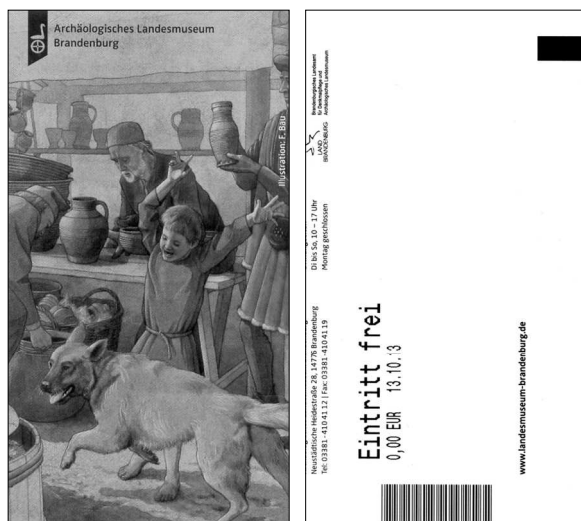

BILETUL DE INTRARE ȘI MARKETINGUL MUZEAL

Elena Ploșnița

Instituția muzeală este recunoscută astăzi ca una dintre cele mai mari resurse educaționale și de cultură, ca o instituție aflată în serviciul societății și deschisă publicului. Muzeul contemporan are un impact enorm asupra societății. El „poate lansa și susține diverse sentimente, atitudini, concepte culturale sau politice. El poate educa și/sau manipula” (Zbucnea 2008, 82). Muzeul apelează „la experiențe directe, prin obiecte și contextele sugerate ori chiar prezentate de acestea, vizualizându-se idei, el aparține instituțiilor cărora li se acordă o mare credibilitate” (Opriș 2004, 46). Privind muzeul acestui început de secol XXI ca unul foarte divers cu scopul principal de a servi publicul, vom fi de acord cu acceptarea muzeului nu numai ca spațiu educațional, de dezbatere și orientare, dar și ca un spațiu de relaxare. Ba mai mult, muzeul a început să fie perceput ca marfă pe piața culturală. Iar performanțele instituției muzeale contemporane sunt tot mai mult măsurate după criteriile economice – rentabilitate, eficiență, număr de vizitatori, costul unei vizite, satisfacerea cererii, produs cultural etc. Și aceasta se întâmplă nu numai în America sau în Europa de Apus, dar peste tot în lume, inclusiv în Republica Moldova. Și toate acestea au loc în condițiile când finanțarea muzeelor se face în cea mai mare parte din fonduri publice, insuficiente, câteodată aceste fonduri de abia ajung pentru salarii. În condițiile economiei de piață situația muzeelor nu este în general confortabilă, elegant vorbind. Pentru a supraviețui, muzeele se orientează spre marketing, văd tot mai mult marketingul ca un instrument foarte util pentru realizarea cu succes a sarcinilor lor spre beneficiul societății. Scopul activității de marketing este de a crea și păstra clienții, vizitatorii, găsind cele mai potrivite căi de a satisface nevoile și doleanțele lor. Important este ca vizitatorul să rămână mulțumit, ceea ce înseamnă revenirea lui sau a prietenilor lui la muzeu. Dar vizitarea muzeului presupune o anumită plată, adică majoritatea muzeelor lumii percep

