

Vitajte: Family Friendly. Gamifikácia v múzejnej praxi

Diana Lajzová – Michaela Škodová

Mgr. Diana Lajzová
The Novohrad Museum and Gallery
Kubínyiho nám. 3
984 01 Lučenec
Slovakia
e-mail: dia.lajzova@gmail.com

Mgr. Michaela Škodová
The Novohrad Museum and Gallery
Kubínyiho nám. 3
984 01 Lučenec
Slovakia
e-mail: skodova@nmg.sk

Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 2019, 7:1:207-223

Welcome; Family friendly. Gamification in museum

The purpose of this article is to show ways how to promote a regional museum as an attractive choice for families with children for their leisure time activities. The aim is to promote the mascot of the museum as an attractive and interactive guide. The article presents the principles of gamification for museum's promotional activities, the combination of offline and online communication with audience, especially parents with children. The first part of the article is about target audience and their specifications. For the purpose of the project, we chose the audience of parents with children. Then we applied the chosen techniques, such as gamification, storytelling, and interaction, to create an abstract museum guide - the mascot of the museum, specifically Novohrad museum and gallery in Lučenec. This mascot then communicates with the youngest audience of the museum through offline/online channels.

Key words: communication tools, gamification, mascot, children visitor, interactive elements, ambient media, The Novohrad Museum and Gallery in Lučenec

Už v roku 1973 sa H. Shettel zaoberal otázkami, „čo tvorí zážitok v múzeu, prečo ľudia navštevujú múzeum a prečo nie, kto navštevuje múzeum a kto nie“.¹ Tieto otázky sú aktuálne aj dnes. Najmä v dôsledku globalizácie, digitalizácie a disneyfikácie kultúry ako takej. Je potrebné si uvedomiť, že na trhu kultúry sa vyskytuje silný konkurenčný boj o priazeň verejnosti. Múzeá sa musia naučiť vnímať potreby návštevníkov, ako i trendy v ich správaní a následne nim prispôsobiť svoje produktové portfólio a spôsob komunikácie. Ako však zaujať svojou ponukou lokálne publikum, ktoré pozná naše múzeum, keď nedisponujeme finančnými prostriedkami na zakúpenie napríklad interaktívnych kioskov, či modernizáciu výstavných priestorov, a tým im priniesť zážitok zahraničných múzeí? Napríklad zavedením cyklicky sa opakujúcich programov so zameraním na presne určené publikum a vytvorením herného prostredia.

Cieľom projektu „Vitajte: Family friendly“ je vytvoriť atraktívny priestor pre rodiny s deťmi v priestoroch Novohradského múzea a galérie (NMG). V prípade tohto múzea ide o experimentálny projekt. Jeho ambíciou je vytvoriť platformu pre aktívne trávenie voľného času rodín s deťmi, s minimalizovaním finančných, personálnych a materiálnych vstupov múzea.

¹ SHETTEL, Harris H. Exhibits Arts Form or Educational Medium? In: *Museum News*, 32, 1973, s. 32-41.

Využíva doterajšie poznatky a princípy z múzejnej pedagogiky, tvorby výstav, marketingových teórií a trendov, pričom zohľadňuje možnosti múzea na jednej strane a potreby návštevníka na strane druhej. Jednotlivé vedné disciplíny sú v práci navzájom prepojené a vyúsťujú do projektu „Vitajte: Family friendly“. Ambíciou práce je poukázať na možnosti, ako využiť poznatky z princípov tvorby hier, gamifikácie, v múzejnej praxi. Cieľom tejto práce nie je zamerať sa na teoretické analýzy akademických teórií, ale ponúknuť praktický príklad, ako sa Novohradské múzeum a galéria rozhodla využiť svoj potenciál. Avšak pre prehľadnosť práce sme sa rozhodli najprv popísať marketing múzea v kocke, kľúčové pojmy a tematické okruhy v kontexte témy práce. To umožní čitateľovi pochopiť podstatu projektu v adekvátnych súvislostiach. Následne sa budeme venovať jednotlivým fázam projektu.

Z pohľadu múzejných pracovníkov je dôležité sledovať nielen záujem verejnosti o múzeum, ale aj spôsoby, akými sa potenciálny návštevník dostáva k informáciám o múzeu a jeho ponuke. Pri príprave nového projektu je dôležité si uvedomiť, s akou cieľovou skupinou chceme primárne pracovať. Jej určenie je dôležitým krokom, lebo pomáha odpovedať na otázky, ktoré sa počas príprav projektu vyskytnú tak, aby bola odpoveď čo najšpecifickejšia. Cieľové skupiny majú svoje charakteristiky ako vek, demografické zázemie a pod. Avšak pre tvorbu projektu je vhodné odpovedať aj na ďalšie otázky, ako napríklad: Kde komunikuje? Kde hľadá informácie? Navštevuje naše múzeum? Je medzi našimi on-line fanúšikmi? Pomôcť môže aj vytvorenie postavy, ktorá reprezentuje dané charakteristiky.

Aj keď sa problematike nami zvolenej cieľovej skupiny deti a rodiny s deťmi venuje vysoká pozornosť a možno by si zaslúžila väčšiu pozornosť kritickejšia skupina návštevníkov, v Novohradskom múzeu a galérii chceme začať „nanovo“. A s ohľadom na skladbu návštevníkov sme sa rozhodli vypracovať projekt pre túto „najvdčačnejšiu“ skupinu a budovať s ňou vzťah.

Marketing múzeí a marketingový mix v kocke

Čo tvorí obsah a podstatu pojmu marketing? „*Potreby, želania, dopyt, ponuka, produkt, výmena a transakcia, hodnota, náklad a spokojnosť, trh, podnik, záujmové skupiny, resp. stakeholderi.*“² Bohužiaľ, stále sa stáva, že pod pojmom marketing si mnoho ľudí predstaví reklamu a PR, teda časť marketingovej komunikácie, ktorá je súčasťou širšieho pojmu marketing. Marketingový mix predstavuje súbor marketingových nástrojov, ktoré sú inštitúciou využívané tak, aby dosiahol stanovené marketingové ciele na cieľovom trhu.³ V rámci kultúrnych organizácií, ktorou je aj múzeum, pozostáva tento mix zo šiestich premenných: produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, ľudia a fyzické prostredie.⁴ Cieľom tejto časti nie je zamerať sa na definovanie pojmu a vysvetlenie súvislostí medzi jednotlivými prvkami, ale o poukázanie na jeho špecifiká v múzeu. Podľa M. Tajtákovvej je dôležitou zásadou uplatnenia marketingu v kultúre „*podradenosť marketingu umeleckým cieľom*“, v prípade múzeí podriaďiť marketingové aktivity cieľom organizácie, nenadradiť marketingové aktivity zmyslu a podstate múzea. Ďalej Tajtáková túto zásadu charakterizuje nasledovne: „*Slúži najmä na zefektívnenie vzájomnej komunikácie medzi kultúrnou organizáciou a jej publikom. Jeho úlohou nie je zasahovať do umeleckých ambícií kultúrnej organizácie, ale skôr správne prezentovať, načasovať a dávkovať jej ponuku, využiť pomer medzi spotrebiteľsky atraktívnymi produktmi a projektmi zaujímavými z umeleckého hľadiska, a to bez obroznenia hlavného posolania kultúrnej*

² KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, spol. s r. o., 2010, s. 19.

³ KITA, ref. 2, s. 29.

⁴ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing kultúry. Ako oslaviť a udržať si publikum*. Bratislava : Eurokódex, s. r. o., 2010, s. 260.

organizácie.⁵ Aby sme túto charakteristiku preniesli do oblasti múzeí, cieľom marketingu je zefektívnenie ponuky múzea pre potreby návštevníkov. Efektívnou formou sa javia práve sprievodné programy, ktoré môžu slúžiť ako testovacie balíčky, vďaka ktorým vieme zistiť, na akú ponuku reaguje naše lokálne publikum, respektíve naučiť svoje publikum prijímať novú ponuku a pripraviť ich na zmeny. Programy dokážu pružnejšie reagovať na potreby trhu, sú menej finančne náročné a v prípade neúspechu sú časovo jednoduchšie prispôsobiteľné novým zisteniam. Zároveň sa pri ich produkcii zabezpečí ich nadväznosť na poslanie a špecifikáciu múzea.

