

# Agnieszka Masny

---

## Internetowe narzędzia promocji i marketingu w muzealnictwie

---

Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach 25, 403-409

---

2010

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA MASNY

## INTERNETOWE NARZĘDZIA PROMOCJI I MARKETINGU W MUZEALNICTWIE

Jednym z elementów współczesnego świata jest Internet, który jeszcze kilkanaście lat temu budził w Polsce niepokój i nieufność potencjalnych użytkowników, dziś zaś trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie bez codziennego dostępu do sieci. I to zarówno w aspekcie zawodowym, jak i prywatnym. Nie ma już chyba branży, która nie istnieje w cyberprzestrzeni. Wirtualny świat, z całą jego unifikacją, staje się także światem muzealnictwa.

Muzeum Narodowe w Kielcach w swej strategii działania promocyjnego i marketingowego coraz większą uwagę przywiązuje do Internetu. Zasadniczą cechą i zaletą wskazanego kanału komunikacji jest jego dostępność oraz dialogowość. To wymusza określony sposób komunikacji z uwzględnieniem jej aspektu interaktywnego i kooperatywnego.

Oczywiście ostatecznym celem wszelkiej działalności marketingowej jest zwiększenie sprzedaży i pozyskanie lojalności klientów<sup>1</sup>. Co w muzealnictwie przekłada się wprost na poziom wiedzy i świadomości odbiorców. Tym bardziej warto eksploatować Internet i być tam, gdzie są potencjalni odbiorcy. Możliwości jest wiele. Najpopularniejsze są strony internetowe i serwisy społecznościowe (Facebook, NK). Wśród użytkowników Internetu popularne są pozostałe *social media*, tj. blogi i serwisy mikroblogowe takie jak Blip czy Twitter oraz m.in. YouTube, i akcje typu: Follow a Museum Day, Ask a Curator Day, przez polskie muzea wykorzystywane jeszcze incydentalnie.

Posiadanie strony internetowej z charakterystycznym i łatwo identyfikowalnym adresem URL to dziś absolutna konieczność. Istnieje wiele sposobów zachęcenia użytkowników do odwiedzenia witryny www. Należą do nich m.in.:

- interesujący, intuicyjny interfejs,
- połączenie adresu z innymi popularnymi lub podobnymi witrynami, które posłuży jako link do witryny (np. partnerami medialnymi, sponsorami, innymi muzeami czy instytucjami kultury, portalami internetowymi etc.),
- wykorzystanie prestiżu instytucji jako siły przyciągającej,

---

<sup>1</sup> R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, Marketing w Internecie, PWE, Warszawa 2002, s. 35

- łączenie tradycyjnych metod marketingowych z internetowymi poprzez zamieszczanie adresu witryny<sup>2</sup>,
- hipertekstowość.

Atrakcyjna graficznie, aktualizowana strona internetowa jest podstawowym narzędziem internetowym dla muzeów. Ma charakter informacyjny, a więc monologowy (choć neutralizowany możliwością interakcji w postaci wysłania e-maila z poziomu witryny). Wyróżnia ją – prócz tematyki – staranny język pisanej polszczyzny. Często jest wariantem tekstów drukowanych<sup>3</sup>. Zasadnicze znaczenie ma tu bowiem administrator strony, który decyduje o jej wyglądzie, on także zamieszcza teksty tzw. artykuły i zaznacza odsyłacze (hipertekst). Warto jednak dodać, że za ich merytoryczny zakres odpowiadają pracownicy bezpośrednio zaangażowani w zdarzenie, o którym traktuje tekst. Stąd obecność wszystkich internetowych odmian językowych: języka codziennej komunikacji (w odmianie swobodnej, starannej i oficjalnej), języków funkcjonalnych (w odmianie artystycznej i naukowej), socjolektów i profesjolektów<sup>4</sup>.

Powszechne jest także stworzenie internaucie możliwości zapoznania się z fragmentem publikacji, którą może kupić w drodze tradycyjnej lub elektronicznej. To przeniesienie książki do Internetu (np. [http://issuu.com/muzeum\\_narodowe\\_w\\_kielcach/docs/stefan\\_mro\\_ewski\\_-\\_katalog](http://issuu.com/muzeum_narodowe_w_kielcach/docs/stefan_mro_ewski_-_katalog)) wykorzystuje element marketingu związany z zaintrygowaniem potencjalnego klienta.