de la vizitatori o anumită taxa de intrare. Ideal ar fi ca intrarea și oferta culturală a muzeului să fie gratuite pentru toți cei interesați, dar acest lucru, în condițiile economiei de piață este practic imposibil. Nivelul taxei de intrare în diverse muzee este diferit, dar este important ca oferta culturală propusă publicului muzeal să justifice prețul solicitat. Menționăm că în Republica Moldova, ca și în alte țări, prețurile practicate de către muzee pentru expoziția permanentă, de bază, reprezintă una dintre cele mai importante surse de venit. Nu ne interesează argumentele pro sau contra practicării unei taxe de intrare și nici efectele pe care aceasta poate să le provoace. Interesul nostru se îndreaptă spre examinarea funcțiilor de marketing ale biletului de intrare, care poate fi considerat și produs muzeal, dacă este purtător de cultură. Am ales acest subiect din motivul că pentru multe muzee biletul de intrare este din ce în ce mai mult abordat ca un instrument interesant de marketing. Este o temă dificilă, pentru că aproape nu există lucrări consacrate funcțiilor de marketing ale biletului de intrare în muzeu. Oricum, întrebarea cum este posibil de folosit biletul în activitatea de marketing a muzeului necesită cel puțin o examinare succintă. Noi vom încerca să analizăm și să prezentăm cum poate fi folosit biletul în activitatea de marketing a muzeului. Pentru această analiză vom folosi biletele de intrare în muzeele naționale ale Republicii Moldova și din câteva muzee din străinătate.

Subliniem că pentru o bună parte din vizitatori cunoștința cu instituția muzeală începe în rețelele sociale, cu pagina web și mai apoi cu biletul de intrare. De fapt „biletul de intrare este cartea de vizită a muzeului și din acest motiv designului biletului trebuie să i se acorde nu mai puțină atenție decât designului expoziției sau site-ului muzeului” (Гринько 2014, 41). Să nu uităm și de faptul că publicul muzeal este o masă extrem de diversificată ca formație profesională, vârstă, cerințe,



gusturi, nevoi și doleanțe, iar muzeul trebuie să se străduie să satisfacă doleanțele acestei mase. Cel puțin spre un asemenea obiectiv trebuie să ne orientăm eforturile.

Scopul biletului de muzeu este același peste tot în lume – informarea minimală a vizitatorilor, dezvoltarea imaginii muzeului, promovarea instituției muzeale, informarea vizitatorilor privind oferta culturală etc. Pentru ca biletul să-și atingă obiectivele și funcțiile în mod optim, el trebuie proiectat cu grijă. Crearea biletului este un proces complex, care trebuie controlat și evaluat pas cu pas, pentru ca rezultatele să aducă beneficii scontate. În primul rând, biletul trebuie să aibă o ținută grafi-

că deosebită. Biletul trebuie să se evidențieze din punctul de vedere al calității și al conținutului. Muzeul nu trebuie să economisească pe calitatea hârtiei - biletul trebuie executat din hârtie de calitate superioară și la nivel poligrafic înalt, în caz contrar, biletul îndată va fi aruncat în coșul de gunoi cu toate șmecheriile noastre de marketing. În al doilea rând, trebuie să apelăm la serviciile designerului sau altfel spus biletul trebuie proiectat de profesioniști pentru că o caracteristică importantă a biletului care influențează hotărâtor decizia de revenire în muzeu este calitatea și designul acestuia. Biletul, designul lui poate contribui la crearea și dezvoltarea unei imagini puternice și adecvate. De fapt, crearea unei imagini corespunzătoare, imaginea muzeului în ansamblu – este un concept cheie în designul biletului. Există muzee care în proiectarea designului biletului de intrare apelează la specialiștii din domeniu. Ba mai mult, organizează concursuri deschise. Spre exemplu, o instituție muzeală din Belarus – Muzeul Național de Artă, pentru elaborarea designului biletului de intrare a organizat în 2013 un concurs deschis și a obținut zeci de variante de bilete, unele chiar foarte reușite. Este adevărat, organizarea concursului necesită timp, efort și bani. Dar oferă și rezultate.