Produkt

Čo tvorí produkt múzea? Z marketingového pohľadu je produktom múzea jeho ponuka pre verejnosť. Najdôležitejším prvkom sú expozície a výstavy, tie by mali byť „produktom“ toho najlepšieho, čo vie múzeum ponúknuť. H. Shetell definuje nasledujúce faktory ich efektívnej produkcie: stanovenie cieľov, výber obsahu, poradie a štruktúra informácií, aktívna participácia, techniky fixujúce získané informácie, testovanie efektívnosti. A vyzdvihuje, že „*expozícia je produktom toho najlepšieho, čo môže múzeum ponúknuť*“.⁶ Avšak produktový mix múzea je omnoho širší a hlbší.

Tab. 1: *Produktový mix múzea*

Cenová ponuka		Doplnková ponuka			
Vlastná produkcia	Iná produkcia	Vzdelávanie	Spoločenské akcie	Publikácie	"Komerčné výrobky a služby"
"stála expozícia krátkodobé výstavy trienále sympózia"	"prebraté výstavy festivály"	"prednášky semináre tvorivé dielne vzdelávacie programy poradenstvo "	"Klubové akcie Besedy "	"Publikačná činnosť Výskumné správy Sprievodné materiály k výstavám Reklamné informácie materiály Kalendáre a pod. "	"Občerstvenie Darčkové predmety Prenájom priestorov"

Cena

Vo väčšine múzeí na Slovensku je cena dotovaná alebo subvencovaná, a teda spotrebiteľ zaplatí iba časť nákladov vynaložených na produkt. Na zvyšku sa podieľa štát, fondy, rôzne granty, darcovia a pod. Pri stanovení cien v prípade nových programov pre verejnosť odporúčame vychádzať zo stanovenia cien podľa nákladov a zohľadniť zaužívanú cenu vstupného.

⁵ TAJTÁKOVÁ, ref. 4, s. 46.

⁶ SHETTEL, ref. 1, s. 32.

Distribúcia

V praxi sa využíva priamy distribučný kanál, teda múzeum – návštevník, bez vstupovania sprostredkovateľa.

Ľudia

Význam ľudského faktora je v múzejnej praxi zjavný. Ľudská práca a kreativita v produkčnom procese je nenahraditeľná. Bez zanietenosti, záujmu, motivácie a kreativity ľudí múzea nemôžu fungovať. Z hľadiska marketingu je dôležité venovať pozornosť jednotlivým rolám zamestnancov a ich vplyvu na návštevníkov, v úrovniach kontakt s návštevníkom a vplyv na tvorbu marketingových stratégií.⁷ Či už ide o kontaktný personál, ktorý je bežne v kontakte s návštevníkom, alebo koncepčný, ktorého rola je vo vytváraní a koordinovaní marketingových stratégií. Pri príprave jednotlivých programov, stratégií či definovaní cieľov nesmú koncepční pracovníci (vedenie, odborní pracovníci) zabúdať diskutovať s kontaktnými pracovníkmi (predovšetkým lektori, pokladníčky, a pod.), ktorí poznajú skladbu návštevníkov najlepšie. A na základe získaných informácií z prvého kontaktu stanovovať reálne ciele a nadväzujúce stratégie.

Fyzické prostredie – miesto

Význam fyzických atribútov a atmosféry prostredia, v ktorom dochádza ku spotrebe, užitiu, kultúrneho produktu je veľmi vysoký. Medzi atribúty zaradíme nielen stav a charakter budovy a interiérové riešenie. Dôležitým atribútom je aj typ osvetlenia, dizajn prostredia, vôňa, klíma, farby, hudba, ruchy a pod. Viaczmyslové zapojenie má vplyv na prežitie komplexného zážitku.

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je najviditeľnejšou časťou marketingového mixu. To je dôvod, prečo si ju mnoho ľudí zamieta s marketingom ako takým. Jej cieľom je ovplyvniť postoje cieľového trhu smerom k pozitívnej zmene v jeho správaní, zlepšiť imidž múzea a pod. Nástroje a techniky využívané v marketingovej komunikácii vytvárajú tzv. komunikačný mix, ktorý je tvorený: reklamou, PR, podporou predaja, osobným predajom, priamym marketingom a event marketingom.⁸ Skladba komunikačného mixu múzea závisí od stanovených komunikačných cieľov, finančných možností, zvyklostí a v neposlednom rade od cieľového segmentu. Medzi najvyužívanejšie v praxi patria: plagáty, billboardy, reklama v tlači, PR články, newslettere, pozvánky na vernisáže, webstránka, sociálne médiá a event marketing.

Regionálne múzeum z marketingového pohľadu

Regionálne múzeá so špecifickým zameraním zbierkového fondu a výstavného plánu sa vo všeobecnosti môžu javiť ako menej zaujímavé pre verejnosť, resp. lokálne publikum. Nakoľko ich špecifické zamerania nemusia byť z pohľadu návštevníkov natoľko zaujímavé, nemusia sa zhodovať s ich záujmami. Pričom aj špecifické regionálne múzeá majú čo ponúknuť, môžu osloviť svoje publikum a ukázať, čo všetko sa skrýva za danou problematikou.

Ďalším problémom, ktorému musí čeliť nejedno regionálne múzeum, je cestovný ruch. Významným faktorom, ktorý vplýva na regionálne múzeum, je charakter budovy. V prípade zámku či hradu sú tieto budovy verejnosťou vnímané ako zaujímavejšie než štandardné budovy, v ktorých sídli nejedno regionálne múzeum. Je potrebné si uvedomiť, že konkurencia múzeí

⁷ TAJTÁKOVÁ, ref. 4.

⁸ KITA, ref. 2.

nezahrňa len ďalšie kultúrne organizácie, „ale aj všetky ostatné podniky, ktoré súťažia o spotrebiteľov voľný čas“.⁹ Netreba zabúdať ani na celospoločenský problém, ktorým je trend návštevnosti múzeí. Vo všeobecnosti môžeme charakterizovať, že má klesajúcu tendenciu, čo potvrdzujú výsledky návštevnosti. Prípadne u lokálneho publika časom vzniká predstava, že „veď tam sa nič nemení“. Tento jav zapríčiňuje predovšetkým stav stálej expozície, ktorá sa časom stáva menej atraktívnou. Tu sa otvára ďalší priestor, a to vzdelávať verejnosť o fungovaní múzea.

Stále expozície sú orientované koncepcne, to znamená, že stála expozícia sprostredkúva hlavný obsah **múzejného** tezauru a ukazuje zberové, výskumné, dokumentačné a komunikačné ciele múzea. Nie je to len výstava, ale názorné sprostredkovanie aktuálnych poznatkov, bezpečne dokázaných, na základe muzeálií, ktoré boli vybraté zo zbierkového fondu ako exponáty. Prezentuje vybrané fakty tak, aby boli uchopiteľné pre čo najširšie publikum, zohľadňuje vekové, vzdelanostné rozdiely, rozdiely v sociálnej príslušnosti či geografickom a kultúrnom pôvode. Aj keď má prívlastok stála, exponáty v nej sa môžu obmieňať, pretože zbierkový fond, z ktorého sa pri tvorbe stálej expozície vychádza, nie je statický, neustále sa dopĺňa a mení.

Zmyslom stálej expozície je vďaka vystaveným muzeáliám a aktuálnemu stavu poznania problematiky predstaviť tému špecifického zamerania múzea verejnosti. V prípade stálej expozície sa aj vďaka zákonným podmienkam môže rýchlo javiť pre lokálne publikum ako „obkukaná“. Doplnením o programy, ktorými môže flexibilnejšie reagovať na požiadavky návštevníkov, môžeme taktiež vytvoriť zo stálej expozície „živý organizmus“, živý produkt múzea. Okrem doplnenia nového zážitku sa tu vytvára priestor na experimentovanie s tzv. objektmi nemúzejnej hodnoty, ako sú substitúty, didaktické exponáty či zábavné exponáty.

Substitúty sú veci, ktoré v určitom použití nahrádzajú iné veci, ich funkciou je nahradiť, zastúpiť, pripomenúť, doplniť použit' a rozšíriť expozíciu.¹⁰ V súčasnosti sa kladie dôraz na originalitu predmetu, pokiaľ je to možné, a na príbeh konkrétneho predmetu. Pri animačných programoch je však viac než nutné použiť ďalšie didaktické či zábavné exponáty, čo najviac evokujúce príbehy, ktoré chceme návštevníkom poskytnúť.

Uplatnenie nových médií v expozícii má viacero pozitív, ako napríklad odľahčenie a zjednodušenie expozície, využitie doplnkových informácií, nahradenie klasických popisov pútavejšou formou, uplatnenie multimedialného obsahu podporujúceho kontextualitu či zvýšenie atraktivity.¹¹ Pri individuálnej prehliadke expozície sa návštevník stretáva s konkrétnymi predmetmi, avšak tieto vnemy, vizuálneho charakteru, nie je schopný návštevník uchopiť a včleniť ich do sústavy aktuálneho poznania.

