

Komunikacijska strategija

Hrvatski prirodoslovni muzej, Zagreb

Kolovoz 2017.

Sadržaj

1. Ključni naglasci	3
2. Opis i ciljevi projekta	4
3. Trendovi7
4. SWOT analiza	10
5. Vizija i misija	13
6. Inovativnosti proizvoda i usluga	16
<i>6.1. Kulturni, znanstveni, edukacijski i geo turizam</i>	16
<i>6.2. Novo korisničko iskustvo</i>	19
<i>6.3. Ponuda suvenira</i>	19
<i>6.4. Programske smjernice</i>	20
7. Brend	24
8. Segmenti posjetitelja i željeni odnosi	27
9. Ključni resursi	29
<i>9.1. Infrastruktura u službi komunikacije</i>	29
<i>9.2. Ključna partnerstva</i>	30
<i>9.3. Zaposlenici Muzeja</i>	31

10. Komunikacija 32

1. Ključni naglasci

Projekt „Kultura, znanost i obrazovanje u funkciji gospodarskog razvoja – novi Hrvatski prirodoslovni muzej“, sadržajno se i konceptualno uklapa u plan jačanja lokalnog, ali i nacionalnog gospodarstva putem ulaganja u razvoj turističke, znanstvene, obrazovne i kulturne djelatnosti, obzirom da se nakon provedbe projekta očekuje:

- uvećan broj posjetitelja
- unaprijeđeno zadovoljstvo posjetitelja
- unaprijeđenje znanstvene djelatnosti kroz certificirane laboratorije i ostale djelatnosti
- unaprijeđeno djelovanje u području čuvanja i prezentacije hrvatske kulturne baštine
- povećan broj novozaposlenih
- povećanje turističkih izdataka za usluge u kulturi

Namjera projekta obnove i revitalizacije HPM-a, odnosno stvaranja *novog Hrvatskog prirodoslovnog muzeja* je provesti aktivnosti koje će rezultirati obnovom i rekonstrukcijom kulturne znamenitosti i baštine (potpuna rekonstrukcija Palače Amadeo, oprema objekta namještajem i suvremenom prezentacijskom multimedijalnom opremom, dislociranjem depoa muzejske građe) te omogućiti uvođenje novog stalnog postava, novih sadržaja i zaposlenika, certificiranja laboratorija u svrhu ulaganja u znanost i edukaciju, povećanja turističkih izdatka, a posljedično i jačanja gospodarstva.

U samom središtu ove komunikacijske strategije nalazi se ponuda vrijednosti koja daje odgovor na pitanje zašto bi posjetitelji željeti doći posjetiti HPM, a ne neki drugi muzej, neku drugu znamenitost ili druge sadržaje u neposrednom okruženju te koji su to segmenti posjetitelja koje se primarno želi privući s obzirom na viziju projekta. Jednako tako ovaj dokument elaborira načela komunikacije, kako interne, tako i eksterne kako bi se ostvarili ciljevi HPM-a kao javne znanstveno-kulturne ustanove.

Komunikacijska strategija je izrađena temeljem definirane brend-strategije, kao njenog glavnog fokusa. Primarni cilj strategije je definirati alate pomoću kojih će HPM na najučinkovitiji način doprijeti do željenih posjetitelja, odnosno ciljanih skupina. Ona uključuje analizu faze u kojoj se nalazi Muzej u komunikacijskom smislu te definira koje je ciljeve u odnosu na tu fazu potrebno ostvariti. U početnom dijelu analizirano je okruženje Muzeja, kao i trendovi u svijetu muzeja. Jednako tako, analiziran je i izravna konkurencije HPM-a te ostali uključeni subjekti koji bi mogli utjecati na uspjeh Muzeja na tržištu.

Definiranjem postojećeg standarda cilj je komunikacijom napraviti korak dalje te postaviti nove standarde na tržištu, odnosno komunicirati *novi HPM*.

2. Opis i ciljevi projekta

Važnost projekta ogleda se u nekoliko dimenzija. Za arhitektonsko naslijeđe Zagreba projekt je od iznimnog značaja budući da je muzejska zgrada zaštićeno kulturno dobro koje se nalazi na istaknutoj poziciji u povijesnoj jezgri grada Zagreba. Obnovom i revitalizacijom osigurat će se afirmacija arhitektonskih i urbanističkih značajki, posjećivanje i interpretacija materijalnih i nematerijalnih vrijednosti ambijenata i arhitekture.

Važan povijesni kontekst i emocionalnu poveznicu građana Zagreba uz Palaču Amadeo uključuje “kuću s plesnom dvoranom”, koju je podigao grof Antun Pejačević 1796. u Demetrovoj ulici na gornjogradskom bedemu. Od 1797. tu su se održavale kazališne predstave, a prvo gradsko kazalište, kao “Amadeov teatar” nalazilo se u palači od 1807 do 1834. godine. U palaču je 1869. preseljena prirodoslovna zbirka i muzejska knjižnica Narodnog muzeja. Narodni muzej, Hrvatski nacionalni muzej, utemeljen je 1846. u Zagrebu, u sklopu hrvatskoga narodnoga preporoda, na poticaj zagrebačke Čitaonice, Matice Ilirske te Hrvatsko-slavonskoga gospodarskog društva u Zagrebu. Hrvatski prirodoslovni muzej se sa svojim zbirkama nalazi u gornjogradskoj palači u kontinuitetu 150 godina.

Idejno rješenje novog stalnog postava i model rekonstrukcije Hrvatskoga prirodoslovnog muzeja se temelji na cjelovitoj i recentnoj, muzeološki zanimljivijoj i kontekstualiziranoj interpretaciji prirodoslovlja uz niz novih sadržaja. Realizacijom projekta HPM će imati potencijal jedne od glavnih turističkih destinacija grada Zagreba.

Preklapanjem i prožimanjem svih disciplina (odjela) unutar HPM-a - geologije i paleontologije s mineralogijom i petrografijom, odnosno zoologijom i botanikom, a zahvaljujući novim tehnologijama posjetiteljima će se pružati osjećaj novo korsničko iskustvo – putovanje. Obnovom i opremanjem Palače Amadeo, koja je upisana kao „Nepokretno kulturno dobro – pojedinačno“ u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, cilj je osnažiti kapacitete HPM-a te doprinijeti razvoju gospodarske, znanstvene, obrazovne i kulturne djelatnosti.

Ciljevi projekta *novog HPM-a*:

Osim same rekonstrukcije zgrade Muzeja, cilj projekta je:

1. Novi stalni postav – novi sadržaj:

Novi postav biti će utemeljen je na izrađenoj „Stručnoj koncepciji stalnog izložbenog postava Hrvatskog prirodoslovnog muzeja“. Stalni postav vezan je uz prostor dvorišta, park šume Tuškanac, prvi kat muzeja i drugi kat muzeja. U prostoru dvorišta uvest će se stalni postav postanka Zemlje i velikih eksponata paleontološke i zoološke tematike, a na prostoru park šume Tuškanac osigurat će se prostor za prezentaciju botaničkih sadržaja uz popratne sadržaje prirodoslovlja, jer u okviru postojećeg prostora muzeja takva prezentacija nije moguća (Muzej na otvorenom). Po prvi puta bi se ponudile aktivnosti za osobe s posebnim potrebama i osobe sa invaliditetom.

Uvođenje postava velikih izložbenih primjeraka u atriju Muzeja (solarni sustav i model Zemlje, replika dinosaura, kita, preparati dupina, kostur mamuta, replika mini sekvoje). Otkup novih 100 reprezentativnih mineraloških uzoraka te 10-ak bioloških zbirki kao i velikih modela koji prikazuju osnovne biološke fenomene i eksponate.

2. Opremanje Muzeja

Opremanje namještajem za stalni postav, muzejskim vitrinama i stalcima koji u potpunosti zadovoljavaju osiguravanje složenih uvjeta pohrane i izlaganja prirodoslovne građe (temperatura, vlaga, prozračnost, hladno svjetlo, zaštita od radioaktivnosti etc.)

Opremanje multimedijalnom opremom i uvođenje informacijsko-komunikacijske tehnologije - Nabava **multimedijske opreme** s odgovarajućim **softverskim rješenjima za interaktivnu prezentaciju** postojećih i novih multimedijjskih sadržaja na temu hrvatske prirodoslovne baštine.

Uvođenje računala i ostale informatičke opreme za potrebe provođenja djelatnosti, kupovine karata, praćenja zadovoljstva posjetitelja, korištenja multimedijalne dvorane, brojač posjetitelja, pando-pad uređaje za obrazovanje i interakciju s posjetiteljima, hologramske uređaje za učenje i zabavu.

3. Certificiranje laboratorija –unaprjeđenje znanstvene djelatnosti

Nabava specifične laboratorijske opreme i opremanje laboratorija za pet laboratorija po temeljnim djelatnostima unutar biološke i geološke struke.

Certificiranje pet laboratorija (DNK, geološko-paleontološki, zoološki, botanički i mineraloško-petrografski)

Uvođenje novih obrazovnih aktivnosti i sadržaja za fakultete na izloženoj i novodeponiranoj građi, unaprjeđenje postojećih sadržaja za osnovno i srednjoškolsko obrazovanje.

4. Povećanje pristupačnosti Muzeja

Prilagodba Muzeja i postava osobama s posebnim potrebama i invaliditetom, izrada legendi u stalnom postavu dostupnih na Brailleovom pismu.

Uređenje novog pristupa Muzeju sa stražnje strane objekta proteže se kroz park šumu Tuškanac te omogućuje pristup zgradi s jugoistočne strane, od strane ulice Dubravkin put. Vanjski dio tj. park šuma Tuškanac će se između ostalog, iskoristiti i za uvođenje botaničkog sadržaja „Botanika na Tuškancu“ koja do sada nije mogla biti realizirana u postojećim prostorima Muzeja, a koja će biti popraćena i drugim prirodoslovnim specifikumima. Prirodoslovni sadržaji predstavljali bi integralni dio muzeja na Tuškancu kao „Muzej na otvorenom“.