Biletul de intrare este un document de evidență. Aici menționăm și faptul că în orice țară există anumite reguli de elaborare a formularelor, documentelor de strictă evidență. Sigur, ca și orice document de evidență biletul de muzeu are anumite atribute care sunt obligatorii, care uneori pot să complice lucrul designerului, dar nu până la atâta ca să se renunțe la designul acestuia. Din atribuțiile obligatorii pot fi – denumirea documentului, adică trebuie să indicăm bilet de intrare, număr și serie, denumirea instituției (lucru important, mai ales pentru grupurile de turiști care uneori nu știu unde merg sau ce muzeu au vizitat), genul serviciului, costul serviciului în expresie bănească etc. Există, sunt cunoscute și acceptate câteva atribute obligatorii în proiectarea biletului de intrare:

Denumirea instituției

Este clar că funcția principală a biletului de intrare este cea comunicativă. Și în acest caz există o regulă elementară care urmează a fi respectată când este elaborat designul biletului – denumirea, titulatura instituției muzeale trebuie scrisă cu litere mai mari decât toată cealaltă informație și amplasată la loc vizibil.

Sigla muzeului

Un element important al biletului din punct de vedere al poziționării muzeului este logo-ul care este un semn distinctiv ce reprezintă organizația – are sarcina să ducă la recunoașterea rapidă și la creșterea încrederii în produsul oferit de muzeu. Ca și denumirea muzeului, sigla este necesar să fie așezată în așa fel ca cel puțin să se vadă. Deci, poziționarea este un obiectiv specific în design-ul biletului în sensul necesității definirii unui loc anume pe care trebuie să îl ocupe sigla muzeului. Pentru muzeele din Republica Moldova și nu numai, problema siglei pe biletele de intrare este una actuală, pentru că este un element de recunoaștere a instituției, de promovare a muzeului.

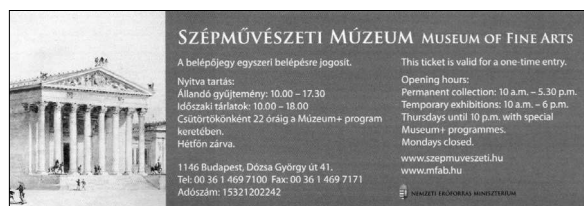
Limba utilizată

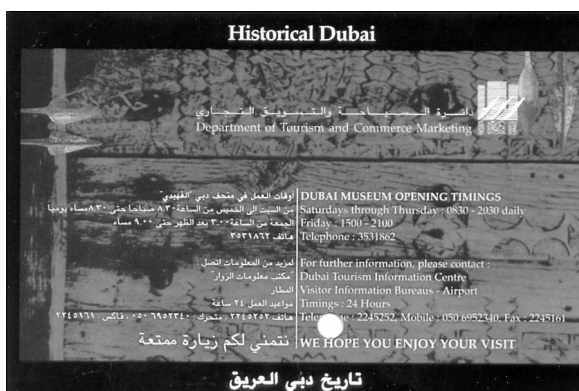
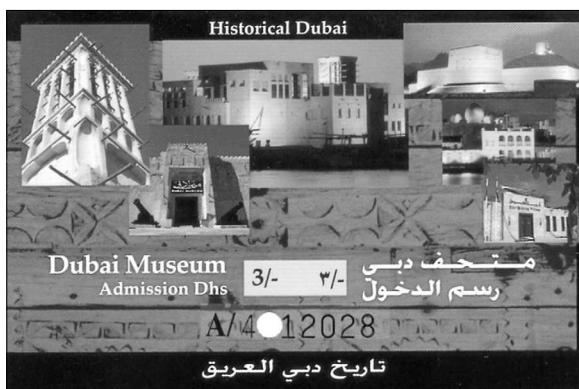
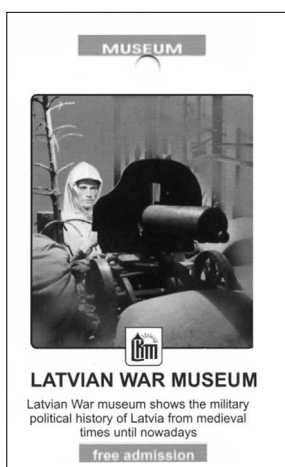
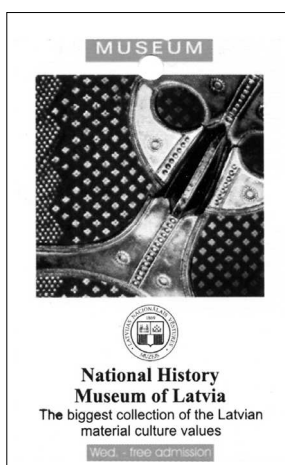
În afară de denumirea muzeului, informația pe biletele de intrare în muzeele Republicii Moldova este prezentată doar în limba română, deși în Europa în multe țări informația este dublată cel puțin în limba engleză. Considerăm că în muzeele așezate în regiuni turistice, informația trebuie dublată în mai multe limbi, ținând cont de publicul potențial.

