

QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU BẢO TÀNG - CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC BẢO TÀNG HIỆN ĐẠI

TS. NGUYỄN THẾ HÙNG - TS. NGUYỄN HẢI NINH*

Tương tự như các thiết chế văn hóa phục vụ công chúng khác, như thư viện, nhà hát, trung tâm văn hóa..., bảo tàng hiện đại luôn cần đổi mới và mở rộng hướng tiếp cận của mình tới công chúng, thuyết phục công chúng thường xuyên đến với các hoạt động của bảo tàng. Đặc biệt, trong một xã hội phát triển, các thiết chế văn hóa truyền thống, có lịch sử lâu dài, đều phải cạnh tranh với các hình thức hưởng thụ văn hóa đa dạng, như phim ảnh, công viên giải trí, trung tâm thương mại (với những không gian mát mẻ, trang trí đẹp mắt và không bị gò ép), thì các bảo tàng không thể chờ đợi công chúng tự nhận thức được tầm quan trọng của việc đến thăm bảo tàng. Xây dựng thương hiệu riêng và quảng bá thương hiệu đó đến với công chúng là một cách thức hiệu quả để khẳng định vị trí của bảo tàng trong sự phát triển của xã hội và thu hút công chúng quan tâm hơn nữa tới bảo tàng. Chỉ khi công chúng đến tham quan, bảo tàng mới hoàn thành nhiệm vụ như một thiết chế phục vụ công chúng và chuyển tải được những thông điệp của hiện vật lịch sử (xã hội, khoa học, nghệ thuật) tới công chúng.

1. Thương hiệu của bảo tàng là gì?

Theo Hiệp hội Bảo tàng quốc tế - ICOM, "Thương hiệu của bảo tàng" chính là sự nhận thức của công chúng về bảo tàng đó và được hình thành thông qua tất cả các hoạt động của bảo tàng, từ cách bảo tàng chăm sóc các sưu tập hiện vật, cách bảo tàng xây dựng các trưng bày đến việc công chúng có thể thu nhận các thông tin từ bảo tàng một cách thuận tiện và hấp dẫn (ví dụ như truy cập vào trang web)¹. Như vậy có thể thấy, để công

chúng nhận diện được thương hiệu, trước hết, các bảo tàng cần xây dựng thương hiệu của riêng mình thông qua các hoạt động chuyên môn có khả năng hấp dẫn công chúng (trưng bày, hoạt động giáo dục, thuyết trình khoa học, khám phá...), cùng với việc xây dựng hình ảnh hấp dẫn về bảo tàng trên các phương tiện truyền thông, các trang mạng hay các ấn phẩm in ấn. Từ đó, với các chiến lược cụ thể, hiệu quả, từng bước quảng bá thương hiệu của bảo tàng đến với công chúng, thu hút sự quan tâm thường xuyên của công chúng với các hoạt động của bảo tàng.

Theo lý thuyết của các chuyên gia marketing, mục đích của marketing là làm sao để biết và hiểu rõ "khách hàng", đối với các bảo tàng là công chúng tham quan, thật tốt, từ đó xây dựng các hoạt động phù hợp với nhu cầu của công chúng. Khi những nhóm khách tham quan yêu mến và thích thú với các hoạt động của bảo tàng, chính họ sẽ giúp lan tỏa thông tin rộng rãi đến những nhóm công chúng khác.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, trên thực tế, một thương hiệu tốt sẽ thể hiện một hình ảnh tích cực về bảo tàng và những hoạt động chuyên môn của bảo tàng đó. Ngược lại, một thương hiệu kém (trưng bày kém hấp dẫn, nhân viên bảo vệ, thuyết minh không nhiệt tình với khách tham quan hay việc thờ ơ với bảo quản hiện vật,...) có thể gây tổn hại danh tiếng của bảo tàng, thậm chí phá hủy những nỗ lực xây dựng thương hiệu trong nhiều năm.