5. Uvođenje suvenirnice i ugostiteljskih usluga

3. Trendovi

PEST analiza¹

Ova analiza pokazuje koji elementi iz okruženja čine mogućnost ili opasnost u implementaciji muzejskih aktivnosti i programa.

Analiza je provedena detektiranjem trendova u okruženju na razini ustanove, unutar djelatnosti, unutar sektora kulture, kao i globalno.

Političko okruženje

- Ad hoc analize financijskih potpora pokazuju nepridržavanje vrednovanja programa muzeja prema objavljenim kriterijima.
- Sve je vidljivije i davanje potpora određenom broju korisnika zbog političke podrške.
- Političkim odlukama smanjeni su budžeti lokalnim upravama što indirektno može pogoditi i Muzej.

Ekonomsko okruženje

- Nepovoljna ekonomska situacija je nacionalna i globalna i sve je veće okretanje od kulture prema rješavanju gorućih humanitarnih i socijalnih problema
- Ulazak u EU otvorio je nove mogućnosti financiranja, ali su ona za sektor kulture neprimjereno mala budući da Grad Zagreb nema pristup programima prekogranične suradnje

¹ PEST analiza je akronim (politička, ekonomska, sociološka i tehnološka) metoda analize poslovnog okruženja i predstavlja temelj za strateško planiranje.

- Smanjena je mogućnost povlačenja sredstava iz strukturnih fondova zbog prevelike normiranosti sustava i nepostojanja jasne sheme osiguravanja sufinanciranja od strane osnivača
- Smanjenje proračunskih sredstava za kulturu i nemogućnost adekvatnog zapošljavanja
- Smanjenje mogućnosti sponzorstava i donacija
- Porast režijskih troškova onemogućiti će ulaganje vlastitih sredstava u djelatnost

Društveno okruženje

- Daljnja segmentacija društva kao i sve veće povezivanje s partnerima u e-okruženju
- Porast konkurencije u sektoru na sve manja financijska sredstva
- Promjena sustava vrijednosti i sve veće uplitanje nestručnjaka
- Oblikovanje negativnog javnog mišljenja prema proračunskim korisnicima
- Promjena u načinu života stanovništva i sve veća informatizacija društva uvjetovati će promjenu komunikacije s korisnicima
- Centralizacija potencijala u veća središta i disperzija problema na lokalnoj razini
- Sve starije stanovništvo koji su muzejska publika
- Manja mobilnost posjetitelja i korisnika zbog krize smanjiti će participaciju u programima
- Zahtjevi mlađe populacije korisnika za primjerenim prikazom sadržaja korištenjem novih tehnologija
- Veći dolazak korisnika iz EU zemalja
- Jačanje potrebe provedbe mjera o zaštiti okoliša donijeti će nove zahtjeve pred Muzej
- Zaštita radne okoline podrazumijeva nove troškove za ustanovu

Tehnološko okruženje

- Na rad Muzeja će utjecati promjene u sustavu obrazovanja i mogućnost zapošljavanja mladih kadrova
- Novi ljudi proizvode novo znanje i donose suvremena kreativna rješenja nemogućnost novog zapošljavanja u muzejima slabi sektor na više razina
- Pored osnovnog područja zaposlenici bi trebali razvijati čitavu lepezu posebnih vještina nužnih za komunikaciju s korisnicima
- Sve veći udio novih tehnologija zahtijevati će primjenu i u muzejima te uvjetovati zapošljavanje novih kategorija stručnjaka

Muzeji kao komunikatori

Današnji muzeji su otvoreni za suradnju, spremni pokrenuti i razmijeniti kolekcije, ohrabriti se za pojavljivanje na neobičnim mjestima i započeti komunikaciju s novim korisnicima. Jednako tako, razmjena predmeta s drugim muzejima ili umjetničkim intervencijama u prostoru postava ili izložbi na jednostavan način dodatno može aktualizirati temu i svrhu izlaganja. Obzirom da danas govorimo o *multi-task* publici, budućnost muzeja može ovisiti i o njihovoj fleksibilnosti u ispunjavanju novih zahtjeva korisnika i potencijalnih posjetitelja.

Termin *osnaživanje* često se koristi kako bi naglasio važnost da pojedinac ima puni pristupu kolektivnom autoritetu i utjecaju, što je važno iskoristiti prilikom komuniciranja HPM-a. Otvaraju se nove mogućnosti kada se aktivnosti u kulturi povezuju s zdravim životom i ekologijom, održivosti ili doživljavanjem prirodnog krajolika okolice grada. Zajednička izgradnja kulturnog kapaciteta grada može biti jedna od ideja HPM-a prilikom realiziranja kulture i znanosti u kontekstu turizma i gospodarskog prosperiteta zajednice, što svakako podrazumijeva široki spektar suradnji s različitim dionicima. Udruživanje i razmjena u korištenju različitih prostora, povećanje dostupnosti i inovativna linija usluga trebali bi stvoriti novi potencijal za HPM.

Svrha i zadaća muzeja je komunicirati, dijeliti znanje, educirati i informirati. U tom svojstvu, i HPM treba postati komunikator kako bi realizirao svoju misiju.

4.SWOT analiza

Svaka SWOT analiza polazi od analize internih snaga i slabosti projekta. Njihovo sagledavanje temelj je za aktivno upravljanje uočenim prilikama i rizicima i postizanje ciljeva, što zahtjeva njihovo **redovito preispitivanje i ažuriranje** u skladu s unaprijed definiranim **kontrolnim točkama** projekta.

Komunikacijska SWOT analiza Muzeja rađena temeljem radionice sa zaposlenicima održane 14.6.2017.:

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Odlična komunikacija između manjih grupa djelatnika • Nove ideje, sklonost korištenju novih tehnologija zbog „pomlađivanja“ kadra • Pojedinci dobro komuniciraju s institucijama, javnošću kroz medije, izložbe, radionice • Stručnost, znanje, obrazovani kadar • Mladi zaposlenici • Sposobnost prilagođavanja publici • Pojedinci koji imaju volju se trude i održavaju komunikaciju u muzeju • Veliki optimizam dijela djelatnika • Druženje, kolegijalnost • Zanimljivost sadržaja kojeg muzej nudi, fundus • Povezanost različitih odjela prilikom pripremanja izložbi • Iskustvo zaposlenika • Suradnja s raznim institucijama, 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepovezanost između grupa zaposlenika, grupiranost unutar odjela • Prevelika individualnost • Nepostojanje adekvatne vertikalne i horizontalne komunikacije • Neprepoznatljiv vizualni identitet • Neuhodani kanali komunikacije • Međusobno nepoštivanje suradnika, nepovjerenje • Izbjegavanje odgovornosti • Miješanje privatnih odnosa, službena komunikacija vezana uz privatne odnose • Netransparentna komunikacija • Jednojezičnost – nema materijala za komunikaciju s turistima • Loša komunikacija s medijima • Nepostojeći marketing • Stav „najpametniji smo“ • Neprepoznatljivost muzeja, marginalizacija (smanjenje financiranja)

udrugama, školama <ul style="list-style-type: none"> • Tradicija 	<ul style="list-style-type: none"> • Neprilagođenost pristupa za osobe s invaliditetom
--	---

Pojedine prepoznate slabosti, poput nepostojanje adekvatne vertikalne i horizontalne komunikacije mogu se također definirati i kao prijetnje, ali kako ipak spadaju u nadležnost tima zaposlenika potrebno ih je ipak sagledati kao slabost samog projekta jer će o tome u kojoj će se mjeri uspješno njome upravljati ovisiti ne samo percepcija, već i postignuti rezultati.

Osim trenutno uočenih internih snaga i slabosti projekt *novog HPM-a* se razvija u određenom kontekstu što uključuje prilike i prijetnje, koje mogu dolaziti vanjskog okruženja, ali koje se tiču i interne komunikacije na koju je moguće utjecati.

Slika prijetnji i prilika izgleda ovako:

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Novi komunikacijski kanali, društvene mreže • Nagrađivanje zaslužnih – javna pohvala bez osobnih preferencija • Team building – jačanje komunikacije • Medijska eksponiranost • Suradnja s drugim muzejima, udrugama, školama, institucijama • Projekti • Dobro ustrojstvo marketinške jedinice i pomoćnog osoblja • Dodatne muzeološke edukacije i iskustva • Jačanje ljudskog potencijala, obrazovanje 	<ul style="list-style-type: none"> • Izrazita neujednačenost u obavljanju dužnosti • Nejednak tretman zaposlenika; neki pojedinci iznad ostalih • Netransparentnost i selektivnost pri prenošenju informacija – nepotpuno i netočno informiranje javnosti • Difuzije odgovornosti na svim razinama • Percepcija prirodoslovlja u muzejskom svijetu – konfuzno; prirodoslovlje nije dobro prihvaćeno u kulturnih krugovima • Narušavanje radne okoline • Stvaranje nepotrebnog rivalstva • Medijska neprepoznatljivost

<ul style="list-style-type: none"> • Pобољшanje uvjeta rada • Interdisciplinarnost • Turizam; geo i kulturni turizam 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompletна izolacija pojedinih odjela • Gubljenje identiteta Muzeja • Loša organizacija radnih procesa i komunikacija u vezi njih • Odnos politike prema Muzeju, javni interesi • Nedovoljna valorizacija Muzeja u javnosti
---	--

SWOT analizom je kao **najveća snaga** istaknuta je stručnost, odnosno znanje kojim raspolažu zaposlenici Muzeja kao znanstvene i edukacijske ustanove te kojeg komuniciraju kao svoju najveću vrijednost i svrhu postojanja HPM-a. Kao **najveća prilika** za uspješno ostvarenje ciljeva projekta prepoznata je funkcija komunikacije, odnosno uspostava komunikacijskih i marketinških aktivnosti, posebno u kontekstu novih medija i tehnologija. U tom kontekstu, Muzej u okviru ponude vrijednosti (*branda*) može ponuditi sadržaj i doživljaj koji je značajno drugačiji od već ustaljenih tipova sadržaja koji se nudi posjetiteljima muzeja. Kao **najveća slabost** istaknuto je nedovoljna prepoznatljivost Muzeja koja je nastala kao rezultat nepostojanja strateški promišljenog nastupa HPM-a, odnosno problema u internoj komunikaciji, a kao **najveća prijetnja** identificirana je konfuzna percepcija prirodoslovlja koji se zbog svoje multidisciplinarnosti ne može u uobičajene „kalupe“ kulturnih krugova, a posljedično i šire publike.