Informația de contact

În ceea ce privește informația de contact, de cele mai multe ori ea nu se corelează cu cerințele, necesitățile vizitatorilor. În majoritatea cazurilor vizitatorului pe bilet i se indică adresa instituției, care nu este însoțită de un plan de transport, telefonul de contact este îmbinat cu cel de fax. Unele muzee indică și adresa site-ului muzeal.

Respectând aceste elemente poate fi elaborat un bilet cu un design modest, cum este spre exemplu, biletul Muzeului Național de Istorie a Moldovei sau biletul Muzeului Astra din Sibiu – cu un design foarte simplu, pe avers – logo-ul muzeului, denumirea muzeului, adresa electronică, telefon, adresa site-ului muzeului, sau biletul Muzeului Național de Istorie a Ucrainei – cu un design modest, cu denumirea muzeului, adresa, telefon. Cam așa arată un bilet de intrare în muzeu cu un design destul de modest, a cărui elaborare nu necesită mari resurse financiare. Biletul Muzeului Arheologic Brandenburg este unul modest, pe avers este prezentată imaginea unei scene de viață din epocile vechi, pe fundalul imaginii este prezentată logo-ul și denumirea muzeului, iar pe revers, care este alb-negru, este indicată adresa





site-ului și telefonul de contact. Biletul Muzeului din Antalya are un design simplu, dar atrăgător, pe avers imaginea unei piese, sigla, colorat, titlatura muzeului, text în turcă și engleză, important de menționat, costul biletului se evidențiază prin dimensiuni și loc vizibil, pe revers sunt date informații utile pentru vizitatori – biletul este valabil numai pentru Muzeul din Antalya, biletul nu este rambursabil, biletul se păstrează pe parcursul întregii vizite, biletul este valabil pentru o persoană și numai pentru o intrare, TVA este inclus în prețul biletului.

Biletul de intrare poate să îndeplinească și anumite funcții importante din punctul de vedere al marketingului, cum ar fi:

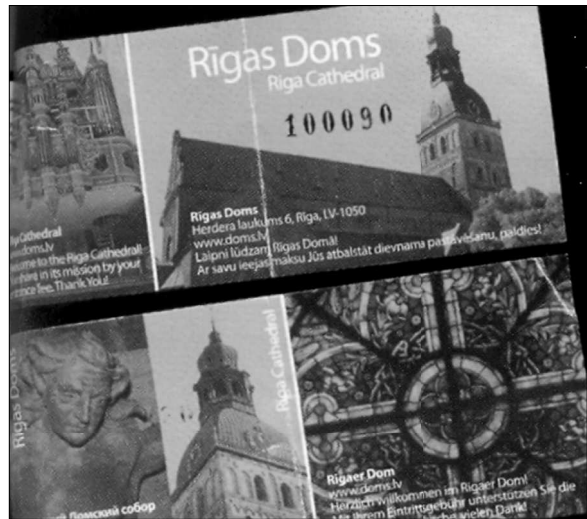
Publicitate

Cea mai utilizată tehnică de promovare este publicitatea. Biletul trebuie să îndeplinească nu numai funcția de informare minimală ci și pe cea de promovare a imaginii muzeului și a ofertei culturale. Biletul, designul lui poate contribui la crearea și dezvoltarea unei imagini puternice și atractive. Publicitatea poate fi nu numai comercială, dar și una de salvare, de ajutor, de susținere. Spre exemplu, Muzeul de Istorie a Medicinii din Ingolstadt din Germania a amplasat pe bilet sloganul – *Donează sânge - salvează viața*. Concomitent pe bilet a fost indicat numărul de telefon, adresa la care vizitatorul poate afla mai multă informație despre modalitățile, condițiile de donare a sângelui. Dacă muzeul este unul mic pe bilet poate fi amplasată informația despre magazinul muzeal. Publicitatea partenerilor sau a filialelor, a expozițiilor, a programelor educaționale este necesară și este posibilă. Un exemplu concret – pe biletele mai multor muzee din Rusia întâlnim publicitatea filialelor. Spre exemplu, biletul Muzeului de Stat de Istorie a Rusiei este unul color, pe avers este prezentată imaginea clădirii muzeului, pe partea dreaptă sunt așezate imaginile clădirilor muzeelor filiale, pe revers adresa, telefon, fax. Aceasta este o tradiție în muzeografia rusă. Considerăm că eficiența unui asemenea bilet este discutabilă. Aplicarea pe bilet a hârtii cu indicarea fiecărei filiale ar ridica radical funcționalitatea biletului. În același stil este elaborat biletul Muzeului de Artă din Budapesta. Informația este dată în maghiară și engleză. Vizitatorul este atenționat că biletul este valabil doar pentru o intrare, orele de funcționare a expozițiilor permanente și temporare,

adresa site-ului și imaginea clădirii muzeului în stânga, dar pe revers sunt prezentate muzeele filiale sau muzeele satelit, cu imaginea unor piese de muzeu și adresa. Pentru publicitate pot fi folosite zeci de subiecte – alegerea este mare, este necesar un pic de intuiție. Putem face publicitate patrimoniului, așa cum au procedat cei din Țările Baltice – biletul de intrare în Muzeul Războiului, Riga, Letonia, este unul color, pe avers observăm imaginea unei piese de muzeu, logo-ul muzeului în centru, o scurtă informație în engleză – muzeul este consacrat istoriei militare a Letoniei din timpurile medievale și până în zilele noastre. Pe revers este plasată o mică hartă cu localizarea muzeului, programul, adresa, telefon, adresa site-ului muzeului și informația că ghidajul se face în limbile letonă, engleză, germană și rusă. Biletul Muzeului Național de Istorie a Letoniei este unul color, imaginea unei piese de muzeu, sub ea sigla muzeului, în letonă este dată denumirea muzeului și informația că în muzeu se păstrează cele mai mari și valoroase colecții ale culturii materiale a Letoniei. Pe revers, este prezentată o hartă pe care ușor poate fi găsit muzeul, adresa poștală, electronică, telefon, adresa site-ului și că ghidajul se face în letonă, engleză, germană și rusă. Observăm că biletele muzeelor din Letonia au unul și același format și design, de fapt, textele sunt date în letonă și engleză. Biletul Muzeului din Dubai promovează nu numai patrimoniul muzeal, dar și monumentele istorice. Biletul muzeului dat este color, pe avers găsim imaginea unor monumente istorice, inclusiv a clădirii muzeului Dubai, seria și numărul biletului, textul în arabă și engleză, iar pe revers sunt amplasate imaginile câtorva piese de muzeu, programul pentru vizitatori cu indicarea telefoanelor pentru informații suplimentare și cu o urare de bun venit în muzeu, cu speranța că vizita va fi una plăcută pentru vizitator.

