
Prostori preteklosti v zgodbah sedanjosti

Sandra Bašić Hrvatin²

29

V pričujočem prispevku bomo predstavili poslanstvo in vizijo projekta oživljanja arheološkega parka Simonov zaliv, določili orise komunikacijske strategije, ki bo sicer upoštevala nekatere teoretične ugotovitve, prepoznane v izbrani literaturi, bo pa predvsem podala konkretne predloge, kako komunicirati kulturno dediščino. Predlogi bodo razdeljeni v kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne, ki so medsebojno povezani. Namreč, učinkoviti kratkoročni komunikacijski ukrepi postavljajo temelje za določanje srednjeročnih ciljev in na koncu tudi ustrezno dolgoročno strategijo. Vezivno tkivo vseh teh ukrepov pa je oblikovanje ustrezne pripovedi.

Ključne besede: komuniciranje, trženje naravne dediščine, mediji, znamčenje

In this article we present practical and theoretical ground for developing a communication strategy for concrete project – revitalisation of the archaeological park Simonov zaliv. Our aim is to make a creative use of marketing concepts in communicating cultural heritage. According to defined communication goals we provide a list of intertwined short, medium and long term strategic activities. What all these activities „glue“ together is story telling. Putting history in the place of effective story teller is the most effective way of marketing past – events, places, and people from the past „speak“ in language of present.

Keywords: communication, marketing of archaeological heritage, media, branding

Projekt oživljanja arheološkega parka Simonov zaliv vključuje tudi pripravo komunikacijske strategije, ki bi natančno definiranim ciljnim skupinam ne samo posredovala informacije o konkretnih dejavnostih ampak jim tudi omogočila aktivno udeležbo pri oblikovanju dolgoročne komunikacijske politike. Kar želimo doseči ni samo informiranje („posredujemo informacije, za katere mislimo, da jih ciljne skupine potrebujejo“ – *monolog*) ampak komuniciranje („vzpostavljamo komunikacijsko razmerje v katerem so govorci tudi poslušalci in poslušalci govorci“ – *dialog*). Preden postavimo

temelje komunikacijske strategije želimo opozoriti na določene omejitve. Učinkovito komuniciramo samo takrat, kadar imamo kaj povedati. Učinkovita komunikacija temelji na natančno določenih ciljnih skupinah. Vsaka komunikacija mora imeti jasno določenega naslovnika. Mediji so samo ena od ciljnih skupin in jih naslavljamo takrat, kadar želimo svoje vsebine posredovati splošni javnosti.²

Komunikacijska strategija bo sledila modelu marketinškega spleta s številnimi omejitvami in dopolnitvami. V našem primeru želimo ko-

1 Naslov temelji na manifestu, ki ga je za svoj Muzej nedolžnosti napisal Orhan Pamuk (glej Pamuk), posebej na dihotomiji med tem „kar imamo“ in tem „kar potrebujemo“ kot muzejski prostor.

2 Avtorica se zahvaljuje študentkam 2. letnika Medijskih študijev (študijsko leto 2014/2015) na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem in posebej Amadeji Bešter, ki so sodelovale pri oblikovanju tega prispevka.

municirati³ nepremično kulturno dediščino nacionalnega pomena. Čeprav obstaja širok nabor literature s tega področja, je zelo malo takšne, ki bi se neposredno nanašala na marketing kulturne dediščine. Za potrebe priprave te strategije si bomo pomagali s pristopi, ki poskušajo učinkovito tržiti muzeje, muzejske zbirke in muzejske dogodke. Arheološki park Simonov zaliv je v tem primeru možno obravnavati kot muzej na odprtem z nepremično in nesprenmenljivo vsebino. V tem pomenu je arheološki park možno tržiti v dveh smereh. Prvič, kulturne artefakte, ki so umeščeni v lokalni prostor, želimo „pripeljati“ do ciljnih skupin in drugič, zainteresirane ciljne skupine želimo „pripeljati“ na samo lokacijo. V obeh primerih potrebujemo ustrezno pripoved – zgodbo. Komunikacijska strategija tako temelji na pripovedovanju (*ang. story telling*) zgodovine⁴ na primeru konkretnega kulturnega artefakta.