Wielość miejsc prezentacji danej publikacji gwarantuje zainteresowanie większej, niż w przypadku użycia tradycyjnych metod promocji, liczby nabywców.

Podobny walor promocyjny ma obecność instytucji muzealnych na stronach internetowych portali tematycznych (np. kulturalnych, turystycznych), branżowych (studenckich, hotelarskich), urzędowych etc. Informacje zamieszczane na witrynach (bądź dostarczane redakcji) przez pracownika muzealnego gwarantują ich rzetelność. Wyróżnia je także staranny język i stosowanie klasycznej zasady decorum. Nie obowiązuje ona użytkowników komentujących artykuły, których wypowiedzi są spontaniczne, często kolokwialne, hipertekstowe, swobodnie traktujące reguły ortograficzne, stylistyczne, interpunkcyjne. Powszechne jest także użycie emotikonów, czyli kombinacji znaków interpunkcyjnych, wyrażające określone emocje (radość, gniew, złość etc.) oraz onomatopieczne wyrażanie reakcji niewerbalnych (np. śmiechu, gniewu etc.)

Obecność instytucji muzealnych w Internecie nie zawsze jest przez nie moderowana. Powszechny dostęp do informacji powoduje ich dość swobodny ruch w cyberprzestrzeni. A stosowane w artykułach internetowych formy językowe (m.in. użycie 1 os.l.mn), czasami kopiowane z oficjalnych stron sugerują identyfikowalnego nadawcę i uwiarygodniają komunikat. Oczywiście multplikowanie informacji, w określonych warunkach, jest działaniem pożądanym, gwarantuje bowiem dotarcie do większej liczby odbiorców. Niemniej zasada ta obowiązuje także w upowszechnianiu wiadomości nieaktualnych, powoduje niekontrolowane rozprzestrzenianie ich w sieci i informacyjny chaos, a w konsekwencji wprowadza

<sup>2</sup> Ibidem, s. 60

<sup>3</sup> J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 48

<sup>4</sup> za: J. Grzenia, op.cit., s. 195

w błąd użytkownika. Prestiż instytucji ucierpi niezależnie od tego, czy będzie to informacja o wystawie, która odbywa się w innym terminie, czy nieaktualny stan badań. Wydaje się jednak, że cyberprzestrzeń z charakterystyczną dla niej mnogością nie pozwoli na wyeliminowanie takich zdarzeń, można jedynie minimalizować ich zakres i skutki.

Specyfika serwisów społecznościowych jest inna i zasadniczo wpływa na kształt komunikatu i stosowanych form językowych. Symetria ról nadawca – odbiorca, pełna swoboda i rozluźnienie rygorów powiadamiania sprzyjają budowaniu lojalności oraz wykorzystywaniu potencjału drzemącego w portalach społecznościowych. Choć oczywiście teksty publikowane na portalach społecznościowych są starannie przygotowane. Zanika cecha języka internetowego, jaką jest pełna spontaniczność<sup>5</sup>. Wyróżnikiem obecności w *social media* jest swoistego rodzaju kolokwialność, oczywiście w ograniczonym zakresie, niemniej w zestawieniu z oficjalnymi stronami internetowymi, widoczna. Najpopularniejszy bodaj Facebook oprócz wielu funkcji pozwala na:

- zamieszczenie informacji o instytucji wraz ze wszystkimi danymi teleadresowymi i organizacyjnymi oraz szlakami komunikacyjnymi,
- zamieszczenie informacji o wydarzeniach planowanych i aktualnych,
- zamieszczenie linków,
- rekomendacje dla „znajomych”,
- listę tzw. fanów,
- zdjęcia i galerie,
- możliwość zamieszczenia komentarza, opcja tzw. „Lubię to!”, „Udostępnij”,
- możliwość uczestnictwa w chacie,
- interaktywną komunikację między użytkownikami.

