

Маркетинг и PR като ключ към партньорство и координация (на библиотеки, музеи, архиви)

доц. д-р Евгения Русинова
УниБИТ, София

Marketing and PR as the key to partnership and coordination (of libraries, museums, archives)

Assoc. Prof. PhD Evgeniya Rusinova
SULSIT, Sofia

Abstract: *The paper emphasizes two important, well-known, but often neglected aspects in the activities of libraries, museums and archives: the need for a complex/comprehensive application of marketing and PR and for coordination and cooperation in the activities of the three types of institutions. The main points of the theory related to the topic are presented sequentially; the „bottlenecks“ in practice; the possibilities for cooperation; the positive practices.*

Examples from foreign and Bulgarian institutions are used in the text.

Emphasis is placed on the requirement for constant regular evaluation of individual marketing and PR events, as well as on the consideration/observance of the specifics of the considered institutions when organizing their joint activity.

The text is based on several years of systematic observations of Bulgarian libraries, museums (and art galleries) and archives.

Keywords: *institutions of memory, marketing, PR, cooperation, evaluation*

Резюме: Докладът акцентира върху два важни, добре познати, но често пренебрегвани аспекта в дейността на библиотеки, музеи и архиви: необходимостта от комплексно/цялостно прилагане на маркетинга и PR и от координиране и коопериране в дейността на трите вида институции. Последователно са представени основни положения на теорията, свързана с темата; „тесните места“ в практиката; възможностите за коопериране; позитивните практики.

В текста са използвани примери от чужди и български институции.

Акцентира се върху изискването за постоянна редовна оценка на отделните маркетингови и PR прояви, както и на отчитането/съблюдаването на спецификите на разгледаните институции при организиране на съвместната им дейност.

Текстът се основава на няколко годишни системни наблюдения над български библиотеки, музеи (и картинни галерии) и архиви.

Ключови думи: институции на паметта, маркетинг, PR, коопериране, оценка

Въведение

Не бих се върнала към темата за значението на маркетинга и PR на библиотеки, музеи (и художествени галерии), архиви, ако практическото осъществяване на тези дейности в български условия не показваше някои специфики.

Преди да се навлезе в конкретиката трябва да се посочи, че:

1. съществуват общи принципи и общи практики на PR и маркетинга при non profit организации и че тези две технологии трябва да се разглеждат като интегрални;
2. без да се надценяват PR и маркетингът позволяват да се открият редица важни параметри на ситуацията като например
 - 2.1. кои са публиките,
 - 2.2. каква е околната среда и какви са основните тенденции в нея;
 - 2.3. кои са възможните партньори и кои конкурентите и какъв е техният интерес, потенциал и цели;
3. двете технологии дават основни принципи и примери как да се информира, да се разясни, да се привлече интерес (участие) и да се спечели (публики, потребители, но и материални средства).

При съчетаване маркетингът дава познания за ресурсите и средата, а PR – информация за институциите.¹

¹ Повече по темата вж. в сборника: **Русинова, Е.** Маркетинг и PR – иновационни библиотечни технологии. Сборник статии 2013–2014. С., 2014. **Същата.** Музейните издания: маркетингови и PR функции – непубликуван доклад на кръглата маса “Музейната книга в пространството на съвременните културни общувания” – Първи национален панаир на музейната книга, 10–12 юни 2016, ЕМО “Етър”.

В сферата на маркетинга и PR е натрупан колосален опит, както в международен мащаб, така и в България. Разглежданите тук три типа институции осъществяват разнообразна, специфична за всеки от тях разгласа и презентационна дейност, която отговаря в значителна степен и на техните активности.

Успехът от провеждането на двете технологии е функция от:

- Познаване спецификите на трите институции, на сегментите на техните публики, на възможностите за взаимодействие, за координиране на усилия и за съвместни прояви;
- Перманентно отчитане и оценяване на резултатите от всяка акция или кампания;
- Интегрирането на маркетинговите и PR дейности.