Funcția de comunicare

Pentru că biletul este sau înseamnă, de fapt, un permis care îți îngăduie intrarea în comunicare cu vizitatorul, muzeul trebuie să folosească această sursă. Poate că comunicarea nu este întotdeauna funcțională, dar deosebit de plăcută pentru vizitatori. De pildă, un muzeu poate să scrie pe bilet mulțumiri vizitatorilor, pentru că ei au contribuit la restaurarea clădirii care poate fi dată în mai multe limbi, așa cum a procedat Muzeul monument – Catedrala Domus din Riga. Analizând biletul Grădinii Zoologice Al Ain din Emiratele



Arabe Unite observăm pe avers imaginea Leului roșcat, în dreapta sigla instituției și cu inscripția în engleză și arabă care transmite vizitatorului următorul mesaj – prin vizitarea Grădinii noastre tu ne susții în munca de salvare a speciilor rare. Aversul biletului este color, reversul alb-negru cu indicația că biletul este valabil numai pentru data indicată, pe bilet este indicat și prețul biletului. Prin intermediul biletului, muzeul poate să comunice vizitatorului o informație diversă.



<p>JEGYMESTER Jegyvásárlás interneten www.jegymester.hu</p>	<p>A BUDAPESTI TÖRTÉNETI MÚZEUM KIÁLLÍTÓHELYEI</p>	<p>Vármúzeum Budai Palota II. emelet 1014 Budapest Szent György tér 2.</p>	<p>Aquincumi Múzeum 1033 Budapest Szentendrei út 139.</p>	<p>Fővárosi Képtár 1038 Budapest Kisvizi u. 108.</p>	<p>Kiscelli Múzeum 1038 Budapest Kisvizi u. 108.</p>	<p>Középkori Zsidó Imaház 1014 Budapest, Táncosy M. u. 26. Gőz Bath Turke 1024 Budapest, Mecset u. 14. Hermina Villa 1033 Budapest, Meggyfa u. 19-21. Füredi Múzeum 1033 Budapest, Fildérián tér aluljáró Tábori úti Múzeum 1034 Budapest, Fecskekamécs u. 63.</p>

<p>MUZEUM ŁAZIENKI KRÓLEWSKIE W WARSZAWIE</p> <p>WWW.LAZIENKI-KROLEWSKIE.PL</p>	<p>Enea PZU Bilet Mecenas Muzeum NORMALNY Stara Pomarańczarnia Cena: 10,00 zł</p> <p>Termin: 2012-05-22</p> <p>INFORMACJE: WWW.LAZIENKI-KROLEWSKIE.PL, TEL. 22 50 60 028 Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie Lazienki Rezydencja króla Stanisława Augusta</p>
---	---

De exemplu, publicul trebuie să fie informat și să conștientizeze faptul că o parte din fondurile obținute din vânzarea biletelor este folosită în beneficiul muzeului, culturii și al societății în general. Mesajul transmis trebuie să fie clar, concis și convingător.

Comunicarea postvizită

O atenție deosebită trebuie de acordat astăzi și comunicării cu vizitatorul după vizita la muzeu. Multe muzee din Europa nu se stingheresc ca pe bilete să indice și să aducă aminte vizitatorilor despre existența muzeului în rețelele sociale. Unele muzee nu se limitează la rețelele sociale, prezintă informație concretă – cum poți deveni membru al Clubului prietenilor muzeului, sau sunt propuse anumite cursuri, ateliere cu plată pentru vizitatori. Sau, muzeul poate prin intermediul biletului comunica vizitatorului informa-

ții utile despre organizarea unor conferințe, lecții publice, concursuri la care vizitatorul să fie invitat să participe. Pot fi folosite zeci de subiecte pentru susținerea unei comunicări postvizită – biletul ca mini- chestionar pentru a analiza publicul țintă, biletul ca tombolă, ca loterie, se poate de lăsat loc pe cotor pentru informația de contact a vizitatorului pentru a ține legătura cu el, biletul poate fi făcut ca un cupon pentru reduceri pentru următoarea vizită – alegerea este mare, este necesară o muncă creatoare. Important este că biletul de intrare trebuie să se constituie într-un prilej de transmitere a mesajului și în afara muzeului sau după încheierea vizitei. Muzeul Național de Istorie a Moldovei invită pe vizitatori să revină în muzeu prin sloganul *Dacă revii, vei descoperi cu mult mai mult.*

