSTRATÉGIA ELEMZÉSE	23
4.1 Célcsoport elemzése	23
4.2 Elemzés marketing mixel	24
4.2.1 Termékpolitika	24
4.2.2 Árpolitika	25
4.2.3 Értékesítéspolitiká	25
4.2.4 Reklámpolitika	26
4.2.5 Emberek, alkalmazottak	28
4.2.6 Folyamat	29
4.2.7 Fizikai környezet	29
5. KUTATÁS: A MÚZEUMBA JÁRÁSI SZOKÁSOKRÓL	30
5.1 A kutatás célja, módszere	30
5.2 A kutatás menete	31
5.3 A kutatás eredménye	40
6. JAVASLATOK A MÚZEUM SZÁMÁRA	40
7. ÖSSZEGZÉS	46
IRODALOMJEGYZÉK:	47
MELLÉKLETEK	49

Táblázatok jegyzéke:

- **1: KSH adatai a kultúrához kapcsolódó adatokról**, Forrás: KSH oldala
https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0001.html

Ábrajegyzék:

- **1. ábra: A marketing-stratégiai tervezés a múzeumoknál**, Forrás: Piskóti István – Nagy Zsuzsanna: Múzeumi marketing- a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe
<http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/75/M%C3%BAzeumiM-cikk.pdf>
- **2. ábra: A célrendszer elemei**: Forrás: Piskóti István-Nagy Zsuzsanna: Múzeumi marketing - a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe
<http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/75/M%C3%BAzeumiM-cikk.pdf>
- **3. ábra: Schickedanz Albert: Pályázati terv a Szépművészeti Múzeum építésére – város felőli nézet, 1899**; Forrás: Szépművészeti honlapja:
<https://www.szepmuveszeti.hu/kviz-az-epulet-tortenete/>
- **4. ábra: A Szépművészeti Múzeum jelenlegi szervezeti felépítése**
Forrás: Szépművészeti Múzeum honlapja:
https://www.szepmuveszeti.hu/app/uploads/2018/10/SZM-MNG_Szervezeti_felepites_2015.pdf
- **5. ábra: Graffiti Galéria Amszterdamban**
Forrás: <https://velvetescape.com/street-art-in-amsterdam/>
- **6.-20. ábra: Saját kérdőív összesítéséből kivett grafikonok**, Forrás: Google kérdőív
- **21.-23. ábrák: Saját szerkesztés Instagrammon**, Képek forrása:
<https://www.szepmuveszeti.hu/mutargyak/kilatas-egy-gotikus-loggiarol/> ;
<https://www.szepmuveszeti.hu/utvonaltippek/ii-amenhotep-es-kora-a-farao-sirjanak-felfedezese/> ; <https://www.szepmuveszeti.hu/mutargyak/szent-antal-megkisertese-7>
- **24. ábra: Saját szerkesztés Instagrammon**, A kép forrása:
<https://cultura.hu/kultura/albrecht-durer-muveszete/>
- **25. ábra: VR szemüveg bemutatása**, Forrás: <https://vero-asean.com/vr-headset-lazada/>
- **26. ábra: Van Gogh múzeum**, Forrás: <https://www.diariodelviajero.com/museos/van-gogh-alive-the-experience-sumergirse-en-la-obra-del-pintor-es-possible-en-esta-exposicion-que-llega-a-sevilla>

BEVEZETÉS

„A levéltárak porában és a múzeumok csöndjében is az élő embert kell keresni.”

Marc Bloch (Walter Mária - Történelem a középiskolák 10. évfolyamának, 5. oldal)

Marc Bloch, a maga korában modernnek nevezett történész szerintem ennél találóbban nem is fejezhette volna ki magát. A múzeumok sokak számára unalmasak és érthetetlen helyek. Bob Dylan úgy fogalmazott, hogy egyfajta temető. Szerinte sokkal több értelme lenne, hogy ha az alkotásokat éttermek, olcsó üzletek és benzinkutak falára tennék ki (Citatum, 2011). Persze ezt szerintem sokkal inkább lázadásból mondhatta egykor a popsztár, de az is lehet, hogy ezzel azt szerette volna üzeni, hogy tegyük sokkal hétköznapibbá a műtárgyakat, hogy több emberhez eljuthassanak. Ha maguktól nem mennek, vagy nem tudnak menni a múzeumokba, akkor a hétköznapjaik során bele tudjanak futni ilyen alkotásokba, melyek akár megragadják őket, elgondolkoztatják őket, ezáltal pedig nyitottabbá válnának az esztétikus dolgok iránt. Ez utóbbi szép gondolat, a múzeumba dolgozók sokat fáradoznak azon, hogy miként hozzák közelebb az emberekhez ezeket a fantasztikus, kézzel fogható megmaradt tárgyakat az emberiség múltjából, hogy tudnák felpezsdíteni a múzeumi élményt. Azonban nem olyan egyszerű a történet, mint ahogyan azt az ember elsőként elképzelné. Ezek az intézmények sok akadályba ütköznek a műtárgyak védelmével kapcsolatba, számtalan igen komoly jogszabályi előírás vonatkozik a műtárgyak tartására, szállítására, tulajdonlására. Illetve, ha Dylanre hallgatnánk, akkor valószínűleg nem is tudnánk megóvni bizonyos károktól ezeket a műtárgyakat ilyen hétköznapi körülmények között. A szakdolgozatomban ezt és ehhez hasonló témákat fogok boncolgatni. De térjünk rá az egyik legfontosabb kérdésre. Miért esett a választásom erre a témára? Úgy gondolom, hogy az ember életébe azért lényeges, hogy járjon múzeumba, mert nem csak edukálja, de inspirálja és lehengető élményt ad neki a tudat, hogy amit éppen néz, az egy esetleg 500 évvel ezelőtt készült festmény, vagy egy Krisztus előtti egyiptomi váza tökéletes állapotban. Épp ahogyan Bloch mondja: keresd az élő. Úgy gondolom, hogy nem szabad elhanyagolni a turizmusnak ennek az ágát, figyelni kell arra, hogy maivá tegyük, hogy mindenki számára értéké tegyük. Az már egyértelmű, hogy kiemelt számomra a téma, mivel az érdeklődési körömbé vág, de az is motivált, hogy jobban bele láthassak ebbe a világba. Hazánkban számtalan múzeum létezik különböző profillal, így amennyiben nyitott rá az ember, különféle témakörökben meg tudja találni az érdeklődési körének megfelelő. Én a Szépművészeti múzeumra fogok koncentrálni ebben a dolgozatban.

1. A MARKETING SZEREPE A MÚZEUMOK ÉLETÉBEN

A dolgozatomban első sorban azt szeretném megfogalmazni, hogy miért elengedhetetlen a 21. században ezeknek a kulturális intézményeknek a marketinghez tartozó tevékenységek összessége? Miért használják egyre tudatosabban őket? Miért akarják egyre jobban megmutatni, hogy ők látogatóbarátok? De mi is az a kultúramarketing?

A marketing definíciója folyamatosan változik a világgal együtt, így pontosan sosem lehet jól meghatározni, mert amikor kialakul, rá akár 1-2 évre már teljesen más jelentéssel bír, illetve emellett persze a világban számos szakember ki-ki az egyéni értelmezését használja. De az American Marketing Association -a szakma legelismertebb szervezete- legutóbb úgy fogalmazta meg a marketinget, hogy abból ezt következtethetve a következő meghatározást tudjuk elmondani a kultúramarketingről:

„A kultúramarketing olyan tevékenység, intézmények és folyamatok együttese, amely a kultúrafogyasztók és -felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek partnerei és a társadalom egésze számára értéket jelentő kulturális ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét segíti elő.” (Pavluska Valéria, 2014)

A kultúramarketing, vagy más néven élménymarketingnek is nevezik, több marketing „módot” is egybegyűr, mert ez esemény-, termék-, közösségi-, média-, szolgáltatási-, turizmus- és non business marketinget is igényel. ¹ A kultúra szó hallatán sokan gondolnak még színházakra, könyvtárakra, múzeumokra, koncertekre, fesztiválokra, építészetre, akár tánusra, filmiparra és fotográfiára is, de dolgozatomban ahogy a bevezetőmben is írtam, itt most kizárólag a múzeumok marketingjével fogunk foglalkozni. De hogyan formálta magát a ma is létező fogalom?

A rendszerváltás után jelentősen meg kellett reformálni a múzeumok működését. Új működési mechanizmusok alakultak ki a piacon, főként azért, mert nagy lett az intézmények közti verseny a látogatókért. ² A piac, amiben részt vesznek megegyeznek akár a színházakkal, turisztikai nevezetességekkel is: ez pedig a szabadidős kulturális szolgáltatások piacának a színtere. Pavluska Valéria szerint, a kultúrát közvetítő intézményeknek a siker és népszerűség érdekében a jelenlegi és a jövőbeli közösségek magatartására, elvárásaira, sajátosságaira tekintettel kell

¹ Pavluska Valéria: Kultúramarketing: 1.4. ábra. A kultúramarketing kapcsolatai ábra alapján

² Piskóti István – Nagy Zsuzsanna: Múzeumi marketing - a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe

kialakítani az ajánlatokat, azaz az előadásokat, kiállításokat. Pavluska ezeket egyfajta feltételrendszerben fogalmazza meg, melyek kiszámíthatatlanok, gyorsan változók. Ezeknek a jellemzői véleménye szerint a következők: a fogyasztók kíváncsainak a differenciálódása, társadalom nagyrészen az érdektelensége, ajánlatok megmérkőzése, modern virtuális megoldások megjelenése, kötöttebb állami pártfogással való szembenézés, egyénicenzúra. Sokszor meg kell küzdeniük ezeknek az intézményeknek az emberek figyelméért, a működési rendszerükhöz elengedhetetlen erőforrásaikért is, hogy elérhessék céljaikat és edukálják a közösséget a kiállításaikkal.³ Tehát ahhoz, hogy a piac hatékony közreműködői lehessenek, át kellett formálniuk a működési rendszereiket.⁴

Itt jön képbe a marketing. Ugyanis, ha magán finanszírozása múzeumról beszélünk, akkor a nagy költségeket fedezni kell valahogyan a belépőjegyek és egyéb szolgáltatások által, ha pedig állami intézményről beszélünk, ott is egy adott keretet biztosítanak, azon felül hitelt tudnak igényelni az intézmények, illetve, hogy „messzebbre nyújtózkodhassanak” szintűgy a látogatók által befolyt összeg segíthet számukra, ha nagyobb volumenű kiállításokat szeretnének megszervezni. Mindezek mellett persze elvárás az is, hogy igyekezzenek több profitot termelni évről-évre. Így már nélkülözhetetlen lett az intézmények számára, hogy ne foglalkozzanak a látogatók felé intézett kommunikációval.

Nagy hangsúlyt kell fektetni marketing tevékenységeknek a fontosságára, a menedzsmentre és ezeknek a módszerekre, eszközeikre. Ezeknek a tudásoknak, technikáknak az alkalmazásával tudják elérni a céljaikat, hogy minél szélesebb körben tudják bevonni a látogatókat; az eddigieket megtartani és újabb rétegeket bevonni. A marketing segítségével még a bővülő látogatói rétegek mellett pozitívum Pavluska szerint, hogy fenntarthatóbbá válnak így az intézmények, materiális és allegorikus elismerést kapnak a művészek.⁵

1.1 Mikből állnak a múzeum marketing elemei?

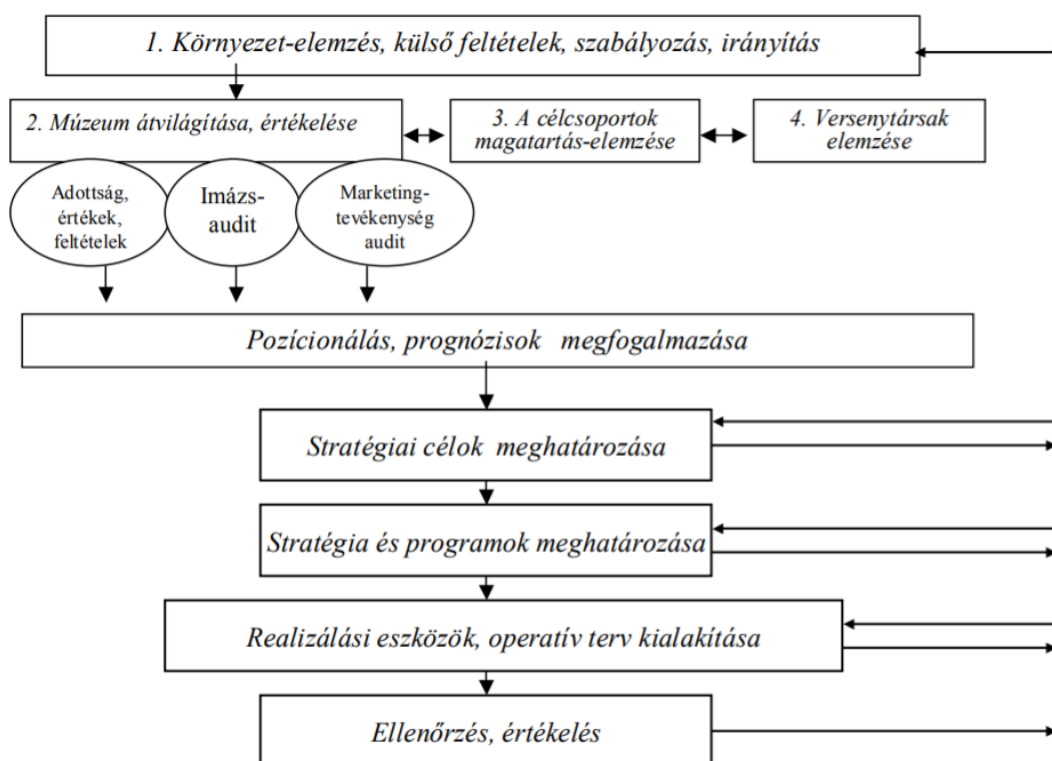
Azonban a marketingnek több feladata is van annál, hogy növelje a látogatottságot és értékesítse a kiállításokat a belépőjegyek által, ugyanis ennél sokkal komplexebb munkáról van szó. A marketing felel azért is, hogy intézményi célokat tűzzön ki és azokat kategorikusan betartsa, építse és fejlessze.

³ Pavluska Valéria: Kultúramarketing

⁴ Piskóti István – Nagy Zsuzsanna: Múzeumi marketing - a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe

⁵ Pavluska Valéria: Kultúramarketing

Piskóti István és Nagy Zsuzsanna szerint a marketing jelenléte három szinten is alapvető, ha a múzeumokat vizsgáljuk. Első szint a marketing-szemlélet. Ez egy olyan folyamat, amelynek a fő célja az, hogy a piachoz nyereségesen kapcsolódhasson az intézmény/szervezet. Ahhoz, hogy ezt el lehessen érni, a következő jellemzőket kell kielégíteniük: a vevők elégedettségének elérése, értéket hozzon létre, mindenkire kihatni vele, szemléletet tükrözzön és kölcsönös információkon alapuljon. Ez a felhasználó-orientált marketing arra törekszik, hogy a legjobban kielégítse a vásárlókat és a felhasználók véleményére alapozva tökéletesítse a szolgáltatását. Legyen az maga a fő szolgáltatás, vagy hogy fejleszthessen a meglévő egyéb opcionális kiszolgáló lehetőségeken. (pl.: büfé a múzeumba, ruhatár, audio guide, stb..) A következő szint a marketingstratégia. Azaz a stratégia keretein belül olyan tevékenységek egyesítése, amelyek komplexek, jól megalapozottak, tudatosak, mind szakmailag, pénzügyileg és szervezeten is. Végül pedig az operatív eszközrendszer, ami a marketingstratégián belüli altevékenységekre koncentrál, elemzi a piacot, a kommunikációra összpontosít, illetve értékesítési folyamatokkal is foglalkozik. ⁶



ábra 1: A marketing stratégiai tervezés a múzeumoknál
(Forrás: Piskóti István-Nagy Zsuzsanna: Múzeum marketing- a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe)

⁶ Piskóti István és Nagy Zsuzsanna: Múzeumi marketing - a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe

A stratégiai tervezés az elemzésből és a kialakításból áll. Az elemzésben külső-, belsőkörnyezetet vizsgálunk, ezt a fajta helyzetelemzést a SWOT-analízissel végezzük el. Az utóbbiban pedig olyan módszereket használunk, mint az üzleti terület kiválasztása, stratégiai célok kitűzése, küldetés megfogalmazása és stratégiai megvalósítás.⁷

Az első lépés során, a környezet elemzésekor, főként két feladatot kell számba vennünk, elsőként meg kell vizsgálnunk az adott szegmens jelenlegi környezetét, hogy hol tart a múzeum? Hova szeretne jutni? Milyen lehetőségei vannak a fejlődéshez? Másodsorban pedig tulajdonképpen meg kell jósolnunk a leendő változó tendenciákat, hogy az adott szegmens milyen irányba fog tovább haladni. Tehát a SWOT analízis alapján meg kell vizsgálnunk a gyengeségeket, erősségeket, veszélyeket és a lehetőségeket. Ezeket a későbbiekben fogom kibontani, amikor konkrét példán keresztül, a Szépművészeti múzeum analízisét mutatom be. A múzeumi stratégia tervezés első lépésében még a külső feltételeket, a szabályozást és az irányítást is meg kell vizsgálnunk. Ezek mellett mérvadó, hogy könnyen megközelíthető legyen az épület, mozgássérültek számára is látogatható legyen, jól felszerelt legyen az intézmény a látogatók számára, mint a büfé, mosdó, orvosi szoba, ruhatár, múzeum boltja és még sorolhatnám. Ki a szervezet fenntartója? Ezáltal ki szabhatja meg az éves költségkeretet? Kitől kell engedélyt kérni bizonyos műtárgyak behozatalára, akár egyes időszak kiállításokra? Illetve egyéb működéssel és gazdasággal kapcsolatos kérdések tartoznak a szabályozási és felügyeleti környezetbe. A második lépés a múzeum átvilágítása, értékelése. Adottságainak, értékeinek vizsgálata. Egyedül álló a piacon? Több látogatót vonz be az egyedi programjaikkal? Fel tudják venni a lépést a modernizációval?

