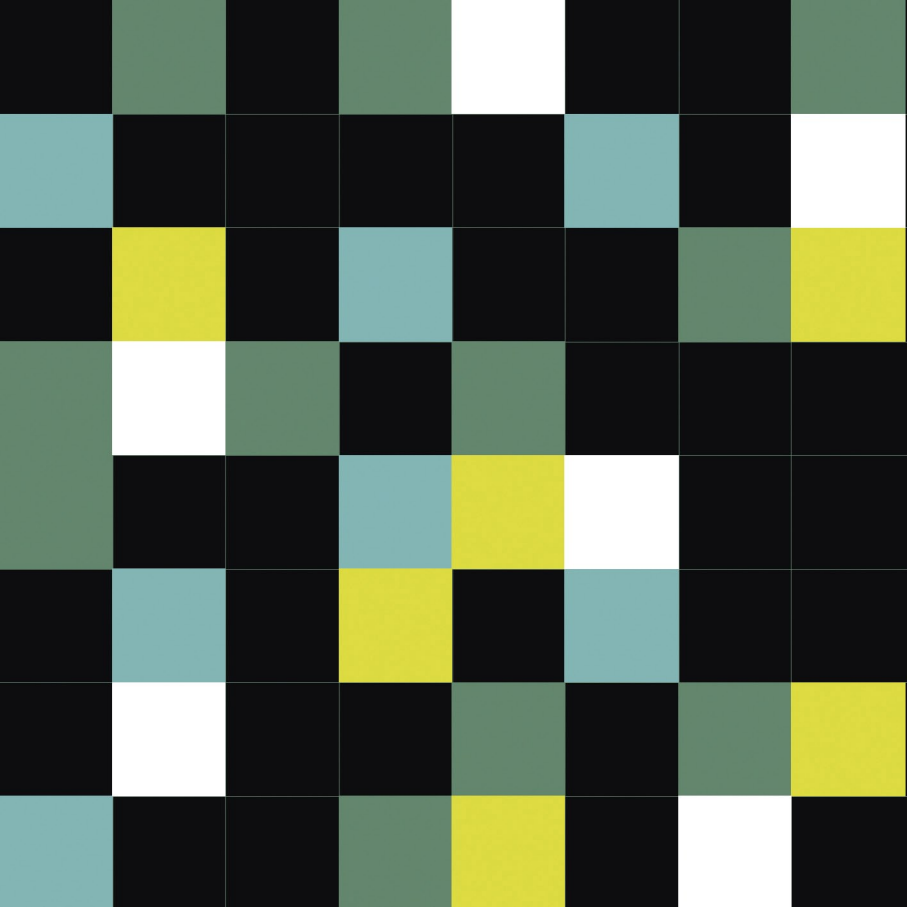


EXPOZIȚIA PERSPECTIVA PUBLICULUI





MUZEU FOCUS

În perioada martie-octombrie 2008 **Rețeaua Națională a Muzeelor din România** a derulat proiectul **Muzeu Focus (cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeului)**. Proiectul oferă cunoștințele și instrumentele necesare **muzeelor** pentru derularea de studii privind vizitatorii și participanții la programele **lor** publice. Proiectul a vizat orice tip de muzeu, indiferent de dimensiunea și specificul său, de numărul de angajați sau de intensitatea vizitării. **Scopul** proiectului a fost creșterea capacității muzeelor de a derula studii de marketing. În cadrul proiectului s-a derulat un studiu privind realizarea de cercetări de marketing în muzeele românești, s-a tipărit un ghid util pentru proiectarea și implementarea de studii privind vizitatorii și s-a organizat workshopul ***Investigarea publicului muzeelor***.

Proiectul a fost finanțat prin AFCN. Partener al proiectului **Muzeu Focus** a fost **Institutul de Cercetări Eco-Muzeale Tulcea**. Alți colaboratori și sponsori au fost **Logframe**, consultant în dezvoltarea de proiecte culturale, **RomsymData**, reprezentant în România al programului SPSS, și editura **Colias**.

INVESTIGAREA PUBLICULUI MUZEELOR

Workshopul **Investigarea publicului muzeelor** a avut 3 sesiuni (la București, la Celic Dere și la Sibiu), la care au participat 50 de muzeografi, atât din muzee membre ale Rețelei Naționale a Muzeelor din România, cât și din muzee nemembre ale asociației.