U nastavku su prepoznate neke od mjera za upravljanje i umanjivanje utjecaja prepoznate najvećih slabosti i prijetnji.

Slabosti / prijetnje SWOT analize	Prijedlog mjera upravljanja i umanjivanja utjecaja
Nepostojanje horizontalne i vertikalne komunikacije unutar Muzeja	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostava redovitih i transparentnih kanala komunikacije unutar Muzeja – uvođenje tjednih sastanaka unutar

	<p>odjela, održavanje sastanaka među odjelima HPM-a; komuniciranje preko intraneta i e-maila; izrada liste zadataka i kalendara događanja; 1-na-1 sastanci i brifinzi zaposlenika; interna zatvorena Facebook grupa zaposlenika (HPM-a)</p>
<p>Loša reputacija HPM-a, nevidljivost Muzeja, slaba medijska zastupljenost, odsustvo kvalitetne komunikacijske aktivnosti prema ciljanim skupinama</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostava i održavanje marketinških kanala, kao i funkcije odnosa s javnošću – odnosi s medijima; promišljanje i kreiranje komunikacijskih aktivnosti prema točno određenim ciljevima i povezanim ciljanim skupinama
<p>Tema prirodoslovlja koja nije dovoljno popularna u kulturnim krugovima i među širom publikom</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativno promišljanje sadržaja prirodoslovlja te prezentiranje na adekvatan način – točno određenim komunikacijskim kanalima prema točno određenim dionicima i njihovim interesima • Održavanje odnosa s relevantnim dionicima – donositeljima odluka, partnerima, ostalim muzejima i ciljanim skupinama HPM-a • Uspostava redovite proaktivne eksterne komunikacije u skladu s interesima dionika Muzeja

5. Vizija i misija

Slika budućnosti (vizija) koju se želi ostvariti provođenjem projekta *novog HPM-a*, ono po čemu Muzej želi postati prepoznatljiv u naredne tri godine je sljedeće:

Jedinstvena nacionalna znanstvena i kulturna atrakcija, privlačna posjetiteljima zbog posebnog i bogatog fundusa te atraktivnih izložbi i edukacijskih programa, prepoznatljiv po visokoj razini komunikacijskih

Analiza vizije

Jedinstvena nacionalna i lokalna kulturna atrakcija	Definiranjem atrakcije kao regionalne ² određuje se i tržište na koje se treba prioritetno usmjeriti u provođenju vizije. To ne znači da obuhvat tržišta nije moguće proširiti, ovisno o rezultatima praćenja dolazaka turista prema zemljama porijekla.
Upečatljivi pogled u prošlost Šibenika pomoću najmodernije tehnologije proširene stvarnosti	Ističu se dvije osnovne značajke ponude vrijednosti, otkrivanje i doživljaj upečatljive povijesne priče uz pomoć najmodernije tehnologije.
Autohtoni proizvodi	Podloga i okvir za izbor proizvoda koji će se nuditi u okviru gastro-kulturnog centra, čime se definira i potreba segmentiranog pristupa u privlačenju turista.

Ispunjavanje ove svrhe postići će se provođenjem misije HPM-a. Temeljna svrha uspostave *novog HPM-a* je revitalizirati i modernizirati ustanovu te u punom svjetlu predstaviti njen značaj prenošenjem znanja o prirodoslovlju na suvremen način, korištenjem najmodernije tehnologije te provođenjem komunikacijskih aktivnosti koji će približiti rad i djelovanje Muzeja željenoj publici.

Misija HPM-a je prikupljanje, čuvanje, zaštita, dokumentiranje, istraživanje, proučavanje i tumačenje prirodoslovne baštine Hrvatske i svijeta.

Analiza misije
Muzej bi trebao ispunjavati svoju misiju na dobrobit društva i okruženja u kojem djeluje, a kako bi ispunio ciljeve, putem izložbi, prezentiranja stalnog postava, stručnih i znanstvenih radova, skupova, predavanja, publikacija, multimedijalnih sadržaja, programa stručne pomoći kroz matičnu djelatnost, edukativnih i ostalih programa udovoljava potrebama svojih korisnika i posjetitelja.
Muzej bi trebao širiti svoju mrežu korisnika i stvarati novu publiku kroz suradnju s drugim dionicima u muzejskoj djelatnosti te kroz međusektorsko povezivanje voditi računa o javnom interesu.
Prilikom ostvarenja misije HPM bi trebao poštovati najviše standarde struke te implementirati strategije usvojene na razini Grada Zagreba, Republike Hrvatske i Europske Unije koji se odnose na muzejsku djelatnost.

Misija HPM-a bi se trebala ostvariti:

- Pažljivim **upravljanjem novim tehnologijama** (*tehnologije proširene stvarnosti, immerse, virtualne šetnje*) kako bi uvijek bila u funkciji i na raspolaganju posjetiteljima.
- Ostvarenjem **funkcionalne suradnje s partnerskim institucijama i dionicima** na promoviranju prirodne baštine Hrvatske, širenju prirodoslovne pismenosti i unaprjeđenju prirodoslovnih znanosti

- Prepoznavanjem i korištenjem svih raspoloživih mogućnosti za **unakrsni marketing** korištenjem platformi i komunikacijskih kanala partnerskih organizacija.
- Prepoznavanjem i korištenjem onih **kanala komunikacije** koji će dati **najbolji rezultat u odnosu na uložena sredstva**.
- Kreiranjem **registra svjedočanstava posjetitelja** (fotografija, izjava, video isječaka...) s ciljem njihova korištenja u marketinške svrhe i za potrebe odnosa s javnošću.
- Proaktivnim **upravljanjem slabostima i prijetnjama**, fleksibilnošću i spremnošću za brzo prilagođavanje nepredviđenim situacijama.

6. Inovativnosti proizvoda i usluga

Inovativnost nije jednokratni proces, nego stalna potraga za nečim novim i do sada neviđenim. Inovacija podrazumijeva nešto novo, nešto drugačije od do sada viđenog. Inovacija podrazumijeva rast, a rast pak podrazumijeva veću vrijednost organizacije.

Iako HPM kao kulturno-znanstvena institucija od javnog interesa ne spada među klasične poslovne subjekte koji podliježu svim pravilima tržišne ekonomije, u kontekstu promijenjenog okruženja, uvjeta rada, novih trendova, pojave konkurencije u vidu ostalih muzejskih organizacija, kao i sve zahtjevnije publike, on mora adekvatno prezentirati područje prirodoslovnih znanosti kako bi osigurao nužnu vidljivost te u punini ispunjavao svoju funkciju.

Najveća korist u povećanju inovativnosti je da organizacija iskoristi svaki mogući način za diferenciranje od svoje konkurencije u nadi da će napore uložene u poticanje inovativnosti (a time i povećanje kvalitete svojih proizvoda i usluga) ciljane publika nagraditi svojim povjerenjem.

Inovativnost u slučaju Muzeja može se ogledati u novim tržišnim nišama gdje HPM može ponuditi svoju uslugu, u novim uslugama koje će privući nove posjetitelje, u novom načinu komunikacije, odnosno marketinga.

6.1. Kulturni, znanstveni, edukacijski i geo turizam

Kulturni turizam je jedan od posebnih oblika turizma koji nudi dugoročnu konkurentnu prednost. Prema „Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.“ u Hrvatskoj je u posljednjih deset godina napravljen pomak na razvoju kulturnog turizma, najviše zahvaljujući donošenju državne strategije kulturnog turizma, te sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatljivih lokacija, sadržaja i događanja, kao i pojačanom okretanju kulturnom turizmu sve većeg broja muzejskih ustanova. Kulturni turisti motivirani su interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe i baštinu. Obično se radi o turistima natprosječnog obrazovanja i prihoda te najčešće o iskusnim putnicima srednje i starije životne dobi.

Do kraja 2016. godine na području djelovanja TZ grada Zagreba ostvareno je 1.813.420 noćenja. Na razini cijele države, u 2016. godini ukupno je zabilježeno gotovo 15,6 milijuna turističkih dolazaka i ostvareno je nešto više od 78 milijuna turističkih noćenja, što predstavlja rast od 8,7% tj. 9% u odnosu na 2015. godinu, odnosno najveću razinu tih pokazatelja ikad zabilježenu.

Kulturni turizam se može segmentirati na sljedeće skupine:

- upoznavanje kulturne i prirodne baštine – obuhvaća kulturna događanja i atrakcije visoke i tradicijske kulture
- prisutnost na kulturnom događaju – događanja koja uprizoruju neka zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera te obuhvaćaju kulturna događanja popularne kulture
- kreativne kulturne aktivnosti – odnosi se na aktivnosti sačuvane iz prošlih vremena (tradicijske vještine, stil života)

Svojom ponudom, HPM može primarno osigurati sadržaje iz prvog navedenog aspekta, a uz dodatni angažman može osmisliti i ostala dva navedena aspekta,

čime je u mogućnosti privući i veći broj posjetitelja, odnosno ostvariti visoku posjećenost. Uz stalni postav putem kojeg se turisti mogu upoznati s hrvatskom i svjetskom prirodnom baštinom, HPM može organizirati dodatne aktivnosti, poput raznih manifestacija ili primjerice **vlastitog festivala prirodnosti** koji bi promicao kreativnost, uključenoje šire publike, popularizirao znanost i prirodoslovlje te koji bi u konačnici povećao vidljivost i angažman samog muzeja. U sklopu događa (festivala) mogu se organizirati razne radionice, edukacije, predavanja, tribine, kao i praćeni izleti na važne geo-lokacije Hrvatske.