Jelentős továbbá egy imázs kialakítása. Manapság már nem elég, ha jó a kínálatot vagy a reklámot készít az ember, alapvető a benyomás, arculat kialakítás, hogy mit alakítunk ki magunkról a fogyasztóknak. A marketingkommunikációban pozicionálásnak is nevezzük, ugyanis a tapasztalások során helyezük el magunkba az adott szervezetet/terméket/márkát. Ide tartozik még a marketing-audit vizsgálata, aminek a célja, hogy az eddigi marketing stratégiát és annak céljait analizálja, megnézze a hiányosságait, azt, hogy hogyan teljesít és még milyen lehetőségek vannak benne. Az átnézés közben feltárul az is, hogy milyen területek igényelnek további fejlesztéseket. A marketing több területét is átvizsgálja a fogyasztók igényei

⁷ Balaton Károly, Tari Ernő: Stratégia és üzleti tervezés

⁸ Máté Balázs: Marketing audit (<https://matebalazs.hu/marketing-audit.html>)

alján és eredményesség érdekében érdemes sűrűn elvégezni ezt. ⁸ Harmadik lépés a célcsoportjaink magatartásának az elemzése. Jelentőségteljes tisztában lenni azzal, hogy kik a fogyasztóink, illetve, hogy még kiket lehet megcélozni a szolgáltatásokkal/termékekkel. Csak így lehet eredményes az intézmény. Alapvető tisztában lenni azzal, hogy adott célcsoportokat hogyan lehet megszólítani és mi érdekli őket, mivel ez szubkulturánkként, korosztályonként, társadalmi hová tartozásokként változó. Egy 60-as éveiben járó budapesti hölgyet valószínűleg más kiállítások érdekelnek, mint egy 17 éves agglomerációban élő fiút. Kulcsponthoz állandó visszacsatolást kérni tőlük, figyelni a magatartásukat, hogy egyes szolgáltatásokon lehessen változtatni, fejleszteni ahogyan már korábban is írtam erről. Megfigyelhető az is, hogy egyes kiállításokhoz hogyan viszonyulnak, esetleg jobban érdekli-e őket egy egyiptomiakról szóló kiállítás, vagy egy Frida Kahlo kiállítás, mint egy Michelangelo rajz gyűjtemény. Ezen felül pedig elengedhetetlen lépés a technikai modernizációval való haladás, mert a fogyasztók nagyrésze már igényli az új fajta információ befogadást. Lényeges figyelni, hogy milyen eszközökkel lehet a fiatalabb generációkat is megfogni, ami nem egyszerű az internet világa mellett, ahol hozzá szoktak a gyors információ gyűjtéshez. A legmeghatározóbb kérdések: Milyen igényeik vannak a célcsoportok tagjainak? Mi a véleményük a múzeumról/erről az adott új programról/időszaki kiállításról? Milyen csatornán lehet a legjobban megszólítani őket? Milyen programoknak/kiállításoknak örülnének? Miken változtatnának, ha lehetne?

A negyedik lépés a stratégia kialakítása közben a versenytársak elemzése. Ez összefügg a célcsoport elemzéssel, ugyanis, ha jól ki tudja a múzeum elégíteni a fogyasztóinak az igényeit és a célközönségét, akkor be tudja biztosítani magát a piacon. Napjainkban már olyan nagy a verseny, hogy nélkülözhetetlen az egyediség, hogy beszéljék a múzeumok a mai fiatalok nyelvét és tartsák a lépést a digitalizációval. De a fentebb említett imázs és márkáépítés is segít abban, hogy meg lehessen különböztetni a versenytárustól. Valójában az egyik legfontosabb, hogy meglehessen becsülni, hogy mit tesz majd a versenytárs és fel kell készülni, hogy arra hogyan lehet reagálni majd.

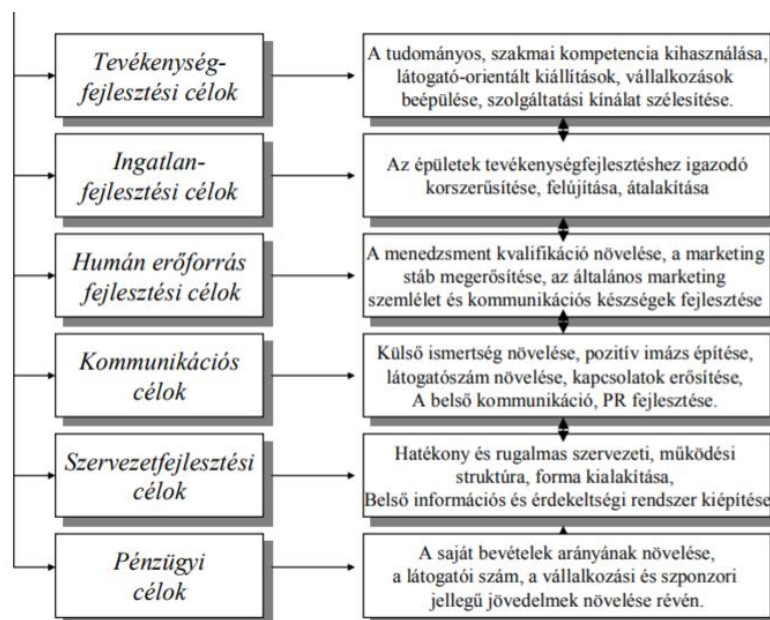
Például a konkurens múzeum felújította a büfét és nem csak szendvicseket lehet már kapni, hanem meleg ételeket is kínálnak kedvező áron. Így, ha az emberek nem fejezték be a kiállítások megtekintését, de fáradt és éhesek, kicsi pihenés után folytatnák a nézelődést, akkor ez egy jó alternatíva ahhoz, hogy már egy egész napos családi program kerekedhessen ki egy múzeum

látogatásból. Erre válaszul pedig követő stratégiaként ki lehet alakítani a büfé mellett gyermek megőrző helyet és természetesen a büfé kínálatát bővíteni szintúgy akár meleg ételekkel és figyelve az étel érzékenyek emberekre is, illetve a vegán, vegetáriánus étrendet folytató látogatókra.

Vagy például a Nemzeti múzeum megrendezi az éves World Press Photo kiállítást, ami java részt a fiatalabb generációkat vonzza, mivel minket nagyon érdeklő és foglalkoztató témákat boncolgat. De a Szépművészeti múzeum, szintúgy fiatalokat bevonzva az egyiptomi időszak kiállításán pedig létrehozott egy interaktív helységet, hogy egyszerű betekintést mutasson arra, hogy milyen érzés lehet bent lenni egy ilyen egyiptomiak által tartott szent helyen lenni.

Az eddig felsorolt lépéseket együttvéve tudjuk a stratégiának a céljait meghatározni, pozicionálni a múzeumot, prognózisokat meghatározni a piacot és a célközönséget figyelve, stratégiai programokat kitalálni. Így kitudjuk alakítani az operatív tervet, ami pedig azt adja meg nekünk, hogy ezeket hogyan, milyen eszközökkel érhessük el. Ezután tudjuk megfigyelni, hogy működnek-e a tervek és a marketing audit segítségével fél évente, évente leellenőrizni, hogy a tervek szerint, vagy azt felülmúlva, vagy esetleg alul teljesít-e a stratégia.

1.2 Intézményi célok meghatározása



ábra 2: A célrendszer elemei

(Forrás: Piskóti István-Nagy Zsuzsanna: Múzeum marketing- a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe)

Ahogy a stratégia tervezésénél taglaltam, sarkalatos, hogy a konkrét, pontosan megfogalmazott célokat tisztán és érhetően fogalmazzunk meg minden területen, hogy minél

hatékonyabban el lehessen őket végezni. Az ábra jól mutatja, hogy mely területekre érdemes figyelni, de azért konkrét példákkal kitérve picit boncolgassuk ezeket. Az egyik kategória az ingatlan fejlesztési célok halmaza, ahol kiélezett stratégiákat alkalmazva lehet törekedni arra, hogy az intézmény adott helyzetéből előnyt lehessen kovácsolni. Központi kérdés a műtárgyak védelme, amit korszerű biztonságtechnikai műszerekkel tudunk biztosítani nekik. Így akár célszerű felújítani, ha rászorul az ingatlan, hogy modernebb, frissebb, a mai kornak megfelelőbb, azaz tehát jól felszerelt technikai eszközökkel, elegánsabb, vagy akár letisztultabb legyen. Manapság az emberek és a fiatalok sokkal szívesebben mennek egy ilyen múzeumba, ellenben egy olyannal, mint ahol a 10-20 évvel ezelőtt berendezett helységekből megállt az idő. Modernizáció és változatosság keresés jellemzőbb a jelenlegi fiatal generációra. Így például, ha az intézménynek széles, hatalmas terei vannak, akkor akár fel lehet szerelni digitális technikai eszközökkel, amik által korszerűsítve lesz az ingatlan, hogy aztán virtuális animációk segítségével interaktív feladatokat lehessen ott bemutatni, tematikus előadásokkal. Természetesen azért plusz költségekkel jár az is, hogy ha a kiállításokat átalakítgatjuk, de az elfásulás elkerülése érdekében 2-3 évente érdemes átfesteni, felújítani, más koncepciót adni az állandó kiállításoknak is. Mindezek mellett hátrányos helyzetű emberekre koncentrálni is lehet egyéb tárlatvezetéseket kialakítani, hogy érezzék, nem csak a társaik élvezhetik ezeket a kulturális programokat. De akár, ha van az ingatlannak kertje, akkor oda is lehet jó és melegebb időben kiállításokat tenni, akár a fogyasztók képeit kihelyezni, melyekkel különböző múzeum által hirdetett pályázatokon indultak, vagy egy olyan közkedvelt találkozási, kikapcsolódási és piknikezős helyet megteremteni ott, mint ami a Nemzeti Múzeumnak a kertjében van. Az már egyfajta közösségi tér a beton dzsungel közepén, így a célcsoport sokkal többször találkozik tudatosan vagy tudatlanul a kiállítások reklámjaival. Az ingatlanhoz kapcsolódó célok így a következők lehetnek: korszerűsítés, jobb helykihasználás, átalakítás az intézménynek megfelelő stílusban. Azt gondolom, hogy vékony a határ e között és a tevékenység fejlesztési célok kategóriája között, ugyanis amink van, abból tudunk gazdálkodni, ameddig a takarónk ér, addig tudunk ötleteket kieszelni, hogyan lehet minél jobban és változatosan felhasználni a tereket. Így ezek az említett példák egyébként arra is szolgálnak, hogy látogató-orientált kiállításokat lehessen létrehozni, ezzel szélesítve a szolgáltatások kínálatának sorát. A magyar múzeumoknak nincsenek olyan világ szerte híres festményeik, amik miatt csak azért látogatnának oda az emberek, hogy láthassák, mint akár a párizsi Louvre-nak a Mona Lisa, Nem York Művészeti Kiállításában a Vincent Van Gogh A csillagos éj című képe, firenzei

Uffizi Galériában a Vénusz születése, vagy akár a sikoly a Norvég Nemzeti Galériában és még bőven lehetne folytatni a felsorolást.

Azonban Budapest turizmusa fellendült az elmúlt évtizedekben és megnövekedett a nagyobb és híres múzeumjaink látogatói a száma nemzetközi szinten is. A turizmus a korona vírus miatt ugyan jelenleg picit lankadt, de amikor lehetőség nyílik rá, Budapest utcáit ellepik a külföldiek. De persze mostanság már rengeteg idegen ajkú költözik hosszabbtávra akár munka miatt az országunkba, így azért már jó pár évtizede lényeges az, hogy több nyelven legyenek kiírva a múzeumokba a feliratok, hogy elérhető legyen számtalan idegen nyelven audio guide és tárlatvezetés. De ezek nem feltétlen elegendőek ahhoz, hogy be lehessen vonzani a külföldieket, ugyanis, ha ez a cél, szerintem olyan helyekre kell „bejutni” az intézményről szóló reklámoknak, ahol számtalan turista megfordul, vagyis az útjukba kell tenni. Akár reptéren, a szállodában, tömegközlekedésen, interneten, olyan oldalakon, ahol felsorolásokat végeznek arról, hogy miket érdemes megnézni a városba.

További tevékenység fejlesztési célok lehetnek azok, hogy ha a nyitvatartási időn módistanának az intézmények. Sokan hétvégén a hétköznapi rohanás után kialudnák magukat, majd utána egy kényelmes összekészülődés után indulnának neki a napi programnak, egy múzeum körbejárásának. Azonban sokszor megannyi érték megnézésre, tanulmányozására kevés akár 4-5 óra is, így szombatonként érdemes lenne pár órával tovább nyitva lenni, hogy ki használhassák az időt a látogatók. De akár, ha egy munka után a barátokkal való péntek esti programnak tervezik ezt, akkor is érdemes ezen elgondolkozni. Minden múzeumnak van kis shopja, ahol lehet venni kis emléktárgyakat, de egyébként minimum az új, időszakos kiállításoknak szentelnek egy kis helységet erre. Arra, hogy ennek a kis shopnak a bevételét növelni lehessen, szintúgy vannak lehetőségek. Például egy interaktív program keretein belül, a kiállítás megtekintése előtt kapnak egy papírt kérdésekkel és ezekre a választ közben figyelni kell, vagy akár a bizonyos jelek kell felkutatniuk. Miután pedig végig ment a látogató a kiállításon és a shopba találja magát kifele menet, ha 10 kérdésből legalább 8-ra jól válaszolt, akkor vagy kedvezményt kap a tárgyakból, vagy kap egy apróságot ajándékba az élményért. Ez által az imázst tudjuk erősíteni és így akit az ilyen kis játékok érdekelnek, jó visszhangot tud adni a múzeumról és remélhetőleg közben még tudatosabban tudja edukálni magát, meg persze nagyobb tudásvágyat lehet így kiépíteni a látogatókban. Ezeket lehet persze még többféleképpen is használni.

Segíthetjük és ezáltal színesíthetjük az intézményt vállalkozásokkal, például egy céggel, akik a büfét vezetik. Egy másikkal, aki a kiállítások megtervezésével foglalkoznak, mint belső

építések. Egy újabb vállalkozás a műtárgyak szállításával tud foglalkozni. Összességében akkor tevékenység fejlesztési célként a következő pontokat fogalmazhatjuk meg: szolgáltatási kínálat bővítése, látogató orientált kiállítások, programok létrehozása, vállalkozások integrálása az intézménybe, szakmai lehetőségek kihasználása. Ezek csak néhány példák arra, hogy lehet az ingatlan fejlesztési célokat és a tevékenység célokat meghatározni és azokat elérni.

Pénzügyi célok a következők lehetnek: az egyéni bevétel összegének növelése, szponzorok és adományozók szerzése. A nagyobb múzeumoknak Budapesten számtalan szponzora van, de amennyiben új támogatót szeretne az intézmény, érdemes első körben körbe nézni, hogy milyen cégek jöhetnek szóba, kiknek mi a küldetése, üzenete, illetve a tevékenységük. Például egy múzeum esetében irreleváns egy energia ital szponzor. Amikor megvan, mely cégek lennének a potenciális szponzorok, ajánlatokat kell készíteni a számukra, majd megkeresni őket és tárgyalni.

Minden sikeres cég mögött az emberek állnak, így az intézmény berkein belül jó szakemberek szükségesek, akik elhivatottak és tele vannak ötlettel, akik gyorsan tudnak alkalmazkodni a gyorsuló változásokhoz. Nem csak jó történészek és tárlatvezetők szükségesek, de egy nagy intézmény fenntartásához elengedhetetlen a marketing csapat, a jó kommunikáció és menedzsment.

A külföldieknek adott kommunikációról már írtam fentebb röviden, a belföldi látogatónak azonban már más módon kell kommunikálniuk. Ők mivel tisztában vannak -jobb esetben- azzal, hogy milyen intézmények találhatóak meg adott nagy városokban, így ők már céltudatosabban képesek keresni. A célcsoportoknak a középkorú vagy akár az idősebb generációknak a tagjaik tudatosan keresik az adott múzeum honlapján, hogy mikor milyen új kiállítás van, jellemzőbb, hogy követik az általuk preferált intézményeknek a közösségi oldalait, főként a Facebookot, így onnan naponta tudnak friss információhoz jutni. Azonban a fiatalabb generációk számára, nem minden esetben egyértelmű, hogy bizonyos közösségi média platformokon ezek a kulturális intézmények jelen vannak és aktívak, pedig lehetséges, hogy akár csak hobbi szinten az oldalt végig futva érdekelnek őket azok az 1-2 perces írások, melyekbe történelmi és/vagy művészeti gondolatokat tudnak vinni a napjaikba. A mai marketing kommunikáció egyik fő törzse már az, hogy ezeken a platformokon tájékoztatjuk az érdeklődőket és ha játékosabb és izgalmasabb posztokat, sztorikat, bejegyzéseket írunk ki, azzal bevonjuk őket, akár még olyanok érdeklődését is be lehet vonzani, akik annyira eddig nem voltak nyitottak a téma iránt. Sok intézmény fent van a platformokon, aktív is, van egy alap követő táboruk, kreatív

bejegyzéseik vannak, de szerintem adott platformokon belül jobban is lehetne reklámozni magukat, mert jól ki vannak alakítva az oldalak, de még így is kevesebb emberhez jutnak el, mint mondjuk amennyien érdeklődnének iránta. Így akár a manapság alapnak számító influencers marketinghez is lehetne nyúlni, olyan hiteles, közismerten értéket teremtő, nagy követő táborral rendelkező személyekkel karöltve, akik megfelelően tudják népszerűsíteni az oldalakat. Emellett még a hirdetést is lehetne használni, hogy két tudatosan nézett sztori közé felugorjon hirdetménybe az oldal az alkalmazást használók számára és onnan rá tudjanak kattintani még a fiókokra.

1.3 A kultúramarketing résztvevői

Az operatív eszközrendszer része a kommunikáció. Ide tartoznak az intézmények közti kapcsolatok/kommunikáció kialakítása, ápolása, bővítése, intézményen belül és kívül egyaránt; nemzeti és nemzetközi szinten is. Ezeket elsődleges és másodlagos kommunikációba is megfogalmazhatjuk. Az elsődleges kommunikációban a kulturális szervezet és a kultúrafogyasztó áll. A kommunikáció folyamatos, elvégre az intézmény folyamatosan kommunikálja a kulturális élményajánlatokat, erre pedig a látogató be- és elfogadással tud reagálni. A múzeumoknak pedig a másodlagos kapcsolataik a forrásaiknak a biztosítói, mint például az önkormányzat, szponzorok, támogatók és más múzeumok, utóbbiak főként azért, hogy műtárgyakat tudjanak igényelni. A múzeum tulajdonosok főként az önkormányzatokkal vannak rendszeres kapcsolatban, ugyanis ez a kapcsolat határozza meg legfőképpen a működés módját, gazdálkodási opcióit és Piskóti István és Nagy Zsuzsanna szerint a stratégiához tartozik, hogy ha ezen a téren szeretnének változásokat elérni. Az erőteljes lobbis és pályázati tevékenységek miatt a szabályozási intézmények, azaz a parlament, kormány és persze szintúgy az önkormányzat a fő kapcsolattartó. A többi múzeumok, egyetemek, vállalkozások, civil szervezetek, egyéb kulturális intézmények pedig abban lehetnek segítségre, hogy partnerségeikkel tudják kialakítani a szolgáltatásokat, élményeket, kiállításokat. Tehát itt a kommunikáció a következőképpen zajlik, a múzeum közfeladatok elvégzését nyújtja és elismerés ad a forrás biztosítóknak, cserébe pedig a forrásokat adják akár pénzübeli, műtárgy vagy szolgáltatás formájában. Az elérendő célok az elsődleges és másodlagos partner viszonyok fenntartásával, ápolásával a következők: értékesítés, imázs kialakítása, közfeladatok elvégzése, társadalmi felelős-ségvállalás, az intézmény fennmaradásának biztosítása, növelése, elismertségének a megszerzése, jogtisztasága, a múzeumnak nyereséget kovácsolnia miközben élményeket, tudást és elégedettséget ad át. Ezt a rengeteg célt pedig szintúgy számtalan eszközzel tudják elérni. Támogatásokkal, a forrásokbiztosításával, feladataiknak a

definiálásával, a meglevő látogató csoportjaiknak a megtartásával, törekedni, hogy ezt bővíthessék, hogy újabb élményfogyasztókat szerezzenek, számtalan döntés és választás által.⁹

2. A SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM TÖRTÉNETE

Az előtt, hogy kifejténém a Szépművészeti Múzeum marketing tevékenységeit, első körben ismerjük meg az épület történelmét. Mikor épült? Milyen körülmények határozták meg a létrejöttét? Miket „éltek át” a műtárgyak?