2. Vai trò của quảng bá thương hiệu đối với hoạt động bảo tàng

Quảng bá thương hiệu là một hình thức marketing đặc biệt, vì nhiệm vụ của bảo tàng là cung

* *Cục Di sản văn hóa*

cấp cơ hội học tập cho công chúng tham quan một cách tự nguyện và vui thích, đồng thời, xây dựng mối quan hệ bền vững với công chúng và đem lại lợi ích cho bảo tàng². Chức năng marketing ở bảo tàng là thu hút và khuyến khích công chúng đến và quay lại trải nghiệm các hoạt động ở bảo tàng. Hoàn toàn khác với việc quảng bá hàng hóa thông thường, áp đặt và thụ động cho người dùng sử dụng sản phẩm thương mại.

Hơn nữa, hoạt động quảng bá thương hiệu bảo tàng còn đem lại nhiều lợi ích khác cho hoạt động chuyên môn ở bảo tàng, như:

Thứ nhất, bảo tàng cũng có cơ hội phát triển và tiếp cận tới các nhóm công chúng chưa từng đến tham quan, khuyến khích họ đến với bảo tàng và từ đó mở rộng đối tượng khách tham quan - một trong những mục tiêu hàng đầu ở mỗi bảo tàng hiện nay.

Thứ hai, quá trình thực hiện các hoạt động quảng bá thương hiệu cũng là phương thức để bảo tàng tự đánh giá các hoạt động của mình, đánh giá cơ sở vật chất phục vụ công chúng,... Đánh giá việc công chúng nhận biết các hoạt động của bảo tàng hoặc xác định các rào cản đưa công chúng tới tham quan bảo tàng. Những đánh giá đó có thể là:

1- Liệu khách tham quan có khó khăn trong việc xác định vị trí của bảo tàng không, chỉ dẫn đường đến bảo tàng có khó hiểu không, đường đến bảo tàng có thuận tiện không;

2- Công chúng nhìn nhận thế nào về bảo tàng, mức độ quan tâm và yêu mến (hoặc sự thờ ơ) của công chúng tới các hoạt động của bảo tàng, đánh giá này bao gồm cả đối với những nhóm khách trong nước và quốc tế;

3- Cách thức để gửi thông tin về những chương trình mới, những hoạt động hấp dẫn sắp diễn ra tại bảo tàng đến với từng nhóm quan tâm.

Thứ ba, thông qua các hoạt động này, cán bộ bảo tàng tự nâng cao năng lực chuyên môn, nhận biết được vị trí của bảo tàng trong sự quan tâm của công chúng. Nhận biết được điểm mạnh của cá nhân, của bảo tàng để phát huy và điểm yếu để điều chỉnh. Hơn nữa, những đánh giá về các hoạt động của bảo tàng, trong quá trình thực hiện kế hoạch quảng bá, một cách khoa học, sẽ giúp bảo tàng nhận biết được lý do tại sao các hoạt động ở bảo tàng thành công, hấp dẫn công chúng hoặc lý

do tại sao các hoạt động ở bảo tàng lại thất bại. Kết quả thu được sẽ là cơ sở để bảo tàng tổ chức các hoạt động trong tương lai có hiệu quả hơn, hấp dẫn công chúng hơn và có tính giáo dục cao hơn.

Như vậy, vai trò của quảng bá thương hiệu bảo tàng không chỉ là việc đưa hình ảnh, thông tin về các sự kiện, các hoạt động tới công chúng tham quan. Các hoạt động này còn là cơ hội để bảo tàng xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm khách tham quan sẵn có của mình, tìm kiếm những hỗ trợ, những nguồn lực mới cho các hoạt động trong tương lai. Đồng thời, các hoạt động quảng bá thương hiệu còn giúp bảo tàng xác định và hiểu rõ được các nhóm tham quan chưa hứng thú với bảo tàng, những nhóm khách tham quan chưa biết tới bảo tàng, từ đó, dẫn tìm giải pháp tiếp cận, khuyến khích họ đến tham gia các hoạt động của bảo tàng.

