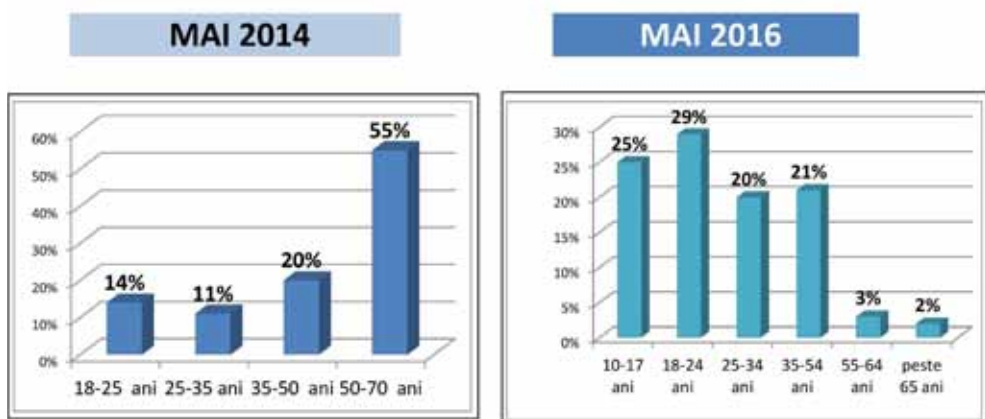


CUM CONVINGI TINERII SĂ VINĂ LA MUZEU STUDIU DE CAZ:

Cum a crescut participarea tinerilor din categoria de vârstă 18-25 de ani la evenimentele de la Palatul Suțu

Miruna Bărdulete



Problema: Participarea tinerilor la activitățile muzeului este mai scăzută decât a celorlalte categorii de vârstă

O problemă cu care se confrunta Muzeul Municipiului București - Palatul Suțu acum doi ani era participarea scăzută a tinerilor la evenimentele organizate sau găzduite de instituție, în raport cu celelalte categorii de vârstă. Unul dintre scopurile asumate în proiectul de management propus pentru perioada 2014-2017 a fost tocmai creșterea interesului pentru activitățile muzeului în rândul tinerilor.

Având în vedere faptul că, în perioada precedentă, nu s-a realizat niciun studiu privind publicul și nu cunoșteam profilul beneficiarului evenimentelor organizate de muzeu, din cauza lipsei datelor statistice și a feed-back-urilor recepționate (verbal sau în scris), a fost necesară mai întâi realizarea unor analize în acest sens, bazate, în primă fază, pe observație.

Rezultatele analizelor demarate în primele șase luni (mai-octombrie 2014) au arătat că cea mai mare provocare va fi atragerea publicului din categoria de vârstă 18-25 de ani. Ceilalți reprezentanți ai generației Y (tinerii cu vârste cuprinse între 25-35 de ani) oscilau ca prezență și rămâneau, de asemenea, la un nivel scăzut procentual. Tinerii de 18-25 de ani însumau, în medie, doar 14,3 % din totalul participanților

la evenimente (conform analizelor realizate în primele 6 luni de monitorizare). Mai precis, la evenimentele din luna mai 2014, 14% din publicul participant a fost reprezentant al categoriei 18-25 de ani, în iunie – 12%, în iulie – 13 %, în august – 15%, în septembrie – 18%, iar în octombrie 14 %.

A devenit astfel evidentă nevoia de a regândi și diversifica serviciile culturale, în concordanță (și) cu așteptările acestor tineri, dar și promovarea acestora astfel încât să atragă interesul și fidelitatea acestora.

Soluții: 1. Conturarea unui brand al muzeului

Un prim pas în vederea identificării ofertei muzeului cu această categorie de public **și nu numai** a fost crearea unui brand propriu. Una dintre vulnerabilitățile grave de imagine ale muzeului era aceea de a fi adesea confundat cu Muzeul Național de Istorie a României. Astfel, s-a urmărit realizarea unor materiale informative de promovare a serviciilor și produselor culturale, care să reprezinte o identitate vizuală cu valoare de brand cultural a instituției: pliante, bannere, cărți poștale, calendare ilustrate, ghiduri tematice. Tot în acest sens au fost create logo-uri pentru toate unitățile muzeului, cu un design coerent și adaptat esteticii contemporane. Materialele au fost realizate în tonuri și cu fonturi asemănătoare celor uzitate în rețelele sociale online, cu care tinerii sunt familiarizați, care să le atragă, astfel, interesul.