Arheološki park Simonov zaliv je samo navidezno „nemi in nepremični“ zgodovinski objekt. Zgodba (ali pa zgodbe, ker jih je možno povedati več) pa je način, kako vzpostavimo vez med preteklostjo in sedanostjo. Na koncu pa dodajamo še eno pomembno omejitev ali pa izziv. S pomočjo strateškega komuniciranja in modela, ki ga je teoretično postavil Mihael Kline (2013: 156-189) želimo postaviti - sicer omejeno - praktične rešitve. Večina muzejskega marketinga je usmerjena na skrbništvo (gre za ti. „kuratorski model“). Skrbniški model temelji na vodilni vlogi kuratorja in njegove osebne izbire. Čeprav današnja muzejska in razstavna politika temelji na prepoznavnosti izbiralca postavitve in izbire razstavljenih umetniških del (zvezdniški kuratorji s svojim imenom privabijo potencialne obiskovalce), je vloga muzejskega ali razstavnega prostora ključnega pomena. Drugi model je tisti, ki je usmerjen na obiskovalce oz. na trg. Gre za model, ki želi povečati delež komercialnih sredstev s tem, da privabi večje število obiskovalcev. Tret-

ji model, ki ga v našem primeru ne moremo uporabiti, čeprav je dolgoročno najbolj učinkovit, pa je usmerjenost na znamko. Arheološki park Simonov zaliv ni znamka in zaradi tega ga ni mogoče znamčiti (*ang. branding*). Čeprav se vsi trije modeli nanašajo neposredno na obiskovalce, je tisto, kar jih razlikuje, različni zorni kot s katerega naslavljamo obiskovalce. V nadaljevanju bomo predstavili poslanstvo in vizijo projekta, določili orise komunikacijske strategije, ki bo sicer upoštevala nekatere teoretične ugotovitve, prepoznane v izbrani literaturi, bo pa predvsem podala konkretne predloge, kako komunicirati kulturno dediščino. Predlogi bodo razdeljeni v kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne, ki so medsebojno povezani. Namreč, učinkoviti kratkoročni komunikacijski ukrepi postavljajo temelje za določanje srednjeročnih ciljev in na koncu tudi ustrezno dolgoročno strategijo. Vezivno tkivo vseh teh ukrepov pa je oblikovanje ustrezne pripovedi. Če vemo kaj, kdaj, kje, kako in zakaj govorimo; če vemo, komu govorimo; če tistim, ki jim govorimo, omogočimo, da nam odgovorijo, potem smo dosegli tisto, kar je temelj vsake učinkovite komunikacije – doseganje skupnega interesa.

Cilji komunikacijske strategije – če ni vizije, je vsaka pot pravilna!

Vsaka strateška komunikacija temelji na jasno določenih ciljnih. Brez ciljev (poslanstva in vizije) je komunikacija neučinkovita in pogostokrat napačno zastavljena. Komuniciramo z namenom, da bi dosegli vnaprej zastavljene cilje in ne obratno, da bi skozi komunikacijo ugotavljali, zakaj sploh komuniciramo. Temeljno vprašanje naše strategije je tako: Kaj želimo doseči s komunikacijo? Ko poznamo odgovor na to vprašanje in ko poznamo ciljne skupine, ki jih želimo doseči, lahko učinkovito posredujemo sporočilo.

V nadaljevanju podajamo cilje komunikacijske strategije v skladu s pravili marketinškega komuniciranja, kot so jih oblikovali Podnar, Golob in Jančič (2008, 83). Cilji so jasne, natančno zapisane izjave o tem, kaj želimo doseči na izbranem področju v nekem časovnem obdobju z

3 Pojem komuniciranja/komuniciranje v tekstu uporabljamo tudi v primeru „komuniciranja nečesa“ in ne samo „komuniciranja z nekom/nečim“. Še več, izhajamo iz tega, da lahko tudi objekt „komunicira“ s svojim okoljem.