Egy kis érdekesség a története elmesélése előtt: a Szépművészeti a honlapján csinált egy kvízt, ami által a kitöltő megismerheti a múzeum történetét játékosan. Ez egy nagyon jó ötlet az intézmény részéről, mivel az emberek sokkal szívesebben tanulnak játékos formában és sokszor szeretik a tudásukat próbára tenni kis tesztekkel.

1896. évi VIII. millenniumi törvényben írták le, hogy megépítik a Szépművészeti Múzeumot. Az volt az alapkonceptiójuk, hogy létre hozzanak egy olyan építményt, ahol több múzeum, gyűjtemény és képtár alkotásait helyezik el. Többek között a Magyar Nemzeti Múzeum Képtárát, az Országos Képtárat, az Eszterházy-képtárat, illetve egyéb képtárak magángyűjteményeit.

Elsőként a városligeti híd után szerették volna az intézményt felépíteni, az állatkert közelében, azonban nem szerettek volna zöld területet kiirtani a város képviselői a parkból, így új helyett kellett keresni. Több esetleges opció is felmerült az évek során, de egyik sem volt megfelelő. Így esett a választás a jelenlegi helyére, bár itt is volt egy kis akadály: a Hősök terénél levő épületben akkor a Feszty Körkép állt, de 140.000 Ft ellenében Feszty végül beleegyezett, hogy az alkotása másik helyre legyen költöztetve. Az épület létrehozására akkor mintegy két tonnányi aranyat terveztek költeni, ami akkoriban körülbelül több, mint 3,5 millió forintot jelentett.¹⁰

Schickedanz Albert és Herczog Fülöp ugyan nem elsőként nyerték meg az épület tervezésére kiírt pályázatot, de végül felülbírálták a vezetőket a sorrendet, mivel Schickedanz és Herczog sokkal esztétikusabb tervet készítettek az épületről. Ami azért is volt érdekes, mert így Schickedanz műépítész tervezte az egész teret: korábban ő munkája által létesülhetett meg a Múcsarnok és a millenniumi emlékmű megtervezésével is őt bízták meg.¹¹ Ez egyébként városi turizmus szempontjából nagyon jó döntés volt, mivel így turisták tömegét vonzzák ide a

⁹ Pavluska Valéria táblázata alapján: 1.3. ábra. A kultúráközvetítő szervezetek kapcsolatrendszerének alapmodellje ábrája alapján

¹⁰ Városliget info.hu, online sajtóorgánum: A Szépművészeti múzeum

¹¹ Városliget info.hu, online sajtóorgánum: A Szépművészeti múzeum

nevezetességek és programok miatt. Látogató csoportok tömegei nézik meg a millenniumi emlékművet, aztán vagy az egyik, vagy a másik, vagy akár mindkét múzeumba is be tudnak menni körülnézni, majd a parkba tudnak egy nagy sétát tenni.

Az építési munkálatok 1906-ig tartottak, a megnyitón pedig még Ferenc József is részt vett december 1-jén. Végül 10300 m² alapterületű lett a múzeum, a nagyrészt képzőművészeti festmények helyezkedtek el, 6500 m²-en keresztül, a maradék helyen pedig szobrokat állítottak ki. Schickedanzék színesre szerették volna ezt az épületet is a vele szemben álló Műcsarnokhoz hasonlóan, de végül erre nem jutott pénz, továbbá az egyik boltív freskójának elkészítéséhez felkért festő elhunyt, így ezt is az épület tervezőknek kellett kifestenie. A felépítése alapján csarnokokat hoztak létre, mindegyik különböző nyugati művészeti irányzat mintájára. Ilyen például az ion, a reneszánsz, román, barokk csarnok. Elkészülte után voltak páran, akik nem alkottak túl jó véleményt a végeredményről, sok ember szerint nem lett elég nemzeties és soknak találták a korinthisz oszlopokat. Pálffy János hagyatékaként rengeteg tárgy került a múzeumba, de egy német régész után megmaradt ókori műtárgyak is bővítették a kiállítást. Később kerültek még ide Manet, Renoir, Degas is Cézanne alkotások is.



ábra 3: Schickedanz Albert: Pályázati terv a Szépművészeti Múzeum építésére – város felőli nézet, 1899
(Forrás: Szépművészeti honlapja: <https://www.szepmuveszeti.hu/kviz-az-epulet-tortenete/>)

2.1 Kommunizmus hatása és napjaink

A világháború során az épület súlyos károkat szenvedett el a bombázások során. A betört üveg mennyezetten beesett a hó, ezáltal pedig rengeteg alkotás megrongálódott. De ennél is komolyabb problémát okozott, hogy az akkori igazgató, Csáky Dénes által kikerültek nyugatra a híresebb alkotások nagyrésze, illetve mindezen túl pedig a szovjet katonák is kirabolták a múzeumot, így sok alkotás a mai napig Oroszországba van. Bár nyugatról aztán 1945 körül elkezdték visszahozni a kivitt műtárgyak egy részét, felújították az épületet és megnyitották a múzeumot két új kiállítással a Régi képtárral és az Új Magyar Képtárral, de volt egy változás az intézmény életében, ami sokak szemében egy rossz lépésnek bizonyult.

Szovjet mintára átszervezték a kiállítási koncepciót. Egészen a megnyitástól úgy volt, ahogyan az európai múzeumoknál is, hogy egymás mellett vannak a nemzeti és a nemzetközi tárgyak, korszakokra bontva, például Deák Nándor impresszionista képei mellett ott lógtak a Monet festmények.

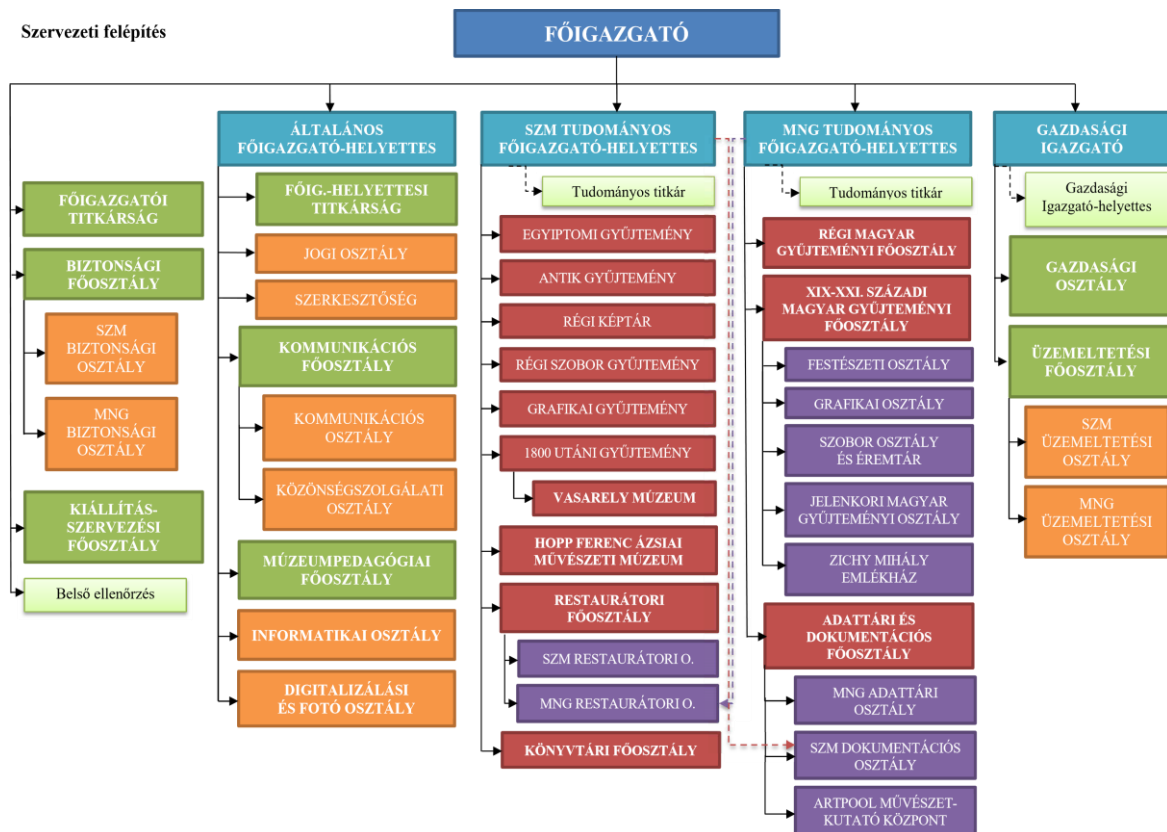
A Szépművészeti nemzeti-képzőművészeti alkotásai a Budai vári Nemzeti Galériába kerültek és csak a nemzetközi emléktárgyak maradtak meg az intézményben. Lévai Zoltán szerint ez nem tett jót a magyar művészetnek, mivel úgy látja, hogy elveszítette a kontextusát, nem volt annyira izgalmas, mivel így nem volt mellette párhuzamosan, hogy a világban éppen milyen művészet zajlott.¹²

Manapság kezdtek el azzal foglalkozni, hogy a korábbi rendszert visszaállítsák, megváltoztak a kiállítások, már korszakhatár koncepció alapján vannak. Így már lehet azt is figyelni, hogy a magyar művészet világszínvonalú volt-e az adott időszakban, vagy egy kissé elmaradott volt, így közelebb hozva és sokkal jobban eladva a nemzeti örökségeinket is.

Az intézmény bemutatása során lényeges még megemlíteni a jövőbéli terveiket is. A Liget Budapest Projekt keretein belül létre hozzák az Új Nemzeti Galériát. Japán építészeti iroda nyerte meg a pályázati munkát és a tervek alapján egy interaktív és emberközelit, de emellett pedig korszerű, modern lesz az épület. Két híres múzeumot is ők építettek, a Louvre egy új múzeumát és a New York-i új Kortárs Művészeti Múzeumát is. A tervezetek szerint, a Szépművészeti és a Nemzeti Galéria modern kori kiállításnak fog itt helyet adni, ezt is a

¹² A dolgozat írója beszélgetett Lévai Zoltánnal (Szépművészeti Múzeum sajtó munkatársa)

fontosabb említett hagyományos formában, azaz nemzeti és nemzetközi alkotások lesznek egymás mellett. Az új épület fog továbbá otthont adni a legnagyobb európai képzőművészet modernkori fejlődését dokumentáló kiállításnak is. Fő feladatának gondolják még, hogy továbbadja legyen ezeknek a szellemi értékeknek. Szeretnék, hogy széles körben megismerhessék az emberek, továbbá, hogy átélhessék a hangulatát.¹³



ábra 4: A Szépművészeti Múzeum jelenlegi szervezeti felépítése
(Forrás: Szépművészeti Múzeum honlapja: https://www.szepmuveszeti.hu/app/uploads/2018/10/SZM-MNG_Szervezeti_felepites_2015.pdf)

A Szépművészeti Múzeumnak a fenntartója az Emberi Erőforrások Minisztériuma. Számos szponzorra van, legyenek azok bankok, mint a Gránit Bank, OTP, Erste, de vannak autó márkák is, mint a Porsche, Volkswagen, Suzuki. Érdekes még, hogy a Szerencsejáték Zrt. és az MVM is ezt a hűséges támogatói táborát erősíti. Napjainkban már kevésbé van akkora hangsúly a sajtónak a kiállítások beharangozásában, mint régen, de azért még a mai napig számos média szolgáltatóval van partneri kapcsolatban a múzeum, olyanokkal, mint az: Elle, M5, Pesti Est, Újművészet, Múlt-kor, Artmagazin, Műtárgy.com, stb...¹⁴

¹³ Liget Budapest weboldal (<https://ligetbudapest.hu/megujulo-varosliget/uj-nemzeti-galeria>)

¹⁴ Szépművészeti Múzeum honlapjáról (<https://www.szepmuveszeti.hu/tamogatok/>)

3. A SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM HÁTTÉRELEMZÉSE

3.1 Makrokörnyezeti elemzés: STEEP

A makrokörnyezeti elemzésnek az a célja, hogy a külső környezeti hatásokat vegyük számba és hogy megértsük őket. Olyanokat, mint például a versenyhelyzetbe tapasztalt irányokat, azoknak a mozgatórugóit, hogy felkészülhessünk rájuk. Ezek lehetnek társadalmi, politikai, környezetvédelmi, gazdasági vagy műszaki változások az adott szektorban.¹⁵A makrokörnyezet elemzésének eszköze, angol megfelelőinek a kezdőbetűiből áll.

A Társadalmi környezet: Magyarország népessége a KSH legutóbbi adatai alapján 9,7 millió fő¹⁶ körül van. Az elmúlt évtizedeket vizsgálva ez egy egész átlagos adat, bár tény, hogy pont egy évtizeddel korábban majdnem 1 millió fővel többet számlált az ország. Ennek az oka a kivándorlás, mert évente akár több tízezer mennek el külföldi országokba. Továbbá az országra az elöregedés jellemző, tehát sokkal több az idősebb állampolgár, mint a fiatalok és újszülöttek évről-évre. A KSH további információ alapján pedig több a nő, mint a férfi, egészen pontosan 1105 nőre 1000 férfi jut. A korfa alapján nagyjából a lakosság 22%-a nyugdíjas, 53%-a 64 és 25 év közötti, végül a 24-0 éves korosztály pedig a maradék 25%-át teszik ki.

A magyar emberek közel 70%-a él városokban, vagy azoknak az agglomerációjában, a fővárosban és ahhoz közel pedig a maradék 30%-a. Ez egy elég magas arány, ez is azt mutatja, hogy az ország főváros centrikus. Ez azt is jelenti, hogy rengetegen járnak szórakozni a fővárosba, így a múzeumoknak a látogatottsága is jelentősen magasabb a többi városhoz képest. De most vizsgáljuk meg a kultúra szerepét is kis hazánkban. A kultúra nem csak szórakozás, de megmozgatja az elmét, a szívet és rengeteg eszme tódul fel, mely inspirálja és feltölti az embert, hagyomány, mely versenyre buzdítja az országokat és fontos szerepe van a társadalom nevelésében is. A KSH a következő adatokat közölte le: 1,2% a költségvetése a kulturális kiadásoknak GDP-ben számolva 2019, ez a legutóbbi adat. Ezer lakosra 452 fő színházlátogató, szintűgy 452 fő múzeumlátogató jut a 2020-as évben.¹⁷

¹⁵ Balaton Károly, Hortoványi Lilla (szerk.): Stratégiai és üzleti tervezés, 3.1.4 fejezet

¹⁶ KSH honlapja (<https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>)

¹⁷ KSH honlapja (<https://www.ksh.hu/kultura>)

Év	A költségvetés kulturális kiadásainak aránya a GDP százalékában	Színházlátogatás ezer lakosra	Múzeumlátogatás ezer lakosra	Kiadott könyv és füzet
2013	0,7	589	923	11 957
2014	0,9	655	969	11 998
2015	1,0	685	972	12 953
2016	1,0	728	1 059	12 649
2017	1,0	856	1 102	12 287
2018	1,0	873	1 121	13 128
2019	1,2	817	1 183	13 901
2020	..	452	452	14 694

táblázat 1: KSH adatai a kultúrához kapcsolódó adatokról
 Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0001.html

Látható a táblázatból, hogy ez a szám rendkívül alacsony az elmúlt évekhez képest, de a korona vírus miatt természetesen a kultúra fogyasztók száma is csökkent, mert sokan inkább nem kockáztattak, ha adódott lehetőség arra, hogy visszatérjenek a múzeumokba.

Műszaki-technológiai környezet: A 21. századnak köszönhetően számtalan technika áll a múzeumok rendelkezésére. Legyen az képi, vagy hangfelvételt rögzítő eszközök, vagy biztonságtechnikai, vagy akár beléptetőrendszerek. Már mindent lehet sokszorosítani és digitalizálni, Pavluska Valéria szerint már fel is kínálják magukat, hogy az interneten megosszák őket. Továbbá szerinte így rengeteg korlát leküzdhető, időhiány, túl zsúfoltság, távollét, stb..., illetve arra is megoldást nyújt, hogy csak egyszer látja az ember.¹⁸ Manapság már az értékesítés formája is megváltozott, online térbe is átköltözött, így bárhol és bármikor megtudja venni a látogató a jegyét. Sokszor már kinyomtatni sem kell, csak a telefonjából megmutatja a múzeum munkatársnak. Külföldön pedig már vannak múzeumok, ahol kis forgó villás ajtón keresztül tud menni a látogató, miután a jegyén levő kódot beolvastatta. Az információnyújtás, -gyűjtés, azaz kommunikáció és marketing is megváltozott, az is digitalizálódott a weboldalak és közösségi média alkalmazásokon keresztül. Régebben a Louvreban is a Mona Lisa köré vastag átlátszó keretet és kordont tettek, hogy megóvják a rongálástól vagy lopástól. Azonban mostanság erre szintúgy már nincs szükség, olyan gyengéd érzékelőkkel tudják a képeket bebiztosítani, hogy bármilyen tolvajnak nagyon otthon kell mozognia a technikában, ha bármit is ellopná. Tehát a múzeumok életében is beköltözött a modern technika. Egy ötletes példát bemutatok: Nápolyban, a Nápolyi Nemzeti Régészeti Múzeumban a gladiátor kiállításon kitétek egy tv-t kamerával felszerelve és ugyan ezt megtették Rómában a Colosseumnál is. Így az emberek, akik elsétálnak tudnak egymásnak integetni két különböző helyről.

¹⁸ Pavluska Valéria: Kultúramarketing, 3.3.3 fejezet

Gazdasági környezet: a korona vírus miatt rengetegen veszítették el a munkájukat, sorra zártak be vendéglátó ipari egységek és még most sem sikerült teljesen visszaállítani minden szektorban a vírus előtti forgalmakat. Bár az ezek felsoroltak nem mindegyik ágra jellemzőek, de egy általános életmódszínvonal romlás látható volt az évelejen is. A társdalom nagyrésze jóval elővigyázatosabb lett és jobban megfontolják, hogy mire költsenek. Bár jelenleg sajnos minden árucikknek meggy fel az ára az alapanyag hiányok miatt. 2021 októberében 6,5%-os az infláció, 2021 III. negyedévére 6,1% a GDP, a munkanélküliségi ráta 4,0% és az ipari termelés 2021. szeptemberében -2,3% volt.¹⁹ A vírus ellenére az ingatlan piacon fellendülés volt tapasztalható, ez valószínűleg a babaváróhitel és lakástámogatási hitelek miatt alakult így. A KSH adatai alapján az egy főre jutó éves bruttó jövedelem 8,8%-kal emelkedett, 2 millió 190 ezer forintra, a munkajövedelem az 9,4%-kal, 1 millió 634 ezer forintra nőtt.²⁰ 2021 augusztusában számolt nettó átlag kereset az 283.600 forint volt minden kedvezmény nélkül, kedvezményekkel számolva pedig 426.500 forint.²¹ Előző évhez képest ez nőtt pár száz forinttal, de ettől függetlenül az infláció magas, így ezek nem fedezik az értékcsökkenéseket.

