Utjecaj gerila marketinga na poslovanje institucija kulture

Pešić, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:983648

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

ENA PEŠIĆ

UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA POSLOVANJE INSTITUCIJA KULTURE

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc Iva Buljubašić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Institucije kulture u povijesti se nisu trebale puno baviti marketingom i oglašavanjem. Tradicionalni marketing bio je sasvim dovoljan kako bi privukao publiku, zadržao ju i zadovoljio, no u današnje vrijeme kada ljudi imaju sve manje vremena i nebrojeno puno drugih načina zabave institucije kulture moraju prihvatiti nove, nekonvencionalne načine marketinga kako bi privukle publiku i ostvarile dobit. Kulturne institucije moraju aktivno pratiti određene čimbenike kao što su potrebe i želje publike, okolina, tržište na kojemu se institucija nalazi itd. kako bi mogla pratiti korak s ostalim institucijama te kako bi stvorila određenu konkurentsku prednost na tržištu. Sve to može postići implementirajući marketing koji je zanimljiv, neočekivan i drugačiji, a upravo gerilski marketing jedan je od primjera nekonvencionalnog načina oglašavanja koji bi institucijama kulture mogao priskrbiti novu publiku, sponzore, donatore, stvoriti brend od institucije i na kraju joj osigurati najveću moguću dobit uz što manje ulaganje.

Ključne riječi: *kulturne institucije, marketing u kulturi, gerila marketing, nekonvencionalno oglašavanje*

ABSTRACT

Cultural institutions didn't use to deal with marketing and advertising as much. Traditional marketing was enough to attract, keep and satisfy the public. Nowadays people have less time and are offered a million other forms of entertainment. That is why cultural institutions have to accept new, unconventional types of marketing so as to attract the public and make profits. Cultural institutions have to take into consideration certain factors, such as the needs and wishes of the public, the environment, the market, etc. That is how cultural institutions keep up with other institutions and gain a competitive advantage on the market. That can be achieved by implementing interesting and unconventional marketing strategies, one of which is guerilla marketing. By implementing guerilla marketing, cultural institutions can attract the wider public, more sponsors and donors, create brand awareness, and, finally, secure huge profits without any major investment.

***Key words**: cultural institutions, cultural marketing, guerilla marketing, unconventional advertising*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD.....1
2. MARKETING.....3
3. POVIJEST GERILA MARKETINGA.....5
4. TRADICIONALNI vs. GERILA MARKETING.....6
5. PSIHOLOGIJA GERILA MARKETINGA.....9
6. OBLICI GERILSKOG MARKETINGA.....11
   - 6.1. Trojanski marketing.....11
   - 6.2. Sensation marketing.....12
   - 6.3.Ambush marketing 12
   - 6.4. Ambient marketing.....14
   - 6.5.Wait marketing.....14
   - 6.6. Marketing „usta do usta“.....15
   - 6.7. Divlje oglašavanje.....15
7. KAKO ZAPOČETI GERILSKU KAMPANJU.....17
8. MARKETING U KULTURI I UMJETNOSTI.....19
9. MARKETING U KULTURNIM INSTITUCIJAMA.....21
   - 9.1. Analiza okruženja kulturne institucije.....21
   - 9.2. Analitički pristup vlastitoj instituciji 22
   - 9.3. Analiza korisnika/kupaca institucija kulture 22
   - 9.4. Analiza donatora/sponzora kulturnih institucija.....23
   - 9.5. Analiza konkurencije.....24
10. UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA POSLOVANJE KULTURNIH INSTITUCIJA 26
11. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....27
    - 11.1. Metodologija.....27
    - 11.2. Valjanost hipoteza.....39
12. ZAKLJUČAK.....40

LITERATURA.....41

POPIS SLIKA 42

PRIKAZ GRAFIKONA.....42

PRILOG 1.....44

PRILOG 2.....48

1. UVOD

Uvod prikazuje što je bio predmet rada, koja mu je svrha i cilj, prikazuje strukturu rada, hipoteze postavljene prije samog početka istraživanja te koje znanstvene metode su korištene u radu.

Svrha ovog diplomskog rada pod nazivom „Utjecaj gerila marketinga na poslovanje institucija kulture“ jest prvenstveno upoznati čitatelja rada s pojmom „gerila marketing“ i pojmovima povezanima uz njega. Svrha je isto tako prikazati koliko bi gerila marketing i njegovi oblici pozitivno utjecali na poslovanje kulturnih institucija.

Cilj istraživanja provedenog u svrhu ovog diplomskog rada je pokazati koliko su ljudi općenito upoznati s pojmom „gerila marketing“; misle li da bi implementacija istoga pomogla poslovanju institucija kulture, te što bi njih potaknulo da češće posjećuju neku od kulturnih institucija. Cilj je i prikazati koliko su same institucije kulture upoznate s istim pojmom, te smatraju li one da bi im gerila marketing u poslovanju priskrbio bolje rezultate.

Predmet je objasniti što je i koja je važnost gerila marketinga danas, te povezati ga s institucijama kulture i njihovim poslovanjem.