4 Lahko bi rekli tudi „ozgodbenje“ zgodovine ali prevajanje zgodovine v zgodbo.

neko tržno znamko, izražene v objektivno merljivih kazalcih. Cilji morajo biti skladni z organizacijskimi cilji in s smotrom organizacije ter upoštevati okoliščine in vire organizacije. Iz projektna dokumentacije je mogoče cilje določiti samo posredno. Za potrebe te strategije smo kot cilj določili naslov projekta „Arheologija za vse“, kot blagovno znamko (čeprav to ni, bi pa lahko postala) pa arheološki park Simonov zaliv. Kot objektivne in merljive kazalce učinkovitosti strategije bomo določili naslednje kriterije: doseganje ciljnih skupin (v kolikšni meri se bodo aktivno vključile v projekt) in prepoznavnost projekta v lokalni javnosti.

Temeljni problem s katerim se soočamo je, da uporabljamo marketinške prijeme za komuniciranje nečesa, kar ni ne blagovna znamka, ne dogodek in ne konkreten (otipljiv) izdelek. Ker gre za nepremično kulturno dediščino, moramo potencialne obiskovalce pripeljati na sam kraj, kjer se nahaja ali pa moramo zgodbo o tem kulturnem artefaktu sporočiti ciljnim skupinam in jih posledično zainteresirati za obisk. Prevajanje v zgodbo tega kulturnega artefakta je temeljna naloga vseh, ki delajo na projektu.

Cilji, ki jih je potrebno doseči, so naslednji:

- *povečati zavedanje vseh ciljnih skupin o namenu in pomenu objekta.* V ta namen moramo uporabiti izbrane komunikacijske kanale (vsako ciljno skupino nagovarjamo s posebno oblikovanim sporočilom in po natančno določenih komunikacijskih poteh, s katerimi jih bomo učinkovito dosegli). Ne obstaja univerzalno sporočilo, ki bi nagovarjalo vse ciljne skupine in vseh ciljnih skupin ni mogoče učinkovito doseči z enim samim medijem.
- *Širitev medijske pojavnosti.* Komuniciramo takrat, kadar imamo kaj povedati in svoje sporočilo posredujemo preko tistih medijev, ki bodo ustrezno dosegli naše ciljne skupine. Bolje je komunicirati manj, izbrano, ciljno in z jasnim sporočilom kakor obravnavati medije kot oglasno desko za prenašanje vsebinsko nezanimivih sporočil. V ta namen je potrebno vzpostaviti mrežo zainte-

resiranih novinarjev in novinark, ki pokrivajo področja, povezana z našim projektom, jim posredovati vse potrebne informacije, tudi če niso namenjene objavi in znotraj institucije imeti govorca, ki lahko kadarkoli posreduje informacije, vezane na dogodek. Dolgoročni cilj mora biti širitev medijske pojavnosti, nikakor ne objava posameznih prispevkov. Medijska pojavnost se gradi postopoma, z izbranimi informacijami. Tiskovne konference (razen ob začetku in zaključku projekta) NISO medijski dogodek. Medijska pojavnost mora temeljiti na objavljanju medijskih prispevkov v interpretativnih in ne informativnih žanrih. Vest in poročilo mora nadomestiti komentar, analiza, kolumna ali pa poglobljen novinarski prispevek. Želimo pripovedovati zgodbo in ne samo podajati dejstva. Namesto kdo, kje in kdaj?, je cilj naše komunikacije odgovoriti na vprašanja: kako in zakaj? Pripovedovalec te zgodbe pa je kulturni objekt. Preteklost (poskušamo jo narediti živo v sedanosti) in njene sedaj vidne artefakte želimo pretočiti v pripoved. Pripovedovanje zgodbe pomeni ustvarjanje domišljjskega sveta v katerem bo obiskovalec „videl tisto, česar ni, kot da bi dejansko bilo tam“.