Környezeti, ökológiai tényezők: A mai világban már nem tudunk úgy elmenni sehova sem, hogy ezekkel a szavakkal és a mögöttes tartalmaikkal ne találkoznánk. Mivel az adott múzeum szektort kell megvizsgálnunk, így nem is vesznék el a részletekben. Ebben a szállítás okozta levegő szennyezés az egyik legnagyobb gondot okozó. Sokszor szállítanak repülőn vagy teherautón műtárgyakat a világban, ezzel pedig rengeteg benzint juttatva a levegőbe. A csomagolást meg lehet oldani környezeti módon is, vásznakkal, faládákkal, egyéb faforgácsokkal, ez múzeum függő. Aztán már csak helyi szinten lehetnek kihívok, akár a büfében a higiéniai előírás miatt, vagy a mosdókban a papír kéztörölők miatt. A jegyek nagyrészt már online értékesítik és már szórólapok se nagyon fordulnak elő, mivel szintúgy a telefon segítségével mindent meglehet találni. Összességében nem egy annyira környezetterhelő szektor, amin annyi mindent kellene változtatni.

Politikai és jogi környezet: A kormány részvétele nőtt a vírus miatt, nagy szüksége van az állampolgároknak, kis-, és nagy vállalkozásoknak a segítségre. Ebben a szektorban is várhatóak szubvenciók, hogy a kultúra fogyasztás újra fellendüljön. A kormány összetételében jelenleg

¹⁹ KSH honlapja (<https://www.ksh.hu/?fbclid=IwAR13c6wsTrMfL-obeWrmv1hz6xeO4ZcsA02ZhCgEX78sZNe5cDpWtOxunP8>)

²⁰ KSH honlapja (https://www.ksh.hu/hir_211104)

²¹ KSH honlapja: (<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2108.html>)

szerintem nem várható nagy változás, illetve majd a májusi választások után pedig meglátjuk mi várható. De bárhogyan is lesz, ez az ág nem fog sokat változni, remélhetőleg maximum csak nagyobb támogatást fog kapni.

Mikrokörnyezeti elemzés

A mikrokörnyezet pedig a makrokörnyezet ellentétje, mert nem a külső, hanem a belső tényezőkre fókuszál. Azaz az intézmény közvetlen környezetére, ami definiálja a piaci elhelyezkedését és hatással is van rá.²²

3.2 Versenyhelyzetelemzés a porteri modellel

Porter azért alkotta meg ezt az elemzési modellt, hogy az iparágak versenyét elemezze. Kezdetben azért találta ezt ki, hogy adott ágak gazdasági viszonyait tudja előrejelezni, ha valaki be szeretne lépni, akkor tisztában legyen azzal, hogy milyen viszonyok vannak és hogyan működik az egész.²³

Új belépők fenyegetése: Az elmúlt időkben az új beépők sokkal inkább modern művészettel foglalkoznak vagy fotográfiával és kevésbé ismertek. A képzőművészeti irányban új belépő nem jellemző, mivel 100 évente nyílik lehetőség arra, hogy egy ekkora intézményt létrehozzanak.

Helyettesítő termékek megjelenésének fenyegetése: Ide is szintúgy a modern művészetet tudnám sorolni, ugyanis lehet, hogy valaki unalmasnak vagy elavultnak tartja a régi festményeket és sokkal jobban értékeli egy karikatúrát a mai társadalmunkról. Manapság gyakoribb az, hogy laptop vagy ipad segítségével rajzolnak/festenek egy alkalmazásban társadalmi problémákra felhívva a figyelmet.

A vásárlók alku pozíciója: Több versenytárs is jelen van múzeumok tekintetében, így oda kell figyelni a látogatókra, hogy megfelelően legyenek kialakítva az árak és a hozzátartozó szolgáltatások. Szerintem ár érzékeny is, így a vásárlók alku pozíciója erős.

A szállítók alkuereje: A Szépművészeti Múzeum pályázatot ír ki, amikor műtárgyak szállítmányozásáról van szó és nagyjából 2-3 olyan cég van, akik ezzel foglalkoznak. A munka mennyiségét tekintve akkora alku lehetőséggel nem rendelkeznek a szállítók.

²² Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe, II.3 fejezet

²³ Vörösmarty Gyöngyi, Tátrai Tünde: Beszerzés – Stratégia, folyamatok, információ, II. 8.3.1 fejezet

Versenyhársak, illetve velük folytatott verseny: Az egyik legnagyobb versenyhárs a múltban is szintúgy ugyan ekkora hírnevet szerző Magyar Nemzeti Múzeum. Itt ugyan vegyesen vannak a kiállítás témák, műfajok, de pont a változatosság miatt kedvelik sokan. A Nemzeti Galéria szintúgy a Szépművészetihez tartozik, így tulajdonképpen ezen a két pároson kívül más múzeum Budapesten nem foglalkozik csak ilyes fajta több százéves képzőművészettel és szobrokkal. Szerintem, mint versenyhárs más kategóriából még a Ludwig múzeum emelhető ki, mivel itt jelenlegi művészek alkotásait helyezik ki és mai modernséget kedvelőket vonzza. A mai generációknak valószínűleg könnyebben értelmezhetőek ezek a képek. A többi Budapesten található múzeum egyéb más témákkal foglalkoznak, mint a természettudomány, elektronika, iparművészet, holokauszt, stb...

3.3 Belső környezeti elemzés: SWOT analízissel

Ez az elemzés a STEEP elemzéshez hasonlóan az angol szavak kezdőbetűiből áll. Eddig a külső-, illetve belsőkönyezet elemzéseire alkalmaztunk módszert, ez pedig a kettő ötvözése egyszerre. A múzeum belső környezeti adottságait, azaz erősségeit és gyengeségeit, továbbá a külső környezeti elemeit vizsgáljuk meg, a veszélyeit és lehetőségeit.

Erősségek: Úgy gondolom, hogy a Szépművészeti Múzeumnak számtalan erőssége van, kezdve a helyi adottságaival. Nagyon jó az infrastruktúrája, mert többféle módon is meg lehet közelíteni, tömegközlekedéssel, autóval, biciklivel. Turizmus számára is kedvező, mivel ott van több múzeum körülötte, a Hősök tere, mely egy nagy nevezetesség a városnak, az állatkert, a cirkusz és a Város liget is. Továbbá a Hősök terén rengeteg rendezvényt bonyolítanak le, legutóbb Ferenc pápának a látogatását vezényelték le ott és a pápa a magyar zsidó gyülekezeti személyekkel beszélgetett a múzeumba. A másik egyik erőssége az az szerintem, hogy egy nagy és gyönyörű épület. Már csak önmagában az, hogy gyönyörködni is lehet benne, sokan szeretnek ott fotózkodni, legyenek azok turisták vagy helyiek. Sok múzeumnak nincsen annyi területe, hogy nagy és tágas időszak kiállításokat tudjanak létre hozni, az állandóak mellett, vagy logisztikát igényel tőlük, de a Szépművészetiben erre sosem kell gondolniuk, mindig van legalább 2 szárny, ami teljesen üres és hatalmas. Erőssége még szerintem múltja és a neve, elvégre mindenki ismeri. Nagyon jó imázs alakult ki róla az évtizedek folyamán. Ezek mellett még a jó marketing tevékenységeket is ide sorolnám, amiket majd később fogok jobban kifejteni, de nagyon jól megtalálják az utat az emberekhez és jól felkeltik az érdeklődésüket. Erősségek közé sorolnám még az összes többi múzeumi munkatársat, akik fogékonyak a változásokra és izgalmasan tudják tanítani az érdeklődőket. Szerintem még mindezek mellett

nagyon jól tudják használni a partneri kapcsolataikat együttműködésekhez és támogatásokhoz. Nagyon jó programokat és tárlatvezetéseket kínálnak mindegyik korosztály számára külön-külön, számtalan érdekes témákban. Utoljára még egy dolgot ide kell sorolni. Ugyanis a Szépművészeti múzeumnak rendkívül jó restaurációs műhelye van. Nem is olyan régen lett felújítva és teljesen új technikákkal felszerelve. Van egy olyan eszközük, ami olyan, mint akár egy orvosi műszer, mely meg tudja mondani, hogy adott műalkotás mikor milyen restaurátori munkálatokon esett át, milyen anyagból készült. Ez a világ legjobbjának számító és Németországból származik. Lent a föld alatt ez a negyven ezer négyzetméter helység nem messze helyezkedik el a főintézménytől. Amilyen ma létező legmodernebb technikák vannak a világban, azzal mind rendelkeznek. Olyan műszerek is vannak, amiket a munkafolyamat közbe maga mellé tud húzni és akkor elszívja a lakk szagát vagy egyéb káros kémikáliák szagát. A folyosókon úgy nevezett zuhanyzók vannak és ha valakire egy speciális vegyszer rácsöppen, mely károsítaná az egészségét, akkor ki tud menni és lemosni magáról a nagy nyomású vízzel. 5 különböző lift van ott, kisebb, nagyobb, nagy teherbírású, szobor szállító.

Gyengeségek: Az egyik legnagyobb gyengesége a múzeumnak, hogy a fiatalabb generációkat nem tudják annyira bevonni. Körülbelül a 15-30 éves korosztályt takarja ez az állítás, mivel vagy más dolgok jobban érdekli őket, vagy nincs rá anyagi keretük. További gyengeség a pénz, mivel hiába az Emberi Erőforrások Minisztériuma a fenntartója, azaz állami intézmény, de nem mindig tudja fedezni az adott összeg a kiadásokat. Egyes külföldi múzeumok sokat szoktak elkérni a műtárgyaik kölcsönvételéért. Így vannak azért hiteltartozásaik, melyeket még pluszba fel kellett venniük. Úgy gondolom, hogy részben az is gyengeségek közé tartozik, hogy nincs olyan erős alap gyűjteményük, mint ami akár a nyugati múzeumoknak, ahol akár világ szinten ismert művészeknek a képei vannak, vagy akár királyi gyűjteményekből állnak össze a kiállítások, melyek bőven tartogatnak érdekességeket és kincseket.

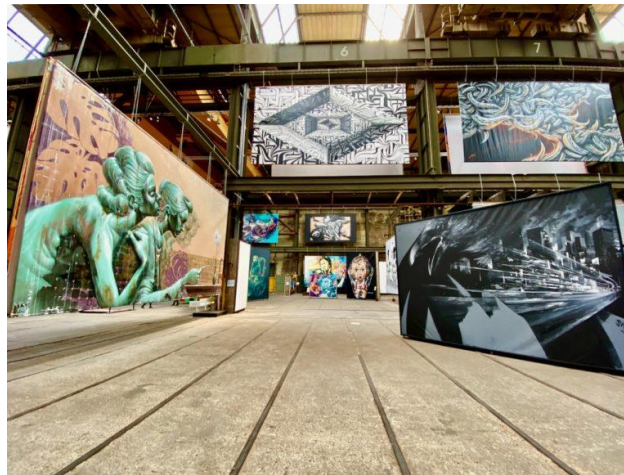
Lehetőség: A lehetőségei közé sorolnám a múzeumnak a fejlesztést, hiszen minden működési menedzsmentet folyamatosan monitorozni kell és amikor aktuális fejleszteni valamit adott részlegen, legyen az a munkavállalók motiváció vagy technika. Valójában lehetőségek tárháza létezik, egy új és megnyerő kiállítás megszerzése, pályázatok megnyerése, szolgáltatások bővítése, vagy akár újabb partneri kapcsolatok kialakítása, meglévő bővítése. De az egyik legalapvetőbb a nyitottság növekedése a múzeumok iránt.

Veszélyek: A veszélyek közé sorolnám azt, hogy ha a társadalom számára érdektelenné válnának a múzeumok. Hogy ha a fenntartókkal megromolna a viszony, így megnehezítve a

munkafolyamatokat. Ha kifogynának a kreatív ötletekből és nem tudnának izgalmas és érdekes kiállításokat, programokat, tárlatvezetéseket nyújtani. Az is veszély, ha a versenytársak jobb ajánlatokat tudnak kialakítani és az emberek sokkal szívesebben járnának el egy modern, friss múzeumba. Továbbá, ha nem tudnának jól gazdálkodni a pénzzel és nagyon eladósodna a múzeum. Vagy ha csak szimplán egy olyan életmód romlás következne be az ország életében, hogy az emberek nem engedhetnék meg maguknak a múzeumba járást. A koronavírus hatását sem lehet figyelmen kívül hagyni, ugyanis az is egy rossz és hátráltató tényező lenne az intézménynek, hogy ha be kellene zárnia a korlátozások miatt. Jelenleg csak maszkot kell hordania az embereknek, bár sokan nem szeretik viselni, így lehetséges előforduló kockázat, hogy már most emiatt kevesebben látogatják.

3.4 Fogyasztók magatartásának elemzése, az iparágra jellemző trendek

A múzeum iparágra az jellemző, hogy a fiatalabb generációk sokszor inkább az új megoldásokat keresik mind megjelenés, mind forma és mind kivitelezés tekintetében. Például Amszterdamban graffiti művészek készítettek óriás plakát méretű alkotásokat és egy régi elhagyatott hangárban vannak kiállítva. Már a mai művészetnél inkább a mondanivalója a lényeg és nem az, hogy tökéletes arányokkal legyen kimérve a festmény, megfelelő testarányokkal. Tehát az egyik jellemző a street art térnyerése.



*ábra 5: Graffiti Galéria Amszterdamban
Forrás: <https://velvetescape.com/street-art-in-amsterdam/>*

Jean-Michel Basquiat is a társaival már az 1970-es évek végén egyfajta fricskát akartak mutatni a new yorki elit művészeti körnek Manhattanben, ugyanis a galériákhoz közel graffitiket hagytak az épületeken, mindegyik kis üzenettel. A SAMO jelzést használták, ami egy angol szólásnak a rövidítése, magyarul annyit tesz, hogy ugyan az a régi sz**. Tehát az már jó ideje

kiforrott, hogy inkább sokan az új művészeti irányzatok felé közelednek. Bár azért ahogyan megfigyeltem ide sorolhatóak Frida Kahlo, Picasso, Dalí művei is, mivel a mai napig nagy népszerűségnek örvendenek. Az vehető észre, összességében, hogy az absztrakt művészet jó pár évtizede virágkorát éli. Pontosabba az első világháború óta tart, de most jobban kinyílt. Magyarországon erre a legjobb példa a Godot Kortárs Művészeti Intézet. Itt az ember számtalan ilyen magyar kortárs alkotó képeit csodálhatja meg. De még a Ludwig Múzeum is kiemelhető ebben a kategóriában, mivel itt is sok olyan kiállítás van, mely mai művészek alkotásait teszi ki. Ők is inkább a befelé fordulás, önismeret, slow life üzeneteit boncolgatják. Természetesen nem csak ez a művészeti irányzat népszerű, még mindig örök klasszikusnak számítanak a több száz évvel ezelőtti képzőművészeti irányzatok is, mint az impresszionizmus vagy a szecesszió. Így habár nem mai divatos irányzatokat képvisel a Szépművészeti, de továbbra is örök marad a több százéves festményekkel és szobrokkal. Azt azért fontos megemlítenem, hogy jelenleg egy olyan időszak kiállításuk van, melynek a témája Cezannétól Malevicsig, Árkádiától az Absztrakcióig.

4. A KONKRÉT MARKETINGSTRATÉGIA ELEMZÉSE

4.1 Célcsoport elemzése

A Szépművészeti célcsoportjára főként az jellemző, hogy családiasak. Ez egy nagyon jó családi program, amikor akár egy új kiállítás megnyílik, akkor elmennek együtt a gyermekekkel és így tudják őket a művészetre nevelni. De több korcsoportra is fel lehet bontani a látogatókat. Az első csoport a gyermekek, 8-15 éves korosztályig körülbelül, akik, mint ahogy említettem a szülőkkel, vagy az osztályukkal jönnek kirándulni. Számtalan programot kínál számukra a múzeum, így biztosan valamelyik felkelti a figyelmüket. Nagyon erős múzeum pedagógia foglalkozások vannak, illetve a tananyagokhoz is tudnak kapcsolódni a kiállítások. Évente több tíz ezer diák látogatja az intézményt.

A következő korosztály a 15-30-as korcsoport. Gimnazistaként már el-el maradoznak az emberek, mivel vagy friss bennük az élmény, vagy inkább más kulturális tevékenységek felé költséges, ha gyakrabban járnak múzeumba és az sem akadály, hogy ha agglomerációban élnek, ugyanis vannak olyan közösségek, ahol adott helyeken felveszik a hölgyeket/urakat -a lakóhelyükhöz közeli helyszíneken- és busszal elviszik őket az épülethez, majd, amikor végeztek, akkor visszaviszik őket. De az megáthíthatatlan tény, hogy legfőképpen még így is a 65 és feletti budai nők járnak a legtöbbször. Legutóbb is, amikor a múzeumba jártam, akkor is

egy csapat szépkorú hölgy találkozott egymással, majd jött a tárlatvezető hölgy, aki ismerősen üdvözölte őket. Ebből arra lehetett következtetni, hogy gyakran járnak oda, hogy újra felelevenítsek, vagy bepótolják azokat az ismereteket, melyekre nem volt lehetőségük az eddigi életük során.

Végül pedig a külföldieket sem hagyhatjuk ki, ők teszik ki a látogatószám egynegyedét. Mivel ez egy impozáns épület és Budapest egyik fő képzőművészeti múzeumának számít, így akár, ha csak egy ilyen kulturális létesítményt néznek meg, akkor általában ez szokott lenni. Láthatólag növekszik a számuk, bár jelenleg a covid korlátozza a turizmust. Évente közel 5-6 ezer látogatót számlál összesen a Szépművészeti, természetesen most a korona-vírus miatti korlátozásokat nem tekintve. Ez a bécsi Kunsthistorisches Museum számával egyezik meg. Ez világ szinten is igen jó, ezzel a számmal a cég benne van a világ top 100 leglátogatottabb/legnépszerűbb múzeumjai között, de volt idő, amikor a top 50-ben is jelen voltak.

4.2 Elemzés marketing mixel

Az módszer elég elterjedt és két változatát ismerjük, a 4P-t és a 7P-t. Szintúgy a „P” az angol szavak kezdőbetűit takarja. Mivel a Szépművészeti múzeum nem csak tárgyat ad el, hanem tulajdonképpen szolgáltatásokat vele, így az utóbbit, azaz a 7P-n keresztül fogom bemutatni az intézmény marketing eszközeit.