În cadrul workshopului participanții au căpătat cunoștințele și abilitățile necesare cunoașterii publicului muzeelor, a caracteristicilor, comportamentului și motivațiilor acestuia. S-a pus accentul pe derularea de anchete pe bază de chestionar, pe focus-grup și pe observația sistematică. Acest program de formare profesională este primul program dedicat cercetării de marketing în muzeele românești.

Pentru finalizarea workshopului s-a solicitat participanților să realizeze investigații privind modul în care publicul român evaluează expozițiile permanente ale muzeelor și privind felul în care publicul ar dori să arate o expoziție muzeală. Rezultatele acestor studii, realizate în mai multe muzee pe parcursul lunii august 2008, sunt prezentate în această broșură.



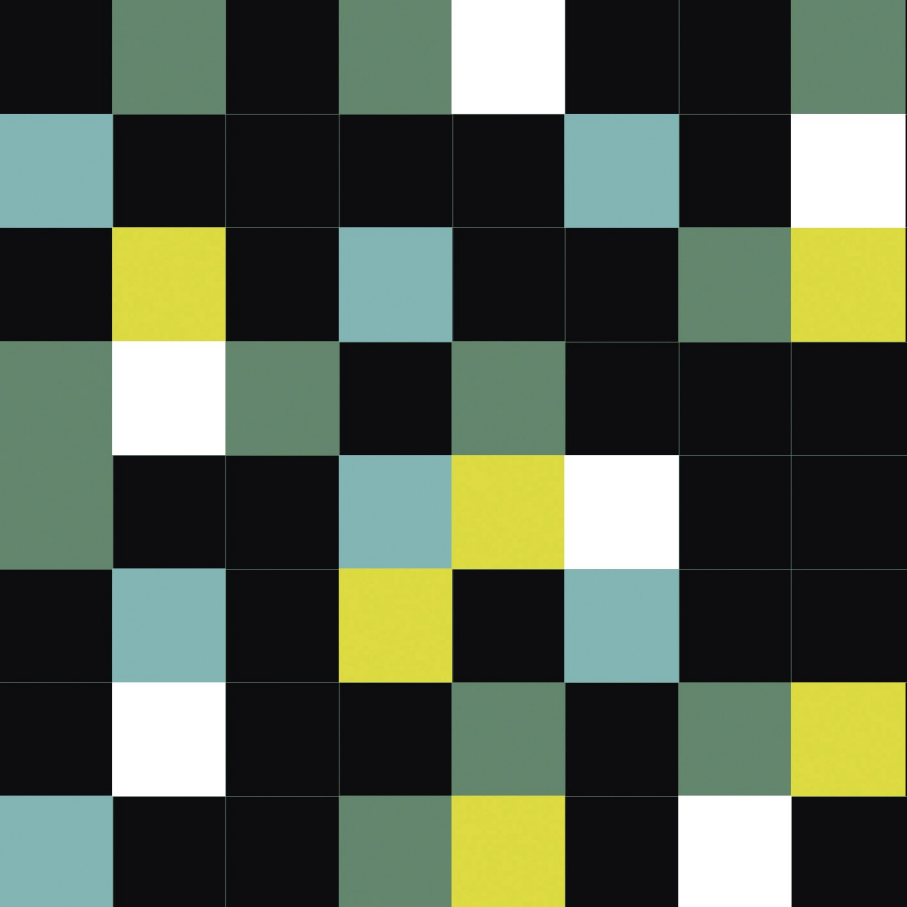
FOCUS-GRUP

Importanță

Studiul vizitatorilor este o activitate cheie pentru dezvoltarea unei oferte muzeale atractive și eficiente, atât în funcție de specificul și misiunea muzeului, cât și în funcție de nevoile și particularitățile vizitatorilor săi. Una dintre cele mai utilizate metode de investigare a publicului este focus-grupul. Acesta evidențiază modul de gândire și motivațiile publicului.

Rusalia Crăciunoiu:

Un muzeu, alături de exponate și angajați (muzeografi, tehnicieni, custozii de sală), are nevoie de vizitatori, căci ei sunt cei care confirmă, în primul rând, existența muzeului și a tuturor activităților din cadrul acestuia. De aceea cred că trebuie să se realizeze cât mai des focus-grupuri pentru a vedea cât de bine au răspuns organizatorii expoziției cerințelor publicului vizitator, public de vârste diferite, având profile profesionale diverse și ale căror gusturi sunt adeseori schimbătoare. Un focus-grup este un barometru al activității expoziționale.