- *Prisotnost na socialnih omrežjih.* Socialna omrežja ne uporabljamo samo za doseganje specifičnih ciljnih skupin ali pa za ustvarjanje „skupnosti všečkov“ ampak za to, da bi svoje sporočilo posredovali brez klasičnega medijskega posrednika (tisk, radio, televizija). Prisotnost na socialnih omrežjih ni sama sebi namen. Je podporna komunikacijska pot, po kateri se sporočila mrežijo naprej. Končni cilj tega mreženja je vzpostavitev skupine podpornikov, ki so pripravljene postati novi pripovedovalci in razširjevalci zgodb.
- *Umeščenost v lokalno okolje.* Lokalno okolje je za našo komunikacijsko strategijo ključnega pomena. Lokalno okolje je tisto, ki zgodbo iz besed in slik spremeni v konkretni projekt. V lokalnem okolju nagovarjamo

lokalno prebivalstvo (oni so tisti, ki zgodovino živijo tukaj in zdaj), lokalno oblast (oni so tisti, ki s svojo lokalno politiko dolgoročno oblikujejo odnos skupnosti do objekta) in lokalne obrtnike (oni so tisti, ki bodo projekt materializirali v konkretne lokalno proizvedene oddelke).

- *Graditev blagovne znamke.* Gre za dolgoročni proces, v katerem se pripoved o kulturnem objektu spremeni v aktivno komunikacijo – kulturni objekt govori sam zase. Čeprav je, kot smo že povedali, naš največji problem ta, da nimamo blagovne znamke, je potrebno postaviti vsaj temelje za njeno graditev. Projekt ima nerazpoznaven in nekomunikativen znak (logotip), komunikacija o projektu je vezana izključno na zunanje dejavnike (medije) in interno strokovno javnost, ni jasne vizije (kje se vidimo čez pet ali deset let) in ne obstaja temeljno sporočilo, ki bi lahko vse posamezne dejavnosti povezalo v smiselno in razpoznavno celoto. Projekt sicer poteka pod naslovom „Arheologija za vse“, ki pa ima na sporočilni ravni svoje prednosti in slabosti. Prednost je v tem, da poudarja aktualnost zgodovine in vedo, ki slovi po svoji zaprtosti, odpira v širše okolje. Slabost pa je, da ta naslov komunicira veliko več od tistega, kar projekt dejansko ponuja. Arheologijo kot vedo je možno „odpreti“ za laično javnost samo z nacionalno kampanjo vseh institucij in posameznikov, ki se z njo ukvarjajo. Cilj, ki ga ima ta projekt, pa je oživljanje konkretnega arheološkega parka tako, da v vse faze in dejavnosti, ki se nanašajo na njegovo oživljanje, vključimo ciljne skupine. Pojem „oživljanja“ lepo ponazarja napačno razumevanje končnega cilja projekta. Projekt je trenutno „brez življenja“ in ga je potrebno „oživeti“. Kar naj bi dosegli s projektom, je njegovo samostojno „življenje“. Napačno zastavljeni cilji običajno proizvajajo napačna sporočila, napačno izbiro komunikacijskih poti in na koncu dosežejo (ali pa sploh ne) napačnega naslovnika. Ni vsaka medijska pozornost ali pa omemba v

medijih koristna za tisto, s čimer se ukvarjamo.