Vysvetlenie kľúčových pojmov

Gamifikácia: Jednou z najefektívnejších techník, ktorou je možné kontrolovať konanie návštevníkov zamýšľaným smerom, je forma hry.¹² Pojem gamifikácia podľa G. Zichermana a Ch. Cunninghama spája princípy tvorby hry v nehernom kontexte, ktorého cieľom je vďaka hernému mysleniu a hernej mechanike zvýšiť angažovanosť a záujem hráčov, v našom prípade návštevníkov smerom k výstave. Využitie princípu hernej mechaniky, a teda príslub hry, je vo všeobecnosti dobrým motivačným faktorom, stimulom k aktivite vyvolávajúci pocit potešenia

⁹ TAJTÁKOVÁ, ref. 4, s. 59.

¹⁰ Bližšie napr. BENEŠ, Josef. Originál a substitút z hľadiska muzeologického. In: *Múzeum*, roč. 32, 1987, č. 1, s. 9-15.

¹¹ Bližšie pozri ŠOBÁNOVÁ, Petra. *Múzejní expozície jako edukační médium. 1. díl. Přístupy ke tvorbě expozic a jejich inovace*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2014. Kapitola 8.2. Nová média v expoziciích, s. 270-280.

¹² SHETTEL, ref. 1, s. 41.

z prekvapenia. Zameriava sa na tri základné komponenty: potešenie – odmena – čas.¹³ Pri príprave je podľa C. Murphyho a kol.¹⁴ dôležité z pohľadu angažovanosti, aby boli dodržané určité faktory, ako jednoznačne určené úlohy, spätná väzba, ako hráč postupuje, balansovanie náročnosti so skúsenosťami hráčov a časom určeným ku hre a minimalizovať ruchy. Tieto zásady môžeme nájsť aj medzi hlavnými pedagogickými zásadami, ktoré uvádza aj P. Šobáňová. Je to zásada vedeckosti, uvedomenia a aktivity, primeranosti, spätnej väzby, primeranosti veku a schopnostiam, individuálneho prístupu, komplexného rozvoja, spojenia teórie s praxou, postupného podávania témy, emocionálnosti, názornosti, reflexivity a problémového spôsobu podania obsahu.¹⁵ Určenie hráčov, pre ktorých je projekt pripravovaný, nám pomôže pri príprave scenára, ale aj následnej komunikačnej stratégii projektu. Čím presnejšie si určíme hráčov, teda našu cieľovú skupinu, tým budeme efektívnejší pri príprave úloh a ich náročnosti. Budeme lepšie vedieť, ako motivovať návštevníkov a pod.

Vzhľadom na skutočnosť, že projekt má mať podobu experimentu a využíva aktuálne technicko-finančné možnosti NMG, zvolili sme si a redizajnovali sme princípy gamifikácie podľa možností múzea. Nejde teda o čistú gamifikáciu podľa teórií, ale využitie týchto poznatkov v kontexte našich možností. Jedným z problémov je finančná náročnosť projektu v prípade využitia interaktívnych digitálnych technológií. Na druhej strane sme zvažili aj problémy zo strany návštevníka. Síce už viacero ľudí využíva smartphone, pokladáme však za neetické žiadať od návštevníka, aby míňal svoje platené dáta, keď múzeum nedisponuje vlastným verejným wifi pripojením. Ďalej sme zvažili možnosť odbremeniť zážitok z výstavy od digitálnych displejov a pritiahnúť ich pozornosť k artefaktom. Aby sme však začali návštevníkov pripravovať na využívanie nových prvkov v rámci expozície, citlivo sme do nej umiestnili popisy s QR kódom, do ktorého sme ukryli rozširujúce popisy. Výhodou je, že návštevníkovi sa tieto informácie po naskenovaní kódu uložia v mobilnom zariadení. A keďže „posledný level“ hry sa bude odohrávať u návštevníka doma, vypracovať posledné bádateľské zadanie je aj viac než žiaduce.

Zamerali sme sa na využitie princípov gamifikácie v offline prostredí. Tak, aby bolo prostredie motivujúcejšie a naplnil sa cieľ projektu, aktívne trávenie voľného času rodín s deťmi v priestoroch múzea.

Hráč = návštevník: Návštevníci múzea nie sú homogénna a stála skupina, môžeme ich charakterizovať ako dynamické a v zložení premenlivé zoskupenie, preto je potrebné sledovať zmeny, ktorými prechádzajú. Podľa zákona o múzeách a galériách je múzeum charakterizované ako špecializovaná právnická osoba, „ktorá na základe prieskumu a vedeckého výskumu v súlade so svojím zameraním a špecializáciou nadobúda predmety kultúrnej hodnoty, ktoré ako zbierkové predmety odborne spravuje, vedecky skúma a sprístupňuje verejnosti najmä na účely štúdiá, poznávania, vzdelávania a estetického zážitku špecifickými prostriedkami múzejnej komunikácie“.¹⁶ Na základe tohto je možné múzeum prirovnáť a vnímať ako médium, ktoré svoje „publikum“, návštevníkov, formuje a pomáha mu vytvárať názory, postoje, hodnoty.¹⁷

¹³ ZICHERMANN, Gabe – CUNNINGHAM, Christopher. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. California : O'Reilly Media, 2011, s. 182.

¹⁴ MURPHY, Curtiss. Chapter 5: Design better games! Flow, motivation & fun. In: *Design and Development of Training Games: Practical Guidelines from a Multi-Disciplinary Perspective*. Cambridge : Cambridge University Press, 2013. Dostupné online: http://www.goodgamesbydesign.com/Files/Chapter5_Flow_Motivation_Fun_Final_WebVersion.pdf.

¹⁵ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Expozície jako místo pro vzdělávání. Metodika k tvorbě expozic zohledňujících vzdělávací potřeby návštěvníku*. Brno : Moravské zemské muzeum, 2017, s. 34-35.

¹⁶ Zákon č. 206/2009 Z. z. Zákon o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov, čl. 1, § 2, odstavec 5.

¹⁷ HRADISKÁ, Elena a kol. *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, s. r. o., 2009, s. 416.

Pri príprave nového projektu je dôležité stanoviť si na začiatku otázku: Čo chceme dosiahnuť a s kým to chceme dosiahnuť – pre koho je program určený? Na frázu „pre všetkých, alebo pre širokú verejnosť“, zabudnime. Je potrebné si vyšpecifikovať, kto bude koncovým príjmateľom. Nakoľko jednotlivé skupiny používateľov majú svoje návyky, motívy, spôsob komunikácie, očakávanie, priestor, v ktorom vyhľadávajú informácie, v ktorom zdieľajú svoje zážitky a skúsenosti. Medzi základné otázky môžeme zaradiť: Aké publikum chceme osloviť? Prečo ich chceme osloviť? Ako s nimi chceme pracovať? Prečo by mali mať záujem? Aké potreby uspokojuje výstava? Čo ich motivuje k návšteve? Návštevníci prichádzajú do múzea s rôznymi záujmami, dosiahnutým vzdelaním, zázemím a to všetko formuje ich správanie v múzeu i ochotu vnímať čo im je ponúkané. Primárnou hodnotou múzejného zážitku na strane návštevníka je podľa Shettela, možnosť zvýšiť svoje vedomosti a, alebo, zmeniť svoj postoj.¹⁸

Cesta návštevníka: V procese príprav projektu sme sa rozhodli využiť aj nástroj využívaný najmä v oblasti service designu, ktorým je mapovanie cesty návštevníka. Na tejto ceste je zhrnutý celý proces, ktorým návštevník prejde od získania povedomia, cez návštevu až k vytvoreniu motívu k opätovnej návšteve. Cesta návštevníka sa skladá z niekoľkých stupňov návštevy: „*povedomie, plánovanie, nájdenie cesty, príchod a návšteva, po návšteve, motivácia k opätovnej návšteve*“.¹⁹ V rámci priestorov expozície ide o definovanie a charakterizovanie začiatku, optimálneho smeru a záveru prehliadky tak, aby bol zážitok zo strany návštevníka čo najsilnejší, relevantný a pod.