FOCUS-GRUP

Muzee participante



Participanții la workshopul ***Investigarea publicului muzeelor*** au realizat focus-grupuri în următoarele muzee:

Complexul Muzeal Arad

Complexul Național Muzeal Astra, Sibiu

Complexul Național Muzeal Cutea Domnească, Târgoviște

Institutul de Cercetări Eco-Muzeale, Muzeul de Arheologie și Istorie, Tulcea

Muzeul Brăilei

Muzeul Casa Mureșenilor, Brașov

Muzeul de Artă, Craiova

Muzeul Județean Teleorman, Alexandria

Muzeul Național al Literaturii Române, București

Muzeul Național de Artă al României, București

Muzeul Național al Petrolului, Ploiești

Muzeul Viticulturii și Pomiculturii, Golești

FOCUS-GRUP

Organizare



Corina Iordan:

Convingerea persoanelor de a participa la o astfel de acțiune a fost o reală problemă. Necunoașterea termenului de „focus-grup”, teama și rușinea de a vorbi în fața altor oameni, teama de a nu greși în răspunsuri, lipsa „timpului liber” au fost principalele motive invocate de către persoanele pe care le-am contactat și invitat să participe la focus-grup. A fost nevoie de multe explicații referitoare atât la ce înseamnă, în sine, și ce presupune organizarea și derularea unui focus-grup, cât și la faptul că fiecare trebuie să fie el / ea însuși / însăși, cu naturalețea, sinceritatea și spontaneitatea specifice. De asemenea, pentru a-i convinge să participe la focus-grup, a trebuit să le explic de la bun început că nimeni nu este tras la răspundere, nimeni nu este sancționat, că nu există răspunsuri bune și răspunsuri proaste. Așadar, după mine, dificultatea organizării unui focus-grup ține de convingerea oamenilor de a lua parte la o astfel de acțiune, în condițiile în care aceștia au o anumită mentalitate, nu sunt informați, nu cunosc anumiți termeni, au un anumit grad de educație.

FOCUS-GRUP

Participanți



La cele 12 focus-grupuri au participat cca. 75 de persoane din localitățile unde s-au derulat investigațiile: Arad, București, Brașov, Ploiești, Sibiu, Tulcea etc. Aproximativ jumătate dintre aceste persoane au vârsta cuprinsă între 25 și 45 de ani. Segmentul persoanelor mai în vârstă de 45 de ani a fost mai slab reprezentat, generând mai puțin de 15% din participanți. Majoritatea persoanelor intervievate au studii superioare și post-universitare. Numai 10% dintre participanții la focus-grupuri au studii medii.

FOCUS-GRUP

Organizare

Marinela Barna

Cu toate că am primit acceptul participării la focus-grup din partea mai multor persoane, în ziua programată s-au ținut de cuvânt doar jumătate dintre ele... Întotdeauna să fie convocate mai multe persoane decât este nevoie...

Diana Coșarcă

Grupul trebuie să înțeleagă că nu există răspunsuri bune sau rele, că nu trebuie să răspundă cum crede că ar trebui, ci chiar ce crede. Nu trebuie să se influențeze de la ideile altora, ci să spună exact ce crede fiecare. Ne interesează multitudinea de opinii și idei.