Тесните места

Наблюдения от почти една декада върху маркетингови и PR дейности в български условия довеждат до някои изводи, съчетани с отделни примери.²

Преди всичко, наложена е крайно превратна представа, че двете дейности са главно самостоятелни, единични кампании, които приключват с края на отделното събитие. Подразбира се, че натрупването на отделните PR и маркетингови дейности е достатъчно условия за успех на съответните библиотечни, музейни или архивни политики.

Подценява се свързаността на дейностите и общата оценка, значението на отчитане на работата във връзка с нейните резултати или във връзка с цялостната дейност на институцията

² Докладът отразява системни наблюдения над специализираната периодика, монографични публикации и сборници, както и над работата на библиотеки, музеи и архиви. Като най-активни и с най-богат опит в изследваното направление могат да се посочат: НБКМ, Столична библиотека, Народна библиотека "Иван Вазов" – Пловдив, Народна библиотека „П.Р. Славейков“ – Велико Търново; РИМ „Академик Йордан Иванов“ – Кюстендил, Историческият музей в Пазарджик, СГХГ и художествените галерии – „Владимир Димитров – Майстора“ – Кюстендил, „Елена Карамихайлова“ – Шумен; Държавна агенция архиви и по-специално Централния държавен исторически архив.

Колкото и да е странно, въпросът за публиките често се игнорира, като познанието за аудиторията се ограничава само с отделна публика и или въобще не се поставя на дневен ред.

Забелязва се своеобразно надценяване на понятия, термини или елементи от дейности – например „интегрирани маркетингови комуникации“, „застъпничество“ и др. без реално осъществяване на подобни дейности. Тук трябва да се посочи и фиктивността на повече от представяните при различни отчети, публикации или други изследвания SWOT анализи.

При опита (а той съвсем не е малко, особено при библиотеките) се забелязва, че има споделяне, но то е частично, по-скоро то е представяне на отделни прояви.

Подценяването на М и PR, което е нещо обичайно, е следствие на различни причини:

- липса на лица, специализирали се в спецификите на тези дейности при отделните, разглеждани тук институции;
- навлизане на некомпетентни лица в тази сфера;
- слаба критика;
- липса на финансиране.

Много аргументи могат да се приведат за достоверността на тези констатации. Достатъчно е да се обърнем към примери от конкретната практика на разглежданите институции. Разбира се тук вина има и недооценяването на PR технологията, пренебрегването на evaluation, една от основните нейни стъпки или, така да се каже, разборът на постигнатото, оценката на резултатите. Пренебрегва се фактът, че без анализ на извършеното PR има ограничена, само поддържаща роля.

В този случай ще дам примери с две съпруги на президенти и една еврокомисарка в Националната библиотека; акциите на бивш директор на Националния литературен музей и др.

Повечето от тези акции са с моментен отзвук, нямаме сведения увеличили ли са имиджа на библиотеки или други институции, какви моментни дивиденди са извлечени от това, увеличила ли се е посещаемостта. Знаем обаче, че изложби за обекти от Лео-

нардо да Винчи или изложбата на тефтерчето на Левски, мероприятия, които сами по себе си, въпреки не винаги прецизни PR послания, привличат значителен публичен (и медиен) интерес и безспорно могат да се оценят като макар и временни, но значителни постижения в публичната дейност на Националната библиотека. Безспорно, слабият PR е основна причина изложби със значителна стойност да не получават широк отглас, и което е по-важно, да остават без значение, а включеният в тях материал да се социализира незначително

Липсата на цялостно координиране между събитията също трябва да се разглежда като една от слабостите на системата. Често имаме проекти с няколко участника – музей, архив и библиотека, но няма координирано отчитане на резултатите, за да се открие реалният принос на всяка от институциите.