Maskot: Postava, zviera alebo vec, ktorá prináša šťastie, alebo reprezentuje organizáciu či, podľa Slovník súčasného slovenského jazyka, „*drobný predmet al. kreslená, príp. trojrozmerná postavička, obyč. zvieratá, používaný ako talizman prinášajúci šťastie al. ako symbol firmy, nejakej akcie*“.²⁰

Maskot predstavuje ilustrovanú persónu alebo personifikované zviera, vec, ktorá reprezentuje hodnoty organizácie. Maskot múzea má svoje opodstatnenie. Predovšetkým ak je vašou cieľovou skupinou rodina s deťmi. Vďaka nemu sa aj deti naučia odlíšiť vašu komunikáciu v konkurencii, záplave reklamných správ, ktorým sú vystavené počas dňa. Vytvorí si kladné asociácie, čo môže viesť k vytvoreniu kladného vzťahu k múzeu, múzeu ako takého. Vďaka svojmu vizuálnemu prevedeniu je nositeľom vizuálnej identity značky, a teda napomáha vyniknúť v komunikačnom boji a vytvára akúsi persónu značky. Pomáha cieľovej skupine pri identifikácii, zapamätaní a pochopení značky. Maskot značky je nositeľom imidžu a identity značky. Rovnako tak je nositeľom hodnoty produktu. A nakoľko produkt nie je schopný komunikovať sám za seba, maskot vystupuje ako jeho hovorca, ambasádor.

Interaktívne prvky: Vo všeobecnosti pod interaktívne prvky zahrňuje tie aktivity, v rámci ktorých sa vyžaduje aktívna účasť recipienta. Interaktívne médiá sú tie, v ktorých komunikačnom procese sa vyžaduje okamžité zapojenie prijímateľa formou nejakej akcie. Výhody interaktívnych médií sú: zacielenie, zapojenie užívateľa, silnejší emočný zážitok, cenová efektívnosť a atraktivita pre mladšie generácie.²¹

Medzi interaktívne médiá môžeme zaradiť aj ambientné médium, pre ktoré je charakteristické, že od počiatku idey počíta s umiestnením na netradičnom mieste. Princípy sú: jednoduchosť, originalita, nákladová efektívnosť, flexibilita, nevzbudzuje strach, praktickosť, relevantnosť, interaktívnosť, legálnosť.²²

¹⁸ SHETTEL, ref. 1, s. 33.

¹⁹ SCHAUER, Brandon. *Adaptive path. Exploratorium: Mapping the Experience of Experiments*. April 11, 2013.

²⁰ *Slovník súčasného slovenského jazyka. M – N*. Ved. red. A. Jarošová, Bratislava : Veda, 2015.

²¹ BARRY, Pete. *The Advertising Concept Book*. London : Thames & Hudson, 2012, s. 190-191.

²² Tamže, s. 179.

O projekte v Novohradskom múzeu a galérii

Novohradské múzeum a galéria sa začalo profilovať ako múzeum príbehov, ktorého cieľom nie je len prerozprávať príbehy, ale aj motivovať a inšpirovať návštevníkov k ich tvorbe. Vytvoriť programy, ktoré budú pre cieľové skupiny atraktívne, ale zároveň sa odkloniť od zaužívaných pravidiel tvorivých dielní. A dôvod? V tesnej blízkosti NMG sídli Novohradské osvetové stredisko, ktoré tieto tvorivé dielne pre nami zvolenú cieľovú skupinu organizuje. Efektívnejšie je nadviazať spoluprácu, ako vytvárať ďalší konkurenčný boj s potenciálnymi partnermi. Zároveň NMG chce prísť s niečím novým pre lokálne publikum.

Novohradské múzeum a galéria v Lučenci je špecializovaná regionálna fondová inštitúcia, ktorá bola založená v roku 1955. Sídлом bol spočiatku zámok v Haliči, neskôr Fiľakovo, od roku 1985 sídli v pamiatkovej budove na Kubínyiho námestí č. 3 v Lučenci v historicko-pamiatkovej zóne mesta. V roku 2004 bola k Novohradskému múzeu pričlenená Novohradská galéria.

Novohradské múzeum a galéria, ktorého zriaďovateľom je Banskobystrický samosprávny kraj, spravuje viac ako 30-tisíc kusov zbierkových predmetov. Okrem regionalistiky sa odborné činnosti zameriavajú na charakteristické výrobné odvetvia Novohradu – sklárstvo stredného Slovenska a smaltovnícky priemysel. Pre návštevníkov je každoročne pripravených okolo dvadsať vlastných i prevzatých výstav.

K najpočetnejším zbierkovým súborom Novohradského múzea a galérie patria archeologické zbierky. Nachádzajú sa v nich vzácne kolekcie bronzových ozdôb a šperkov z mladšej a strednej doby bronzovej. Pozoruhodné sú nálezy stredovekých keramických nádob a kachlíc z hradov Fiľakovo, Šomoška a Divín. Zbierky histórie obsahujú predmety súvisiace s cechovou organizáciou, spolkovou činnosťou a priemyselnou výrobou využívajúcou miestne zdroje surovín, ako je sklárstvo, smaltovníctvo a keramická výroba. Etnologické zbierky tvoria mozaiku tradičnej materiálnej kultúry etnicky a konfesijné zmiešaného regiónu na juhu stredného Slovenska. Najbohatšie zastúpené sú ukážky ľudového odevu, textilu a novohradskej hrnciny. Zaujímavé sú predmety z vybavenia remeselníckych dielní, interiérov dedinských domácností a produkty tradičného domáceho remesla z dreva, kovov a prírodných pletív.

Zbierka výtvarného umenia obsahuje diela autorov, ktorých život a tvorba sú spojené s Lučencom a okolím. Jedinečná je kolekcia akvarelov, ktorá sa systematicky dopĺňa od roku 1983, ako výsledok medzinárodného prezentačného podujatia – Trienále akvarelu. Medzinárodné keramické sympóziu je organizované každoročne od roku 1989. Výsledky tvorivého pobytu umelcov sú prezentované na výstave. Z vybraných diel je postupne budovaná unikátna zbierková kolekcia, obsahujúca takmer dve stovky keramických artefaktov od osemdesiatich umelcov z celého sveta. Ďalším medzinárodným periodickým podujatím je súťažná prehliadka Szabóov grafický Lučenec.

Konkurencia: Je potrebné si uvedomiť, že našu konkurenciu tvorí všetko, čo ponúka rodine možnosť tráviť spolu čas. V najširšom slova zmysle aj televízia a internet. Ale z hľadiska inštitúcií nákupné centrum v centre mesta, knižnica, mestské múzeum, tvorivé dielne organizované NOS, detské herne, hrady a rekreačné strediská v okolí, turistické atrakcie a ďalšie. Čo nerobí konkurencia? Zatiaľ sme nepostrehli pravidelnosť aktivít pre vybranú cieľovú skupinu. V našom okolí sa vyskytujú programy a aktivity nepravidelne, nárazovo. Je potrebné nájsť si vlastný priestor, vlastný deň na opakujúce sa aktivity na jednom mieste, v našom prípade v múzeu.

Medzi hlavné prezentačné prostriedky múzea patrí stála expozícia. Mohli by sme ju poňať ako výkladnú skriňu múzea. Jej tvorba a obsah má svoje princípy a pravidlá. V prípade NMG stála expozícia „Poklady minulosti“ vznikla v roku 2008 a ponúka výber z najvzácnejších

zbierkových súborov. Z archeológie sú vystavené predmety z doby bronzovej nájdené v pravekej osade a pohrebisku v Radzovciach, poklad stredovekých strieborných mincí zo Šuríc, kópie pokladu renesančných šperkov z krypty kalvínskeho kostola v Lučenci a nálezy keramických nádob a kachlíc z novohradských hradov. Druhej časti expozície dominuje historické sklo. Vystavené sú nápojové súpravy, tenkostenné čaše zdobené brúsením, rytím, maľbou emailom, matovaním, leptaním, vrstvené a prebrusované sklo, toaletné súpravy a časti osvetľovacích telies vyrobené sklárňach v Zlatne, Katarínskej Hute, Málinci a Utekáči. K najvzácnejším exponátom patria ručne dekorované smaltované predmety vyrobené v dvoch najstarších smaltovniach v Uhorsku, ktoré pracovali v Lučenci. Vystavené hrnčiarske výrobky z Haliče – datované krčahy a nádoby rôznych tvarov zdobené charakteristickými výzdobnými motívami v teplých zemitých farbách – patria medzi poklady etnografických zbierok. Keramiku dopĺňa zápisnica haličského hrnčiarskeho cechu písaná od roku 1852. Súčasťou stálej expozície sú vzácne historické knižné väzby. Najstarší je latinský traktát z medicíny z roku 1555 v pergamenovej väzbe. Pokladom NMG je aj vystavená Korabinského učebnica prírodopisu z roku 1795, s vlastnoručným podpisom a venovaním lučenskej knižnici od Jána Šalamúna Petiana, Novohradčana, prírodovedca európskeho formátu. Samostatná miestnosť je venovaná ukázkam nábytku a interiérových doplnkov pochádzajúcich z Haličského zámku. Expozíciu uzatvárajú výtvarné diela umelcov, ktorých životná púť a tvorba sú zviazané s novohradským regiónom. Dielo týchto umelcov možno právom zaradiť medzi poklady európskeho výtvarného umenia (Ladislav Mednyánszky, Teodor Kosztka-Csontváry, Július Szabó, Béla Bacskai, Eduard Putra).