3. Quảng bá thương hiệu bảo tàng ở các bảo tàng Việt Nam

Phần lớn, các bảo tàng ở Việt Nam hiện nay chưa có bộ phận chuyên trách việc quảng bá các hoạt động ở bảo tàng. Trong số 154 bảo tàng, mới chỉ một vài bảo tàng có phòng hoặc bộ phận chuyên trách hoạt động marketing, như Bảo tàng Lịch sử quốc gia, Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam,... Đồng thời, hiếm bảo tàng có kế hoạch marketing dài hạn, đặt ra mục tiêu và phương thức thực hiện một cách cụ thể cho việc marketing các hoạt động của bảo tàng. Đôi khi các hoạt động marketing, truyền thông vẫn chỉ dừng lại ở việc tập hợp danh sách các cơ quan báo chí, cơ quan quản lý để gửi giấy mời khi có các sự kiện, hoạt động tại bảo tàng.

Để các hoạt động marketing ở các bảo tàng Việt Nam được hiệu quả, góp phần nâng cao vị thế của bảo tàng trong việc phát triển xã hội, thực hiện tốt các chức năng, nhiệm vụ của mình, các bảo tàng cần xây dựng chiến lược và hoạt động cụ thể, ngắn hạn và dài hạn, để dần từng bước xây dựng thương hiệu của bảo tàng từ một cái tên bình thường đến thương hiệu được tin tưởng và yêu mến trong lòng công chúng tham quan³. Từ đó, mỗi một người khách tham quan yêu quý bảo tàng sẽ trở thành những "chuyên gia marketing" cho các hoạt động ở bảo tàng. Đồng thời, cần xác định, khi thực hiện các hoạt động trong quá trình quảng bá thương hiệu đồng nghĩa với việc bảo tàng xây dựng các



Trình diễn di sản văn hóa phi vật thể tại lâu đài Sforza, Milan, Italy - hoạt động giúp thu hút sự quan tâm của khách tham quan tới di sản văn hóa - Ảnh: Tác giả cung cấp

kênh thông tin về hoạt động của bảo tàng nhằm chia sẻ kiến thức giữa bảo tàng và công chúng tham quan, chứ không đơn giản chỉ là các hoạt động nhằm bán được nhiều vé tham quan.

Theo kinh nghiệm của các bảo tàng quốc tế, các bảo tàng ở Việt Nam có thể tham khảo các bước trong việc xây dựng một kế hoạch cụ thể cho việc marketing thương hiệu bảo tàng. Cụ thể gồm các việc như sau:

- Nhận diện được các nhóm khách tham quan chính của bảo tàng theo từng đặc điểm riêng, như: đặc điểm cá nhân (giới tính, tuổi tác, giáo dục), đặc điểm địa lý (nơi cư trú, khoảng cách từ nơi ở, nơi làm việc đến bảo tàng); đặc điểm tâm lý (hứng thú hay thờ ơ) hay lối sống; tính chất của chuyến tham quan bảo tàng (thành phần của nhóm tham quan, thời gian tham quan, mục đích tham quan, tham quan trực tiếp hoặc qua các trưng bày ảo, qua website từ những địa điểm xa cách với bảo tàng);

- Tiến hành những nghiên cứu, phân tích một cách tổng quát về các hoạt động của bảo tàng, bối cảnh chung, môi trường cạnh tranh của bảo tàng đối với các thiết chế văn hóa khác trong khu vực và

môi trường nội bộ của bảo tàng (điểm mạnh và điểm yếu của bảo tàng);

- Xác định nhu cầu giải trí, thời gian rảnh rỗi của các nhóm khách tham quan tiềm năng của bảo tàng;