4.2.1 Termékpolitika: Azért kell nagy hangsúlyt fektetni a termékre, mivel hiába létezik az eladás menedzsment, ha az adott festmények vagy szobrok értéktelenek vagy nem szépek, nincs élvezeti értékük, akkor tulajdonképpen nem sokra mennek a dologgal. Mivel ez főként szolgáltatás, amit nyújtanak, így éppen emiatt is kulcsfontosságú, azaz állítás, amit előbb megfogalmaztam, ugyanis ki mennek olyan kiállításokra, amiknek a háromnegyedéről se hallott vagy amik teljesen ütöttek-kopottak. Ennek mentén bemutatom a kiállításokat és a hozzájuk tartozó alkotásokat. Az állandó kiállítások a következő témák folyamán van: egyiptomi, antik ókori, régi képtár, régi szobor gyűjtemény, régi magyar gyűjtemény, grafikai gyűjtemény. Az időszakos kiállítások pedig jelenleg II. Amenhotep és kora, Cezannétól Malevicsig az Árkádiától az absztraktig. A régi magyar gyűjteményből olyan híres alkotások tekinthetők meg, mint Mányoki Ádám II. Rákóczi-ról festett képe. De Mányokinak egyéb művei is ott vannak, mint az egyetlen ismert csendélet festménye, azonban ez lett az egyik leghíresebb, mindenhova ezt az ábrázolást teszik be Rákóczi-ról. További híres alkotások a kiállításról: Haller Erzsébet portréja, Esterházy síremlékszobrok.

A közösség számára legtöbb ismert mű a régi képtárból származik, mint V. Károly császár portréja, El Greco Bűnbánó Magdolnája, Pásztorok imádása, Saloma Keresztelő Szent János fejével, Tiziano női portréja, vagy akár Raffaello A folignói madonna képe. Olyan festők képei vannak még, mint Bellini, vagy Leonardo Da Vinci tanítványa: Caprotti, maga Leonardo művei, Cezanne, Van Gogh, Rembrand, Dürer. A régi szobor gyűjteménybe pedig Tilman Riemenschneider fa szobrok, Franz Xaver Messerschmidtnek karakterfejes szobrai melyek egyedülállóak szintúgy. Az egyiptomi kiállítás teljesen gyermekbarát, rengeteg interaktív játék található meg itt, jó pár egyedülálló műtárgy és két királynak a múmiája is látható. Ezen felül Imhoptep votív szobra, gyermek múmia maszkja, Noferhaut sztéléje, régi papiruszok. Magyar-osztrák kutató expedíciók során megtalált műtárgyak is itt kaptak helyet. Magyar-osztrák kutató expedíciók során megtalált műtárgyak is itt kaptak helyet. Ezek a nevek, műalkotás nevek inkább múzeumba járók számára ismertebbek, de ha kapunk egy kis háttérinformációt róluk, akkor tudni fogjuk, hogy habár fentebb a SWOT analízis gyengeségei közé soroltam a kollekciót, van jó pár húzó névvel büszkélkedhet a létesítmény.

4.2.2 Árpolitika: A Jegymester.hu-n keresztül lehet itt is jegyet foglalni, ha éppen nem személyesen vesszük meg. A legolcsóbb jegyár az 1600 Ft/fő, mely a 6-26 évesek és a 62-70 éves korúak számára van, a legdrágább pedig 26 év felettiak számára pedig 3200 Ft/fő. Van még a családi jegy is, ez akkor vehető igénybe, hogy ha két 18 éven aluli gyermek kíséri két felnőttet, olyankor csupán 1600 Ft-ot kell fizetniük. Ezek az árak azt takarják, hogy az összes kiállításra be lehet velük menni, bármit meg lehet nézni velük. A tárlatvezetések ára egységesen 1000 Ft/fő szokott lenni. Vannak programok, mint a Mama, nézd, ami 2000 Ft, ez a belépőjegyet is tartalmazza. Minden hónap 3.szombatján pedig a 26 éven aluliak számára ingyenes a belépés, ez törvény által van előírva, így bármelyik másik múzeumot is így lehet megnézni akár. Összességében úgy gondolom, hogy az elmondható, hogy nem annyira drága a belépőjegy. Ezekbe bele vannak építve az egyéb alapnak számító szolgáltatások, mint a fűtés, vagy hűtés, ruhatár, de annak is benne van az ára, hogy éppen adott időszaki kiállítás költségeit fedezni tudják. Továbbá az egyéb munkák, mint a termek berendezése, műtárgyak szállítása, múzeum pedagógusok, tárlatvezető régészek bére és még hosszasan lehetne sorolni. Egy 26 éven alul számára akár havonta is látogatható úgy, hogy ingyen megy, így azt gondolom, hogy azt nem szabad elmondani, hogy drága lenne.

4.2.3 Értékesítéspolitika: Tulajdonképpen itt arról van szó, hogy hogyan juttassa el a terméket a célközönséghez a múzeum. A Szépművészeti Múzeumban főként magában a létesítményben találhatóak meg az értékesítési formák, melyeket nyújtanak, a jegyek és a shop formájában.

Azonban ki van építve bizonyos része a weboldalon is a gyűjteményeknek, amit a múzeum tart fent. Így, ha valaki nem tud bemenni megnézni személyesen, akkor interneten elérhetőek a képek a műtárgyakról és olvashat is róla. Ugyan így elérhetőek a múzeumi shopok. Azonban a látogató nem csak a helyszínről vagy a weboldalról tudhatja meg hogy miket vehet és nézhet meg az intézményben vagy akár a weboldalon, hanem a közösségi médián keresztül is hirdeti magát a múzeum a profiljain, így több emberhez is eljuthat az információ. Mind ezt kivitelezni sok tervezés és munka árán tudja megoldani a Szépművészeti Múzeum, például kiskereskedelmi üzleteket beszervezni az intézménye belül, hogy legyenek termékek, amiket a múzeum el tud adni, legyen az akármilyen kiállítással kapcsolatos témájú termék. A múzeum egy jól frekventált helyen helyezkedik el, így még több látogatót képes bevonítani.

4.2.4 Reklámpolitika: A Szépművészeti Múzeum marketing politikája is kieleződik arra, hogy egy adott kiállítást kellően tudjon promotálni mivel ezzel az eszközzel éri el azt, hogy a látogatók érdeklődését megszerezzék és bevonzzák őket a múzeumba. Az úgy nevezett offline módon a hagyományos eszközöket használják: az épület bejáratánál hatalmas molinók vannak a friss/időszakos kiállításokról, a metrók lejáratainál ki vannak helyezve hirdetések. A partner újságok is szoktak cikkezni róluk, de ez már nem teljesen sorolható ide, mivel kevés fizikai megjelenésű újság van. Fontos megemlítenem az egyik zseniális ötletüket, amikor is híres magyar színészeket hívnak és egy rövidebb egy személyes adott témára megírt előadást adnak elő a látogatóknak. Ezt az eseményt TEXTÚRÁ-nak nevezték el. Online marketing tekintetében a közösségi médiában való részvételük és a weboldaluk emelhető ki, mivel jelenlegi állás szerint nem használnak fizetett hirdetéseket. Instagrammon és Facebookon aktívan írnak ki akár naponta is posztokat. Mivel mostanság két külön generáció van az egyik és a másik platformon, emiatt ugyan azokat a tartalmakat gyakran más formában kommunikálják. A Facebookon főként a középkorúak vagy az idősebb generációk tagjai vannak nagyobb rendszerességgel, így tehát picit szárazabban adnak át információkat és inkább a családi programjaikat hangsúlyozzák. Maga az alkalmazás is alkalmas arra, hogy hosszan kifejtett szövegeket lehessen megosztani, így emiatt sok ilyen jobban kifejtett tartalom is van jelen. Amellett, hogy reklámozzák az online jegy vásárlás lehetőségét, megosztanak rendszeresen műtárgyakról képeket és akár, mint egy tárlatvezetésen, hosszasan taglalják a történetét. Az Instagramm ennek inkább az ellenkezője, itt hosszú szövegeket kevésbé olvasnak el az emberek, illetve itt egy elég korlátozó alacsonyra tett limit van megszabva, ameddig lehet írni. Tehát itt gyorsabban pörögnek a sztorik és a posztok, emiatt rövidebbnek és célra törebbnek kell lenni, gyorsan meg kell nyerni az emberek figyelmét. Ez nem is magának az applikáció

kialakításától alakul így, hanem mert a fiatalabb generációk nagyobb arányban vannak itt jelen és az ő figyelmüket sokkal nehezebb lekötni. De ahogyan tanulmányoztam az oldalakat, ezzel tisztában vannak a szakemberek és rendkívül ötletes eszközöket használnak. A posztok során feltesznek kis rövid videókat, ahol bemutatnak kisebb részleteket a kiállításokról, mely egy szuper kedv csináló ötlet, mivel a fiatal generációkra még az is jellemző, hogy sokkal vizuálisabbak, így ez egy remek formája a figyelem felkeltésnek. Ezeken felül a tárlatok képviselőivel, múzeum pedagógusokkal és egyéb közreműködő munkatársakkal folytatott rövidebb videók vannak, ahol mesélnék az adott témáról vagy festőről, a kiállítás létrejöttéről, vagy arról, hogyan viszik éppen az épületen belül a frissen megérkezett műtárgyakat és a többi. Természetesen itt is vannak a Facebookhoz hasonlóan képek és a róluk szóló információkról kis tájékoztatás, de nagyjából negyed annyi. A sztorikra fektetnek még nagy hangsúlyt, a múzeum életében történő dolgokról folyamatosan tudósítják a követőket, a különböző épületben megrendezett eseményekről, új munkálatokról, különböző mozgolódásokról, minden, ami backstage. A sztorikból létrehoztak csoportokat, így bármikor vissza lehet őket nézni. Van ahová a látogatók által megosztott képeket tesszik közzé, amin megjelölték a múzeumot. Van, ahol a fáraós és egyéb kiállításuk építési munkálatait mutatják be. Van, ahol a TEXTÚRÁ-ról tesznek ki kis snitteket. Van, ahol az éjszaka a múzeumban eseményről szól a kis összeállítás. Bemutatták az Ópusztaszeri Csillagerőd felújított kinézetét. Tájékoztatnak is itt eseményekről viccesebb formában, különböző GIF-ekkel. A pályázatokra benyújtott munkákat is megosztják. Az egyik személyes kedvencem a „részletezzük” sorozat, ahol megosztanak egy-egy festmény, melyet aztán röviden elemezgetnek játékosabb vizuális formában. Az egyik legnépszerűbb kezdeményezésük a „legyél te is”, ahol a követők megkaphatnak magukról képeket, ahol beöltöznek és leutánoznak egy-egy műalkotást. Itt nagyon sok kreatív és vicces tartalmat lehet megtekinteni. Végül pedig a weboldal, amely első blikkre nagyon izléseesen van kialakítva, elegáns, de modern. Rögtön feltűnik az, hogy látogatóbarát, könnyen ki lehet igazodni rajta, egyszerűen megtalálja az ember azt, amiért feljött. Így végül nem húzza fel magát adott esetben egy sikertelen, hosszas keresgélés után. Itt folyamatos tájékoztatások vannak a friss kiállításokról, tárlatvezetésekről, vagy egyéb múzeummal kapcsolatos információkról. Van egy úgy nevezett gyűjtemények és kiállítások fül, ahol az összes állandó és időszaki kiállítás fel van sorolva, aki pedig érdekel, hosszasan olvashat róluk. A Látogatás fül alatt vannak a tárlatvezetéssel kapcsolatos információk, jelentkezések, egyéb programok, pedagógusok, támogatni vágyók számára levő topikok, önálló felfedezéshez hasznos térképek, egyéb információk. A digitális múzeum szekcióban szintúgy térképek vannak, audio guide, pályázat kiírások, kvizek, játékok, oktatási segédanyagok, filmek, videók,

virtuális kiállítások. Ez utóbbi egy interaktív felület, ami önmagában is szórakoztató és megnyerő, de mellé edukáló jellegű írásokat olvashatunk adott témáról. A műtárgyak fölül milliónyi tárgy fel van téve történetekkel, keletkezési idővel, alkotóval, így, ha valami különösen érdekel minket, utána tudunk olvasni. És végül kihagyhatatlan a múzeum shop. Ha valami érdekel minket, valamit még helyben kinéztünk, de végül ott hagyunk, akkor online is van rá módunk megrendelni, nem kell újra visszamenni csak emiatt. Széles és igényes választék közül lehet válogatni. De persze amikor az ember bent van az épületben, akkor is jó eszközöket használnak a látogató „útvonal vezetésére”. Ahogy belép a látogató az épületbe, rögtön észreveszi azt, hogy a bal oldalon a jegypénztár mellett van a múzeum shop-ja. Miután a látogatót bevezették és a kiállításon végig ment, ezáltal kellően bevezették a látogatót a kiállítás világba, a kijárat felé haladva a múzeum shop-jába vezet az út, ahol a látogató ismét szembesül a promotált termékekkel. Itt a látogató a kiállítással kapcsolatos termékek közül tud vásárolni, legyen az egy ismeretterjesztő könyv vagy egy hűtőmágnes az egyik híres festményről vagy szoborról mely a látogatók számára kedves. A gyermekekre is gondolnak mivel kártyajátékok és mesekönyvek is elérhetőek ezáltal még nagyobb nyomást helyezve a látogatóra, hiszen a gyerekeknek számára mindent megvesznek a szülők. Illetve az időszakos kiállításokat is azért szokták létrehozni, hogy az állandó kiállításokra is bemenjenek az emberek, hátha kedvük lesz még visszajönni és jobban felfedezni.

4.2.5 Emberek, alkalmazottak: Rendkívül jó szakemberek dolgoznak, akik hosszas évek alatt rengeteg befektetett munkát ki tudták alakítani a brandet. Ha rá gondolunk, akkor a klasszikus, elegáns letisztultság jut eszünkbe, modernséggel, mivel nagyon jól tudják tartani a lépést az új dolgokkal. Megújulni képesek folyamatosan. A személyzetnek az része is nagyon kedves, akik a látogatókkal érintkeznek, mint a jegypénztárosok, biztonsági őrök, ruhatárosok. A múzeum pedagógusok aranyos tanítónők, akik imádják a gyermeküket, sokszor ők maguk is szülők és nagyon sok tudást tudnak átadni. A tárlatvezetők hatalmas tudással rendelkező régészek, akik érdekesen tudják elmondani az információkat. A marketingesek, kommunikációval foglalkozók szintúgy remek munkát végeznek, melyet fentebb ki is fejtettem. Tisztában vannak azzal, hogyan kell felkelteni az érdeklődést a múzeum stílusához híven. A restaurátorok igazi szakemberek, akik olyan profizmussal tudják újra visszaadni a műtárgy életét, hogy fel sem tűnik, hogy ehhez bárki hozzányúlt az elmúlt jó pár száz évben. Külsős munkatársak tervezik meg a termék kinézetét és ezek a belső építészek nyugati stílusú letisztultságot és eleganciát adtak az épületnek. Szintúgy külsősök intézik a szállítást, nagy hozzáértéssel és sértetlenül viszik egyik országból a másikba az értékeket. Végül pedig az

igazgatóság, a vezetők, akik jó kapcsolatokat tudnak kialakítani lényeges partnerekkel, így akár megtudnak előzni több éves várakozásokat -a szokásos időn felül- vagy rengeteg papírt. Mivel az igazgató együtt szokott ebédelni akár a párizsi Louvre igazgatójával és jó viszont ápolnak kevesebb papírt kell kitölteni és küldeni egyes tárgyak igénylésének leadására.

4.2.6 Folyamat: Itt azt kell sorra venni, hogy a látogatók milyen folyamatokon keresztül kapnak szolgáltatásokat. A jegypénztárnál gyorsan meg lehet venni a jegyeket, ha éppen ezt online nem tettük meg. Igényelhetünk audio guideot és tárlatvezetés is több nyelven, ezzel is könnyítve a sok olvasást, ha esetleg igény lenne arra. (De egyébként a honlapon is elérhető néhány audio guide szöveg ingyenesen is.) Ezek a tárlatvezetések nagyon kreatívok szoktak lenni, nem csak adott gyűjteményekről mesélnek, nem csak ugyan azokat lehet meghallgatni, -ha az ember rendszeresebben jár oda- hanem különböző tematikákat találnak ki és arra építik a tárlatvezetést. Például most a karácsony közeledtével születéstörténetekről szóló festmények megalakulásáról és részleteiről lesznek tárlatvezetések. De nőnapon a női alakokról szólón lehet részt venni és még számtalan hasonló tematikus ötletük van rendszeresen. A sok sétálás közben, hogy a látogatók megtudjanak pihenni, esetleg enni is valamit a múzeumon belül egy kávézó plusz étterem üzemel. Esős vagy hideg időben a kabátokat és egyéb holmikat le lehet tenni a ruhatárban megőrzésre, ezzel is könnyítve a látogatókat. Mosdók vannak kijelölve minden szinten. Liftek vannak kiépítve, ezzel is könnyítve a közlekedést. A kiállításokon majdnem minden szobában kiépített ülőhelyek vannak el helyezve, ezzel is könnyítve hosszabb kiállítások menetét. Kijelölt útvonalak vannak kiépítve, hogy egyszerűbben lehessen megtekinteni a kiállítást. Angolul és magyarul is ki van írva az adott információk a kiállított műtárgyakról, így a látogatók nagy része problémamentesen tudja élvezni a kiállításokat. A végén pedig a shopban ahogy még írtam fentebb, számtalan holmit lehet vásárolni emlékül. Ezt a shopot a múzeum által létrehozott Kft. üzemelteti, továbbá ezen

4.2.7 Fizikai környezet: Úgy érzem ezt már annyira nem is kell kifejteni, hiszen szintúgy az erősségeknél leírtam, hogy milyen jó helyen helyezkedik el ez a gyönyörű és robosztus épület a turizmus és közlekedés tekintetében, így tehát ennél megfelelőbb helyen végül nem is építhették volna meg.

A kiállítások létrejötte: Minden onnan indul, hogy a múzeumban dolgozó kollégák, művészettörténészek, gyűjtemény vezetők egy-egy kutatásra vagy ötletre építik a tervüket. Utána elmondják az illetékes döntés hozóknak, hogy itt a Szépművészetiben létrehozhatnánk ezt a kiállítást, mivel jó alapot ad nekik a múzeumban megtalálható alap gyűjtemény és mellé

látnak egy olyan kiállítás politikát is, hogy mi az, amit nem mutattunk be. De még számtalan oka lehet ennek. Vannak külső ötletek alapján létre jövők, mint akár a mostani egyik időszak kiállításuk, a fáraó sírjának felfedezése, II. Amenhotep és koráról szól. Azért külső ötlet, mivel Milánóba van az eredeti kiállítás, mely állandó kategóriába tartozik ott, de kölcsön adták a múzeumnak közel fél évre. Utána beszélnek az illetékesekkel és a főigazgatóval, kiállítás szervezőkkel, hogy befér-e a kiállítás naptárba. Ha mindenkinek tetszik az ötlet és be is illeszthető, akkor után az anyagi vonzattokat átszámolják megnézik milyen egyéb kölcsönzésekre van szükség és ha minden összeáll akkor nagyjából rá két évre meg is fog tudni valósulni. Egyes kiállítások költsége körülbelül 500 milliárd forint szokott lenni. Ez a közpénzből, a múzeum által létrehozott Kft. által szerzett szponzorok támogatásából és a látogatók által fizetett pénzekből áll össze. A múzeum éves költségvetése 2,5-3 milliárd forintnyi szokott lenni, aminek a nagyrésze az üzemeltetésre megy el, ezeknek a költségek a fedezése nem férne bele a keretbe, emiatt is támogatja őket az állam.