Biletul suvenir

Biletul poate îndeplini și funcția de suvenir, poate fi transformat în suvenir interesant și util. Este un element important din punctul de vedere al marketingului. Pentru că vizitatorul poate folosi biletul în calitate de semn de carte, biletul poate fi executat ca semn de carte. El poate deveni suvenir, dacă pe bilet va fi amplasată imaginea clădirii muzeului sau a unui exponat valoros – este o variantă reușită care este utilizată de multe muzee. Spre exemplu, pe aversul biletului Muzeului de Istorie a Budapestei sunt amplasate imaginile unor piese semnificative ale filialelor muzeului, iar biletul Muzeului *Reședința de vară a regelui Stanislav August*, Polonia, are pe avers imaginea clădirii reședință. Aceste exponate pot fi diverse, mereu schimbate, transformând procurarea biletului într-un act de completare a propriei colecții. Un exemplu de urmat demonstrează Muzeul Național de Artă din Rio de Janeiro, care schimbă imaginea pieselor la fiecare trei luni. Transformarea biletului în suvenir în adevăratul sens al cuvântului este o direcție optimală din punctul de vedere al marketingului. Să nu uităm că „vizitatorii au exigențe din ce în ce mai ridicate. Ei doresc să aibă parte de experiențe din cele mai variate și inedite. În plus ei doresc să păstreze amintiri despre vizită și după încheierea sa, sau vor să împărtășească experiențele avute cu familia și prietenii” (Zbucnea 2008, 184). Pentru aceasta și biletul de intrare poate juca un rol decisiv. În cazul multora biletul poate să fie o surpriză plăcută pentru vizitator și, în consecință, să contribuie la creșterea satisfacției și la crearea dorinței de revenire.

Biletul ca sprijin financiar

Prin bilet se poate atrage sprijin pentru diverse activități educaționale, pentru conservarea și restaurarea unor piese deosebit de semnificative, plasând informația corespunzătoare pe bilet, uneori și imaginea unor piese care necesită restaurare urgentă.

Observăm că un bilet de muzeu poate oferi vizitatorului informații utile, date esențiale despre patrimoniu, care stimulează dorința de vizitare a instituțiilor muzeale. Biletul poate menține interesele publicului pentru muzeu. Vrem să credem

că muzeele Republicii Moldova vor începe activ să folosească biletele nu numai pentru crearea primei impresii despre muzeu dar și în scop de marketing, pentru lucrul cu vizitatorii muzeului pentru că „marketingul muzeal are menirea de a produce venituri, de a orienta calificat publicul, de a promova autenticul, eficiența, bunul gust și valoarea culturală” (Opriș 2008, 65). Marketingul impune taxa de intrare prin bilet, iar specialiștii, muzeografi urmează să utilizeze eficient toate elementele marketingului muzeal, inclusiv biletul de intrare.

Bibliografie

- Opriș 2004:** I. Opriș, Teme permanente ale muzeografiei contemporane. In: Studii de muzeologie și muzeografie (Chișinău 2004), 45-54.
- Opriș 2008:** I. Opriș, Managementul muzeal (Târgoviște: Editura Cetatea de Scaun 2008).
- Zbucnea 2008:** Al. Zbucnea, Marketingul în slujba patrimoniului cultural (București: Editura Universitară 2008).
- Гринько 2014:** И. Гринько, «Визитка на наждачке». Входной билет как инструмент музейного маркетинга. Мир музея 2, 2014, 41-43.