Osnovna značajka stanja u Hrvatskoj jest da u strogom smislu riječi geoturizam gotovo uopće ne postoji, dok mu je razvojna perspektiva razmjerno dobra, barem što se tiče raspoloživih prirodnih resursa. Slaba razvijenost i drugih selektivnih vrsta turizma, pa time i geoturizma, uzrokovana je činjenicom o nepostojanju stvarne podrške institucionalnog i društveno-političkog okruženja, pa i nedovoljne educiranosti nositelja turističke politike sa suvremenim trendovima u turizmu. Unatoč spomenutim preprekama, a obzirom na ključnu kompetentnost koju ima HPM kada se radi o hrvatskoj geološkoj baštini, ova još nedovoljno iskorištena niša se može upotrijebiti za aktivno promicanje geologije, zaštite hrvatske geološke baštine, istraživanje i popularizaciju geoloških lokaliteta u Hrvatskoj, kao i za edukaciju posjetitelja, pri čemu se Muzej može brendirati kao jedna od ključnih institucija geološke znanosti, ali i prirodoslovlja općenito. Aktivnosti koje Muzej može ponuditi na ovom području se mogu organizirati u vlastitom aranžmanu, samostalno, pružajući stručno vodstvo za posjet određenih hrvatskih geo-lokacija, čime ova dodatna aktivnost može znatno pridonijeti popularizaciji Muzeja kod domaće i strane publike koja je zainteresirana za ovakav vid aktivnijeg konzumiranja prirodne i kulturne baštine, kao i brendiranju HPM-a. Jednako tako, Muzej može ponuditi svoju ekspertizu turističkim agencijama, s kojima u suradnji može organizirati ovakve posjete, čime može ostvariti i značajniju dodatnu zaradu.

Segment posjetitelja vezani uz provođenje aktivnosti iz područja turizma:

Segment posjetitelja	Kanali komunikacije
Domaće lokalno stanovništvo (odrasli posjetitelji, obitelji s djecom, vrtići, škole i fakulteti, osobe s posebnim potrebama)	Lokalni mediji – posebno internetski portali koji će omogućiti objavu s atraktivnim video klipom (objave, oglasi), Noć muzeja i dodatni besplatni posjet ili posjet po simboličnoj cijeni u prvoj godini realizacije novog HPM-a), internet, FB stranica, <i>word-of-mouth</i> ; blog, slanje <i>newslettera</i>
Domaći turisti iz obližnjih gradova i ostatka Hrvatske	Regionalni i nacionalni mediji (objave, oglasi, video materijali), internet, FB stranica i FB segmentirani oglasi, Instagram objave, <i>word-of-mouth</i> , promocija putem turističkih agencija i HTZ Grada Zagreba
Strani odrasli turisti i turisti s djecom	Internet, FB stranica, internetske stranice hotela i privatnih iznajmljivača (banner) ³ , strani mediji (segmentirano), putem turističkih agencija, <i>word-of-mouth</i>

6.2. Novo korisničko iskustvo

Primjenom novih tehnologija, HPM će moći ostvariti novi vid komunikacije sa svojim posjetiteljima, kao i sa širom javnosti. Današnja mlađa publika koja je odrasla s digitalnim tehnologijama zahtijeva nešto drugačiji vid konzumacije kulturno-znanstvenog sadržaja. Važno je pri tom naglasiti da se ne radi o želji za banaliziranjem spomenutog sadržaja kako bi se podilazilo skupinama koje nisu primarno zainteresirane za temu prirodoslovlja i kulture, već prilagodbi novim trendovima koji su zahvatili i zrelije generacije. Korištenje digitalnih tehnologija i prilagodba sadržaja omogućava kvalitetnije i zanimljivije uživanje u sadržaju i muzejskoj ponudi. Realizacijom *novog HPM-a*, Muzej će moći prikazati baštinu i

svoj doprinos očuvanju i promoviranju te baštine putem novih tehnologija čime će se potvrditi i komunicirati kao važna institucija koja zna na suvremen način predstaviti se svojoj publici. Neke od novih tehnologija i povezanih sadržaja koje muzeji danas koriste u svom radu, a koje i HPM može koristiti su:

- prikazivanje raznog video materijala o svojim izložbama i postavu (kako je rađena određena izložba, stručni aspekt izložbe i povezane zanimljive priče, video materijal prilagođen djeci i školskom uzrastu)
- dokumentarac o nastanku Muzeja
- kutak za mlade – igre, interaktivan sadržaj, audio i video materijali
- virtualna stvarnost, 3-D prikazi fundusa (npr. u prirodnom staništu)
- *pop-up*⁴ izložbe koje mogu uključiti suradnju s nekom drugom organizacijom, muzejom, osobom čiji se rad nadopunjuje s radom i željenom reputacijom Muzeja; jednako tako i HPM može imati i svoju *pop-up* izložbu/kutak na nekoj drugoj lokaciji u suradnji s određenim partnerom (dislocirana prezentacija, manja izložba, video prikazivanje, edukacija u nekom drugom prostoru koji stavlja HPM u novi, zanimljivi kontekst i stvara novu priču s kojom se ljudi mogu povezati)
- izrada mobilne aplikacije s ključnim izloščima Muzeja

6.3. Ponuda suvenira

Komuniciranje putem suvenira je trend u svijetu muzeja već odavno. Ne radi se samo o dodatnom profitu, već i o povećanju vidljivosti putem dobro smišljenog *produkt marketinga*. Vrijednost suvenira ogleda se u njihovoj socijalnoj komponenti, oni su zapravo društveni objekti koji stvaraju emocionalnu povezanost s doživljenim iskustvom. Suvenir je proizvod koji će ostati korisnicima nakon konzumacije sadržaja HPM-a, nakon završene prodaje svojih usluga i sadržaja.

⁴ Pop-up koncept – privremena izložba, kutak s nekom aktivnosti koji može biti i dislociran od svoje originalne okoline

HPM može napraviti javni natječaj za osmišljavanje ponude vlastitih suvenira. Ovo može biti način za dodatno komuniciranje svoje ponude i rada u javnosti, koje će angažirati željenu publiku na kreativan način. Primjerice, Muzej može pozvati na natječaj mlade i neafirmirane dizajnere i razne umjetnike da osmisle suvenire HPM-a, kao i djecu, školarce, studente da daju prijedloge u vidu pisanih i vizualnih rješenja koja se mogu ukomponirati u buduće suvenire. Na ovaj način, komuniciranjem, osmišljavanjem i kasnijom prodajom suvenira angažira se znatan dio željene publike, a sam natječaj bi sigurno naišao na veliki interes medija, kao i virtualne zajednice Muzeja, a i šire.

6.4. Programske smjernice

U Muzeju se planiraju novi programi koji će nastaviti dosadašnje dobre prakse, ali i ponuditi širu lepezu aktivnosti za različite grupe korisnika. Muzej će organizirati aktivnosti kojim će nastojati povećati dostupnost prirodoslovne i kulturne baštine svim građanima Zagreba i stranim posjetiteljima pomoću većeg broja događanja uz izložbene programe. Muzej će unaprijediti aktivno sudjelovanje građana u kulturnim i kreativnim aktivnostima u sklopu godišnjih programa – od događanja, povremenih izložbi i stalnog postava te radionica uz osmišljavanje i provedbu inovativnih edukativnih sadržaja za sve uzraste.

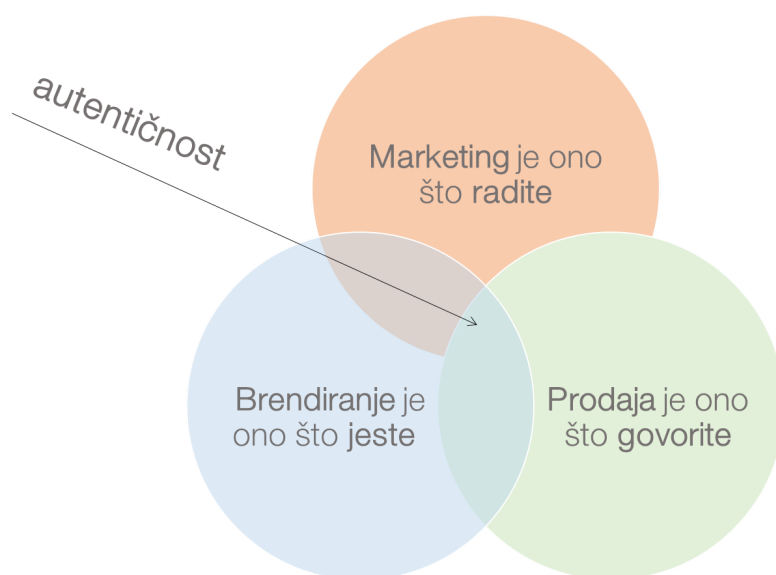
HPM će razvijati nove komunikacijske alate i marketinških aktivnosti koje adekvatno informiraju korisnike i posjetitelje o uslugama i proizvodima Muzeja.