5. KUTATÁS: A MÚZEUMBA JÁRÁSI SZOKÁSOKRÓL

5.1 A kutatás célja, módszere

A kutatásom módszereként a kvantitatív kutatást választottam, mivel számszerűsítve elemezhetem ki a kérdésekre adott válaszokat, hogy hányan gondolják az adott dolgokat így vagy úgy. Ezen belül pedig a kérdőívet választottam a kutatásom formájaként, mert sok embert el lehet érni vele és könnyen fel lehet mérni, hogy adott témáról bizonyos korosztályok hogyan vélekednek adott kérdésekről. Főként a 15 és 30 év kor közötti korosztály véleményére voltam kíváncsi. A hátránya természetesen ennek az, hogy specifikus véleményeket nem lehet megismerni, csak az általánosságban megadott válaszaikat. A felállított hipotézis a következő: a magyar múzeumok fejlődnek a külföldi múzeumok hatására. A tervem célja az, hogy a magyar múzeumok eddigi tevékenységeinek az eredményét figyeljem meg. Tehát úgy döntöttem, hogy nem a dolgozatom témájául szolgáló Szépművészeti múzeumról készítek egy kutatást, mivel úgy gondolom, hogy nem lett volna annyi kitöltés egy ennyire specifikus témáról. Ezért végül arra jutottam, hogy magukról a múzeumokról készítem el, mivel múzeumba nagyon sok ember jár, akár, ha csak évente kétszer, akkor is fontos a véleménye. Így alakult ki a kérdőívem fővonala, az, hogy milyen az emberek múzeumba járási szokásaik. Rövid, gyorsan kitölthető és egyszerű, alap kérdőívet szerettem volna létrehozni, emiatt a

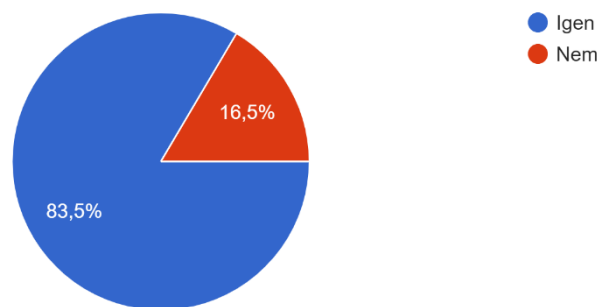
demográfiai kérdésekkel együtt 15 topikot alakítottam ki. Magázó formában írtam meg és teljesen anonim volt a kitöltése. 97 ember töltötte ki összesen.

5.2 A kutatás menete

Úgy hoztam létre, hogy szakaszokra szedtem szét a kérdőívet, mivel, ha valaki jó, ha 5 évente egyszer megy el ilyen kulturális helyre, akkor egyáltalán nem releváns a kitöltése. Emiatt az első kérdés gyanánt azt tettem fel, hogy Ön szokott múzeumba járni? Azt záró jelben hozzátettem, hogy ha nem rendszeresen, hanem ritkán, de elmegy, jelen esetben ha nem havonta, hanem maximum évente egyszer, kétszer megy el, akkor is az „igen” -t válassza, mert akkor is kíváncsi vagyok a véleményére, végig tudja azt kísérni, hogy milyen változások alakulnak ki az intézmények életében. Abban az esetben pedig, hogyha a „nem” válaszra ment, akkor egy másik szakaszra vitte át, ahol természetesen indoklást kértem, hogy miért nem szokott elmenni múzeumokba. Utána pedig a demográfiai kérdésekhez ugrott, de ezeket a végén fogom kifejteni. Szerencsére elég nagy százalékban a kérdőív kitöltők közül sokan járnak múzeumba, így elsőként akkor azoknak a véleményét írnám le, akik nem szoktak járni. Ők csupán a 16,5 százalékát teszik ki, azaz 97 emberből 16 nem jár ezekbe a létesítményekbe. Valójában két fő indok jellemzi az okát annak, hogy nem járnak múzeumba, az egyik, azaz, hogy nem érdekli őket, nincsenek olyan kiállítások, amik megfognák őket, azt éreznék, hogy érdekli őket. A második indok pedig az, hogy nincsen a közelükben múzeum, nehezebben tudják megoldani az oda való közlekedést. Voltak, akik az idő, illetve a társaság hiánya miatt nem mennek, de volt, aki az anyagiakat is érvként hozta fel. Végül pedig valaki azt írta, hogy kiskorában a szüleivel sokszor jártak el mindenféle kiállításokra és úgy gondolja, hogy már látott mindent és emlékszik mindenre, biztosan nem tudnának manapság is újat mutatni.

Ön szokott múzeumba járni? (Ha nem rendszeresen, csak ritkán látogat meg múzeumok, kérem akkor is az 'igen'-t válassza)

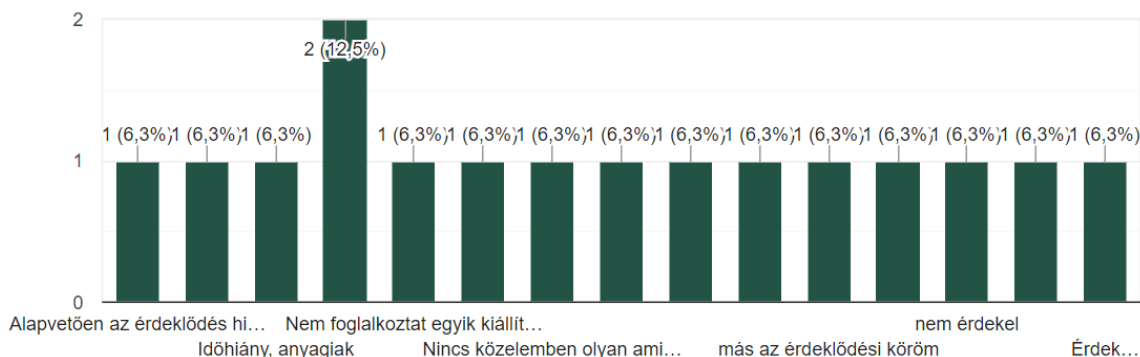
97 válasz



ábra 6: Kutatási kérdőív kérdése

Mi az oka annak, hogy Ön nem jár múzeumokba?

16 válasz

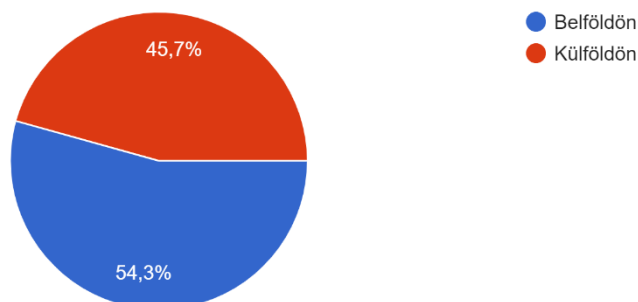


ábra 7: Kutatási kérdőív kérdése

Tehát ezekből állt az első és a második szakasz, a harmadik pedig már a fő kérdésekből áll, melyekre tehát azok válaszoltak, akik szoktak múzeumba járni, legalább évente pár alkalommal. Itt azzal a kérdéssel indítottam, hogy belföldön vagy külföldön látogatnak e gyakrabban és szívesebben múzeumot? A többi országban sok olyan eszközt és megoldást használnak, melyek itthon kevésbé jellemzőek még, csak maximum a nagyobb fővárosi létesítményeknél használnak hasonlókat. Emiatt érdekelt, hogy ezek ellenére hol szeretnek jobban múzeumozni. Azt közbe kell szúrnom, hogy értelemszerűen az eddigi kérdések során két lehetőséget adtam meg válasz gyanánt, melyekre tudtak kattintani az emberek, egyedül a miért nem jár szívesen múzeumba kérdésnél adtam meg azt, hogy kifejtősként válaszolhassanak. Akik tehát járnak múzeumba (81 személy) azok a következőket gondolják. Először is engem személyesen meglepett, azaz eredmény, miszerint majdnem közel azonos eredménnyel, de végül kicsi fölényrel az nyert, hogy belföldön szeretnek jobban elmenni kiállításokat nézni, mint külföldön. 44 ember választotta az előbbit és 37 ember az utóbbit.

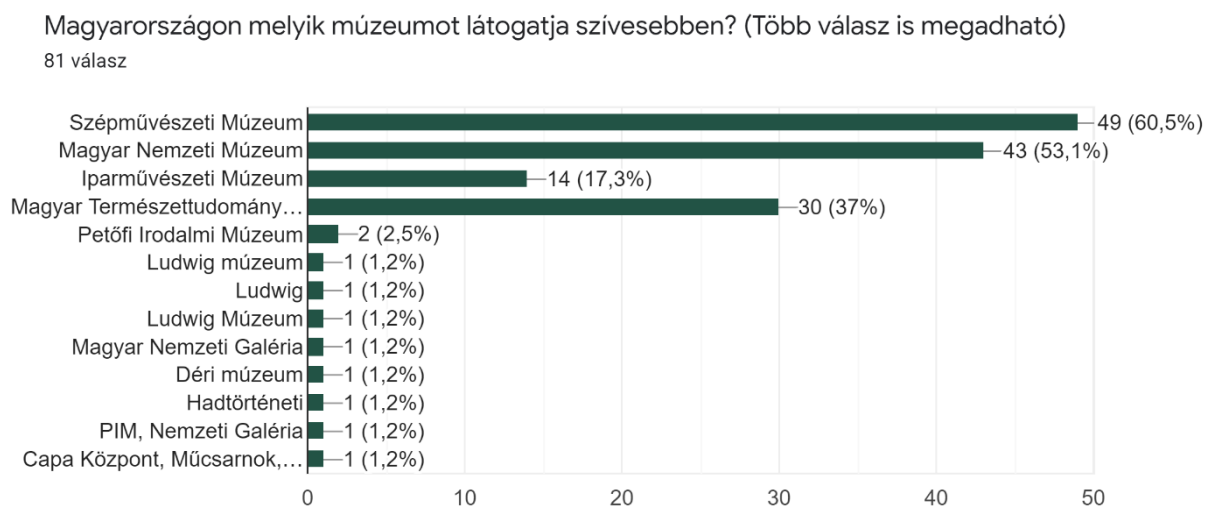
Hol látogat gyakrabban és szívesebben múzeumokat?

81 válasz



ábra 8: Kutatási kérdőív kérdése

A következő kérdés pedig a következő: Magyarországon melyik múzeumot látogatja szívesebben? Ezt is felelet-választásban lehetett kitölteni, de úgy, hogy több opciót is meg lehetett adni, illetve az „egyéb” lehetőséget is betettem, hátha az általam felsorolt múzeumokon felül másba is szívesen mennek a látogatók. Rengetegen legfőképpen a Szépművészeti Múzeumot jeltölték meg, arra a kérdésre, hogy melyik múzeumot látogatják a legszívesebben. Tehát erre 49 szavazat jött, második legnépszerűbb a Magyar Nemzeti Múzeum lett 43 vokssal, harmadik pedig a Magyar Természettudományi Múzeum 30-cal. Továbbiakban az Iparművészeti Múzeumot 14, a Petőfi Irodalmi Múzeumot és a Magyar Nemzeti Galériát 3, a Ludwig múzeumot pedig 4 ember jelölte még meg. Ezek a múzeumok pedig 1-1 személy által lett kiemelve: Déri Múzeum, Capa központ, Múcsarnok, Mai Manó Ház, Hadtörténeti Múzeum. Mint fentebb is írtam ennél több válasz lehetőséget lehetett megadni, ezért egy személy akár többet is megjelölhetett.



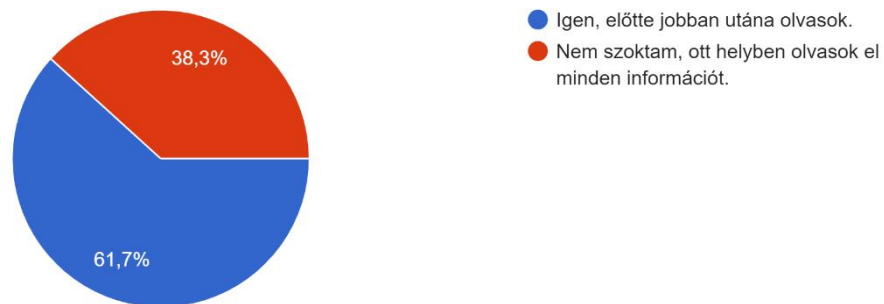
ábra 9: Kutatási kérdőív kérdése

A negyedik kérdés az, hogy Ön előre szokott-e tájékozódni egy adott kiállítás témájáról. Három válasz lehetőséget adtam meg, az egyik, hogy igen, jobban utána olvasok, a második, hogy nem szoktam, ott helyben olvasok el minden információt, harmadiknak pedig szintúgy az egyéb alternatívát állítottam be. Úgy éreztem erre azért van szükség, mivel a marketing szakemberek számtalan olyan edukáló jellegű és kedv csináló bejegyzéseket írnak a közösségi média felületeken és a weboldalon, melyeken bizonyos kiállítások témájáról írnak. Ezekről nem sokkal fentebb is írok, hogy milyen promóciós eszközöket használnak. Erre hozok egy példát: a Szépművészeti egyik időszak kiállításánál, a már többször említett fáraós kiállításnál a Facebookon majdnem napi rendszerességről írt a II. Amenhotep édes apjáról, uralkodásáról

írtak, mikor, hogyan került a trónra, szerette-e a nép, hogyan viszonyultak hozzá. Ezzel sok energiát bele fektetve igyekeznek segíteni az embereknek kontextusba helyezni a témát, műtárgyakat. Nem csak kedv csinálónak, hanem hogy más szemmel tudják nézni a dolgokat, ha elmennek. Általánosságban elmondható, hogy mielőtt elmennek a programra, tájékozódnak az adott témáról, hogy meglegyen egy alap tudásuk róla (61,7%, 50 fő utána olvas; 38,3% 31 fő pedig nem)

Ön előre tájékozódik egy adott kiállítás témájáról?

81 válasz

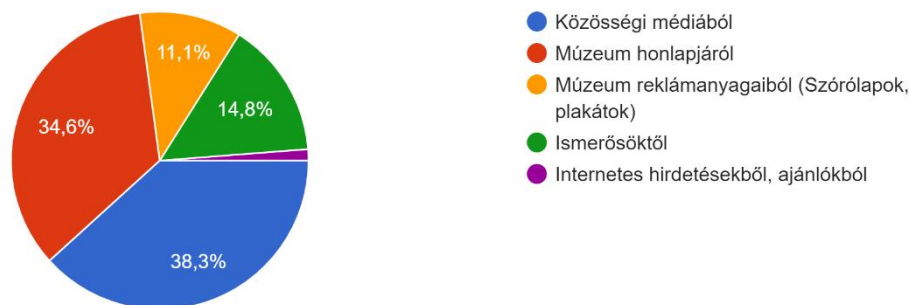


ábra 10: Kutatási kérdőív kérdése

Ezután az érdekelt engem, hogy honnan szerzik az információikat a kiállításokról. Több lehetőséget is megadtam, mint például a közösségi médiát, múzeum honlapját, múzeum reklámanyagait -itt a szórólapokra, plakátokra gondolok-, ismerősöktől, vagy egyéb lehetőséghez is írhattak, ha más szokott lenni a forrásuk. Természetesen itt az a volt a motivációm, hogy megtudjam mennyire hasznosak, vagyis melyek a leghatékonyabb eszközök, akár a plakátok kihelyezése a tömegközlekedési eszközöknél, vagy a Facebook bejegyzések, Instagramm sztorik, weboldalakon levő cikkek. Érdekes eloszlást mutat az információ forrására megjelölt válaszok, az első két helyen a közösségi média (31 fő) és a múzeum honlapja (28 fő) áll. Tehát elmondható, hogy rendkívül hasznos tevékenységeket folytatnak ezeken a platformokon. Harmadik legtöbbet kapott opció azaz, hogy ismerősöktől (12 fő) tájékozódnak, a negyedik nem sokkal lemaradva a múzeum reklámanyagaiból (9 fővel) végül pedig egy ember megadott egy egyéb kategóriát is, miszerint internetes hirdetésekéből és ajánlókból szerez információkat egy-egy kiállításról.

Ön honnan szerezi az információit a kiállításokról?

81 válasz

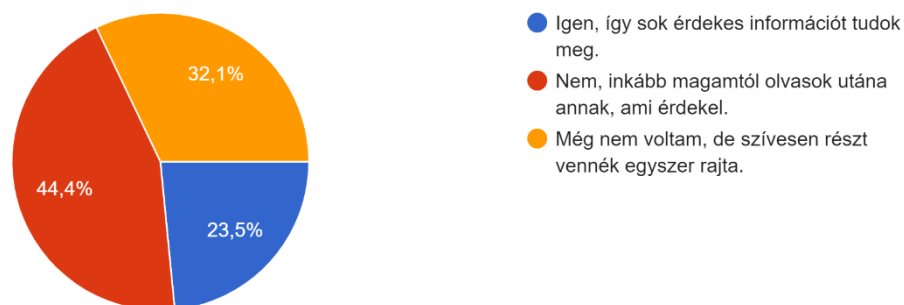


ábra 11: Kutatási kérdőív kérdése

Ezután a tárlatvezetésekkel kapcsolatban érdeklődtem, hogy részt szoktak-e venni rajta? Itt úgy gondoltam három lehetőség léphet érvénybe, amikor igen, amikor nem és amikor szintűgy nem, de szeretne, majd a jövőben részt venni ilyen módon, mert érdekli őt. Igazából csak érdekelt, hogy önmaguk fedezik-e fel a kiállításokat, vagy érdekli-e őket még több mögöttes történet, melyek érthetőbbé és közelebbé hozzák az emberhez ezeket az értékeket. Illetve ez egy fantasztikus és kreatív, tudást bővítő szolgáltatás, ami az esetek nagyrésztében nem olyan drága plusz élmény. Az is kiderült, hogy a válaszadók többsége (36 fő) nem szeret részt venni tárlatvezetésekben, úgy találják, hogy maguk olvasnak utána inkább. 26 ember még nem vett részt ilyen plusz szolgáltatáson, de a jövőben szívesen részt venne egyszer rajta és csupán csak 19 ember gondolja úgy a 97-ből, hogy hasznos és informatív jelentkezi rá.

Részt szokott venni tárlatvezetésekben?