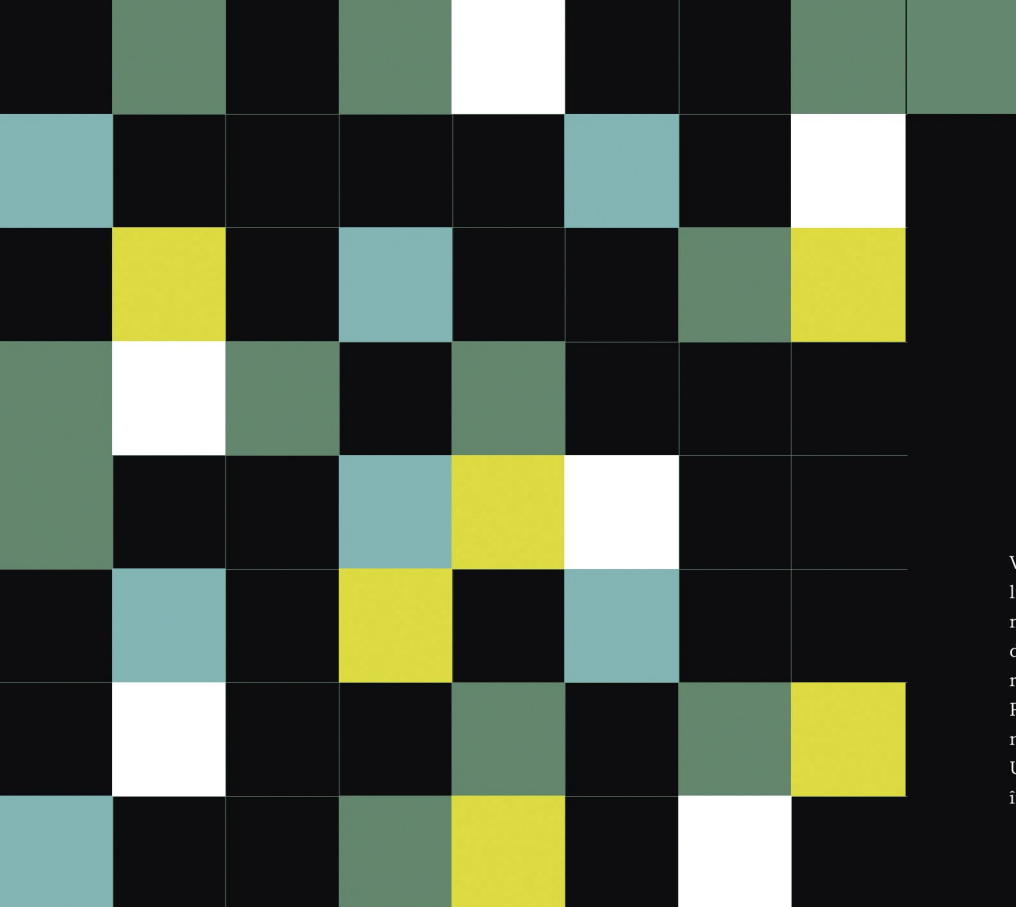
Mădălina Ciocoiu

Intervenția primului respondent influențează și răspunsurile celorlalți. De asemenea, dacă un respondent are o anumită idee fixă, trebuie lăsat să și-o exprime. Ca moderator, este bine chiar să pari interesat de ce spune. În caz contrar revine cu ideea respectivă indiferent de întrebarea care i se adresează.

Luminița Duțu

Conversațiile au decurs fluent, am avut o atmosferă destinsă, cu glume și discuții la subiect. Nu au fost persoane care să acapareze discuția. Participanții s-au completat reciproc în idei; am avut, de multe ori păreri care coincideau, asta și datorită punctelor comune ale participanților - vârstă, sex, studii.