Не трябва да се пренебрегва положението, че например подценяваните или направо пренебрегваните възможности (а защо не и същности) на маркетинга и PR спомагат за неизяснената концепция на редица музеи – какво за кого показват, каква е общата концепция.

Неясната политика по достъпа до колекциите, също се отразява на възможностите на PR и маркетинга. Обратно, подценяването на двете технологии не позволява да се открие тази неясна политика и да се вземат решения по нейното коригиране.

Въпросът е много важен и трябва да се постави остро, имаме практики със съмнително естество, които пък привличат обществено внимание, особено при презентиране на частни сбирки, в последствие публично натоварвани с различни съмнения (например представяне на колекцията на Божков в НХГ), както и случаите с експониране на фалшифицирани произведения на изобразителните изкуства.

Непознаването на двете технологии може да бъде илюстрирано с още много примери. Такива са представянето на издания, проекти, презентации с чисто политически цели или обвързването им с моментни, преходни политики – активното присъствие в общественото пространство на родословната тема във връзка с

нашумелия български произход на бразилската политичка (и президент) Дилма Русеф.

Не на последно място трябва да отбележат и неадекватните сравнителни примери или образци от организацията и практиката на чужди библиотеки и музеи (библиотеката в Сиатъл или Лувърът в Париж). Обратно, проучване на чужд опит³, сравним по някои параметри с българските условия би бил най-малкото добро начало за дискусии и изработване на концепции. Например може да сравним Музея за история на София с музея на Барселона, с Мюнхенския градски музей или с Музея Карнавал, всеки от които има своя профил, пряко обвързан с наличните ресурси и с концепция, защитавана с цялата му експозиция и разнообразна дейност

Ценовата политика

Цената, важен елемент от маркетинг-микса е фактор, който в български условия напълно се negliжира. Понеже нашите музеи са, в преобладаващите случаи, недостатъчно финансирани, печалбата – от билети, проспекти и други, е елемент, който не може да се пренебрегва.

Все пак обаче трябва да се помисли и за гъвкави практики, за добър чуждестранен опит

Въпросът за минималната цена е важен – оптималният вариант е дипляни и листовки да се безплатни, но е възможно и въвеждане на пожелателна цена (практиката на британски музеи и галерии, поставяне на пожелателна цена от 1 паунд) на план-указател за колекциите, но, разбира се, тук става дума за значителни по обем и с разнообразни колекции и музеи – Британски, Виктория и Албърт, Национална галерия и пр.

Трябва също така да се отчита ориентираността на презентационната, респективно рекламната политика – например

³ Наблюденията ми показват, че не рядко чуждите примери, било от литература, било наблюдавани по друг начин, се пренебрегват. А съществува огромен по обем чужд опит, многобройни анализи на отделни казуси. Множество публикации например са цитирани в книгата на Нина Дебрюне. – вж.: **Дебрюне, Н.** Социализация на културното наследство (Аспекти на теорията и практиката). С., 2019, с. 288–300, индекси №№ 321–452.

в Барселона достъпът до основния градски обект на Антонио Гауди „Палао Гюел” е безплатен, като при влизане се извършва регистрация (за отчитане броя туристи и от къде са), съпроводена с предоставяне на безплатна дигляна. В Париж музеите, принадлежащи на общината на Париж (Музеят Пти Пале, Музеят на модерното изкуство на град Париж, музеят Карнавал и къщи музеи на художници и писатели) осигуряват безплатен достъп до постоянните колекции

Позитивните дадености

Примерите на успешни ПР и маркетингови практики в български условия има достатъчно.⁴ Не малка част от тях са представяни обзорно или аналитично в различни конференции, в публикувани доклади и статии.

Библиотеката като институция има изключително богата практика: промоционални материали, масови прояви, изложби, конференции, други културни мероприятия, образователна дейност.