Programska aktivnost	Segment posjetitelja	Komunikacijski alati	Opis
Interdisciplinarni događaji Muzej Kulture	<ul style="list-style-type: none"> - partneri, sponzori - predstavnici medija - kulturnjaci - odrasli posjetitelj - obitelji s djecom - učenici, studenti - donositelji odluka 	<ul style="list-style-type: none"> - OSJ (odnosi s javnošću) - internetska stranica, FB, Instagram - newsletter - blog - osobna prodaja - influenseri 	Predstavljanje programa i postignuća institucije za partnere, buduće partnere i novinare, povezano s izložbom, koncertom, predstavom (Lauba Zagreb, ITD Teatar, Zoološki vrt); edukacije i radionice za djecu
Gornji grad trek	<ul style="list-style-type: none"> - aktivni turisti - domaće stanovništvo - domaći turisti - učenici i studenti 	<ul style="list-style-type: none"> - e-pošta, aktivnosti na samoj lokaciji - internetska stranica, FB, Instagram, blog - OSJ - Influenseri - <i>newsletter</i> 	Aktivni i kulturni turizam kao potencijalna grana razvoja, destinacija s neiskorištenim resursima, urbana trka koja će povezati ključne znamenitosti Gornjeg grada, branding destinacije; umrežavanje s udrugama (sport, ljudsko tijelo i prirodoslovlje); promoviranje zdravog života u kontekstu biologije
Škola na otvorenom /izleti na geo lokacije	<ul style="list-style-type: none"> - đaci i nastavnici, studenti - turisti 	<ul style="list-style-type: none"> - letci (posebna ponuda-školski paketi) - direktni marketing –škole i agencije (prodaja) 	Predstavljanje atraktivnosti geo lokacija; edukacija
Prirodoslovna Baština - Okrugli stol	<ul style="list-style-type: none"> - stručnjaci i znanstvena zajednica - Ministarstva i Grad - predstavnici medija - studenti i profesori 	<ul style="list-style-type: none"> - OSJ - e-pošta - internetska stranica, FB, Instagram - <i>newsletter</i>, blog 	Trodnevni znanstveni skup/radionica/ kongres o kontekstualizaciji prirodoslovlja (društvo, tehnologija, politika, humanistika)
Ekološka inicijativa Zaštita okoliša	<ul style="list-style-type: none"> - domaće stanovništvo - učenici, studenti - volonteri - zaposlenici HPM-a 	<ul style="list-style-type: none"> - OSJ - internetska stranica, FB, Instagram - <i>newsletter</i> 	Marketing za opću dobrobit - vidljivost, jačanje brenda i demonstracija programske širine i podrške rješavanju važnih društvenih pitanja (zaštita okoliša i održivi razvoj);
TED Talk	<ul style="list-style-type: none"> - domaće stanovništvo - turisti - influenseri 	<ul style="list-style-type: none"> - OSJ - Internetska stranica, FB, Instagram - <i>newsletter</i> - blog (video materijal s događaja) 	TED svojom formom omogućuje prezentaciju različitih sadržaja na na inspirativan i atraktivan način, na inspirativnoj lokaciji
Natječaj za izradu suvenira HPM-a	<ul style="list-style-type: none"> - mladi i neafirmirani dizajneri - učenici, studenti 	<ul style="list-style-type: none"> - OSJ - Internetska stranica, FB, Instagram - natječaj 	Poziv za zainteresiranu publiku, primarno neafirmirane mlade dizajne, umjetnike, ali i učenike i studente da prilože svoja

		<ul style="list-style-type: none">- <i>newsletter</i>- blog	idejna rješenaj za kreativne suvenire HPM-a; osiguranje nagrade
--	--	--	---

7. Brend

Brendovi su obećanja da će kupovinom dobiti proizvod ili uslugu očekivane razinu. U suvremenom shvaćanju danas se uz neki proizvod ili usluge u prvom redu vezuje emocije i osjećaji (pozitivni i negativni), percepcija i znanje (povjerenje ili nepovjerenje) te namjera i spremnost (za korištenje sadržaja, usluga, proizvoda). Podloga za izgradnju *brenda* HPM-a je ponuda vrijednosti i vizija projekta.



Brendiranjem HPM-a žele se postići sljedeći ciljevi:

- Izgraditi *brend* i njegovu prepoznatljivost i „osobnost“ (specifične odlike) kao matične institucije prirodoslovlja u Hrvatskoj;
- Uspostaviti standarde komuniciranja na vizualnoj i verbalnoj razini, te komponente koje će *brend* diferencirati i u okviru ponude kulturnog, znanstvenog i zabavnog sadržaja grada Zagreba;

- Privući posjetitelje informirajući ih unaprijed o sadržajima koje nudi HPM i ponuditi doživljaj koji bitno premašuje njihova očekivanja (imajući u vidu dosadašnju reputaciju HPM-a;
- Postići i vizualno razlikovanje od konkurencije i oblikovati pozitivni imidž.

Kako bi se postigli ovi ciljevi potrebno je definirati nekoliko ključnih pojmova koji će definirati HPM *brend*.

Zašto je potrebno brendirati HPM?

Riskiranje loše reputacije - Kako bi imao kontrolu nad svojim identitetom i reputacijom, Muzej se mora jasno definirati i predstaviti publici. Ako se ne komunicira *brend* jasno, što je trenutni slučaj kod HPM-a, izostat će njegova vidljivost, a u najgorem slučaju će publika formirati *brend* Muzeja prema svom nahođenju, i to najčešće ne onakvom kakvom bi HPM želio.

Donacije i financiranje - Način na koji se HPM predstavlja ciljanoj i široj publici u velikoj mjeri utječe na financijsku podršku koju dobiva. Dobar *brend* će privući i zadržati publiku, što će potom rezultirati interesiranjem za ulaganje u Muzej od strane različitih dionika. Kada institucija ima određenu važnost i kredibilitet mogućnosti za njeno napredovanje su daleko veće.

Slika-vizija-kultura – Stvaranje brenda HPM-a bi omogućilo spajanje tri ključne točke: sliku o sebi (kako dionici vide i doživljavaju Muzej), viziju (aspiracije Muzeja na dugoročnom planu) te kulturu organizacije (način rada i organizacije Muzeja).

Diferenciranje od konkurencije - Jedinstveni *brend* HPM-a bi omogućio **izdvajanje muzeja** u odnosu na druge muzeje i ostale kulturne institucije. Na ovaj način Muzej bi zauzeo svoju poziciju u kulturnoj, ali i zabavnoj ponudi na tržištu.

Komunikacija - Jasno formirani **vizualni identitet, slika i vizija** su ključne točke Muzeja koje je nužno komunicirati s ciljanom publikom. Ako zaposlenici HPM-a imaju jasnu ideju o brendu Muzeja, osmisliće i realizirati muzejske aktivnosti shodno toj predodžbi brenda (od novih izložbi do komuniciranja na internetskoj stranici i društvenim mrežama i sl.).

Pamćenje - Publika pamti **konstantan i jasan vizualni identitet**. Promišljen stil brenda, koji uključuje logo, marketinške materijale, vizualni identitet te njihova upotreba na tradicionalnim i online medijima, doprinosi da se on ureže u pamćenje ljudi u moru informacija.

Emocija - Brend se može uporediti s osobom. HPM bi brendiranjem dobio svoj **identitet i osobnost**, ime, viziju, emociju, inteligenciju. Ljudi se lakše vezuju za ono što im je blisko i slično, za "osobu" za koju osjećaju da ih razumije nego za instituciju prema kojoj nemaju emocija.

Pristupačnost – realizacijom brenda HPM bi ostvario i adekvatnu **komunikaciju s ciljanom publikom**, što bi stvorilo utjecaj kod publike o **pristupačnosti Muzeja**. Muzej više ne bi bio samo institucija, već bi personificirao tijelo koje je odgovorno, koje zaslužuje povjerenje, tko ispunjava svoja obećanja i jedinstvenim glasom poziva ljude da dođu u Muzej.

Podizanje svijesti – postojanje brenda bi podigla svijest ciljane publike o postojanju HPM-a, o njegovom radu, djelovanju i ciljevima Muzeja. Brendom bi HPM pokazao ne samo svoj vizualni identitet, već bi i prenio **ideju o svojoj jedinstvenosti i viziji i misiji**.

Priča u podlozi brenda i identitet brenda

Svi najvažniji elementi priče u podlozi brenda definirani su o okviru ponude vrijednosti. Odnos s posjetiteljima i partnerima, sadržaj ponude, organizacija i

sadržaj događaja, dizajn suvenira i sl. – svi oni moraju biti u funkciji oživotvorenja priče u podlozi *brenda*.

Identitet *brenda* označava što vizualno prezentira *brend*, obično logo, simbol i jedinstveni font.

HPM će biti pozicioniran kao *brand* nasuprot drugim kulturnim, znanstvenim i turističkim atrakcijama u gradu Zagrebu, ali i šire. Polazišna točka je pozicioniranje *brenda* HPM-a kao glavne znanstvene, edukativne, kulturne ustanove prirodoslovlja u Hrvatskoj. Novi pristup komuniciranju sadržaja Muzeja, promišljen pristup ciljanim skupinama, korištenje novih tehnologija, lokacija, gastro ponuda i ponuda suvenira realizirat će *Novi HPM*. Cilj brendiranja je ostvariti emocionalnu povezanost s posjetiteljima educirati ih i zabavili te dodatno zainteresirati za temu prirodoslovlja. Jednako tako cilj je i i postići *wow efekt*, kako bi posjetitelji Muzeja podijelili svoj doživljaj i preporučili HPM.

Vrijednosti ugrađene u *brend*:

**suvremeno, stručno, edukativno, inovativno, kreativno, kvalitetno,
zabavno, uključujuće (potiče na promišljanje i interakciju)**

7. Segmenti posjetitelja i željeni odnosi

Segmenti posjetitelja koji su obuhvaćeni ovom Strategijom opisuju one skupine koje su najvjerojatnije moguće da budu posjetitelji Muzeja, obzirom upravo na njegovu ponudu vrijednosti.