- Xác định những trải nghiệm ở bảo tàng có thể phù hợp với nhu cầu của khách tham quan; nghiên cứu, xác định những những trải nghiệm mà bảo tàng có thể bổ sung, phù hợp với chức năng nhiệm vụ của bảo tàng, nhằm thu hút sự quan tâm của công chúng; xác định những trải nghiệm mới cần được phát triển (dài hạn) để phục vụ được nhóm công chúng mục tiêu (trong tương lai);

- Xác định các kênh thông tin, truyền thông có thể tiếp cận được tới các nhóm công chúng tiềm năng;

- Chuẩn bị một kế hoạch marketing, truyền thông và xác định ngân sách cho các hoạt động đó sẽ được thực hiện (ngắn hạn cho các sự kiện gần và dài hạn cho tổng thể phát triển của bảo tàng);

- Thiết lập mục tiêu cho các hoạt động marketing, truyền thông của bảo tàng và đánh giá kết quả của các hoạt động này sau khi kết thúc sự kiện (số



Hệ thống tương tác giới thiệu Bảo tàng Copenhagen, Đan Mạch tại quảng trường trung tâm thành phố Copenhagen - một cách quảng bá hấp dẫn những hoạt động của bảo tàng - Ảnh: Tác giả cung cấp

lượng khách tham quan, những sản phẩm của cửa hàng lưu niệm (museum shop) đã được bán trong thời gian có sự kiện, sự tham gia của các nhóm khách tham quan mục tiêu đạt được bao nhiêu % so với dự kiến); trao đổi với nhà tài trợ về kết quả đạt được để cùng nhau tiếp tục hợp tác tốt hơn trong tương lai,..

- Kiểm tra, rà soát và bổ sung cơ sở vật chất, thiết bị hỗ trợ phục vụ tốt công chúng trong quá trình tham quan, trải nghiệm và học tập tại bảo tàng. Đảm bảo có thể phục vụ tốt các nhóm khách tham quan, đầy đủ các dịch vụ phục vụ nhu cầu cá nhân, các thiết bị phục vụ nhóm khách khuyết tật, các nhóm khách gia đình, có trẻ nhỏ, người già...

Quảng bá thương hiệu bảo tàng không chỉ là một hoạt động kết nối công chúng đến tham quan thường xuyên, mà còn giúp cán bộ bảo tàng tự đánh giá lại các hoạt động của bản thân, của bảo tàng mình. Từ đó, hiểu được điểm mạnh, điểm yếu để có kế hoạch tái đào tạo cán bộ hoặc điều chỉnh, bổ sung những thiếu sót cho các hoạt động ở bảo tàng được tốt hơn, phục vụ công chúng hiệu quả

hơn. Đồng thời, đây còn là cơ hội để bảo tàng mở rộng quan hệ với công chúng, đặc biệt là các nhóm công chúng chưa biết đến bảo tàng, từng bước xây dựng các quan hệ thân thiết và bền vững với công chúng tham quan. Thông qua các hoạt động này, cùng với các trưng bày và hoạt động giáo dục hấp dẫn, bảo tàng sẽ có chỗ đứng vững chắc trong lòng công chúng. Mỗi bảo tàng phải tự khẳng định, bảo tàng mình xứng đáng được tồn tại vì công chúng và xã hội cần tới họ./.

N.T.H - N.H.N

Tài liệu tham khảo:

- 1- Thương hiệu bảo tàng là gì? (What is museum branding?)- <http://www.slideshare.net/jimmysumo/museum-branding>
- 2- Phát triển công chúng - Marketing bảo tàng nghệ thuật, Viện Smithsonian, Hoa Kỳ, 2001.
- 3- Vận hành Bảo tàng - Cẩm nang hướng dẫn thực hành, ICOM - Hội đồng Bảo tàng Quốc tế.
(Ngày nhận bài: 20/3/2017; ngày phân biện đánh giá: 03/4/2017; ngày duyệt đăng bài: 17/4/2017).