Музеите имат традиционно силно развита презентационна дейност, свързани с популяризиране, различни разнообразни промоционални материали. Може да отсъстват схеми на разположение на залите и какво съдържат, но има отработена практика на изработване на различни листовки, дигляни и други рекламни материали, като някои забележителни по рода си например за археологическите обекти, свързани с църквата „Св. София” – София.⁵

Дори бегъл поглед към касите или сувенирните щандове на ред музеи показва разнообразни издания, силно диференцирани, също така сувенирни предмети – пощенски картички, значки, магнити, отделни предмети, копия на музейни експонати и пр. Една много добре развита тенденция, макар и неравномерно. Обичаен е стремежът да се впишат в една европейска тенденция за разноо-

⁴ **Начева, Н.** Връзки с обществеността на културни институции. Състояние и перспективи в България. С., 2010, с. 33–40.

⁵ **Янева, М.** PR в музеите – проблеми, тенденции, възможности, резултати. – В: *Художественият музей и XXI век.* Пловдив, 2003, с. 163–170

бразни съвместни дейности с потребители и публики като ателиета, „работилници”, уоркшопи за деца, възрастни и пр.

Като наблюдение ще посоча, че често в т.нар туристически информационни центрове има оскъдни (а някъде няма нищо) материали за съответните институции. Обратно, в отделни музеи потребителят има възможност за придобиване на сувенири, презентационни материали и научни издания. Художествената галерия „Владимир Димитров – Майстора” и Регионалният исторически музей „Академик Йордан Иванов” в Кюстендил в отделни моменти напълно компенсират дейността на местния туристически информационен център.

Наблюденията над галериите показват, че тяхната промоционална работа е неравномерно развита. Позитивни примери могат да се посочат от Кюстендил и Сливен и особено от София и Пловдив.

Особено добре организирана е работата на СГХГ. Тя при това осъществява отлична съвместна работа с Държавна агенция архиви и с други художествени галерии в страната. Добрата разгласа, отличите каталожни издания създават позитивния, ясно различим образ на галерията.

По своя характер архивният PR сравнително добре е развит на ниво Държавна агенция архиви. Освен разгласа, агенцията и нейните териториални поделения (местни архиви) организират презентации на издания и изложби. Макар че появата на маркетингова и PR дейност в архивите е сравнително нова, нейното развитие свидетелства за бързото навлизане на утвърдени световни практики и в български условия.

Маркетингът и PR се развиват неравномерно в разглежданите институции. В архивите принципно се осъществяват минимално маркетингови усилия, което обаче не изключва отделни изключителни попадения.

Библиотеката дава възможности за представяне на архивни колекции, една, по моему, според наблюдения от редица регионални центрове, пренебрегвана от архивите възможност.

Тези специфики и отлики ясно показват, че независимо от факта, че и трите институции са **non profit** организации, тяхното маркетингово и ПР обезпечаване изисква отчитане на спецификите им, които се изразяват по отношение на:

- Ресурси;
- Предлагани услуги;
- Потребители;
- Място в общественото пространство.

Стъпките по организиране на Маркетингови и PR кампании са еднотипни. На база на наличните ресурси сравнително леко може да се предвиди възможността да се задоволят интересите не само на потребителите, но и в рамките на всяка кампания да се представи институцията в общественото пространство, така че да се затвърдява търсения от нея образ.⁶

За трайните крайни резултати от значение е оценката на посочените по-горе показатели.

Специфики

Вън от всякакво съмнение основен постулат е, че отделните институции в едно място имат различна обществена тежест.

По много причини музеите имат някои преимущества пред библиотеките (практики на масови посещения, висока степен на визуализация, утвърден образ, свързан със задоволяване на любопитство, запълване свободно време, опознаване на дадено място), а двете институции – пред архивите.

Координираната дейност на трите институции предлага изключителни възможности за разкриване. Трябва да се постави акцента, че при партньорството е важно това да се очертават и отделните приноси. Това е и особено трудният въпрос за координиране не само на усилията, но и на разпределяне на “ползите”.