Na tem mestu pa je potrebno takoj opravičiti z določeno komunikacijsko ali tehnološko mitologijo, ki v današnjem času prevladuje. *Komunikacija je učinkovita takrat, kadar imamo kaj za povedati, ko vemo komu govorimo in ko uporabljamo ustrezne kanale. Brez vsebine ni komunikacije.* Tudi uporaba tehnologij ne more biti zamenjava za vsebino. Maxwell Anderson lepo opozori na to, da danes ni potrebno brati Sokrata ali Platona pod oljčnim drevesom v Atenah, ampak ju moderni bralec lahko bere v knjigi, na spletu, poslušati predavanje ali pa si ogleda priredbo njunih del. Kar je temelj, je njuno delo in ne način posredovanja. Projekt „Arheologija za vse“ se ne sme ujeti v past t. i. „izobraževalne zabave/zabavnega izobraževanja“ (ang. *edutainment*), kjer je cilj zabavati občinstvo z izobraževalnimi vsebinami. Kar bi moral doseči je izobraževati čim širšo javnost o pomembnih zgodovinskih temah z uporabo takšnih formatov, ki so primereni za multimedijsko okolje.

Kar bi moral biti cilj, je butična publika, tista, ki si želi spoznati lokalno zgodovino. Trenutno (sicer zelo pomanjkljivo) umeščanje kulturnega objekta poteka od splošnega k posamičnemu: Slovenija – Piran – Simonov zaliv. Kar naj bi bil dolgoročni cilj komunikacijske strategije pa je obratno: Simonov zaliv – Piran – Slovenija. In tukaj se spet vračamo k temeljnemu cilju vsake učinkovite tržne komunikacije – ustvarjanju in vzdrževanju blagovne znamke.

Od pozornosti do prepoznavnosti

Večino literature, konceptov in modelov, ki smo jih pregledali za pripravo te strategije, je zelo težko neposredno uporabiti v našem konkretnem primeru. To pa ni razlog, da ne bi poskušali oblikovati modela, ki bi nam pomagal razložiti kaj in kako moramo delati, da bi dosegli zastavljene cilje. Mihael Kline v svojem prispevku „*Celostni model skrbništva, marketinga in znamčenja muzejev*“ predstavi celostni model „marketiranja in znamčenja muzejev, zasnovan na povezovanju štirih osnovnih strateških usmerjenosti – na sto-

ritev, prodajo, trg in znamko, kot ideja in ustrezno orodje, potrebno za nadaljnji razvoj teorije in upravljanja muzejev“. Predlagani model „olajša uvajanje novih korakov, kot so uvajanje marketinga in marketinškega komuniciranja ter razvoj znamke (oz. znamčenja) in njeno upravljanje v sklopu delovanja muzejev in galerij“ (Kline, 2013: 183).

Namen tega prispevka ni preverjanje teoretičnega modela na konkretnem primeru v praksi, ampak premišljevanje o možnosti definiranja komunikacijske strategije v pogojih, ko večina idealno tipsko potrebnih „vhodnih“ elementov ni razvita. Arheološki park – Simonov zaliv ni blagovna znamka; storitev ki naj bi jo ponujal, ni razvita; trg je nedefiniran, prodaja pa nepotrebna glede na pogoje, ki izhajajo iz samega koncepta projekta. Izziv, ki ga imamo je, kako ob pomanjkanju ključnih elementov za oblikovanje (in izvajanje) marketinške strategije vseeno postaviti temelje za učinkovito komunikacijsko strategijo. Za lažje razumevanje in posledično lažje določanje konkretnih dejavnosti komunikacijske cilje določamo glede na čas, potreben za njihovo izvajanje: *kratkoročne*, *srednjeročne* in *dolgoročne*.

Kratkoročni cilj je doseganje medijske pozornosti. Pri tem je pomembno ločiti komunikacijo, vezano za izvajanje projekta in komunikacijo o samem parku. Zgodba, ki jo želimo posredovati v medije, je razvoj arheološkega parka in ne informacije o tem, kako poteka izvajanje projekta. Novinarsko konferenco o samem projektu sklicujemo ob njegovem začetku in koncu. Zgodbe o razvoju parka pa se ustvarjajo ves čas. Cilj te komunikacije je, da park sam po sebi postane vreden medijske pozornosti. Srednjeročni cilji so povezani s postopnim in načrtovanim doseganjem ciljnih skupin. Določene informacije posredujemo široki javnosti, določene pa prilagajamo glede na to, komu komuniciramo. Ta hip je za kakršnokoli informacijo projekt odvisen od zunanjih posredovalcev informacij – medijev. Da bi projekt in sam park komuniciral neposredno s svojimi ciljnim skupinami, je potrebno prenoviti obstoječo spletno stran in začeti komunikacijo na socialnih omrežjih. Dol-