Struktura rada: diplomski rad se sastoji od 12 poglavlja.

Uvod označava prvo poglavlje rada nakon čega slijede poglavlje o marketingu općenit, zatim o povijesti gerila marketinga, četvrto poglavlje objašnjava razlike između gerila marketinga i tradicionalnog marketinga, peto objašnjava psihologiju kojom se menadžeri vode kada je riječ o gerila marketingu, zatim su predstavljeni i pokazani na primjerima oblici gerilskog marketinga. Sedmo poglavlje uči kako gerilsku kampanju uopće započeti, a u osmom poglavlju prelazi se na marketing u kulturi. Deveto poglavlje objašnjava značaj marketinga u kulturnim institucijama, na što one moraju voditi računa, što moraju pratiti, koje analize voditi itd. Deseto poglavlje predstavlja utjecaj gerila marketinga na kulturne institucije. U jedanaestom i dvanaestom poglavlju predstavljeno je empirijsko istraživanje, prezentirani su podatci pomoću grafova te je donesen zaključak.

Istraživačke hipoteze:

Hipoteza I

Većina institucije kulture u RH upoznati su s pojmom gerila marketinga

Hipoteza II

Većina institucije kulture u RH imaju stav da bi implementacija gerila marketinga imala utjecaj na odluku posjete publike.

Hipoteza III

Način oglašavanja utječe na većinu posjetitelja u donošenju odluke u posjeti institucije kulture

Znanstvene metode korištene u radu: metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije te metoda indukcije.

2. MARKETING

Jay Conrad Levinson opisao je marketing kao sve, ali baš sve, oblike kontakta naše tvrtke s vanjskim svijetom. „Marketing obuhvaća i naziv vaše tvrtke, odlučnost u vezi s prodajom proizvoda ili usluge, metode proizvodnje ili obavljanja usluge, boju, veličinu i oblik vašeg proizvoda, pakiranje, smještaj tvrtke, reklamiranje, odnose s javnošću, internetske stranice, brendiranje, potpise u službenom e-mailu, snimljene poruke na telefonskoj sekretarici, prezentacije, odgovaranje na telefonske upite, obuku osoblja iz prodaje, rješavanje problema, plan razvoja i pridobivanja novih kupaca referiranjem, zatim ljude koji vas predstavljaju kao i daljnje korake. Marketing obuhvaća i vašu ideju za brend, uslugu, stav, kao i strast koju unosite u posao.“ (Levinson,2008:15)

Naglašava kako dobar marketing ne podrazumijeva ulaganje velikog iznosa novca, on podrazumijeva kvalitetnu ideju. „Marketing je umijeće kojim ljude navodimo na to da se predomisle - ili da zadrže aktualan način razmišljanja ako su već skloni poslovanju s vama.“ (Levinson,2008:15). Utjecaj na ljude ne ide „preko noći“ pa je tako još jedna stavka koja se mora uzeti u obzir to da je marketing proces, a ne događaj.

Potencijalni novi konzumenti našeg proizvoda ili usluga s pravom će gledati svaku sitnicu (uostalom od njih tražimo da pređu na „našu stranu“ ili prvi put konzumiraju proizvod kojeg smo baš mi predstavili). Iako se u fokus stavlja privlačenje novih potrošača; nikako se ne smiju zaboraviti stari potrošači. Veliki dio marketinga upravo treba biti posvećen njima i njihovom zadržavanju. Korist od starih potrošača nije samo u njihovom trošenju novca na naše proizvode i usluge, nego se njihovim praćenjem dolazi do podataka ključnih za daljnje usmjeravanje i razvoj svih segmenata tvrtke.

Jurca (2010) naglašava kako se faze koje marketinški tim analizira mogu podijeliti u tri kategorije:

1. Faza kupnje,
2. Faza konzumiranja,
3. Faza odlaganja.

Analize (tržišta, publike, okoline, konkurencije itd.) također treba provoditi često jer se tržište i marketing mijenjaju svakodnevno. Kako i sam Levinson kaže: „ Marketing je iz dana u dan, kako upoznajemo nove načine mjerenja i predviđanja ponašanja, utjecanja na ljude, te iskušavanja i kvantificiranja marketinških metoda, sve više prava znanost“ (Levinson,2008:16)

3. POVIJEST GERILA MARKETINGA

Prema Ernestu Che Guevari (1960.), poznatom vođi kubanske revolucije, gerilska taktika je pobjeda nad neprijateljem kroz uporabu učinka izenađenja i taktičke fleksibilnosti, pa tako nije ni čudo da je ovakav oblik marketinga upravo dobio ime "gerila" što znači "mali rat". Che Guevara nije jedini koji se u povijesti služio gerilskim načinom ratovanja. Fidel Castro, Mao Tse-Tung i Ho Chi Minh samo su neki od revolucionara koji su se koristili istom taktikom. (Buljubašić,2019)

Temelje gerila marketinga postavio je "otac" gerilskog marketinga Jay Conrad Levinson koji je 1984. godine pokrenuo revoluciju objavljivanjem svoje knjige "Guerilla marketing". Levinson predstavlja dva revolucionarna pojma u marketing:

- Marketing ne mora biti skup da bi bio uspješan,
- Prodaja je najlakši posao na svijetu.