Nie je jedno, aké typy doplnkových, substitučných materiálov v expozícii využijeme. Tieto prvky by mali návštevníka viesť k relevantným aktivitám, ktoré sú vybrané a dizajnované s ohľadom na tému a cieľ stálej expozície, v našom prípade k aktívnej kreatívnej účasti. Zároveň je ich úlohou vrátiť pozornosť návštevníka späť k muzeáliám. V rámci projektu „Vitajte: Family friendly“ sme využili ako doplnkové materiály papierové polepy škriatka ako sprievodcu v hre, dopĺňajúce popisy a kvízové otázky, QR kódy a predmety z doplnkového fondu.

Produkcia programu „Vitajte: Family friendly“

Program sme pracovne nazvali „*Vitajte: Family friendly*“ s cieľom využiť princípy gamifikácie, resp. s úpravou princípov teórie pre podmienky NMG a tým zatriktívniť stálu expozíciu pre rodiny s deťmi. Víziou NMG je vytvoriť prostredie zaujímavé pre rodičov i deti, ktoré podnecuje prežitie zážitku a z múzea vytvorí akúsi platformu pre vzdelávanie, rozvoj kreatívneho a kritického myslenia a zároveň bude inšpirovať k ďalšej tvorbe obe vekové kategórie. Čo je možné spraviť preto, aby sme u detí podnietili záujem o kultúru? Naučiť ich, že umenie, kultúra, história prezentovaná v múzeu je previazaná s ich každodenným životom. V NMG sme sa rozhodli stanoviť si nasledujúci cieľ projektu: Z pohľadu múzea zatriktívniť ponuku pre rodiny s deťmi a ponúknuť im priestor na spoločné a aktívne trávenie času. Odprezentovať múzeum ako živú inštitúciu a využiť členitosť a potenciál priestorových možností. V rámci ponuky voľnočasových aktivít v meste sme našli akúsi dieru na trhu. Chýba v meste pravidelne sa opakujúci program, v ktorom majú rodičia s deťmi možnosť aktívne spolu tráviť čas. Z toho cieľu je jasná aj cieľová skupina, budúci hráči: rodiny v meste a okolí. V prvej fáze projektu sa chceme zamerať na rodiny s deťmi do desať rokov priamo z mesta Lučenec.

Rozhodli sme sa ju širšie popísať a vytvoriť reprezentatívnu persónu: *Rodina objavovateľa*. K návšteve múzea ju motivuje zvedavosť, hľadanie odpovedí. Od návštevy očakáva získanie

nových vedomostí a inšpirácie. Demograficky spadá do regiónu Novohrad. Pri tejto skupine je možné očakávať, že aktívne vyhľadáva informácie o ponuke. Je ochotná a schopná aktívnej účasti. Je prirodzene zvedavá a vedie svoje deti k aktívnemu tráveniu voľného času. Uvedomuje si dôležitosť technológií a je schopná s nimi pracovať.

Pri spustení projektu sme chceli zaujať najmä rodiny s deťmi, ktoré už v NMG boli a absolvovali „Kurz mladého keramika“. Teda publikum, ktoré chceme osloviť pri spustení programu, už pozná NMG. Preto sme sa pri mapovaní cesty návštevníka zamerali na nasledovné stupne: príchod – návšteva – po návšteve – motivácia k opakovanej návšteve. Prešli sme si budovu ako návštevník, ktorý vie, kde sa NMG nachádza, a aké je dispozičné riešenie výstavných priestorov. Ale otázkou ostáva, ako pochopí, že ho tu čaká niečo nové? Ako sa tu cíti? Čo hľadá? Prečo sem prišiel? Tieto otázky nám pomohli pri príprave prostredia. Okrem značenia sme sa zamerali aj na prezentačno-komunikačnú úlohu vstupu do NMG. Pri produkcii na jednotlivých stupňoch sme sa zamerali na nasledovné prvky:

Príchod do múzea: Ako zistia a zorientujú sa, že ich čaká niečo nové? Uvítací plagát so škriatkom na bráne. Následne v podbráaní ich škriatok smeruje k výstave, odhaľuje tajomstvá a podáva informácie, čo môžu očakávať vo výstavných priestoroch.

Na výstave: Ako sa zorientujú v priestore, ako postupovať? Aký je smer programu? Smerovacie značenie je doplnené o ilustráciu škriatka, ktorý ich bude viesť.

Po výstave: Môžeme niekde vstrebať zážitok z výstavy? Smerovacie značenie je doplnené o ilustráciu škriatka, ktorý ich bude navigovať do oddychovej zóny.

Motivovanie k opakovanej návšteve: Čo so získanými skúsenosťami a vedomosťami? Na získaných odmenách, vo forme „Zberateľskej kartičky z NMG“ a „Manuáli pre rodiča“ sú uvedené doplňujúce a motivujúce informácie k opätovnej návšteve, ak by zážitok nebol dostatočne motivujúci faktor. Jednou z nich je možnosť získať ďalšie zberateľské kartičky, alebo získať hračku škriatka.

Tematické otázky z príprav projektu, ktoré vám odporúčame prediskutovať a jasne stanoviť odpovede:

Aké publikum chceme osloviť?

Čo motivuje naše publikum?

Prečo ich chceme osloviť?

Ako chceme s nimi pracovať?

Existujú nejaké bariéry medzi nami a naším návštevníkom?

Kde komunikujú a hľadajú informácie?

Ako nás objavia?

Ako sa u nás zorientujú?

Aké majú alternatívy trávenia voľného času?

Čo robí konkurencia?

Má výstava slabé stránky, ktoré by mohli byť jednoducho pozmenené tak, aby boli efektívnejšie na dosiahnutie cieľa?

Akú zmenu správania chceme u návštevníka vyvolať po návšteve?

Prvá etapa: V prvej etape sme vytvorili maskota a jeho príbeh. Maskot by mal byť vizuálne atraktívny a zároveň variabilný, aby sa mohol v priebehu času modifikovať. Je potrebné počítať s možnosťou, že maskot bude komunikovať aj s inou cieľovou skupinou návštevníkov, a teda ako sa vyvíja a dospieva návštevník, môže „dospievať“ aj maskot. V našom prípade sme sa

rozhodli pre škriatka. Vizuálne je vyskladaný z detailov muzeálií v našom zbierkovom fonde – výbrusy na skle, ornamenty na hrncine a pod. Následne sme napísali scenár jeho príbehu, ktorý odpovedal na otázku: Kde sa tu vzal škriatok? Podstatu jeho príbehu tvorí vytvorenie predstavy, že škriatok sa doteraz ukrýval v NMG, spoznal všetky zbierkové predmety, zákutia múzea, pozná príbehy minulosti. Chce sa o ne teraz podeliť s deťmi. Je detsky zvedavý, hravý. Vyzýva deti, aby sa s ním vydali odhaliť tajomstvá a príbehy Novohradu a múzea.

Počas Nocí múzeí a galérií 2017 bol predstavený deťom formou omaľovánky. Chceli sme, aby deti samé vybrali farebnú škálu škriatka. Na základe výsledkov z prvej etapy sme sa rozhodli škriatka ponechať čiernobieleho. Okrem neho bol pripravený aj program: *NMG; HROU*



Obr. 1: Škriatok sprievodca

„Prvá kapitola príbehu – Ako sa z obyčajného predmetu stane múzejný“. Formou mapy, putovania predmetu sme deťom predstavili akvizičný proces.

Cieľom bolo zistiť, či sa deti nebudú škriatka báť, ako na neho budú reagovať. Cieľom mapky bolo predstaviť fázy akvizičného procesu v múzeu s využitím objektového učenia. A zistiť, či je koncept mapky pre deti zrozumiteľný a zaujímavý.

Druhá etapa: V druhej etape sme sa rozhodli prinesť škriatka do výstavných priestorov ako sprievodcu. Pomocou jednoduchých viet predstavil najzaujímavejší fakt z výstavy, poukázal na zaujímavý objekt. Priviedol návštevníkov do výstavných priestorov (Obr. č. 1). Bol využitý aj na sprievodných materiáloch.