Strategia nadawcza wymusza określone zachowania językowe. Swoboda wypowiedzi jest widoczna w komentarzach użytkowników, tzw. fanów, którzy posługują się charakterystycznym dla Internetu językiem oraz emotikonkami. Niewątpliwie komentarze zamieszczone na profilu Muzeum odznaczają się większym stopniem staranności niż analogiczne w prywatnych profilach, choć z pewnością charakter nadawcy ma wpływ na użytą leksykę.

Inną inicjatywą o znaczeniu promocyjnym i marketingowym jest zamieszczenie profilu instytucji na platformie komunikacyjnej lub założenie muzealnego bloga. To nie są powszechne działania, niemniej zauważalne w sieci a (przypuszczalnie) ich liczba będzie wzrastać. Warto jednak dodać, że te podlegają ocenie internautów, którzy przyzwyczajeni są do określonych standardów graficznych, jak i językowych. Ważne jest zatem zachowanie właściwości pragmatyczno-językowych. Dialogowość pełni tu zasadniczą rolę, dopuszcza interakcję ujawniającą się m.in. w komentarzach użytkowników, ich dialogach. Komentarze zaś dotyczą wszystkich kwestii zarówno merytorycznych, jak i skojarzeniowych. Są one wyrazem indywidualnych ocen bądź refleksji pozostających bez odpowiedzi lub prowokujących innych użytkowników do polemiki albo do zajęcia określonego stanowiska przez instytucję. Internauci, korzystając z możliwości interakcji, zadają także pytania dotyczące funkcjonowania instytucji bądź jej zasad pracy. Komentarze z reguły są anonimowe podpisane pseudonimem, tzw. nickiem. Nie-

<sup>5</sup> por. J. Grzenia, op.cit., s. 104

mniej ważne jest, by reagować w sytuacji, gdy dialog z użytkownikami został dopuszczony, tj. instytucja stała się częścią medium dialogowego. Jan Grzenia zauważa, że zjawiskiem charakterystycznym jest zdarzający się często brak odpowiedzi ze strony instytucji, które w swych witrynach zachęcają użytkownika do przesyłania uwag, na które w wielu przypadkach musiałyby odpowiedzieć, gdyby otrzymały list na papierze<sup>6</sup>.

Kolejną cechą jest spontaniczność. Ważne jest, by zachować naturalność wypowiedzi, bowiem przekazowi nie służy zarówno zbyt formalny język bloga, jak i nazbyt potoczny (hipotetyczna sytuacja, bo nie znalazłam przykładów na zbyt potoczny blog muzealny). Spontaniczny charakter konwersacji uwidocznił się szczególnie w komentarzach użytkowników, choć wpisy na blogu autorstwa muzealników także bywają stylizowane na spontaniczne (czego dowodem są stosowane akronimy, emotikony, kolokwializmy etc.). Dialogowość i spontaniczność sprzyjają pojawianiu się, charakteryzujących się wysoką frekwencją form kolokwialnych<sup>7</sup>. I znów w przypadku muzealnej obecności w sieci zasada ta dotyczy z reguły internautów korzystających z serwisów. Widoczna jest także w forach internetowych. Podobnie sytuacyjność wypowiedzi internetowej. Obecność Muzeum w sieci prowokowana jest określoną sytuacją, najczęściej wernisażem wystawy lub wydarzenia kulturalnego bądź innym ważnym dla instytucji zdarzeniem (przyznanie nagrody, finał realizacji ważnego projektu etc.) zarysującym kontekst. I tym głównie przejawia się sytuacyjność wypowiedzi zamieszczanych w Internecie.

Kanał internetowy umożliwia przenikanie różnych kodów. Pojawia się więc możliwość łączenia słowa z obrazem i dźwiękiem. Stwarza to zupełnie nowe możliwości m.in. dla instytucji kultury (<http://muzeumliteratury.blox.pl/html>). Ukazywanie zasobów bądź wydarzeń muzealnych ma silny walor promocyjny. Zachęca użytkownika do zapoznania się z tradycyjną ofertą, tj. odwiedzenia wystawy, uczestnictwa w wykładzie, lekcji muzealnej czy koncercie.

