

**datum: maandag 14 maart 2005**

**market'eum 05-sessie: A museum-focused approach to marketing**

**market'eum 05-gastspreker: Fiona McLean**

**verslagner: Mieke Renders**

Marketing is niet enkel verkopen en we moeten verder denken dan het ordinaire idee over marketing, want musea gaan over mensen en objecten. Er zijn verschillende manieren van denken over museummarketing. Tot de late jaren 1990 hadden de engelse musea een negatief oordeel over marketing. Nu stimuleert de UK marketing in musea om aan de vragen te voldoen. Subsidiërende overheden willen iets terugkrijgen voor het geld, dus keerden vele musea zich naar de marketing om zowel bezoekersaantallen als inkomsten te doen stijgen. Musea kunnen hun doelen ook bereiken middels het gebruik van marketing. Het plannen van een tentoonstelling is bijvoorbeeld niet langer het werk van één persoon, maar er worden meerdere mensen bij betrokken, tot zelfs de bezoeker. Bezoekersstudies worden gebruikt. Niettegenstaande heerst een angst dat de bezoeker op de eerste plaats komt en de collecties slechts op de tweede. Het beste dat men kan doen is het publiek begrijpen.

Een marketingbenadering aannemen kan zeer efficiënt zijn, hoewel het jargon niet altijd geschikt is in een museale context. Daarom zegt McLean dat marketing "leren" is. Marketing research wordt "publieksonderzoek". De educatieve rol van musea wordt steeds belangrijker. Daarbij wordt marketing aanzien als een managementtool om de museale doelstellingen of missie van het museum te halen. Daarbij moet iedereen samenwerken.

De uitwisseling tussen verschillende partijen is het fundamentele concept waar marketing van uitgaat, en beide partijen moeten er voordeel van ondervinden. Musea en publiek worden hierbij op dezelfde voet behandeld. Maar let wel: het lucratieve marketingdoel van de profitsector mag niet bestaan in musea! Marketing mag wel bestaan om bijvoorbeeld een breder publiek dan het reeds bestaande aan te trekken.

Wat wordt allemaal uitgewisseld in een museum?

Tijd: mensen geven hun tijd op om het museum te bezoeken. Het museum is het product en moet erover nadenken hoe het goed bij het publiek past. Maar het product bestaat reeds en kan slechts verbeterd worden met extra faciliteiten.

Marketing is veel meer dan promotie en fundraising. Maar als het product niet goed is en we kennen onze bezoekers niet, dan zal marketing ook niet werken.

Het publiek kan gesegmenteerd worden. Het is de bedoeling om veel verschillende segmenten van de bevolking aan te trekken. Men moet begrijpen waarom mensen naar musea komen. Dit kan via verschillende methodes: interviews, focus groups, gedragsobservatie en systematische studies... Veel onderzoek blijft echter in de kast liggen.

Dan moet men de beste manier vinden om met het publiek te communiceren, daarin kan je ook creatief zijn. De collecties spelen hierin een cruciale rol en moeten dicht bij het publiek gebracht worden. Uiteindelijk spelen curators de laatste rol in het beslissingsproces, maar toch moet men ook naar het publiek luisteren en hun evaluaties gebruiken. We kunnen leren uit de mensen hun identiteit en luisteren naar hun "levens" helpt ons geïnspireerd te geraken.