Cieľom tejto etapy bolo zistiť, či ho deti budú akceptovať ako médium prenášajúce informácie a zároveň, či bude v čiernobielom prevedení v rámci interiéru dostatočne efektívny a čitateľný.

Tretia etapa: Škriatka sme využili v on-line aj offline komunikácii. Označoval programy venované deťom, ale zároveň vytváral atraktívny obsah na sociálnych sieťach ako doplnková komunikácia, konkrétne na kanáloch Facebook stránky NMG a instagramovom účte múzea. Cieľom bolo zistiť, ako na škriatka reaguje širšia verejnosť. V rámci týchto komunikačných aktivít vystupoval škriatok ako hovorca múzea.

Štvrtá etapa: Finalizácia tejto etapy prebiehala spolu s prípravou príspevku. Jej aplikácia do praxe v čase uverejnenia príspevku ešte neprebehla. V tejto etape sa už prenáša cieľ do reálnej podoby – vytvorenia cyklicky sa opakujúceho programu pre rodiny s deťmi v priestoroch NMG. Okrem využitia prvkov gamifikácie je zapojené do projektu aj objektové učenie.

Cieľom hry je na základe vyriešených „bádateľských úloh“ vďaka spolupráci rodiča a dieťaťa získať odmenu. Séria úloh má podobu kvízových otázok, pýtanie sa otázok sa javí ako veľmi efektívny spôsob zapojenia publika do témy výstavy a deja hry.²³ V priebehu hry sa počíta s aktívnou účasťou oboch hráčov. Škriatok ako rozprávač ich prevedie celou hrou. Lektor vstupuje len minimálne, jeho rolu vysvetlíme v scenári hry. Rovnako ako napríklad v počítačových hrách, aj naša hra má rôzne úrovne. Na konci čaká malého bádateľa odmena v múzeu. So spustením programu sa počíta v letnom období, kedy priestor na vstrebanie zážitku

²³ SHETTEL, ref. 1, s. 40.

poskytnú záhrada, kam ich bude navigovať opäť škriatok. Záverečný level je presmerovaný do domáceho prostredia a počíta s tým, že deti budú motivované k tvorbe a zbieraniu tzv. digitálnych odznakov s možnosťou získať hračku – škriatka.

Scenár: V scenári sme zohľadnili receptívnu a mentálnu kapacitu vybranej cieľovej skupiny so zameraním na detského účastníka. To ovplyvnilo aj rozsah sprostredkovaných informácií, ich náročnosť a veľkosť textu. Scenár nadväzuje na mapu cesty návštevníka, teda návštevníka, ktorý už pozná NMG. Vo fáze *Príchod do múzea* v deň, kedy je múzeum určené pre rodiny s deťmi, im bude prispôsobený aj vstup a podbránie. Škriatok ich prevedie od hlavnej brány až na poschodie do výstavných priestorov.

Opäť sa vraciame k tzv. ceste návštevníka, tentoraz so zameraním na dispozičné riešenie budovy múzea a samotnej expozície – začiatok – optimálny smer – vytýčenie konca zážitku. V tejto časti škriatok funguje ako *teas*, predprípravuje návštevníka na to, čo sa bude diať hore, aby bol jeho zážitok komplexný.

Na hlavnej bráne ich víta škriatok: „Vitajte v múzeu, v dome múz, nasleduj ma!“

Podbránie: „Tu sa odohrávajú kúzla našich konzervátorov, ale dnes k nim nepôjdeme. Dnes ti chcem ukázať, ako sa z obyčajného predmetu stane múzejný artefakt. Pod' za mnou, ak chceš zistiť viac!“

Sklenené dvere: „Si pripravený odhaliť tajomstvá NMG?“

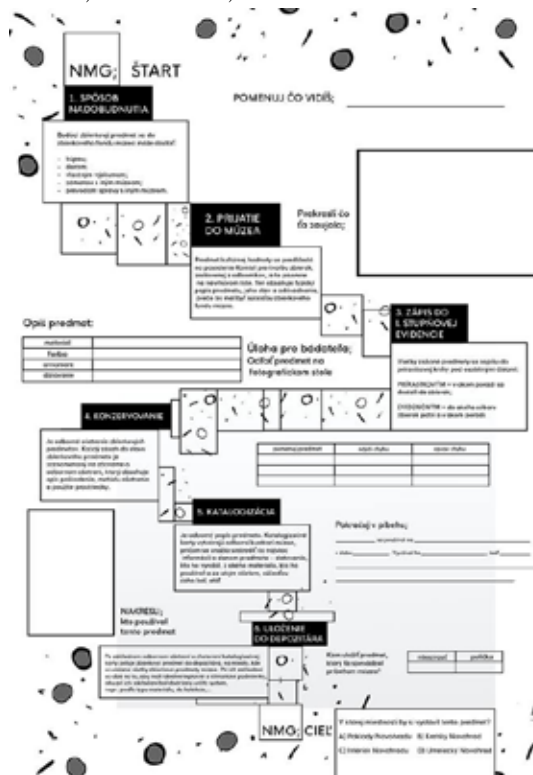
Medzypošchodie: Bude pripravená inštruktáž formou plagátu: ako postupovať, čo je ich úlohou a že na konci ich čaká odmena. Tieto informácie sú relevantné hlavne pre rodiča a je na ňom, ako ich dieťaťu prerozpráva.

V zjednodušenej forme škriatok komunikuje s dieťaťom: „Tvojou úlohou je vyriešiť sériu úloh.

Získať odmenu. Čaká ťa niekoľko prekvapení, tajomstvo a príbeh. Ale spolu ich určite vyriešime. Hore už na teba čaká lektorka. Má pre teba pripravené prvé prekvapenie.“

Prvýkrát vstupuje do programu lektorka. Jej úlohou je predaj lístka a odovzdanie „Manuálu pre rodičov“. Okrem toho bude mať pripravený miešok, v ktorom budú kartičky s vybranými objektmi, resp. s materiálmi, z ktorých sú vybrané predmety z doplnkového fondu vyrobené. Dieťa si vyžrebuje kartičku s materiálom reprezentujúcim predmet a následne môže pokračovať. Lektorka im ukáže cestu. V našom prípade ich zavedie k skleneným dverám, ktoré vedú do výstavných priestorov určených na výstavu.

Nasleduje etapa v mape návštevníka „*Počas výstavy*“, ktorá má poskytnúť zážitok, inšpiráciu a ponaučenie. Hlavným zmyslom je pripraviť prostredie, v ktorom bude expozícia cieľovú skupinu prevádzať novými zážitkami, uspokojí ich potreby učiť sa, objavovať, pochopiť súvislosti, inšpirovať sa.



Obr. 2: Mapa predmetu

Prvá úroveň predpokladá náročnosť na cca 20 minút, je v nej zahrnuté objektové učenie. Na základe náhodného výberu materiálovej karty si hráči zvolia reprezentujúci predmet. Opäť sa začína úvodným slovom škriatka na sklenených dverách: *Sklenené dvere, vstup do výstavných priestorov = vstup do prvého levelu. „Ak už máš vyžrebovanú materiálúv kartičku, nájdi predmet, ktorý je z neho vyrobený, na stole. Pri ňom ťa čaká mapka, pomocou ktorej odhalíš, ako sa z obyčajného predmetu stane múzejný artefakt. Predmetov sa môžeš aj chytiť, ale buď opatrný, tieto sú z mojej zbierky a mám ich rád. Keď s predmetom prejdeš celú mapku, vylúštením poslednej úlohy na mape si otvoríš dvere do ďalšieho levelu.“*

Vo výstavných priestoroch si rodič spolu s dieťaťom prejdú mapku predmetu. Je koncipovaná tak, aby si spolu a intuitívne prešli objektovým učením a zároveň získali predstavu, ako vyzerá akvizíčný proces (Obr. č. 2). Mapa je doplnená o jednu otázku s možnosťou výberu: „V ktorej miestnosti by si vystavil tento predmet: Poklady Novobradu, Krebký Novobrad, Interiéry Novobradu, Umelecký Novobrad?“ s inštrukciou, aby svoju odpoveď prezradili lektorke, ktorá má kľúč od ďalšieho levelu.

Druhýkrát vstupuje lektorka, požiada ich, aby charakterizovali predmet, s ktorým sa zoznámili, a v akej miestnosti by ho vystavili. Ak je odpoveď správna, zavedie ich do ich miestnosti. Ak nie, poprosí ich, aby to skúsili znova a následne ich zavedie do miestnosti, inštruuje, akým

smerom v nej postupovať a odovzdá im Bádateľský zápisník (Obr. č. 3).