Segment posjetitelja	Interes za prirodoslovljem	Interes za kulturnim sadržajem	Interes za zabavom
Odraslo Stanovništvo (20+)	Visoka razina interesa; osobito kod onih koji dolaze prvi put, vjerojatnost ponovnog dolaska; velik interes za korištenjem novih tehnologija (AR, immerse, aplikacije, virtualne šetnje); želja za edukacijom	Visoka razina interesa; emocionalnu poveznicu za lokalno stanovništvo – povijesni kontekst i lokacija Muzeja kao jedinstvene kulturno-znanevne ustanove Grada i Hrvatske	Visoka razina interesa; mjesto druženja i okupljanja, atraktivno mjesto u gradu koje nudi zadimljive i edukativne sadržaje
Mediji, kulturnjaci , znanstvenici, donositelji odluka	Umjerena do visoka razina interesa; osobito kod onih koji dolaze prvi put; nove tehnologije poput (AR i virtualnih šetnji) su još uvijek slabo zastupljene u HR te izaziva velik interes, kao i „ponovno“ otkrivanje Muzeja	Umjerena razina interesa; povijesni kontekst, važnost Muzeja u znanstvenom i kulturnom kontekstu na lokalnoj i svjetskoj razini	Slaba do umjerena razina interesa; Atraktivnost sadržaja nije na prvom mjestu prioriteta, ali se svakako vrednuje
Strani turisti (turisti s djecom)	Visoka razina interesa; Nove tehnologije i novi sadržaj, komuniciranja prirodoslovlja nije novitet	Umjerena razina interesa; posjetitelji nisu emocionalno vezani	Visoka razina interesa; Muzej kao mjesto osvrta na

	turističke ponude, navikuli su na visok standard prirodoslovnih muzeja diljem svijeta, ali jedinstveni fundus je posebnost i jedna od glavnih vrijednosti HPM-a	uz Muzej, ali imaju priliku za upoznavanjem nove kulturne bašine i otkrivanje novih perspektiva; povijest zgrade HPM-a	grad (Gornj grad), nudi i stvara interes za novim destinacijama; posebno važno za turiste s djecom
Djeca i učenici iz škola i nastavnici	Visoka razina interesa; Prirodoslovna materija na atraktivan način pretentirana za sve uzraste; digitalna tehnologija u Muzeju pruža priliku za <i>edutainment</i> ⁵	Visoka razina interesa; HPM predstavlja novi način interpretacije dijela gradiva koje se uči u školi	Umjerena razina interesa; Muzej postaje mjesto druženja i okupljanja, zanimljivo mjesto u gradu

Željeni odnosi s posjetiteljima:

- **Direktni kontakt s osobljem HPM-a**

Svaki zaposlenik Muzeja direktno ili indirektno komunicira s posjetiteljem, bilo da se radi o stručnom vodiču, kustosu izložbe koji je u izravnoj komunikaciji s posjetiteljima, ili da je riječ osoblju u suvenirnici. Svaki zaposlenik HPM-a komunicira priču i ponudu vrijednosti Muzeja.

- **Kontakt putem vlastitih komunikacijskih kanala**

Pokretanjem i održavanjem komunikacijskih kanala stvara se i održava kontinuirana komunikacija s posjetiteljima i korisnicima sadržaja HPM-a. Posebno važna komponenta ove komunikacije su svjedočanstva (dojmovi) posjetitelja (*kako je bilo na izložbi, radionici, događaju Muzeja*), bilo da je riječ o fotografijama, video klipovima ili utiscima, jer su prijašnji posjet, preporuke poznanika jedan od najvažnijih izvora informacija posjetitelja Muzeja. Komunikacija se svakako treba odvijati putem

⁵ *Edutainment*, složenica od riječi *education* i *entertainment*, označava pojam učenja kroz zabavu

internetske stranice, FB stranice, Instagram profila, bloga, kao i online i tiskanih *newslettera*.

- **Povratna informacija**

Izrazito važan način samoevaluacije i nadogradnje, poboljšanja ponude HPM-a. Povratna informacija je ključna za dobro razumijevanje potreba i očekivanja posjetitelja, u kojoj su mjeri one ispunjene posjetom Muzeju, što je potrebno mijenjati. Povratna informacija može se prikupljati na direktan način – na licu mjesta, ispunjavanjem upitnika na lokaciji, izravnim upitom, prikupljanjem dojmova te konačno putem same posjećenosti tvrdavi; ili na indirektan način – putem online anketa, komentara na društvenim mrežama, komentara na turističkim stranicama (TripAdvisor), putem aplikacija na mobitelima (posebno izrađenih).

9. Ključni resursi

Za provedbu plana i ostvarenje ponude vrijednosti potrebni su sljedeći ključni, međusobno isprepleteni, resursi. Svi ovi resursi moraju se funkcionalno povezati i uskladiti.

1. Infrastruktura u službi komunikacije

Osim same zgrade i lokacije Muzeja koja nosi svoju povijesnu priču važnu za grad Zagreb, infrastrukturom HPM-a je obuhvaćena i tehnologija, kao novi način prezentacije i komuniciranja prirodoslovlja. Postavljeni arhitektonski ciljevi *novog HPM-a* pretpostavljaju ostvarivanje reprezentativne komunikacije – logično usmjeravanje kretanja posjetitelja, postizanje jasnoće prostora, natkrivanje atrija kako bi se osigurao prostor za izlaganje većih izložaka, ali i realizacije komunikacijskih aktivnosti poput stručnih tribina u parteru atrija te održavanja predstava, kulturnih događaja, predavanja i okupljanja. Uvođenjem lifta svi bi prostori Muzeja bili dostupni i osobama smanjene pokretljivosti, kao i dostupnost

do ulaza, garderobe, suvenirnice, knjižnice, bistroa, osiguravajući cjelovitost prostora, sadržaja o komunikacije za sve. Novo promišljanje i realizacija prostora će otvoriti mogućnosti za realizaciju novog postava HPM-a, kao i novih sadržaja koji će se moći organizirati i odvijati na novi način zahvaljujući funkcionalnosti novog prostora – atraktivnih radionica i edukacija, kao i većih događaja koji do sada nisu bili mogući obzirom na skućenost prostora.

2. Ključna partnerstva

Partner	Interes partnera	Interes projekta
Grad Zagreb	Doprinos izgradnji brenda Zagreba kao destinacije kulturnog turizma – izgradnja prepoznatljivosti Zagreba kao odredišta koje je atraktivno i u kulturnom, znanstvenom smislu. Privlačenje novih segmenata turista usmjerenih na kulturne sadržaje – doprinos lokalnom proračunu	Osiguranje resursa – financijskih i ljudskih, podrška u daljnjem unapređenju kvalitete sadržaja, podrška u aktivnom prepoznavanju novih mogućnosti financiranja putem fondova EU
Turistička zajednica grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica, turistički vodiči	Promocija Hrvatske i Zagreba kao destinacije kulturnog i geo turizma – stvaranje dodane vrijednosti i unapređenje proizvoda	Uska suradnja u izgradnji prepoznatljivosti brenda Muzeja, korištenje marketinške infrastrukture za unakrsni marketing i promociju HPM-a i ponude vrijednosti, uvrštavanje HPM-a na <i>must visit</i> listu
Ministarstvo obrazovanja, znanosti i sporta,	Predstavljanje inovativnog proizvoda kulturnog turizma i	Isticanje HPM-a kao primjera dobre prakse u izgradnji prepoznatljivosti

Ministarstvo kulture	izgradnja percepcije Hrvatske kao kulturno zanimljivog odredišta – destinacije bogate kulturne baštine	Hrvatske i Zagreba kao atraktivnog odredišta kulturnog, edukativnog i geo turizma, apliciranje na natječaje za sufinansiranje projekata
Stručne i civilne udruge i institucije vezane uz tematiku prirodoslovlja	Muzej kao zaštitnik nacionalne prirodoslovne baštine je vrijedan partner u javnim akcijama i dijalogu	Postavljanje problema na <i>agendu</i> ; poticanje donositelja odluka na rješenje problema (zaštita okoliša, klimatološki problemi, pitanje znanstvenog kurikulumu u školama, promišljanje uloge znanosti u napretku civilizacije – etički kontekst; tematiziranje muzeološke struke u javnosti; promicanje održivosti i zelene ekonomije
Prirodoslovni fakultet – Sveučilište u Zagrebu	HPM kao zaštitnik nacionalne prirodoslovne baštine, potencijalni poslodavac studenata prirodoslovlja, popularizator prirodoslovlja i prirodni partner u širenju prirodoslovne pismenosti	Realizacija stručnih i znanstvenih projekata, istraživanja, sudjelovanje u EU projektima; organiziranje prakse za studente prirodoslovlja; organizacija stručnih osposobljavanja – razmjena znanja

3. Zaposlenici Muzeja

Inovativnim upravljačkim pristupom prirodnoj baštini Muzej želi postati generator kulturnih i kreativnih industrija i platforma za razvoj znanosti, turizma, ekonomije i gospodarstva Zagreba, ali i Hrvatske. Proaktivnim pristupom, entuzijazmom i odgovornošću prema svojoj poziciji unutar institucije HPM-a, kao i prema radu i ulozi Muzeja, kreirat će se percepcija i reputacija u javnosti o stručnim,

visokoobrazovanim, kooperativnim i inovativni, zaposlenicima HPM-a koji su njegova najveća vrijednost.

Svi zaposlenici bi trebaju postati 'komunikatori' projekta novog HPM-a u lokalnoj zajednici, jer od njih prvih, kreće, bilo pozitivna bilo negativna priča o Muzeju. Također je važno osposobiti dodatno osoblje za rad u suvenirnici, bistrou, na blagajni kako bi adekvatno informirali posjetitelje te prikupili direktne povratne informacije, za čiju i obradu dalje bio zadužen voditelj marketinga i suradnici užeg tima.