Entrance ticket and museum marketing

Abstract

Today the museum as an institution serving society is recognized as one of the largest educational and cultural resources, open to the public and having a huge impact on people. But nowadays the museum is also perceived as the market of cultural values. The activities of the modern museums are increasingly measured by economic criteria: profitability, efficiency, number of visitors, the cost of a visit, demand, cultural product, etc. And this happens not only in USA or Western Europe, but throughout the world, including the Republic of Moldova. In order to survive in the society of market economy, museums use marketing strategy, and marketing is increasingly seen as a very useful tool for the successful execution of their duties in the public interest. The purpose of marketing is to attract visitors by finding the best ways to meet their needs and desires. Since the entrance to most museums is paid, the author of this article examines the marketing function of a museum ticket as a museum product. For analysis several tickets of the museums of the Republic of Moldova, as well as from a number of European countries were taken. The objectives of the museum ticket are the same everywhere: little information for visitors, promotion of the museum, the museum advertising, and so on. Its development is a complex process that must be monitored and evaluated step by step. In fact, the ticket is a document of strict accountability, containing several mandatory attributes such as name, logo of the museum, contact information, and so on. As a result of the analysis, the author concludes that the ticket can do a lot of marketing functions: to promote the museum, to inform visitors, to promote public relations, act as a souvenir. One of the main functions of an entrance ticket is communication.

The author hopes that in the museums of Moldova tickets will begin to be actively used not only as a financial instrument and in order to create a first impression, but also for marketing purposes, in the work with museum visitors. Because the museum marketing aimed not only at generating income, but also at qualified orientation of visitors, promoting the authenticity of cultural heritage, instilling in a visitor a thirst for cultural values and good taste. In a market economy, museum specialists must use in their work different elements of the museum marketing, including entrance ticket.

Входной билет и музейный маркетинг

Резюме

Сегодня музей как институт служения обществу признан одним из крупнейших образовательных и культурных ресурсов, открытым для общественности и имеющим на нее огромное влияние. Но в наше время

музей воспринимается также и как рынок культурных ценностей. Деятельность современных музейных учреждений все чаще измеряется экономическими критериями: прибыльность, эффективность, количество посетителей, стоимость посещения, спрос, культурный продукт и т.д. И это происходит не только в Америке или в Западной Европе, но и во всем мире, в том числе в Республике Молдова. Для того чтобы выжить в обществе рыночной экономики, музеи используют маркетинговую политику, и маркетинг все чаще рассматривается как очень полезный инструмент для успешного выполнения своих обязанностей в интересах общества. Цель маркетинга заключается в привлечении посетителей путем нахождения наиболее оптимальных путей для удовлетворения их потребностей и желаний. Так как вход в большинство музейных учреждений платный, автор данной статьи рассматривает маркетинговые функции музейного билета как музейного продукта. Для анализа были взяты несколько билетов из музеев республики, а также ряда европейских стран. Цели музейного билета везде одинаковы – минимальное информирование посетителей, продвижение имиджа музея, реклама музея и др. Его разработка является сложным процессом, который должен контролироваться и оцениваться шаг за шагом. По сути, билет является документом строгой отчетности, содержащим несколько обязательных атрибутов, таких как название, логотип музея, контактная информация и пр. В результате анализа автор приходит к выводу, что входной билет может выполнять множество маркетинговых функций: рекламировать музей, информировать посетителей, способствовать поддержанию связей с общественностью, выступать в качестве сувенира. Одна из основных функций входного билета – коммуникационная.

Автор статьи выражает надежду, что и в музеях Молдовы билеты начнут активно использовать не только в качестве финансового документа и для того, чтобы создать первое впечатление, но и в маркетинговых целях, для работы с посетителями музея. Ведь музейный маркетинг направлен не только на получение дохода, но и на квалифицированное ориентирование посетителя, пропаганду аутентичности культурного наследия, прививание посетителю тяги к культурным ценностям и хорошего вкуса. В условиях рыночной экономики музейные работники должны использовать в своей деятельности с посетителями разные элементы музейного маркетинга, в том числе и входной билет.

04.03.2015

Dr. hab. Elena Ploșnița, Muzeul Național de Istorie a Moldovei, str. 31 August, 121-A, MD-2012 Chișinău, Republica Moldova, e-mail: rackayskaine@yahoo.com