Sklenené dvere, vstup do priestorov stálej expozície – vstup do druhého levelu.

Druhý level hry predpokladá cca 30-minútové trvanie a jeho hlavnou zložkou je pozorovanie predmetov, čítanie s porozumením a následné riešenie bádateľských úloh. Škriatok opäť na seba preberá niekoľko úloh, ako sprievodca a rozprávač hry či kvízmaister: „Gratulujem, odomkol si miestnosť – Krebký Novobrad. V tejto miestnosti budeš riešiť bádateľské úlohy. Tvojím cieľom je poskladať kľúčové slovo miestnosti. Keď ho budeš mať, prezradí ho lektorke.“

Škriatok ich prevedie svojim lektorským výkladom, prispôbenými popismi toho najzaujímavejšieho a najrelevantnejšieho z miestnosti, aby si to deti zapamätali. Súčasťou niektorých popisov budú aj bádateľské úlohy formou otázok, ktorých správna odpoveď sa vyberá z možností, pričom miesto písmen sú použité symboly škriatkovej abecedy (Obr. č. 4). Cieľom je, aby deti prekreslili symbol správnej odpovede do pripraveného pracovného listu a na základe



Obr. 3: Bádateľský zápisník

tabuľky, ktorá je súčasťou „Manuálu pre rodičov“ a preložili tento symbol do našej abecedy. Nakoľko tieto odpovede budú na konci potrebné chronologicky zoradiť tak, aby im vyšlo kľúčové slovo miestnosti, bude potrebné zapísať si aj rok. Hlavný popis bude doplnený o ukryté detaily, dopĺňujúce informácie v QR kódach.

KTO SI NECHAL V ROKU
1898 PATENTOVAT
SMALTOVÚ KRYTINU?



Obr. č. 4: Ukážka otázky

Lektorka tretíkrát vstupuje do hry, kedy jej detskí návštevníci prezradia svoje riešenie, kľúčové slovo miestnosti. Ak je kľúč správny, odovzdá im odmenu: Zberateľskú kartičku z danej miestnosti. Súčasťou odmeny bude aj odkaz na ďalšiu misiu: „*Gratulujem k úspešnému vyriešeniu bádateľských úloh v múzeu. Doma môžete využiť nové poznatky a pokračovať v príbehu o Novohrade. Nápomocná ti bude aj myšlienková mapa, ktorú nájdeš na stránke www.nmghrou.tumblr.com. Tvojím východiskovým bodom bude kľúčové slovo z miestnosti. Ak sa prihlásiš na našej stránke na edmodo.com do skupiny s kódom tuk6ie, budeme*

ŕa vedieť obhodnotiť digitálnym odznakom, keď nazbieraš 3x expert bádateľ získas 3D papierovú škriatka.”

Tretí level: Posledný level hry sa presúva z prostredia múzea do domáceho prostredia hráčov. Vzhľadom na princípy gamifikácie a zapojenie technológií do tohto procesu sme sa rozhodli využiť v poslednej fáze stránku edmodo.com. Edmodo je stránka, ktorá poskytuje nástroje a priestor pre vytvorenie online učebne. Ponúka možnosti vytvorenia skupín, sledovania napredovania študentov, hodnotenie domácich úloh, vytváranie kvízov a pod.

Na tomto mieste je našim cieľom, aby rodičia s deťmi využili získané informácie pri vytvorení a spracovaní vlastného príbehu na základe získaných informácií. Motivovať ich chceme vďaka získavaniu tzv. badgedov, teda digitálnych odznakov, ktoré poukazujú na úspešné dokončenie misie bádateľa na rôznych úrovniach. Nimi vytvorené príbehy zaslané na stránku skupiny si prečíta zamestnanec, do ktorého špecializácie zapadá daná miestnosť. Na základe využitého kľúčového slova miestnosti je možné identifikovať, ktorú miestnosť bádateľ navštívil a teda, aké poznatky a inšpirácia mu bola poskytnutá. V Manuáli pre rodiča bude táto informácia zdôraznená. Rovnako aj spôsob prihlásenia a spôsob hodnotenia a zbierania digitálnych odznakov:

Bádateľ junior: Získajú, keď napíšu príbeh a využijú v ňom kľúčové slovo + názov miestnosti + predmet s ktorým pracovali.

Bádateľ expert: Ak k tomu pridajú fakty, ktoré si zapamätali z návštevy, získajú odznak bádateľa experta. Potrebné informácie budú mať so sebou vďaka Zberateľskej kartičke, Manuálu pre rodiča, Mapy predmetu, Bádateľskému zápisníku a doplnujúce informácie vďaka QR kódom.

Motivovať hráčov na tvorbu príbehov a zbieranie odznakov budú dve zložky: papierová hračka škriatka a voľný vstup na ďalšie podujatie „Vítajte; Family friendly“. Odmenu získajú po nazbieraní troch Bádateľov expertov.

Pozadie projektu

A čo cena? V NMG je cena vstupného stanovená na 1,- € dospelí a dieťa 0,50,- €, ak má viac ako sedem rokov. Ale treba si uvedomiť, že ideme ponúknuť službu navyše, akýsi balíček a zážitok. Vzhľadom na rozpočet materiálnych nákladov sme sa rozhodli stanoviť cenu nasledovne: Vstupné + 2 eurá za pomocný materiál, ktorý návštevníkom ostane:

Mapa predmetu (formát A3, čiernobiela tlač)

Manuál pre rodiča (formát A4, čiernobiela tlač, brožúra)

Zberateľská kartička (formát A6, plnofarebná tlač)

Bádateľský zápasník (formát A4, čiernobiela tlač)

A čo načasovanie? Ideálne je pre program stanoviť deň v mesiaci, kedy patrí múzeu vybranej cieľovej skupine. V našom prípade sa javí ako najvhodnejšia nedeľa. Navrhovaným dňom je druhá nedeľa v mesiaci, vzhľadom na ďalšie programy, na ktorých prípravách sa pracuje a skladbu programov v meste Lučenec. Cieľom je vytvoriť akýsi zvyk u cieľovej skupiny, že tento deň je múzeom ich, v tento deň sa môžu ich ratolesti hrať v múzeu a nebudú nikoho vyrušovať. Okrem toho je vhodné upozorniť na určité obmedzenia, najmä kapacitné. Tento problém môže elegantne vyriešiť vstup v časových intervaloch, a to každú hodinu a pol pre ďalšie rodiny. Na jednotlivé vstupy budú púšťané štyri rodiny, keďže v rámci stálej expozície disponujeme štyrmi miestnosťami.

Môže sa to javiť ako veľa práce, veľa energie vynaloženej na jeden deň a pár návštevníkov, ale je potrebné si uvedomiť, že si budujeme publikum a vzťah s publikom. Rodičom môžeme ponúknuť ďalšie produkty z produktového portfólia určených pre nich. A z detí vychovať generáciu, ktorá bude mať rada múzeá.

A čo s rodinami, ktoré chcú navštevovať program pravidelne? Gratulujeme! Vytvorte určité varianty, modifikujte úlohy podľa aktuálnych výstav. Nemiňte si všetky tromfy na začiatku. Rovnako variujte s odmenami, vytvorte nadväzujúce, očíslované, zberateľské kartičky. Väčšinu práce už máte za sebou: spracované texty po odbornej stránke, fotografie, teraz už stačí „len“ preniesť informácie do hry s prihliadnutím na správanie vašej cieľovej skupiny.