Istotną funkcją przekazów w Internecie jest ich hipertekstowość. Połączenie różnych tekstów za pomocą hiperłączy zapewnia szerszy kontekst komunikatu. Może tym samym wpływać na jego interpretację, częściej jednak pozwala muzealnikom edukować odbiorcę, pokazać powiązania działań i partnerów, wskazywać kontekst kulturowy. Także odesłania do artykułów powiązanych np. z rzeczownikami pospolitymi mają poznawczy charakter. Hiperłącza są rodzajem środka retorycznego, za pomocą którego autor tekstu wskazuje odpowiedni związek intertekstualny, uznany przez niego za istotny dla odbioru tekstu<sup>8</sup>. Czy zasada ta działa także w sytuacji, gdy tekst zostaje zamieszczony bez wiedzy autora (choć z poszanowaniem źródła artykułu)? Wskazane zostają kolejne połączenia, przez kolejną osobę, czytelnika. Kontekst zostaje poszerzony.

Ważna z punktu widzenia obecności muzeum w sieci jest automatyzacja tekstu. Pozwala ona na to, by tekst po opublikowaniu go w sieci stawał się kanwą do kolejnych publikacji (zarówno elektronicznych, jak i tradycyjnych). Łatwość kopiowania, przeredagowania, skracania pozwala na umieszczanie go w innych platformach czy serwisach internetowych, z uwzględnieniem ich wymagań technicznych bądź targetowych.

<sup>6</sup> J. Grzenia, op.cit., s. 98

<sup>7</sup> J. Grzenia, op.cit., s. 105

<sup>8</sup> J. Grzenia, op.cit., s. 105

To ważne także w kontekście wciąż powstających, nowych portali internetowych. Przykładem są m.in. Mapy Kultury, portal będący projektem Narodowego Centrum Kultury, którego celem jest stworzenie interaktywnej mapy Polski, a jego twórcami mają być *pasjonaci kultury*, którzy zamieszczać będą *informacje o ciekawostkach, historiach, zwyczajach, które kształtują tożsamość danego miejsca* (<http://mapakultury.pl/sub,pl,o-projekcie.html>). Wiadomości z zasady więc będą różnić się swoim charakterem i językiem typowym dla twórców poszczególnych tekstów, niemniej serwis dość łatwo i szybko można uzupełnić, zamieszczając m.in. zmodyfikowane, istniejące teksty.

O tym, że obecność w Internecie staje się koniecznością, przekonują także akcje takie jak Follow a Museum Day (1 lutego 2010), której celem była promocja muzeów na Twitterze (z udziałem trzech instytucji z Polski) i Ask a Curator Day (1 września 2010), kiedy kuratorzy z ponad 300 muzeów i galerii z całego świata (w tym jedna instytucja z Polski) odpowiadali na pytania użytkowników serwisu Twitter.com. Obydwie akcje cieszyły się ogromną popularnością wśród użytkowników, co wskazuje kierunek działań promocyjnych dla świata kultury i sztuki (Pałasz, <http://www.muzeoblog.org/2010/09/24/askacurator-day-na-twitterze/#more-2443>).

W opublikowanym na stronach Marcus Institute for Digital Education in the Arts (MIDEA) raporcie, będącym wynikiem konsultacji z praktykami z kilkudziesięciu krajów świata, przedstawione zostały kwestie związane z wykorzystaniem nowych technologii w muzealnictwie. Zarówno w aspekcie wystawienniczym, jak i w relacjach z użytkownikami. Autorzy raportu pochyłili się także nad udziałem muzeów w mediach społecznościowych oraz stosowaniem technologii umożliwiającej muzealny przekaz poza murami instytucji (<http://midea.nmc.org/2010/09/hz10mu-released/>).

Fakt, że warto być częścią wirtualnego świata, jest bezsporny, równie ważne jest jednak umiejętne wykorzystywanie narzędzi internetowych, tak by pomagały w osiąganiu celu, jakim jest ochrona i promocja dziedzictwa kulturowego.