Exemplu de punere în practică a manualului de identitate vizuală a Muzeului Municipiului București



Soluții: 2. Expoziții și evenimente care să atragă tinerii

Pentru atragerea tinerilor, s-a dinamizat activitatea muzeului atât din perspectiva expozițiilor și a programelor publice proprii, cât și a celor dezvoltate în parteneriat. De asemenea, muzeul a devenit mai racordat la evenimentele culturale de amploare din București, pe plan național și internațional, prin participarea la proiecte de anvergură cum ar fi Ziua Internațională a Jazzului sau Noaptea Europeană a Muzeelor. În ceea ce privește evenimentul Noaptea Muzeelor, oferta de programe pentru public s-a diversificat, astfel că, în 2014, 2015 și 2016 participanții au avut beneficiat atât de expozițiile muzeului, cât și de spectacole multimedia, spectacole cu statui vivante, piese de teatru sau reconstituiri militare. Cifrele aferente Noptii Muzeelor sunt cuprinse într-un studiu separat.



Noaptea Muzeelor 2016, Palatul Suțu



Noaptea Muzeelor 2016, Palatul Suțu

O prioritate a fost reprezentată de expoziția permanentă, care a fost regândită și refăcută în conformitate cu standardele internaționale. Mai precis, începând din mai 2015, povestea Bucureștiului este redată la Palatul Suțu prin expoziția intitulată „Timpul Orașului”, care include elemente interactive și media, fiind caracterizată totodată printr-o grafică prietenoasă. Astfel, vizitatorul este implicat activ în

descoperirea unor povești de altădată, iar tinerii, prin familiarizarea cu astfel de tehnici, percep muzeul drept un mediu apropiat lor. Mai mult, prin faptul de a include în tematica sa aspecte din contemporaneitate (perioada postdecembristă, până în 2014) și din trecutul recent (perioada comunistă), expoziția oferă publicului tânăr un discurs cu care poate rezona în cea mai înaltă măsură.



Aspecte din expoziția permanentă intitulată „Timpul Orașului”, Palatul Suțu

S-a urmărit, de asemenea, organizarea unor evenimente care să atragă această categorie de public care vizitează mai rar spațiul muzeal. Conferințele organizate săptămânal în zilele de joi, pe subiecte de interes privind istoria și dezvoltarea Bucureștiului și susținute de urbanisti, arhitecți sau profesori universitari pe care tinerii îi admiră, sunt un exemplu în acest sens.



Conferință susținută la Palatul Suțu

Am organizat totodată evenimente care nu sunt asociate, în mod tradițional, cu spațiul muzeal: concerte și festivaluri de jazz, piese de teatru, saloane și expoziții de bandă desenată ș.a.



Concerte în curtea Palatului Suțu



Spectacolul „Sorrow”, regie Irina Movilă, Palatul Suțu



Salonul de Bandă Desenată, ediția 2015, Palatul Suțu

Soluții: 3. Promovarea evenimentelor pe canale online accesate cu predilecție de tineri

Muzeul nu avea o prezență activă în mediul online, mediu de comunicare care se bucură de utilizare sporită din partea categoriei 18-25 de ani: instituția nu avea pagină de Facebook, iar site-ul *muzeulbucurestiului.ro* nu era complet funcțional, actualizat și nici nu avea o grafică în concordanță cu principiile designului contemporan. Pentru rezolvarea acestei situații, site-ul a fost refăcut, fiind creată totodată o pagină de Facebook pentru sediul principal, Palatul Suțu, dar și pentru restul unităților deschise pentru public din componența Muzeului Municipiului București.

3.1 Promovarea prin site

Site-ul a fost relansat și, doi ani mai târziu, se remarcă printr-o manieră ușor accesibilă și interactivă de a prezenta informațiile, **un tur virtual și transmisiuni live ale concertelor găzduite de muzeu**. Informațiile sunt actualizate constant, iar vizitatorii pot găsi aici detalii despre toate evenimentele găzduite și organizate de Palatul Suțu.



Cum arăta *muzeulbucurestiului.ro* în decembrie 2011



Cum arăta **muzeulbucurestiului.ro** în mai 2016

3.2 Promovarea pe Facebook

Paginile de Facebook, create în 2014, au cunoscut o creștere rapidă, fiind actualizate în permanență și utilizate ca un instrument interactiv de comunicare cu publicul.