10. Komunikacija

Komunikaciju ponude vrijednosti HPM-a moguće je podijeliti u dva osnovna segmenta:

1. Komunikacija s publikom Muzeja (tržištem)

Obuhvaća direktnu i indirektnu komunikaciju s željenim segmentima publike, odnosno s posjetiteljima i korisnicima sadržaja HPM-a.

Komunikacija se može podijeliti na:

- **Prethodnu komunikaciju** koja ima za cilj privlačenje posjetitelja za posjet Muzeju. Ova se komunikacija odvija putem internetske stranice i društvenih mreža za individualne posjetitelje.
- **Direktna komunikacija i povratne informacije na destinaciji** koja ima za cilj potaknuti posjetitelje na objavu dojmova dobiti što preciznije povratne informacije o dojmovima i zadovoljstvu ponuđenim sadržajima.
- **Komunikacija nakon posjete** koja ima za cilj pratiti zadovoljstvo korištenom uslugom i posjetom.

Optimalni kanali komunikacije u komunikaciji s tržištem s obzirom na ciljane posjetitelje/publiku:

Ciljne skupine	Interes
Obitelji s djecom	Primarno su fokusirani za zajedničko iskustvo posjeta Muzeju; kombinacija edukativne i zabavne funkcije
Pojedinci 25-60	Zainteresiranost za temeljne prirodoslovne pojave, zanimljive izložbe, novo iskustvo i nove pristupe u muzeološkom prezentiranju znanstvene materije
Umirovljenici	Zanimljive izložbe, nova saznanja, sudjelovanje u radionicama i druženje, izleti
Vrtići, škole i fakulteti	Upoznavanje s temeljnim i naprednijim konceptima prirodoslovlja; interaktivan sadržaj, zabava
Osobe s posebnim potrebama	Upoznavanje sa sadržajem HPM-a, mogućnost korištenja svih sadržaja kao i za ostale građane (pristup, Braillovo pismo)
Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta RH, Ministarstvo kulture, Grad Zagreb (donositelji odluka)	Podrška razvoju i popularizaciji prirodoslovlja, kulturne baštine, razvoja turizma i gospodarstva u cjelini
Instituti, radne i nevladine organizacije i udruge vezane uz temu prirodoslovlja i projekte zaštite prirode	Promišljanje aktualnih prirodoslovnih tema, davanje doprinosa u javnim diskusijama (zaštita okoliša, zaštita krajobraza)
Domaći i strani znanstvenici i kustosi	Razvoj i stjecanje novih uvida iz područja prirodoslovlja; širenje prirodoznanstvene pismenosti kao kompetencije koja je potrebna svim članovima društva
Strani posjetitelji	Posjet poznatom jedinstvenom fundusu Muzeja, zanimljive izložbe, atraktivne geo-lokacije, upoznavanje nacionalne kulture i tradicije u kontekstu prirodoslovlja

Mediji	Informiranje javnosti o radu i djelovanju Muzeja, kao i o aktualnostima
--------	---

2. Komunikacija s partnerskim organizacijama

Ovu je komunikaciju moguće podijeliti na svojevrsne komunikacijske klustere, ovisno o intenzitetu sadržaja potrebne komunikacije. U ovu skupinu spada formalna, kao i neformalna komunikacija (*word of mouth*, osobna prodaja, preporuke, korištenje mreže osobnih kontakata svih zaposlenika Muzeja) s ciljem umrežavanja HPM-a te stvaranjem uzajamnih partnerstva po raznim osnovama (sadržaj, financiranje, promocija).

Sadašnji i potencijalni partneri Muzeja:

- Grad Zagreb
- Turistička zajednica grada Zagreba, Hrvatska turistička zajednica, hoteli i privatni iznajmljivači, turistički vodiči
- Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Ministarstvo kulture (znanstveni projekti, financiranje)
- Muzeji partneri – Tehnički muzej Zagreb, Muzej grada Zagreba (pop-up štandovi, dislocirana prodaja, križna prodaja)
- Institucije i organizacije drugog sadržaja: Zoološki vrt (križna prodaja), ITD Teatar, Lauba – kuća za ljude i umjetnost)
- Strukovne i građanske organizacije i udruge koje se na razne načine bave tematikom prirodoslovlja (zaštita okoliša, znanstvena istraživanja, zajedničke radionice)
- Suradnja s javnim/utjecajnim osobama (*influenserima*) – promoviranje Muzeja na vlastitim komunikacijskim kanalima
- Umrežavanje sa stranim kustosima i njihovim Muzejima (suradnja na projektima, stručni skupovi tribine, festival prirodoslovlja)

3. Komunikacijske aktivnosti

Struktura komunikacijskih alata – prema važnosti

Ovaj prikaz daje pregled važnosti pojedinih komunikacijskih alata u kontekstu komuniciranja *novog HPM-a*:



Najvažniji komunikacijski kanal je internetska stranica HPM-a koja mora biti referentno mjesto za komunikaciju s različitim segmentima publika na svim razinama. Internetska stranica, na hrvatskom i engleskom, također mora u omogućiti kupnju ulaznica *online*. Osim ponude vrijednosti, stranica mora sadržavati sve 'servisne' informacije, poput jednostavnih uputa kako doći do Muzeja, gdje parkirati ukoliko je riječ o individualnim posjetiteljima, itd. Stranica također mora omogućiti objavu svjedočanstava posjetitelja (fotografija, video isječaka, dojмова). Gotovo podjednako važni komunikacijski kanali su društvene mreže. Preporuča se i pokretanje Instagrama kao najnovijeg trenda u komuniciranju *brenda* posebno popularnog kod mlađe publike. Jednako tako, uvođenje bloga i slanje newslettera pretplaćenim korisnicima te Google

oglašavanje, kao i oglašavanje na društvenim mrežama povećati će vidljivost *brenda* uz tradicionalne komunikacijske aktivnosti poput odnosa s medijima i organizacije događaja.

Opći komunikacijski ciljevi:

1. u lokalnim, nacionalnim i europskim okvirima izgraditi svijest o važnosti važnost Muzeja i atraktivnost njegovih sadržaja
2. izgraditi svijest o važnosti prirodoslovlja za društvo i pojedinca te u tom kontekstu komunicirati rad u ulogu HPM-a
3. upoznati javnost s mogućnostima gospodarskog, turističkog i kulturnog razvoja Zagreba kao lokacije koja nudi i poset HPM-u
4. povećanje posjetitelja na godišnjoj razini te korisnika ostalih sadržaja HPM-a - smanjenje sezonalnosti kada se radi o posjetiteljima u vrijeme zimskih mjeseci

Pojedinačni komunikacijski ciljevi u prvih godinu dana rada:

- inovativnim načinima jasne i prilagođene komunikacije po ciljanim skupinama **pozicionirati HPM** kao jedinstveno kulturno, visoko tehnološko i **atraktivno iskustvo**
- izgraditi **čvrste emotivne veze** i osjećaj povezanosti s lokalnim stanovništvom – povećati broj članova *Kluba prijatelja* HPM-a za 100%
- razvoj tržišta – jačanje **tržišne prisutnost** u svim domenama turizma – 30 organiziranih izletničkih grupa (posjet geo lokacijama), 3 stručna i znanstvena kongresa, jedan specijalni evenat (festival prirodoslovlja)
- razvoj **kanale distribucije** informacija o HPM-u
- ostvariti **projicirani broj posjetitelja** – 70 tisuća posjetitelja (više od 50 posto u odnosu na 2016. godinu)
- **razviti proizvode HPM-a** – primjenom osmišljene marketinške i PR strategije **izgraditi brend** HPM-a

- ostvarenje snažne **medijske vidljivosti** – preko 100 medijskih objava godišnje
- pridobiti najmanje jednog generalnog **sponzora** i jednog sponzora aktivnosti/projekta
- izgradnja **baze podataka** i **povratnih informacija** koje će za cilj imati uvid u interesne sfere ciljnih skupina i referentnu točku za poboljšanja sadržaja HPM-a
- Povećanje pratitelja Muzeja na društvenim mrežama za 100 posto u prvih godinu dana

U svim komunikacijskim aktivnostima važan je **sadržaj, odnosno dizajn komunikacije – storytelling** kao moćno sredstvo prenošenja emocionalne poruke u svrhu populariziranja i osnaživanja *brenda*. Ključni segmenti prirodoslovlja, odnosno konteksti prirodoslovlja koje Muzej može iskoristi prilikom popularizacije prirodoslovnih znanosti, odnosno važnosti HPM-a i uloge u društvu:

1. **Prirodoslovlje i okoliš/održivost** – komuniciranje i *obrada temu utjecaja na okoliš kao znanstvene aktivnosti; organiziranje radionica na temu zaštite okoliša; uključivanje u javni dijalog na teme klimatskih promjena; javno zagovaranje održivosti te promoviranje načina zaštite okoliša putem edukacija, seminara, školica za djecu i održavanja partnerstva s udrugama i institucijama iz tog područja.*
2. **Prirodoslovlje i tehnologija** – *komuniciranje prirodoslovlja i tehnologija u svakodnevnom životu; organiziranje radionica i edukacija na temu tehnološke primjene prirodoslovnih pojava u svakodnevnom životu – primjenom augmented reality (svi oblici posredovane stvarnosti) i uranjanje (immersion) uz odabrane prostore tijekom šetnji ili prilikom korištenja interaktivnih kioska na određenim lokacijama u Muzeju ili izvan njega (pop-up kutci); korištenje mobilnih aplikacija prilikom oblikovanja novog postava Muzeja.*
3. **Prirodoslovlje i ljudsko tijelo** - *kontekstualiziranje prirodoslovnih pojava kroz primjere vezane uz funkcioniranje ljudskog tijela – organiziranje izložbi,*

edukacija, radionica za djecu i odrasle na teme poput: sile koje se javljaju u mišićima tijekom sportskih aktivnosti; srce, krvni tlak i krvotok; kako zračenje iz solarija i sunca može utjecati na kožu; utjecaj elektrošoka/elektriciteta na mišiće i tijelo; kako radioaktivnost djeluje na ljudsko tijelo; farmaceutski proizvodi i njihov učinak na tijelo/kožu.