81 válasz



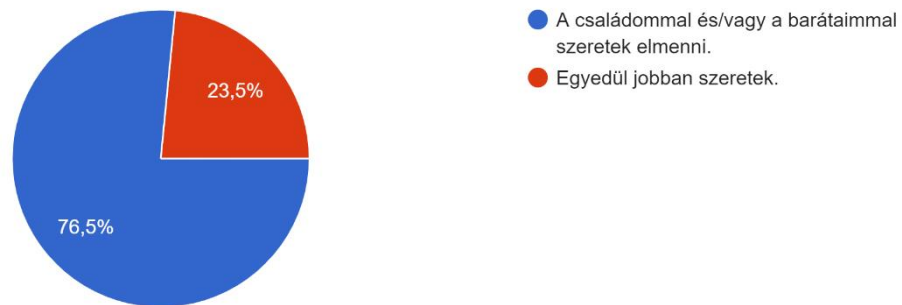
ábra 12: Kutatási kérdőív kérdése

A következő kérdésem az volt, hogy társaságban vagy inkább egyedül szeretnek-e elmenni a múzeumokba. Szintűgy megállapítható az, hogy sokkal inkább gondolják a múzeumba járást

egy társasági programnak, akár a barátokkal vagy a családdal, mintsem egyedüli tevékenységnek. A társasági programra 62 ember, az egyedülire pedig 19 ember szavazott.

Társaságban vagy inkább egyedül szeret kiállításokra járni?

81 válasz

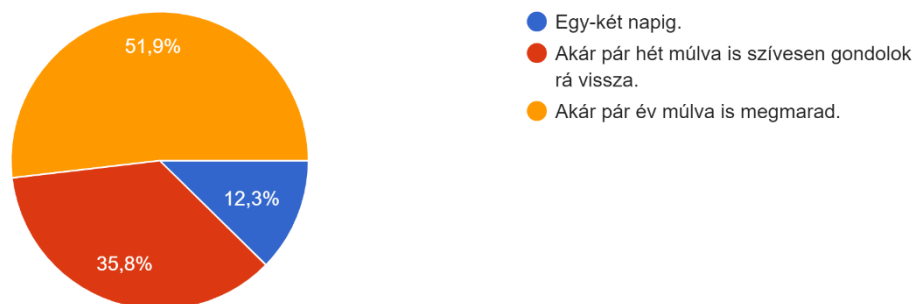


ábra 13: Kutatási kérdőív kérdése

Egy jó kiállítás mennyi ideig marad meg Önben? Sok munkát ölnek bele abba, hogy olyan kínálatot alakítsanak ki a múzeumok, melyek vonzzák az látogatókat, felkeltik az érdeklődésüket. Rengeteg, akár több évnyi munka van sokszor mögöttük, melyekre az ember nem is gondolna. Emiatt érdekelt az, hogy mennyire tudják úgy átadni az üzenetet, mennyire tudják úgy megalkotni az egész enteriőrt, hogy az a látogatók számára hosszabbtávon is élmény maradjon. Mekkora hatást tudtak rájuk gyakorolni? A következő lehetőségeket adtam meg: 1-2 napig, pár hétig, pár évig. Általában miután egy jó kiállításon részt vesznek, utána a többség, 51,9 százalék, közel 42 személy még évek múltán is örömmel emlékezik vissza rá, tehát sokak számára mély nyomot tudnak hagyni a kreatív és érdekes témák, tárlatok. 29 ember számára néhány hétig, 10 emberben pedig egy-két nap után már halványodnak az emlékek, benyomások és élmények.

Egy jó kiállítás mennyi ideig marad meg Önben?

81 válasz

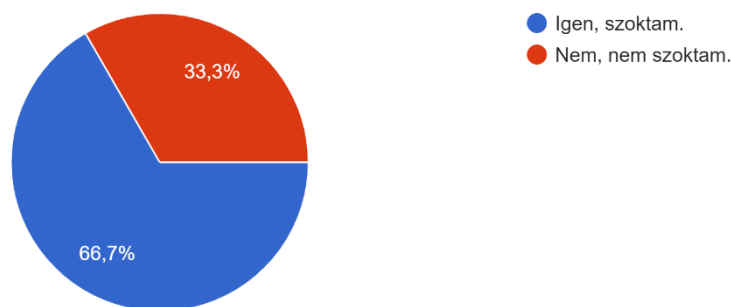


ábra 14: Kutatási kérdőív kérdése

Ön szokott egy adott kiállítás megnézése után a témáról további információkat gyűjteni? (Például: könyv, film, stb...). Az adott élmény során pedig meglepően sokan, 54-en szoktak még venni a témával kapcsolatosan könyveket vagy megnéznek filmeket, hogy még többet megtudhassanak róla, így pedig 27 ember nem szokott annyira foglalkozni vele később.

Ön szokott egy adott kiállítás megnézése után a témáról további információkat gyűjteni? (Például: könyv, film, stb...)

81 válasz

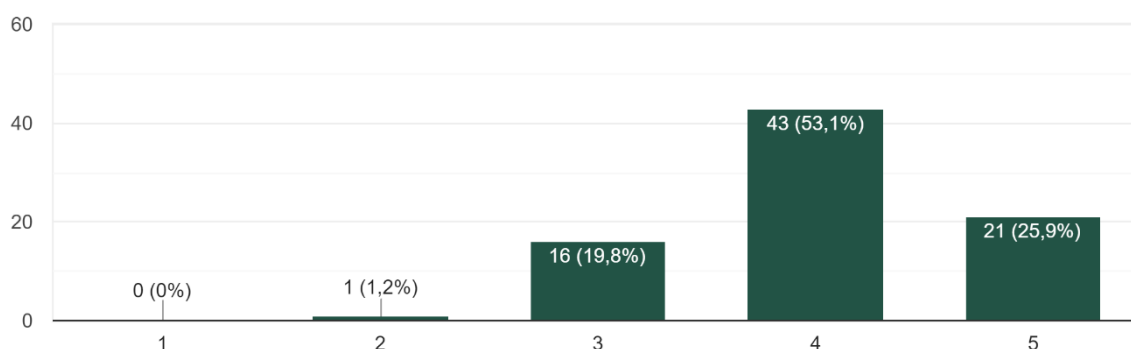


ábra 15: Kutatási kérdőív kérdése

Az utolsó kötelező kérdés pedig így hangzik: Ön szerint világszinten is megállják a helyüket a magyar múzeumok? Erre skála formában lehetett válaszolni, 1 jelenti a nem-et, 2 pedig az igen-t. Természetesen ez egy kifejtős kérdésnek lenne a legoptimálisabb, de erre empirikusan választ szerettem volna kapni. Ami pedig a legnagyobb kellemes csalódást okozta számomra, hogy sokan úgy vélik (64 fő), hogy a magyar múzeumok összességében vannak annyira jók, mint a külföldi múzeumok. Nagyon elenyésző eredmény szerint annyira nem igaz ez az állítás.

Ön szerint világszinten is megállják a helyüket a magyar múzeumok?

81 válasz



ábra 16: Kutatási kérdőív kérdése

Bónusznak feltettem azt a kérdést, amelyre nem volt kötelező a válasz adás -mivel ha valakinek nincs hozzá ötlete, akkor ne lépjen ki a kérdőívből-, hogy Önnek lenne valamilyen javaslata a

ábra 17: Kutatási kérdőív kérdése

magyar múzeumok számára? Kreatív ötletekre és gondolatokra voltam kíváncsi, hogy számukra mitől lenne még jobb élmény, mivel a visszacsatolás és a vélemény kikérés teszi jobbbá és jobbbá a szolgáltatásokat, intézményeket. Végül pedig javaslatok is érkeztek a magyar létesítmények számára, a legtöbben a korszerűsítést, főként az interaktív elemeket hiányolják, több hang vagy fényhatást és nagyobb változatosságra vágnak. Volt, aki szerint több hirdetést csinálhatnának és volt, aki több pályázati lehetőséget szeretne a 35 éven aluli művészek számára.

Önnek lenne valamilyen javaslata a magyar múzeumok számára?

9 válasz

Több pályázható lehetőség fiatal (35 alatti) művészeknek

Nem

Csak ugorjanak ki Bécsbe körülnézni.

A múzeum világának életre keltése interaktív megoldásokkal (fény/hanghatás, drámapedagógiai foglalkozások(színészek bevonásával) az adott kiállítás témájával kapcsolatban)

Interaktívabba tenni a kiállításait. Tablagepen (valami technikai eszközzel) a látogatóknak lehessen lehetősége pl. Rázni a képeket, megalkotni különféle elemekből a saját képet, esetleg játékok ha más nem kerdoiv

Több hirdetés

Korszerűsítés és változatosság

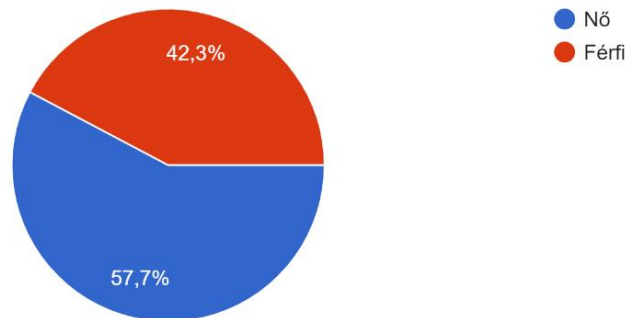
Igen, a fiatalokat interaktív kiállításokkal kellene elérni.

Utolsó szakaszban csupán három demográfiai kérdésre szerettem volna választ kapni, hogy mi a kérdőív kitöltő neme, hány éves, itt a következő korcsoportokat adtam meg: 18 év alatti, 18-24, 25-29, 30-40, 41-50, 51 év feletti. Végül harmadiknak pedig azt, hogy hol lakik, Budapesten, városban vagy községben. 56 nő és 41 férfi volt a kitöltők között. Messze menően a legmagasabb aránnyal rendelkező korosztály, akik kitöltötték, 51,5 százalékkal (50 fő) a 18-24 év közötti korcsoport. Második helyen áll 16,5 százalékkal (16 fő) a 25-29 éves korosztály. Kis különbség volt a 30-40 és 41-50 közötti korosztálynál, előbbi 13,4 százalékkal (13 fő) utóbbi pedig 12,4 százalékkal (12 fő) tesz ki. A 18 év alattiak 5,2 százalékkal (5 fő) képviselnek. Illetve ami engem személyesen meglepett, hogy egy 51 év feletti töltötte ki. Összességében tehát a fiatalabb korosztály értem el a kérdőívemmel. Lakóhelyüket tekintve pedig főként városiak (39

fő) vagy budapestiek (42 fő) a válaszadók, 15 fő jelölte be azt a 97-ből, hogy községben él. De akkor haladjunk végig a kérdéseken, hogy hogyan vélekednek róluk.

A kérdőív kitöltő neme:

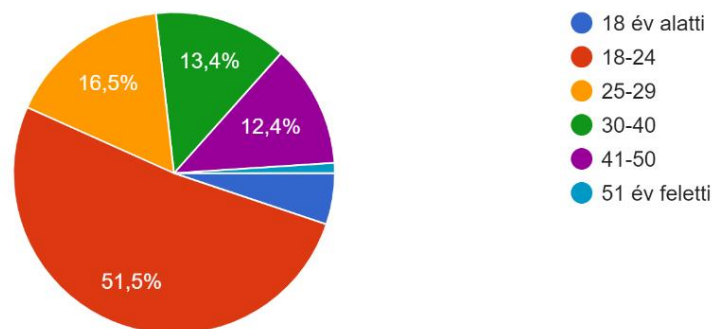
97 válasz



ábra 18: Kutatási kérdőív kérdése

A kérdőív kitöltő életkora:

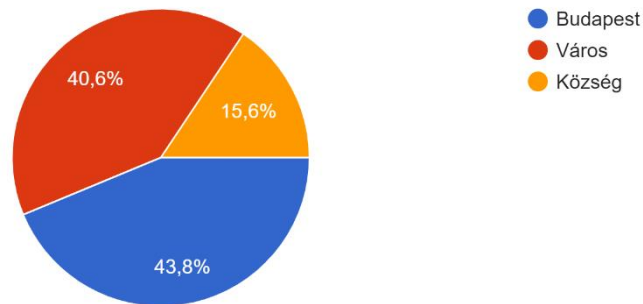
97 válasz



ábra 19: Kutatási kérdőív kérdése

A kérdőív kitöltő lakóhelye:

96 válasz



ábra 20: Kutatási kérdőív kérdése

5.3 A kutatás eredménye

Összességében azokat az eredményeket kaptam, amelyekre számítottam, pár kérdésre adott válasz volt csak, ami meglepett. Például az előzetes feltevésem alapján arra az eredményre számítottam, hogy külföldön jobban szeretnek múzeumba járni az emberek, mivel ott gyakrabban találkozunk modernebb megoldásokkal. De a következő megállapításokat tehetjük meg: ha a múzeumba járók szokásait vizsgáljuk, akkor ők vagy a klasszikus nagyobb intézményekbe járnak szívesen, mint a Nemzeti Múzeum vagy a Szépművészeti vagy kisebb múzeumokba, ahol fotózással vagy modernebb művészettel foglalkoznak, mint a Ludwig vagy a Mai Manó Ház. Mielőtt elmennek előtte jobban utána olvasnak a kiállítás témájáról és a főbb információkat a közösségi média oldaláról vagy célzottan a múzeum weboldaláról szerzik. Nem szoktak tárlatvezetésekben részt venni azonban társasággal szeretnek jobban menni, mint egyedül. Számukra az igényes és kreatív kiállítások annyira megmaradnak, hogy akár évekkel később is elevenen él bennük az élmény. Szokásuk utána könyveket venni vagy filmeket nézni, hogy jobban elmélyedhessenek a kiállítások témájában. Úgy gondolják, hogy a magyar múzeumok színvonalas munkát végeznek és megállják a helyüket nemzetközi szinten is. Legfőképpen városi vagy budapesti nők járnak a létesítményekbe, akik 18 és 30 év közöttiek. A kutatási célotomat elértem, kis mintából leképezhetőek az embereknek a múzeumba járási szokásaik.

6. JAVASLATOK A MÚZEUM SZÁMÁRA

Véleményem szerint a Szépművészeti Múzeum marketing munkatársai nagyon jól le tudják követni azt, hogy hogyan lehet maivá tenni a múzeumot. Ezt fentebb hosszasan taglaltam is.

Azonban még azt gondolom, hogy vannak olyan ötleteim, amikkel tűzdelve újabb látogatói köröket lehetne bevonni, vagy újabb köröket lehetne megszólítani.

Az ötleteimnek az első csoportja az Instagram oldal tevékenységeihez kapcsolódnak. Mivel a fiatalabb generáció itt aktívabb, így úgy gondolom, hogy egy nagyon jól megalkotott fiók vonzaná az érdeklődőket. Az első ehhez kapcsolódó ötletem, hogy heti 1-2 alkalommal kvíz sztorikat tennék ki. Manapság az emberek szeretnek kis játékokon keresztül ismeretekhez jutni, és ezek csupán 1 perces kis játékok. Három fajtája van ennek a kvíz sztorinak, az egyik, amikor feltesznek egy képet egy kérdéssel és hozzá kettő válasz opciót, majd egy idő elteltével közzé teheti az eredményt a sztorit kitevő és százalékosan megmutatja, hogy melyikre hányan szavaztak, majd vele együtt megírhatja a helyes választ. A második, amikor szintúgy egy képpel feltesz egy kérdést és hozzá válasz lehetőségeket ad meg, melynek az eredményét szintúgy egy idő elteltével közzé tudja tenni egy kis magyarázattal. Az utolsónál pedig egy kis szöveg kockát lehet kitenni, amire rákattintva bármilyen kis pár szavas választ beküldhetnek az emberek. A több sztorit, hogy visszanezdhessék egy „történet fülbe” tennem.

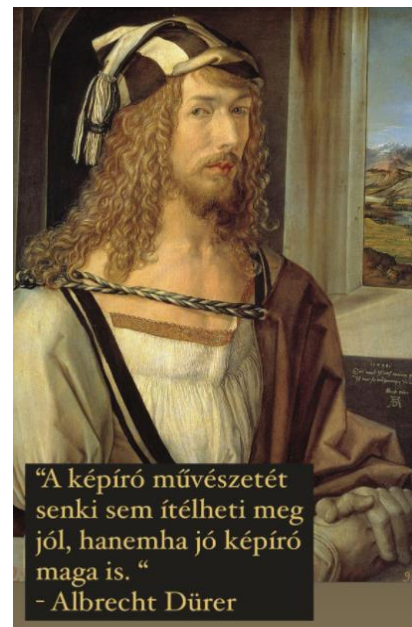


ábra 21-22-23: A képek a Szépművészeti Múzeum honlapjáról vannak, továbbá saját szerkesztések, Instagram sztorik bemutatása

A második Instagramhoz kötődő ötletem az, hogy legyenek angol nyelvű tartalmak is. Már a dolgozatom elején említettem, hogy sok külföldi jön Magyarországra, akár hosszabb távra, akár rövidebb távra lakni. Vannak angol nyelvű, vagy egyéb idegen nyelvű tárlatvezetések, de akik

fogékonyak a művészetre, biztosan érdekelnék őket azok a tartalmak, melyeket a múzeum kitesz magyar nyelven. A posztokba a magyar szöveg alá angolul is meg lehetne írni a szöveget, lehetne angol nyelven is készíteni ilyen kvízeket, (mint a fent bemutatott példán van), vagy egyéb más idegen nyelveken, akár franciául, németül, olaszul, spanyolul, oroszul. Ezeknek is létrehoznék egy úgy nevezett történetet, ahova az összes adott idegen nyelven készült sztorit gyűjteném, így amikor megtalálják az oldalt, vagy feljönnek rá, akkor a saját anyanyelvükön is tudnak olvasgatni, játszani.

A harmadik Instagram oldallal kapcsolatos ötletem, azaz, amit voltaképpen elkezdtek, -erről fentebb írtam is- csak ezt elmélyíteném, rendszert adnék neki. Eddig két-három új kiállítást mutattak be úgy, hogy kis videón keresztül bemutatnak részleteket. Pontosabban kamerával végig sétálnak bizonyos részeken és azokat felgyorsítják. Így, hogy ha valaki meglátja, rögtön megjön a kedve ahhoz, hogy elmenjen és megnézze. De ezt nem csak az időszaki kiállításoknál tenném meg, hanem mindegyik kiállításnál és nem csak posztba, de sztoriba is kitenném, persze más hosszban. Továbbá sztoriban olyan kis rövid kérdésekre adott válaszokat tennék ki, melyekről megkérdeztem az alkotókat, vagy más kiállítás létrejöttében segítő embereket. Például, hogy mi volt a része a kiállítás létrejöttében, melyik a kedvenc műtárgya, miért ajánlja másoknak? Ezzel közelebb hozva az embereket is, hogy szívük-lelkük benne van, de ezt eddig nem lehetett az internet előtt megmutatni. Most azonban így számtalan betekintést kaphatunk az egész létrejöttéről.



ábra 24: A kép forrása: <https://cultura.hu/kultura/albrecht-durer-muveszete/>; a kép maga saját szerkesztés

A negyedik ötletem az lenne, hogy szintúgy egy olyan történetet hoznék létre, melyekbe megfontolt válogatás után, összepárosítanék műalkotásokat a művészek gondolataival, aranyköpéseivel. Véleményem szerint hiába látjuk a képeit, vagy hiába mesélnek nekünk arról, hogy mi adott képeknek a háttere, hogyan született meg, ha nem ismerjük mögötte az embert. A művészet átadásakor lényeges azt is tudni, hogy milyen véleményt vallott az alkotó önmagáról, a világról, a műveiről és hogy milyen eszmékben hitt. Ezáltal sokkal jobban összeáll nekünk azaz üzenet, melyet át szeretett volna nekünk adni.