Prezentovanie projektu

Stratégia komunikácie vychádza z benefitu produktu a výberu cieľovej skupiny.²⁴ Opäť sa vraciame k otázkam:

1. Ako sa rodiny rozhodujú o trávení svojho voľného času? Sú to finančné motívy, vzdialenosť, forma zážitku?

2. Kde hľadajú informácie o ponuke? Využívajú sociálne siete? Môžeme využiť netradičnú formu offline komunikácie?

Existujú rôzne nástroje na meranie efektívnosti a návratnosti využitia jednotlivých komunikačných nástrojov a médií. Tomuto sa v tomto príspevku nevenujeme. Zameriavame sa na nástroje, ktoré sú finančne nenáročné. Pre ich správne využitie je dôležitá najmä kreativita a efektívne využitie energie a času. Samozrejmosťou je online komunikácia so zameraním na sociálne médiá. V dnešnej dobe a pre slovenský trh sú najvhodnejšou voľbou Facebook a Instagram, sú najvyužívanejšie na našom trhu. Pre efektívne využitie sociálnych sietí je dôležitý najmä obsah. Úprimne, aký typ príspevku okrem pozvánky na vernisáž alebo podujatie vaše múzeum publikovalo? V prípade projektu „Vitajte: Family friendly“ sme využili škriatka, ktorý prezentoval rôzne fotografie muzeálie z zbierkového fondu, kladol otázky, ankety, citoval zo štúdií a správ, upozorňoval na nové akvizičné dianie a pod. Ďalším prvkom vytvoreným na podporu projektu bola podstránka cez portál tumblr.com, kde sa sústredil obsah. V ďalšej etape sa vytvorí na podstránke priestor, kde by si rodičia vedeli dohľadať ďalšie informácie, prípadne ďalšie úlohy, omaľovánky na stiahnutie, pracovné listy pre deti k ďalšej návšteve a pod. Ako sme spomenuli na začiatku projektu, bude prvýkrát spustený ako VIP event pre rodiny, ktoré NMG poznajú. Budeme ich kontaktovať priamo prostredníctvom mailu, telefonátu s ponukou zúčastniť sa. Cieľom tohto kroku je otestovať projekt. Následne sa projekt bude prezentovať

²⁴ BARRY, ref. 16, s. 43.

na kanáloch sociálnych sietí NMG – Facebook a Instagram. Počas príprav projektu je vhodné vypúšťať tzv. teasrové príspevky, ktoré poukazujú na to, že sa niečo nové koná. Komunikačné kanály v tomto projekte boli hlavne sociálne médiá, na ktorých už škriatok svoj príbeh žije. Pre ďalšiu etapu by bolo vhodné vytvoriť ďalšie kanály, ako vlastný komunikačný kanál na sociálnych sieťach inšpirovaný stránkou Myš v múzeu, kde by mal škriatok väčšiu slobodou prejavu. Z pohľadu marketingovej komunikácie sa vytvára ďalší priestor pre budovanie značky múzea ako „Family Friendly“.

Neuchováваме pamiatky minulých generácií len pre tie budúce generácie, sme tu aj pre súčasné. Samozrejme, vytváranie zbierkového fondu a uchovávanie histórie je základom práce, ale aj prezentácia týchto pokladov pre verejnosť. V prípade ďalšej prezentácie projektu sa počíta s využitím ambientnej formy komunikácie v offline prostredí. Preniesť škriatka do ulíc Lučenca. Plagáty so škriatkom a QR kódmi, ktoré by vytvorili cestu do múzea. V QR kóde by bol tentoraz nahraný zvuk, resp. škriatok by pozýval deti do múzea.

Záver

Zmeny v správaní návštevníkov, potenciálnych alebo existujúcich, dávajú impulz pre zmeny v komerčnej stratégii múzea. Pre správne určenie trendov, ktoré majú potenciál oslovit' a vyvolať kladné reakcie smerom k múzeu a jeho ponuke, je dôležitá segmentácia trhu. Teda rozčlenenie trhu na segmenty, ktoré majú spoločné rysy.

Trh kultúry, do ktorého spadajú aj múzeá, je netypickým trhom. Síce aj tu vstupujú subjekty do vzájomných výmenných vzťahov, zákonitosti fungovania ponuky a dopytu majú svoje špecifiká. Ponuka má prevahu nad dopytom a väčšina spotrebiteľov, návštevníkov uvažuje o návšteve múzea až vtedy, keď ich osloví konkrétna ponuka.²⁵ Síce existuje skupinka aktívnych návštevníkov, ktorí navštevujú múzeá na pravidelnej báze, ale táto skupinka tvorí čoraz menšie zastúpenie z celkovej populácie. Preto je dôležité vytvoriť atraktívne programy pre vybranú cieľovú skupinu a zamerať sa na efektívnu komunikáciu medzi múzeom a vybraným segmentom. Pochopením svojho publika, jeho správania, motivácií alebo bariér môže múzeum vybudovať úspešnú marketingovú stratégiu. Jej výsledkom bude oslovenie relevantného segmentu, prilákanie a udržanie jeho záujmu vďaka atraktívnej ponuke na mieru a efektívnej komunikácii. Keď viete, čo chcete dosiahnuť, a s kým, ste pripravený vytvoriť adekvátny obsah k naplneniu stanovených cieľov.

Novohradské múzeum a galéria sa rozhodla budovať si vzťah s publikom od detstva. Vytvoriť u detí kladné asociácie s múzeom a zážitkom, ktorý si budú s ním spájať. Pre komunikáciu s detským návštevníkom je dôležitá hravá forma. V tomto prípade sme to zobrali doslova a premenili sme múzeum na hrací priestor. Avšak s cieľom pritiahnúť pozornosť späť k muzeáliám, nie k displejom s pohyblivými obrázkami a pod.

Z pozorovania návštevníkov v našom múzeu sme si všimli, že mnohí rodičia neustále upozorňujú, čo všetko v múzeu nesmú robiť, v najhorších scenároch profilujú lektorku do pozície policajta. Aj preto sme sa rozhodli zacieliť tento program na rodiny s deťmi. Narušujeme konvenciu: múzeum = prosím nedotýkať sa, prosím ticho.

V konečnom dôsledku nie je cieľom projektu využiť vzdelávací potenciál múzea a odprezentovať tieto možnosti vybranej skupine, ale vzdelávať spoločnosť o potenciáli múzea ako takom, ako o platforme k inšpirácii a vytváranie pozitívnych asociácií s múzeom u rodičov, ale predovšetkým u budúcich návštevníkov, u detí. Stimulovať kolektívnu tvorivosť lokálneho

²⁵ TAJTÁKOVÁ, ref. 4, s. 27.

publika. Motivovať k aktívnej účasti na prehliadke výstavy. Vtiahnuť návštevníka do expozície a jej príbehov. A ako spomenul už Shettel v roku 1973, hra je jednou z najefektívnejších techník, ktorou je možné kontrolovať konanie návštevníkov zamýšľaným smerom.

Zoznam prameňov a literatúry (References)

Literatúra (Bibliography)

- BARRY, Pete (2012). *The Advertising Concept Book*. London : Thames & Hudson., ISBN 978-0-500-51623-2.
- BENEŠ, Josef (1987). Originál a substitút z hľadiska muzeologického. In: *Múzeum*, roč. 32, č. 1, s. 9 – 15.
- Cambridge slovník*. Dostupné online: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mascot>
- HRADISKÁ, Elena a kol. (2009). *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, s. r. o. ISBN 978-80-89447-12-1.
- KITA, Jaroslav a kol. (2010). *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, spol. s r. o. ISBN 978-80-80-8078-327-3.
- MURPHY, Curtiss (2013). Chapter 5: Design better games! Flow, motivation & fun. In: *Design and Development of Training Games: Practical Guidelines from a Multi-Disciplinary Perspective*. Cambridge : Cambridge University Press. Dostupné online: http://www.goodgamesbydesign.com/Files/Chapter5_Flow_Motivation_Fun_Final_WebVersion.pdf
- Mys' v múzeu*. Dostupné online: <https://www.facebook.com/mysvemuzeu/>
- SCHAUER, Brandon (2013). *Adaptive path. Exploratorium: Mapping the Experience of Experiments*. April 11. <http://adaptivepath.org/ideas/exploratorium-mapping-the-experience-of-experiments/>
- SHETTEL, Harris H. (1973). Exhibits Arts Form or Educational Medium? In: *Museum News*, 32, s 32 – 41. Dostupné na: http://www.randikorn.com/library/Shettel_Exhibits_Art_Form_or_Educational_Medium.pdf
- Slovník súčasného slovenského jazyka. M – N* (2015). Ved. red. A. Jarošová. Bratislava : Veda. ISBN 978-80-224-1485-2.
- ŠOBÁŇOVÁ, Petra (2014). *Muzejní expozice jako edukační médium. 1. díl. Přístupy ke tvorbě expozic a jejich inovace*. Olomouc : Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-4302-7.
- ŠOBÁŇOVÁ, Petra (2017). *Expozice jako místo pro vzdělávání. Metodika ke tvorbě expozic zohledňujících vzdělávací potřeby návštěvníku*. Brno: Moravské zemské muzeum. ISBN 978-80-7028-494-0.
- TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. (2010). *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava : Eurokódex, s. r. o. ISBN 978-80-89447-29-9.
- WAIDACHER, Friedrich (1997). *Príručka všeobecnej muzeológie*. Bratislava : Slovenské národné múzeum-Národné múzejné centrum. ISBN 80-8060-015-5.
- ZICHERMANN, Gabe – CUNNINGHAM, Christopher (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. California : O'Reilly Media. ISBN 978-1449397678.
- Zákon č. 206/2009 Z. z. Zákon o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.*