Pagina principală de Facebook a Muzeului Municipiului București - Palatul Suțu, are, în iulie 2016, peste 8.700 de abonați, iar informațiile publicate de muzeul nostru ajung săptămânal la peste 10.000 de oameni. În ceea ce privește rata de răspus la mesajele primite, cea mai performantă pagină în acest sens, cea a Casei Filipescu-Cesianu, înregistrează un procentaj de 100% și un timp maxim de răspus de 7 ore.



Pagina de Facebook a Muzeului Municipiului București în 2016

Rezultatele

Dacă în mai 2014, categoria de vârstă 18-25 de ani reprezenta 14% din totalul persoanelor participante la evenimentele organizate la Palatul Suțu (53 de persoane din 376), doi ani mai târziu (mai 2016), aceasta reprezintă 29% (148 de persoane din 578). Observăm astfel o creștere de 107% în această privință.

Creșterea a devenit notabilă și constantă din luna februarie 2015, când a atins 26%, pentru ca în următoarele două luni să depășească 30%, iar în mai 2015 să depășească 40%.

Cu excepția lunilor de vacanță universitară (august, septembrie, decembrie, ianuarie), această categorie nu a mai scăzut sub 20%. Mai precis, vorbim despre o

Muzeul Municipiului București - Palatul Sutu
 31 May at 19:20

Festivalul Museicorum continuă cu un recital "caliente", în ton cu vremea de afară 😊

Adrian Andrei (chitară) și Mihaela Andrei (soprană) ne oferă recitalul Al Aire Latino. În program: Cuando calienta el sol, El Vejuquito de Veracruz, Solamente un vez.



2,252 people reached

Boost post

Like Comment Share

40 Top comments

Muzeul Municipiului București - Palatul Sutu
 8 June at 09:45

Vă invităm la următoarea reprezentatie a spectacolului „Sorrow”, adaptare după piesa „Copiii soarelui” de Maxim Gorki, în regia Irinei Movilă.

Vineri, 10 iunie 2016, ora 19:00, în spațiul neconvențional de la Palatul Sutu!

Regie:... See more



5,122 people reached

Boost post

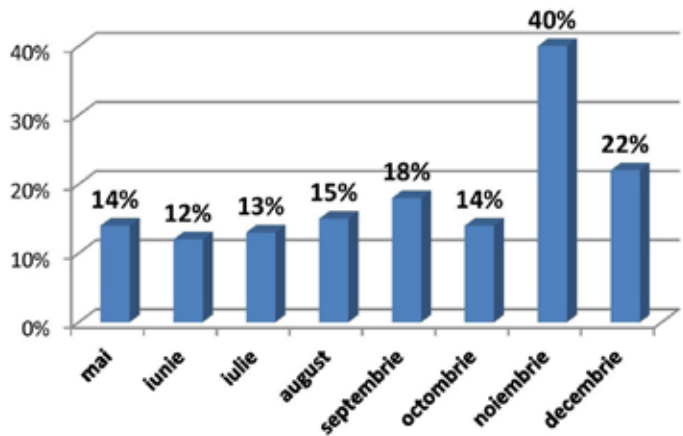
Like Comment Share

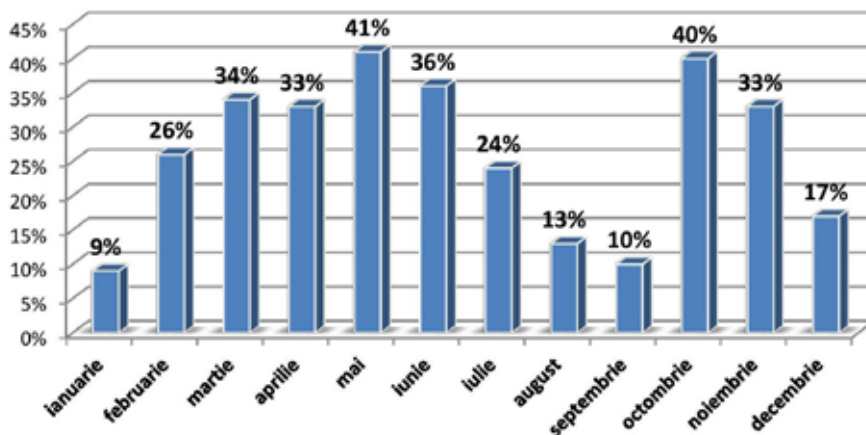
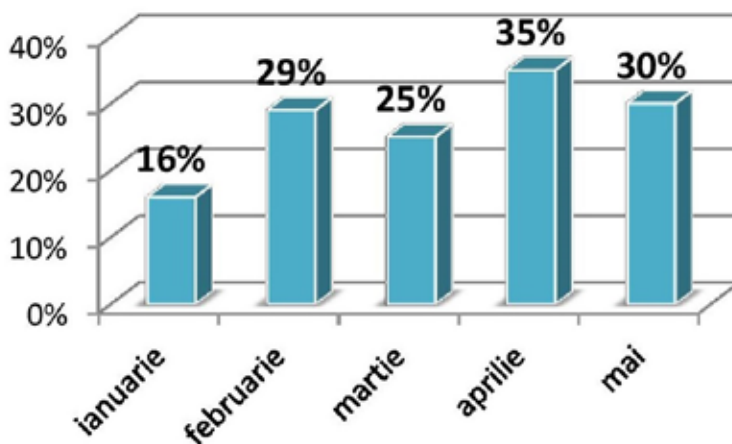
Claudia Ene, Dorina M Ionescu and 68 others