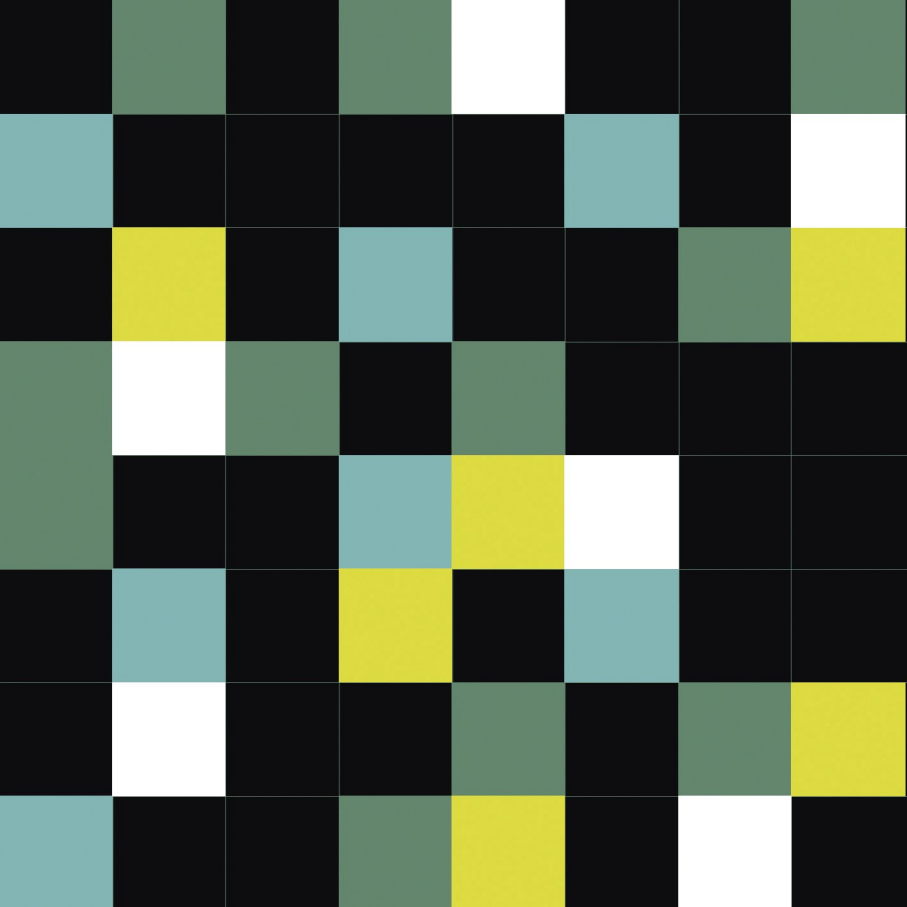




Despre motivațiile publicului

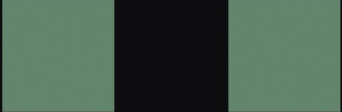
Vizitarea muzeelor a fost asociată de cei mai mulți respondenți cu timpul liber. S-a remarcat faptul că aceasta nu este cea mai importantă modalitate de a petrece timpul disponibil. În general muzeul a fost corelat de către participanții la focus-grupuri cu activități plăcute: plimbări, relaxare, vizionare de documentare etc.

Printre motivele de vizitare a muzeelor, care au fost mai des invocate, se numără și dezvoltarea personală. A mai fost menționată educația copiilor. Unii participanți la focus-grup au constatat că vizitează muzee mai mult în timpul concediilor.



Despre expozițiile de bază

„...o inițiativă bună , dar atenție mai mare la detalii...”

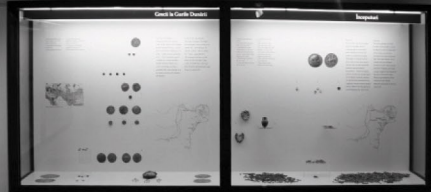


Multe expoziții au fost caracterizate ca atractive sau instructive. În general au fost apreciate elementele care apropie tematica de viața cotidiană. De asemenea, a fost apreciată reconstituirea unor spații precum o încăpere din secolul XIX sau o gospodărie țărănească.

Cea mai des invocată problemă a fost cea a etichetelor. Participanții la 9 din cele 12 focus-grupuri consideră că trebuie modificat conținutul și aspectul etichetelor. Au fost și participanți care au lăudat etichetele concise. Alte probleme semnalate în cazul mai multor muzee au fost iluminatul neadecvat (lumina se reflectă în vitrine în mai multe cazuri) și lipsa sistemelor de climatizare.

Despre expoziția ideală

*„...interactivă, neobișnuită, practică, cu sunet, interesantă,
fiecare obiect să aibă o poveste, variată...”*



Elementele cel mai des menționate care ar trebui să se regăsească într-o expoziție muzeală sunt legate de confortul vizitatorilor și de felul în care ei ar putea să acumuleze maximum de informații. În 5 din cele 12 focus-grupuri s-a vorbit despre necesitatea banchetelor în săli. În tot atâtea cazuri s-a sugerat să se includă audio-ghiduri, dar și alte echipamente interactive. În 3 dintre focus-grupuri participanții au identificat utilizarea de materiale auxiliare, de tipul fotografii, machete etc., ca modalitate de a facilita înțelegerea tematicii prezentate.