goročni cilji pa so povezani z ustvarjanjem blagovne znamke in njenim učinkovitim trženjem. Narediti blagovno znamko iz kulturnega objekta ni enostavno, ni pa tudi nemogoče. Projektna ekipa ne more sama ustvariti blagovno znamko. Gre za proces, v katerem mora pomembno (če ne odločilno) vlogo odigrati lokalna skupnost oz. občina Izola. Premislek o pomenu arheološkega parka v lokalnem okolju je premislek tudi o tem, kakšna naj bi bila kulturna ponudba. Arheološki park Simonov zaliv je lahko znamenitost, nikoli pa ne bo atrakcija. Ta trenutek je arheološki park znamenitost po svojem uradnem statusu (gre za kulturno dediščino nacionalnega pomena) in ne po tem, kako komunicira z okoljem. Znan je omejenemu krogu strokovnjakov, ki se poklicno ukvarjajo z njegovim raziskovanjem in praktično neznan ne le širši javnosti ampak tudi lokalnim prebivalcem, ki živijo v njegovi neposredni bližini. Če smo kot kratkoročni cilj določili medijsko pozornost, kot dolgoročne pa prepoznavnost (za srednjeročne bi lahko rekli zaznavnost), potem mora komunikacijska strategija slediti tem trem fazam. Pozornost dosegamo s pomočjo medijev, zaznavanje z aktivno vlogo ciljnih skupin, prepoznavnost pa s strateškim komuniciranjem.

Povzetek

Ključne ugotovitve tega prispevka se nanašajo na temeljni teoretični in praktični izziv: kako ob pomanjkanju ključnih elementov za oblikovanje (in izvajanje) marketinške strategije postaviti temelje za učinkovito komunikacijsko strategijo. Za lažje razumevanje in posledično lažje določanje konkretne dejavnosti smo komunikacijske cilje določili glede na čas, potreben za njihovo izvajanje, na kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne. Kratkoročni cilj je doseganje medijske pozornosti, srednjeročni zaznavnost, dolgoročni pa prepoznavnost. Tem trem fazam mora slediti tudi komunikacijska strategija.

Summary

Aim of the article was to define theoretical and practical elements for effective communication strategy of concrete archaeological heritage – park Simonov zaliv.

Our basic challenge was to implement concepts, methods and analytical tools for marketing historical site deeply embedded in local community with almost none recognition of its importance in local turistic promotion. Communication goals were divided in short, medium and long term activities. Short term activities are aimed to gaining media attention. Medium term activities should create a positive perception in local community. Long term activities include visibility and recognition of archaeological site as an important piece of local history. Final goal of effective communication strategy is establishing a historical brand.

Literatura

- Anderson, L. Maxwell. *Museums of the Future. The Impact of Technology on Museum Practices*. Dostopno na: http://www.columbia.edu/itc/anthropology/schildkrout/6353/client_edit/week14/anderson.pdf (dostop: 28.4.2015).
- Kline, Mihael. 2013. „Celostni model skrbništva, marketinga in znamčenja muzejev“ v Polič Zdravič, Nina in Mihael Kline (ur.) *Marketing muzejev. Teorija in praksa v slovenskih muzejih*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej (str. 156-189).
- Pamuk Orhan. *A Modest Manifesto for Museums*. Dostopno na: <http://en.masumiyetmuzesi.org/page/a-modest-manifesto-for-museums> (dostop: 28.4.2015)
- Podnar, Klemen, Golob, Urška, Jančič Zlatko. 2008. *Temelji marketinskega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Polič Zdravič, Nina in Mihael Kline (ur.) 2013. *Marketing muzejev. Teorija in praksa v slovenskih muzejih*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.