Tisztában vagyok azzal, hogy a Szépművészeti Múzeum, mivel egy képzőművészettel foglalkozó intézmény, megvan az a hangulat, stílus, üzenet, melyet képvisel a maga

kifinomultságával és eleganciájával. De ahogy már számtalan esetben kihangsúlyoztam, ahhoz, hogy a fiatalabb generációkat bevonhassa, létfontosságú az is, hogy újítson bizonyos szinten és használja a 21. századi modern technológiát. A következő ötlet csoportomba éppen ezek miatt az új technológiák állnak.

Az első ötletem ebben tulajdonképpen nem is akkorra újítás, egyszerűen csak egy új opció kínálása. Jegyvásárlása közben egy olyan szolgáltatás alakítanék ki, hogy ha a látogató audio guidot szeretne igényelni, akkor választhasson egy olyan lehetőséget, hogy a saját fül/fejhallgatóját használhassa, a saját telefonjával együtt akár. Ezt úgy gondoltam kivitelezni, hogy a jegy mellé kapnának egy QR kódot, amit, ha beolvasnak, akkor feldob nekik egy oldalt a hang fájlokkal. Illetve, ha a saját eszközüket használják, akkor azt olcsóbban is tehessék meg, mint ha az eszközöket a múzeum adná.

A második ötletem, hogy a múzeum készíttessen magának egy applikációt. Napjainkban ez már nem drága mulatság, bárki számára elérhető lett. Ez több szempontból is megfelelő lenne, ugyanis az is használhatná, aki csak simán szereti a múzeumot és érdekli őt pár infó, vagy az is, aki az épületbe van. Több szolgáltatást is találhatnának benne az emberek, mert lehetne rajta keresztül jegyet venni, vagy a shopból rendelni, jelentkezni pályázatokra, vagy nyereményjátékokra. Továbbá szerintem hasznos lenne egy térkép az épületben elhelyezett kiállításokról, legközelebbi mosdókról, orvosi szobáról, büféről, ruhatárról. Szerintem az is egy jó ötlet lenne, hogy segítséget nyújtana arról, hogy milyen sorrendben érdemes megnézni az adott kiállításokat. Ezekben alap és további friss információkat is tudnának közölni, akár arról, mikor milyen kiállítások, vagy események várhatóak, akár arról, hogy ha van valamilyen páros menü akciósan a büfében, vagy akár a shopban. Az alkalmazásoknál ugye van egy olyan választható opció, hogy kapjon az ember értesítéseket, ha valami történik az applikációban, így akár rögtön is lehet a célcsoportot tájékoztatni a hírekről.

A harmadik ötletem az a korábban említett TEXTÚRA stílusú lenne, ám egy picit tovább gondolva. A múzeumba sétálva sokszor van az, hogy az emberek nem kérnek tárlatvezetést, mert inkább a saját tempójukban haladnának, de néha több információt igényelnének egyes korszakok, festészeti vagy szobrászati stílusokhoz. Sokszor megfelelő mennyiségű információt írnak ki egy-egy műalkotás mellé, de néha a látogatónak több kérdése lenne más képek nézegetése közben. Így arra gondoltam, hogy akár kivetítők, akár televíziók segítségével lehetne vetíteni színészeket, akik be vannak öltözve egyes korszakoknak megfelelő

ruházatokba. Ezt egyfajta bevezetésként gondolnám, vagy egy kis segítség nyújtásnak, hogy be lehessen határolni az adott témát, mintsem, hogy végig ezekből és ezekről szóljanak a tárlatok. Például, ha az európai művészet 1250-1600-as évekbeli kiállításon van az ember, ott termenként más korszakok és stílusok vonalnak fel. Így amikor téma változás van, akkor ki lenne vetítve egy színész, aki röviden beszél az adott korszakról, vagy a művészeti sajátosságairól, vagy esetleg egy-egy művet kiemelne és elemezne. Ezt korhűen, mint ahogyan említettem beöltözve hozzá, sminkelve és adott esetben korabeli parókában. Így egy picit szerintem sikerülne közelebb hozni az adott életkörülményeket és eszméket.

A következő elgondolásom a VR szemüveg használata lenne. Ezt másnéven virtuális valóságnak is nevezzünk, pedig tulajdonképpen egy olyan szemüvegről beszélünk, amit a fejünkre rögzítünk és egy alternatív valóságot fest fel, tulajdonképpen bármiről, amiről a grafika szól. Teljesen letakarja a szemet, így maximálisan olyan érzése van az embernek, mintha abban a világban lenne. Ezt úgy lehetne felhasználni, hogy akár az egyiptomi kiállítás során amikor felveszi a látogató, akkor egy korabeli piacon találhatja magát, vagy akár egy piramis belsejében, egy királyi rezidencián, vagy akár egy piramist építő rabszolgák között. Ezt természetesen bármilyen más történelmi korhoz kapcsolódóan is meg lehet csinálni. De nem csak az adott helyszínt lehetne fele figyelni, hanem akár játékokban is benne lehet, a piacon megfoghat egy vázát, vagy mint egy tipikus videojátékban részt vehet egy beszélgetésben, ahol a látogató nyomogathatja és választhatja ki azt, hogy mit reagáljon az adott szereplővel való párbeszédben. Ez nem csupán közelebb hozza a korabeli életstílust, hanem át is lehet élni vele teljesen.

Végül az utolsó ötletem annyira nem esett messze az előztől, még pedig egy virtuális szoba létrehozása. Vagy akár egy virtuális kiállítás létrehozása. Ez annyiban tér el akár a kettővel ezelőtti ötletemtől, hogy ezt nem arra találtam ki, hogy közelebb hozzam az adott korszakot, hanem hogy az adott műalkotás része lehessen az ember egy elég kvázi hatás vadász módon. Ez egy új fajta, hangulatos és lenyűgöző élmény, melyet elsőként az amszterdami Van Gogh múzeumba éltem át. Az ötlet abban is esetben is helytálló, hogy ha valamilyen oknál fogva, legyen az jogszabály vagy pénz miatt nem jött össze az, hogy egyes műtárgyakat az országba hozzassunk. Így ugyan nem fizikai valójában látnánk a képeket, hanem egy sokkal kézenfekvőbb módon, mert a mai emberek sokkal jobban tudják ezeket befogadni, mert több kijelzőt látnak akár a mai fiatalok is, mint valódi festményeket, szobrokat. Ez megöli egyben a múzeum mivoltját, de ez inkább egy élmény bővítésre lenne alkalmas és maximum pár szobában lenne ilyen formában megjelölve.



ábra 25: VR szemüveg bemutatása
Forrás: <https://vero-asean.com/vr-headset-lazada/>



ábra 26: Van Gogh múzeum
Forrás: <https://www.diariodelviajero.com/museos/van-gogh-alive-the-experience-sumergirse-en-la-obra-del-pintor-es-possible-en-esta-exposicion-que-llega-a-sevilla>

Az ötlet tárházam bemutatásának a végére néhány klasszikus tervem is van. Ezek kulturális közösséget összehozó program tervek, amikből jelenleg is bővelkedik a múzeum, de néhány ötletem támadt nekem is.

Az egyik egy könyv klub lenne, aminek lényege annyi lenne, hogy akár a shopból kapható könyvek, akár egyéb más tárlatvezetéssel, kiállítás témákkal kapcsolatos könyvekből lennének olvasni valók hónapról hónapra, melyet aztán kibeszélnek és alaposan megtárgyalnak a múzeum egyik szobájában. Utána pedig a szolgáltatás részeként pedig elmennének megnézni az adott néhány művet, hogy jobban kapcsolódhassanak. Ezek mivel nem az egész kiállítást nézik meg, hanem célzottan mennek, egy kedvezményes jegy ár értékében lenne igénybe vehető. Ezt ugyan így film klubbal is el tudnám képzelni, de itt természetesen nem hollywoodi filmekre gondolok, hanem sokkal inkább dokumentumfilmekre. A végén pedig egy szakértő segít is a megválaszolatlan kérdésekben.

Ezek a felvetéseim is klubok lennének, az egyik egy festő, a másik pedig egy szobrász. Ezeket is vagy két hetente vagy havi foglalkozásban tudnám elképzelni, hogy egyes műalkotásokat szakértő segítségével újra alkotnának. Akár úgy, hogy a formák egy része elő van rajzolva, akár úgy, hogy a nulláról kezdenék. Ez természetesen hosszadalmas és macerás folyamat. Főként vagy hobbi szinten, haladó vagy profi művészeket érdekelnék ezek a foglalkozások, de egy közösséget alkotna.

Ezt a kézműves vonalat kis szintben is elképzeltem, akár az egyiptomi kiállítás után, különböző agyagok várnák az érdeklődőket, hogy gyermekükkel, vagy akár csak önmaguknak a felnőttek megfessenek egy egyiptomi stílusú vázát. De ilyen kis szintben történő programokat lehet szervezni húsvétkor, karácsonykor, vagy egyéb más ünnepkor is.

Az utolsó ötletem egy részét a szakdolgozatom elején már prezentáltam, de egy tovább gondolt változatát még bemutatnám itt is, a kreatív tervek részben. Tehát amikor az ember választhat, hogy részt vesz azon a kis játékon, hogy ha jól megválaszol 10 kérdésből legalább nyolcat, akkor választhat, hogy a shopból szeretne 15% akciót felhasználni, vagy a következő időszaki kiállítás árából kapna 15% kedvezményt. Ezzel elérnénk azt, hogy motivációt adjunk a látogatóknak, hogy pénzt költsenek és újra eljőjenek a múzeumba, amennyiben élnek a lehetőséggel.

7. ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozatom folyamán megvizsgáltam a kultúramarketing fogalmát, eszközeit, stratégiáit, kommunikációját. A Szépművészeti Múzeum kevésbé ismert történetét is bemutattam részletesen az elmúlt picivel több mint száz évből. Végül pedig részletesen elemeztem az intézmény belső és külső környezeti elemeit, marketing elemeit, célcsoportját. Végül pedig a múzeumba járási szokásokról készítettem egy kérdőívet, mellyel a célom az volt, hogy jobban megismerhessük az emberek véleményét és viszonyulásait a magyar kulturális intézményekről. Kreatív javaslatokat is írtam, melyekkel a marketing munkát lehetne még színesíteni. Összességében a gondolataim, munkám és kutatásaim alapján ezek jelenhetők ki a múzeumról. A kultúra marketing mára már sokat fejlődött, kiforrott és tudatosodott. A Szépművészeti Múzeum szakemberei az elmúlt évtizedben megerősítették és modernizálták az intézmény brandjét. Meghagyták a klasszikus képzőművészeti irányt, de mellette folyamatosan képesek a világ váltoásaival megújulni. Világ szinten is elismert látogatószámmal rendelkezik, mind amellet, hogy nyugati országokhoz képest egy közepesnek mondható gyűjtemény áll rendelkezésre. Nagyon jó érzéssel tudják azt kiválasztani, hogy érdekes időszaki kiállításokat kínálnak, ezzel együtt pedig az állandó kiállításokra is betudják vonzani a látogatókat, mivel a belépőjegyükkel minden tár megnézhető. Az épület gyönyörű és nemrég felújított, melyet a legkorszerűbb technikai berendezésekkel biztosítottak. Az épület elhelyezkedése optimális turisztikai szempontból is. Számtalan pályázatot és programot szerveznek meg minden korosztálynak, családoknak, hogy jobban bevonzzák őket és kreativitásukat előhozzák, táplálják. A marketing munkatársak a közösségi média felületeket jó érzéssel tudják vezetni, minden korosztályt megfelelően meg tudnak szólítani a platformokon. Informatív és játékos módon felkeltik az érdeklődést és gyorsan egyszerűen hozzá lehet férni az információkhoz. A weboldaluk az látogatóbarát és sok olyan részletet tartalmaz ami a többi múzeum honlapján nem jelenik meg, ezzel is a versenytársakat meghaladva. A célcsoport igényeit megfelelően ki tudják elégíteni és igyekeznek folyamatosan fejlődni és újabb generációkat megszólítani.

IRODALOMJEGYZÉK:

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2017): *Marketing alapismeretek*, Budapest , Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN 978 963 05 9736 4 , I.1 fejezet

Balaton Károly, Tari Ernő (2014): *Stratégia és üzleti tervezés*, Budapest Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN 978 963 05 9878 1

Józsa László (2019): *Marketingstratégia* - Második, átdolgozott kiadás, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN 978 963 05 9792 0 (ez az ISBN kód az első kiadásé, a másodikat nem találtam meg)

Philip Kotler, Kevin L. Keller (2012): *Marketingmenedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 1.1 fejezet, ISBN 978 963 05 9778 4

Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN 978 963 05 9759 3, 1.1 fejezet, II. 3 fejezet

Deutsch Nikolett, Jelen Tibor (2019): *Üzleti és projektervezés*, Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 454 405 0

Galambos Henriett (2018): *Múzeumi menedzsment és dokumentáció*, Budapest, Akadémiai Kiadó, (Kiadvány alapja: Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, 2018), ISBN 978-963-454-245-2

Pavluska Valéria (2014): *Kultúramarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9881 1,

Irimiás Anna (2018): *Az örökségturizmus menedzsmentje*, Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 454 228 5,

Jászberényi Melinda (2014): *A kulturális turizmus sokszínűsége*, Budapest, Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, ISBN 978 963 454 522 4

Veres Zoltán (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9739 5

Balaton Károly, Felsmann Balázs, Ferincz Adrienn, Hortoványi Lilla, Szabó Zsolt Roland, Tari Ernő, Taródy Dávid (2017): *Stratégia és üzleti tervezés*; Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 454 153 0

Vörösmarty Gyöngyi, Tátrai Tünde: *Beszerezés – Stratégia, folyamatok, információ*, (2010), Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 295 614 5, II. fejezet 8.3.1

Egyéb online források:

Marc Bloch idézet (Publikálva a honlapon: 2017. március 26.): forrása: Walter Mária - Történelem a középiskolák 10. évfolyamának 5. oldal: <https://www.citatum.hu/idezet/99839>

Bob Dylan idézet (Publikálva a honlapon: 2011. szeptember 12.): <https://www.citatum.hu/idezet/54588>

Városliget info.hu, online sajtóorgánium, nincs író feltüntetve (2012. december 31.): Szépművészeti Múzeum: <http://varosliget.info/index.php/szepmuveszeti-muzeum/tortenete>

Liget Budapest weboldal, Új Nemzeti Galéria, nincs feltüntetve sem író, sem időpont: <https://ligetbudapest.hu/megujulo-varosliget/uj-nemzeti-galeria>

Dr. Baán László főigazgató köszöntője, Szépművészeti múzeum hivatalos honlapja: A múzeumról: <https://www.szepmuveszeti.hu/rolunk/>

Piskóti István - Nagy Zsuzsanna: *Múzeumi marketing - a múzeumok integrálása a turizmus rendszerébe*: <http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/75/M%C3%BAzeumiM-cikk.pdf>

Máté Balázs: *Marketing audit jelentése*: <https://matebalazs.hu/marketing-audit.html>

Szépművészeti Múzeum honlapja: Támogatóink: <https://www.szepmuveszeti.hu/tamogatok/>

KSH honlapja: Magyarország korfája : <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

KSH honlapja: Kultúra: <https://www.ksh.hu/kultura>

KSH honlapja: <https://www.ksh.hu/?fbclid=IwAR13c6wsTrMfL-obeWrmvlhz6xeO4ZcsA02ZhCgEX78sZNe5cDpWtOxunP8>

KSH honlapja: https://www.ksh.hu/hir_211104

KSH honlapja: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2108.html>

MELLÉKLETEK

A szakdolgozat író kérdőíve:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfEYM1VHN25JpUBcZWvqjfbDvDv0qNEVddchbqJwXuGqcDdHA/viewform>



Múzeumba járási szokások

Kedves kérdőív kitöltő!

A Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatója vagyok, és a szakdolgozatom teljesítéséhez készítettem ezt a kérdőívet. Választott témám a múzeumok marketingtevékenységeit mutatja be, a kérdőív pedig ehhez kapcsolódóan a múzeumba járási szokásokról szól. Ezúton szeretném kérni a szíves segítségét a kérdőív kitöltésével. A kérdőív kitöltése megközelítőleg 5 percet vesz igénybe és teljesen anonim. Előre is köszönöm! :)

 anna.zsigo@gmail.com (nincs megosztva) [Fiókváltás](#)



*Kötelező

Ön szokott múzeumba járni? (Ha nem rendszeresen, csak ritkán látogat meg múzeumok, kérem akkor is az 'igen'-t válassza) *

Igen

Nem

Ha Ön nem szokott múzeumba járni.

Mi az oka annak, hogy Ön nem jár múzeumokba? *

Saját válasz _____

Ha Ön szokott múzeumba járni.

Hol látogat gyakrabban és szívesebben múzeumokat? *

Belföldön

Külföldön

Magyarországon melyik múzeumot látogatja szívesebben? (Több válasz is megadható) *

Szépművészeti Múzeum

Magyar Nemzeti Múzeum

Iparművészeti Múzeum

Magyar Természettudományi Múzeum

Egyéb: _____

Ön előre tájékozódik egy adott kiállítás témájáról? *

- Igen, előtte jobban utána olvasok.
- Nem szoktam, ott helyben olvasok el minden információt.
- Egyéb: _____

Ön honnan szerezi az információit a kiállításokról? *

- Közösségi médiából
- Múzeum honlapjáról
- Múzeum reklámanyagaiból (Szórólapok, plakátok)
- Ismerősöktől
- Egyéb: _____

Részt szokott venni tárlatvezetéseken? *

- Igen, így sok érdekes információt tudok meg.
- Nem, inkább magamtól olvasok utána annak, ami érdekel.
- Még nem voltam, de szívesen részt vennék egyszer rajta.

Társaságban vagy inkább egyedül szeret kiállításokra járni? *

- A családommal és/vagy a barátaimmal szeretek elmenni.
- Egyedül jobban szeretek.

Egy jó kiállítás mennyi ideig marad meg Önben? *

- Egy-két napig.
- Akár pár hét múlva is szívesen gondolok rá vissza.
- Akár pár év múlva is megmarad.

Ön szokott egy adott kiállítás megnézése után a témáról további információkat gyűjteni? (Például: könyv, film, stb...) *

- Igen, szoktam.
- Nem, nem szoktam.

Ön szerint világszinten is megállják a helyüket a magyar múzeumok? *

Nem 1 2 3 4 5 Igen

Önnek lenne valamilyen javaslata a magyar múzeumok számára?

Saját válasz

A kérdőív kitöltő neme: *

- Nő
- Férfi

A kérdőív kitöltő életkora: *

1. 18 év alatti
2. 18-24
3. 25-29
4. 30-40
5. 41-50
6. 51 év feletti

A kérdőív kitöltő lakóhelye: *

- Budapest
- Város
- Község