Основен момент при координиране на работата по PR, съвместната дейност на две и повече институции създава трудности от персонален характер, но преди всичко създава и определени

⁶ Повече по темата вж.: **Блъскова, Д.** Библиотеката и нейния обществен образ. С., 2020

възможности за обхващане на по-широк кръг публика, както и за разнообразяване на посланията.

Разбира се, винаги може да се остави усещането, че една от институциите получава повече дивиденди за сметка на другата, или че една от тях остава в сянката на другата.

За да бъде успешна взаимната координирана дейност трябва преди всичко да се скъса с порочното PR мислене, според което появата на лицата на директора/началника, или снимката на проминентното лице правят събитието. Безспорно, те го правят за медиите, но далеч не всичко от това води да значителни резултати или до последващи ползи.

Ключово изискване за успешна дейност на посочените институции е познаване и отчитане на спецификите на публиките, допълнено от необходимостта от определени познания за общуване с документацията/артефактите. При изпълнение тези условия партньорството между отделните институции има добри шансове – разбира се, като се координират прецизно усилията и се отчитат няколко специфики:

1. на самите институции с техния профил и колекции;
2. на публиките, с които те работят;
3. на практиката, която имат техните специалисти.

Разбира се, да се допълват, а да не се конкурират, да се извършва внимателен подбор на дейности.

При отчитане на спецификите и използването им трябва да се проявява гъвкавост и умение да се съчетаят различни свойства и елементи в едно цяло.

Заключение

Десетилетия вече в библиотечните среди като основа на съвременната библиотечна дейност се разглежда работата с потребители и публики, ролята на библиотеката като посредник, умението ѝ да осъществява диалог в различни посоки. Контактната работа, образователните функции на библиотеката са не само дадености на новия ѝ облик, но и много важно условие за адаптирането ѝ към динамиката на околната среда.

В музейната литература се откриват публикации, очертаващи практики и подходи, насочващи към превръщането на комуникацията в диалог и развитие на контактната работа.⁷

Актуална и разработена е и темата за образователните функции на институциите на паметта.⁸

Всички тези практики показват, че в сферата на нон профит организациите (обозначавани и като институции на паметта) са натрупали опит, умения, а и съществуват значителен брой публикации. Това е добра изходна позиция, която ще остане само пожелание, ако не се разсъждава професионално.

Специалистите са осъзнали необходимостта и значението на оценката.⁹ Например изложбата е нещо обичайно за музея и за библиотеката. Въпросът е как става това представяне, каква е обратната връзка, какви са резултатите. Само след така изяснена ситуация може да има трайни резултати. Оценката, на каквато и да е от библиотечните, музейните и архивни дейности се превръща в основа не само за тяхната ефективна работа, но и за успешно координиране и коопериране на тяхната дейност.

⁷ **Ракшиева, С.** Експозицията – диалог с публиката.- В: Виж кой говори. Комуникационни и интерпретационни модели в музей. Съст. Л. Пейчева, С. Казаларска. С., 2014, с 62–67; Куманов, Г. „Контактната работа” за превръщане на музея в „контактна зона” .-В: Виж кой говори... с. 131–141.

⁸ **Попова, Е.** Образователните функции на институциите на паметта, отразени в политики, в перспективи и в добри практики.-в: Образователни функции на институциите на паметта (библиотеки, музеи, архиви). Съст. П. Миладинов, С., 2021, с. 91–116.

⁹ **Миладинов, П.** Оценката на художествената галерия и нейните експозиции – основен показател за маркетингова ефективност .-В: Художественият музей и XXI век. Пловдив, 2003, с. 27–40. За библиотечната сфера вж.: **Русинова, Е.** Оценката в библиотечната работа: практика и възможности за промяна. // Обществото на знанието и хуманизмът на XXI век, С., 2015, с. 137–141