4. **Prirodoslovlje i etika** - *Razmatranje etičkih pitanja koja se otvaraju s napretkom u znanosti i tehnologiji, tematiziranje prirode znanosti i pisanje znanstvenih radova – organiziranje stručnih skupova i kongresa na temu etike u znanstvenim istraživanjima; umrežavanje sa stranim znanstvenicima i kustosima; uključenje stručnjaka HPM-a na ovu temu u javnu diskusiju (pozicioniranje stručnjaka u javnosti)*
5. **Prirodoslovlje u društvenom i kulturološkom kontekstu** - *razvoj prirodoslovnog znanja može promatrati kao društvena praksa koja je ovisna o političkoj, društvenoj, povijesnoj i kulturnoj stvarnosti; organiziranje stručnih i društvenih skupova, radionica i okruglih stolova na festivalu prirodoslovlja koji će razmatrati i propitivati vrijednosti i spoznaje usađene u znanstvenu praksu; promatranje društvenih uvjeta kao posljedica znanstvenih spoznaja i njihova razvoja te proučavanje strukture i postupka znanstvene aktivnosti – realizacija znanstvenih projekata s međunarodnim partnerima.*
6. **Povijest prirodoslovlja** - *povijest ljudske misli o prirodnom svijetu od njezinih početaka u pretpovijesno doba do danas – edukacije i radionice za djecu i odrasle, organiziranje izložbi na temu; osmišljavanje edukativne interaktive igre za djecu; izrada aplikacije s kviz pitanjima o povijesti prirodoslovlja.*
7. **Filozofija prirodoslovlja** - *obrađivanje pitanja vezanih uz prirodu i valjanost znanstvenog istraživanja; stručni skupovi, pisanje i predstavljane istraživanja i radova na temu – suradnja sa stručnjacima s humanističkih fakulteta; iskorak stručnjaka HPM-a u druge discipline, promoviranje interdisciplinarnosti prirodoslovlja.*

Komunikacijske aktivnosti	Detalji/ alati	Tko	Kada
---------------------------	----------------	-----	------

Internetska stranica <i>digitalni marketing/ content marketing/newsletter</i>	Redefinirati internetsku stranicu HPM-a i održavati komunikaciju na i stranice na društvenim mrežama – oblikovati strategiju i uskladiti vizualni identitet	voditelj marketinga, voditelji odjela, administrator društvenih mreža, svi zaposlenici	konstantno
<i>Storytelling - Content marketing</i>	Oblikovati priču o HPM-u i važnosti prirodoslovlja za društvo i pojedinca, svih pripadajućih sadržaja i koncepta Muzeja; građenje brenda	svi zaposlenici, voditelj marketinga kao koordinator	konstantno
Video promocija HPM-a	Izrada video spota koji će predstaviti sve aspekte djelovanja <i>Novog HPM-a</i> te apostrofirati jedinstvenost sadržaja HPM-a; komuniciranje videa na svim komunikacijskim kanalima HPM-a te slanje medijima u vidu objave	voditelj marketinga, stručni suradnici	prilikom predstavljanja završetka projekta <i>Novog HPM-a</i>
Tiskani promotivni materijali	Općenita brošura HPM-a (engleski jezik), katalog stalnog postava, letci za izložbe i događaje u HPM-u	voditelj marketinga, voditelji odjela	jednokratno/prilikom pripreme izložbi i događaja
Otvorenje – organizacija događaja, odnosi s medijima	Dogovoriti dinamiku i sadržaj poruke namijenjen medijima u vezi sa svečanim otvorenjem tvrđave Barone	voditelji odjela, Koordinator programa	siječanj
Sponzorstva i donacije	Izraditi sponzorski menu. Detektirati, osmisliti poruku i kontaktirati potencijalne sponzore/ donatore brendova s kojima se želimo/možemo identificirati (i obrnuto)	voditelji odjela, voditelj marketinga	jednom godišnje, prilikom planiranja važnih projekata, izložbi
Prikupljanje sredstava – Klub prijatelja <i>direktni marketing – e-komunikacija/ newsletter</i>	Osmisliti komunikacijsku strategiju prema Klubu prijatelja – zadržavanje starih i privlačenje novih Osmisliti aktivnosti/ pogodnosti u skladu s	suradnik za marketing, volonteri	siječanj

	cjenovnom i programskom politikom Integrirati dvije tvrđave e-mail komunikacija i newsletter? – za Klub prijatelja za kontakte postojećih baza podataka		
Prikupljanje podataka	Prikupljanje podataka za bazu, sustavno praćenje tržišta posjetitelja i potencijalnih posjetitelja – povratna informacija	Voditelj marketinga	kvartalno
Povratne informacije <i>unapređenje prodaje/sadržaja</i>	Osmisliti metode prikupljanja podataka i ispitivanja/anketiranja ciljanih skupina te način obrade i evaluacije podataka s ciljem povećanja prodaje i targetiranja ciljnih skupina	Voditelj marketinga, suradnik za marketing koordinatori programa	kvartalno
Partnerstva i umrežavanje	Umrežavanje s javnim/privatnim sektorom na novim ili starim projektima (stručne i građanske udruge povezane s temom prirodoslovlja, zaštite okoliša)	Voditelji odjela	kvartalno
Oglašavanje Unakrsni marketing	Osmisliti na koji način i s kim (TZ grada Zagreba, HTZ, sponzori, Zoološki vrt) ostvariti križno marketing oglašavanje	Voditelj marketinga	konstantno
Izgradnja <i>brenda-odnosi s javnošću</i>	Provoditi strategiju koja će izgraditi željenu vrijednost brenda HPM-a	Svi zaposlenici	konstantno
Politika cijena	On line sustav prodaje ulaznica - web Zagreb pass/HPM pass Organizirane grupe – posebne pogodnosti <i>Klub prijatelja HPM-a,</i>	Voditelj marketinga, suradnik u marketingu	jednokratno

	članske iskaznice – praćenje – baza podataka Dizajn komunikacije na tiskanim ulaznicama		
Promocija u turizmu <i>direktni marketing, tiskani materijali</i>	Odrediti ciljane skupine unutar turističkog sektora, ostvariti komunikaciju i potencijali model suradnje (školski, izletnički, geo turizam) Izraditi promotivne letke s odgovarajuće osmišljenim porukama i informacijama; plan distribucije i prodaje Organizirati ili inicirati kongres/upoznavanje s geo lokacijama	Voditelj marketinga i prodaje, suradnik u marketingu i prodaji	listopad-ožujak
Istraživanje tržišta	Osmisliti metode i načine sustavnog provođenja ispitivanja tržišta – posjetitelja i potencijalnih posjetitelja	Voditelj marketinga	polugodišnje
Signalizacija lokacije HPM-a	Osmišljavanje zabavnog i/ili motivirajućeg načina za privlačenjem turista; implementacija u urbani kontekst Zagreba	voditelj marketinga, suradnik u marketingu	jednokratno
Word of mouth – ambasadori brenda i/ili <i>game changeri</i>	Identificirati službenog, poticati ostale. Npr. <i>Klub prijatelja HPM-a</i> , čestitanje rođendana, božićne čestitke; izvještavati ih o novim idejama/postignućima/program – pravo prvenstva na informacije; Poseban tretman za njih i obitelji – event u povodu neke od programskih aktivnosti	voditelji odjela, voditelj marketinga, koordinator programa	konstantno
Posebni događaj/konferencija za medije –	<i>Storytelling</i> predstavljanje aktivnosti i postignuća institucije za partnere, buduće partnere i novinare,	svi zaposlenici	prije završetka projekta

predstavljanje <i>brend</i> institucije – <i>Novog HPM-a</i>	povezano s izložbom i koncertom ili predstvom (npr. Lauba Zagreb, ITD Teatar)		
Dislocirana prodaja- <i>unapređenje prodaje</i>	Dislocirano prodajno mjesto - info pult u središtu grada – uočljiv, jedinstven i simbolički povezan	voditelj marketinga suradnik za marketing I	konstantno
Suvenirnica prodaja	Osmisliti autohtone proizvode za suvenire, memorabilije, edukativne igre za djecu	voditelj marketinga, suradnik za marketing	konstantno
Postavljanje izložbe/pop-up kutka u izdvojenom kulturnom centru/galeriji/ knjižnici	Osvještavanje snage institucije i njezine programske diversifikacije dislociranim aktivnostima koje ne spadaju u core aktivnost institucije	voditelj odjela, koordinator programa, voditelj marketinga, volonteri	kvartalno/polugodišnje

Praćenje rezultata

Praćenje rezultata koje se provodi u različitim oblicima pomaže pratiti ostvarenje i učinkovitost komunikacijskih aktivnosti i mjeriti rezultat - povećanje/smanjenje dohotka vezano za projekciju prihoda. Ono pomaže u prepoznavanju problema i daje uvid u nedostatke koji se valjaju popraviti. Istraživanje tržišta i povratna informacija ključni su za vrednovnje proizvoda i sadržaja te za njihovo unaprijeđenje.

Praćenje rezultata se vrši ispunjavanjem anketa na lokaciji ili on-line anketa, prikupljanjem i bilježenjem dojmova – direktno ili na društvenim mrežama, komentarima na turističkim stranicama (TripAdvisor, Booking), a krajnje, dio kontrole je i broj ostvarenih posjeta (kvartalna i godišnja sastistika Muzeja).