*Agnieszka Miemy*

## ŹRÓDŁA: HTTP

<http://midea.nmc.org/2010/09/hz10mu-released/>,  
<http://www.youtube.com/watch?v=Vv1whzYK-QI&feature=related>,  
<http://www.facebook.com/#!/home.php?sk=lf>,  
<http://niedoczytania.pl/?p=8980>,  
<http://muzeumliteratury.blox.pl/html>,  
<http://mapakultury.pl/sub,pl,o-projekcie.html>,  
<http://independent.pl/mnkielce>,  
[http://kielce.dlastudenta.pl/sztuka/wydarzenie/Kolekcja\\_ceramiki\\_wernisaz\\_wystawy,73606.html](http://kielce.dlastudenta.pl/sztuka/wydarzenie/Kolekcja_ceramiki_wernisaz_wystawy,73606.html),  
<http://www.pascal.pl/atrakcja.php?id=23327>,

[http://www.culture.pl/pl/culture/artykuly/in\\_mu\\_narodowe\\_kielce](http://www.culture.pl/pl/culture/artykuly/in_mu_narodowe_kielce),  
[http://forum.gazeta.pl/forum/w,60,100113994,,Muzeum\\_Narodowe\\_w\\_Kielcach\\_ma\\_ISO.html?v=2](http://forum.gazeta.pl/forum/w,60,100113994,,Muzeum_Narodowe_w_Kielcach_ma_ISO.html?v=2),  
<http://miasteria.pl/miejsce/Muzeum-Henryka-Sienkiewicza.html>,  
[http://issuu.com/muzeum\\_narodowe\\_w\\_kielcach/docs/stefan\\_mro\\_ewski\\_-\\_katalog](http://issuu.com/muzeum_narodowe_w_kielcach/docs/stefan_mro_ewski_-_katalog),  
<http://www.museo.pl/content/view/35/59/>,  
<http://muzeummotoryzacji.blog.onet.pl/>,  
<http://wawel.blog.onet.pl/>  
<http://muzeumazji.blogspot.com/2010/12/trojwymiarowe-karty-swiateczne-z.html>  
<http://ethnomuseum.pl/blog/>  
[www.muzea.malopolska.pl](http://www.muzea.malopolska.pl)  
<http://twitter.com/MHKrakowa><http://www.mimk.com.pl/aktualnosci/wejdz-miedzy-muzea-polecamy-blog-o-muzealnictwie/102.html?opt=3>  
<http://historiaimedia.org/2010/08/17/ask-a-curator-muzea-na-twitterze/>  
<http://historiaimedia.org/2010/10/31/przyszlosciowe-technologie-muzealne-raport/>  
<http://www.muzeoblog.org/2010/09/24/askacurator-day-na-twitterze/#more-2443>  
<http://www.facebook.com/home.php?#!/pages/Muzeum-Narodowe-w-Kielcach/175403236635?v=wall>,  
<http://www.mnki.pl>,  
<http://pik.kielce.pl>  
<http://wrota-swietokrzyskie.pl>

## LITERATURA

1. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002
2. Brady R., Forrest E., Mizerski R., *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002
3. Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007
4. Hingston P., *Wielka księga marketingu*, Signum, Kraków 1992
5. Nowacki R., *Podręcznik. Reklama*, CDiI Difin sp. z o.o., Warszawa 2006
6. Śmid W., *Język reklamy w komunikacji medialnej*, CeDeWu sp. z o.o. Wydawnictwa fachowe, Warszawa 2009

## INTERNET PROMOTIONAL AND MARKETING TOOLS IN MUSEUMS

The Internet is one of the elements of nowadays world. Virtual reality, with all its unification, is becoming also a part of a museum. The National Museum in Kielce in its promotional and marketing strategies attaches huge attention to the Internet. A Fundamental feature and advantage of this medium is its availability and a possibility of a dialogue. It enables a concrete way of communication which needs interaction and cooperation. Thanks to it we have more methods to reach a potential receiver. New media are used both to present exhibits and to promote displays. A condition that must be fulfilled so that the message was successful and effective is innovation of proposed solutions and its adaptation to the recipient and exhibition.

*Agencja Mamy*