creștere de la 18,5% (media din 2014) la 26,3% (media din 2015) și, respectiv, la 27% (media din 2016, perioada monitorizată până în prezent: ianuarie-mai).

Categoria de vârstă 18-25 ani – medie lunară

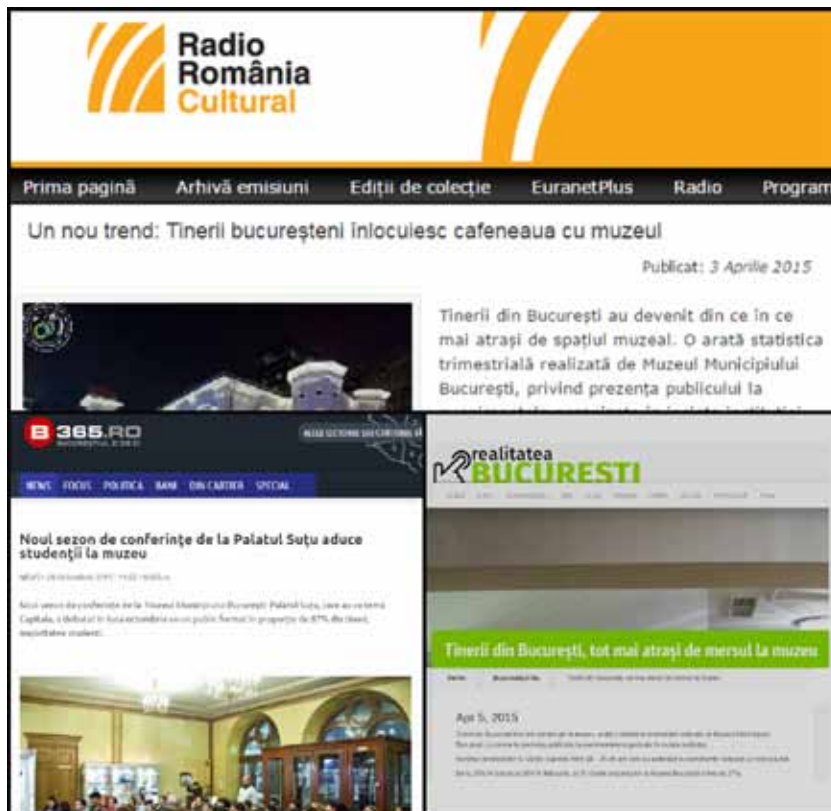
2014



2015**2016**



Conferințe susținute la Palatul Suțu



Ilustrarea în mass media a impactului evenimentelor organizate de MMB asupra tinerilor

Ce urmează:

Având în vedere rezultatele obținute până acum, vom organiza în continuare evenimente de acest tip, pe care le vom promova într-o manieră atractivă în mediul online. Totodată, vom menține interacțiunea cu tinerii din categoria 18-25 de ani și prin programul de voluntariat și practică pe care îl punem la dispoziția lor.

Mai mult decât atât, începând cu luna februarie 2016, am demarat o analiză suplimentară, prin chestionare, intenția fiind de a afla ce evenimente și expoziții preferă vizitatorii și cum se raportează aceștia la vizita la muzeu. Îi invităm totodată să ne transmită sugestii, pentru a îmbunătăți constant oferta pentru public, în acord cu dorințele și așteptările identificate. Informațiile care ne parvin din analiza chestionarelor ne ajută astfel să ne îmbogățim oferta culturală, atât pentru categoria de public cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, cât și pentru celelalte categorii de vizitatori care ne trec pragul.