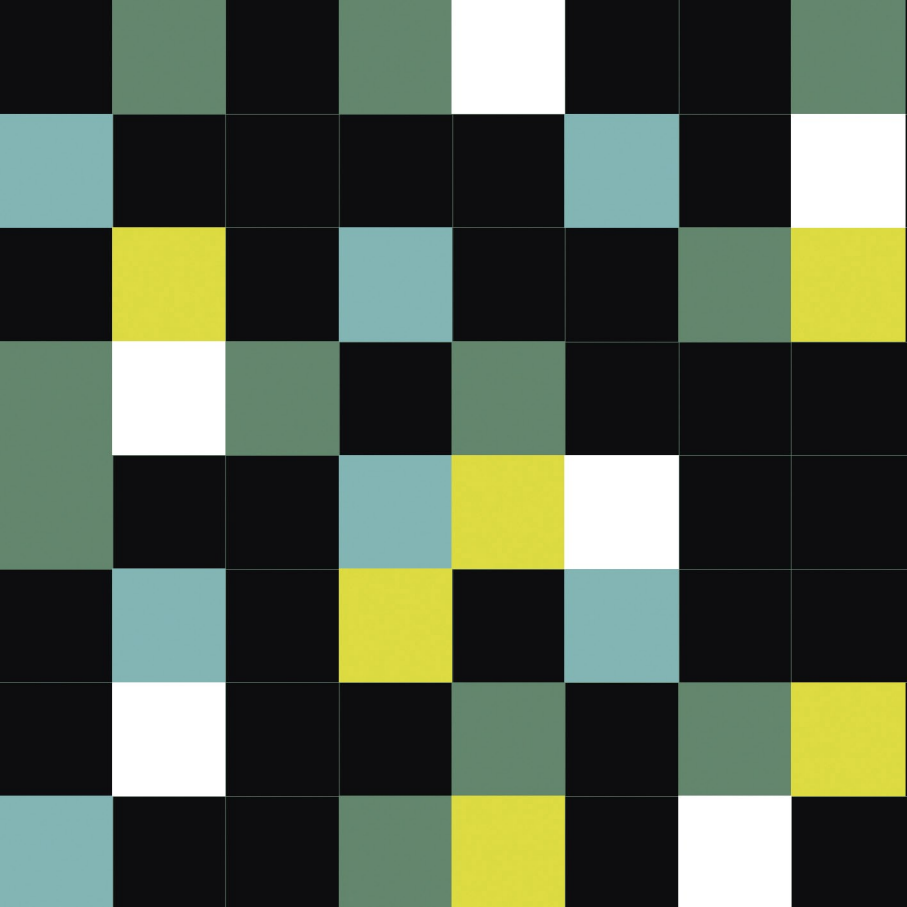
Printre alte elemente agreate de către participanții la focus-grupuri enumerăm: spații de studiu, săli pentru proiecție de documentare, vitrine noi, locuri de joacă pentru copii, ghidaj gratuit pentru toată lumea.

Alte opinii ale vizitatorilor



Cea mai des invocată dorință a participanților la focus-grupuri a fost aceea de a crește varietatea ofertei magazinelor de suveniruri. De asemenea, în mod repetat, s-a exprimat dorința de a avea cafeterie în muzeu.

Sugestiile participanților au fost diverse, cea care s-a regăsit mai des este organizarea mai multor manifestări culturale precum festivaluri, seri culturale etc. În mai multe cazuri participanții consideră că promovarea outdoor este insuficientă și ar trebui intensificată. Totuși nu afișele și alte reclame au fost identificate ca principale surse de informare cu privire la oferta muzeelor ci prietenii și mass media (în special televiziunea).



FOCUS-GRUP

Recomandări



Gabriela Stan

Este foarte important ca moderatorul să aibă bune abilități de comunicare, poate chiar să aibă o oarecare experiență în domeniul interviurilor.

Corina Iordan

Pentru a te angaja în organizarea și derularea unui focus-grup, este mai mult decât necesară o instruire temeinică sub îndrumarea unor specialiști sau apelarea la serviciile unor specialiști... Cel ce realizează focus-grupul trebuie să știe foarte bine ceea ce dorește să afle, iar în realizarea ghidului de conversație trebuie să țină cont de o logică a întrebărilor dar și a eventualelor răspunsuri care pot genera alte întrebări.

Delia Drăgulescu

Pe lângă o interpretare plină de acuratețe a datelor, pentru relevanța cercetării este necesară repetarea unui focus-grup cu aceeași temă de mai multe ori.

Coordonare cercetare:

Loredana Ivan

Alexandra Zbucea

Proiectare și realizare focus-grupuri:

Adelina Stoenescu (Complexul Muzeal Arad)

Adrian Titov (Muzeul Viticulturii și Pomiculturii)

Corina Iordan (Muzeul Județean Teleorman)

Delia Drăgulescu (Muzeul Național de Artă al României)

Diana Coșarcă (Muzeul Brăilei)

Doru Luchian (Institutul de Cercetări Eco-Muzeale)

Luminița Duțu (Muzeul Național al Literaturii Române)

Marilena Iordache (Complexul Național Muzeal „Cutea Domnească”)

Marinela Barna (Casa Mureșenilor)

Marius Stănescu (Complexul Național Muzeal „Cutea Domnească”)

Mădălina Ciocoiu (Institutul de Cercetări Eco-Muzeale)

Ovidiu Baron (Complexul Național Muzeal Astra)

Ovidiu Savu (Casa Mureșenilor)

Raluca Andrei (Complexul Național Muzeal Astra)

Rusalía Crăciunoiu (Muzeul de Artă Craiova)

Veronica Leca (Muzeul Național de Artă al României)



Proiect al Rețelei Naționale a Muzeelor din România



Organizator



Partener



Finanțator



Colaborator



Sponsori



Romsym Data