Novi, nekonvencionalni, način marketinga pomogao je malim i srednjim poduzećima u osamdesetim godinama prošlog stoljeća da zadrže svoje poslovanje, dopru do ciljane publike, zadrže postojeću te da se bore protiv velikih korporacija koje su ih svakim danom sve više potiskivale s tržišta. Gerilski marketing u povijesti je pomogao i institucijama kulture kada nisu bile u financisjkoj mogućnosti ili kada ih je politička situacija u državi sprječavala da se oglašavaju i promoviraju. Primjer su studentska kazališta u SAD-u u vrijeme antiratnih prosvjeda tijekom Vijetnamskog rata, kada su svoje prosvjedničke predstave morali oglašavati na neki novi način jer su im svi konvencionani načini bili zabranjeni. Informacije o predstavama morale su bili kreativno osmišljene, neočekivanog sadržaja, predstavljenje na neočekivanim mjestima i u neočekivano vrijeme.(Buljubašić,2019).

Koliko se korisnim gerilski marketing pokazao dokazuje i činjenica da je od 90-ih godina prošlog stoljeća samo dobivao na važnosti, implementirao se u sve više sektora te sve više menadžera poseže upravo za gerila marketingom kao kreativnim rješenjem. Sam Levinson u svojoj knjizi "Gerilski marketing" izjavio je: "Kad biste analizirali načine na koje se promijenio marketing u 21. stoljeću, utvrdili biste da je riječ o istih dvadeset elemenata u kojima se gerilski marketing razlikuje od tradicionalnog, staromodnog marketinga." (Levinson,2008:17)

4. TRADICIONALNI VS. GERILA MARKETING

Tradicionalni marketing od gerila marketinga razlikuje se u mnoštvu pristupa. Jedna od glavnih razlika je temelj svakog marketinga. Kod tradicionalnog marketinga temelj je veliki proračun, a kod gerilskog marketinga bujna mašta. Levinson predstavlja još neke bitne razlike tradicionalnog i gerila marketinga:

- Tradicionalni marketing traži ulaganje velikog iznosa novca, dok kod gerila marketinga možemo, ali i ne moramo uložiti novac.
- Tradicionalni marketing prilagođen je velikim korporacijama. Iako danas i sve više velikih korporacija poseže za gerila marketingom; on je u suštini stvoren za male tvrtke i male proračune.
- Gerilski marketing svoju uspješnost mjeri čistom dobiti, a tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom, reakcijama na ponude, otvaranjem internet stranica, prometom u prodavaonici itd. Jedini ključni pokazatelj je pokazatelj dobiti.
- Tradicionalni marketing temelji se na nagađanjima, a gerilski marketing koristi se psihologijom i tako ulazi u podsvijest kupca.

  Gerilski marketing zna da je „ponavljanje majka znanja“ pa se tom tehnikom vješto služi.
- Tradicionalni marketing sav svoj trud ulaže samo zaključenju prodaje i smatra da je činom prodaje obavio svoj posao, dok gerilci znaju da je ključno pridavati pažnju kupcima i nakon obavljene transakcije.

  Gerilci će za svoje potrošače brinuti i nakon što su zaključili prodaju kako se odnos ponuditelj- kupac nikada ne bi prekinuo.
- Tradicionalni marketing gleda na konkurenciju tako da ju treba uništiti, a gerilski marketing gleda tko mu je konkurencija, tko ima jednake izglede i snage kao njihova tvrtka da bi s njima mogli surađivati u marketingu.

  Suradnjom sa drugim tvrtkama gerilci sebi umanjuju troškove promidžbe i šire vlastiti marketinški doseg. Taj oblik suradnje nazivaju „fuzija ili iluzija“. U fuzijskom marketingu u svijetu prednjači Japan, a događa se na razini malih tvrtki.

- Tradicionalni marketing uvijek koristi „mi“. Npr. „O nama“, „O našem razvoju“, „O našoj tvrtki“ itd. Gerilski marketing nikada ne spominje „mi“, nego zna da korisnike više privlači kada se govori o njima, pa se sve temelji na pojmu „vi“. Sve se vrti oko klijenta, što će na kraju i imati najbolji odgovor potrošača.
- Tradicionalni marketing fokusiran je samo na ono što može uzeti klijentima, dok gerila marketing uvijek gleda što može besplatno dati svom klijentu (makar to bile i informacije, objašnjenja, brošure, knjižice itd.).
- Tradicionalni marketing vjeruje kako je i dalje dovoljna samo jedna vrsta marketinga kako bi se došlo do željenih rezultata. To, naravno, nije slučaj. Gerilci su naučili kako u današnjem svijetu bez marketinške kombinacije ne mogu ostvariti značajnu dobit ni pridobiti veliki broj novih klijenata. Oni se koriste zajedno reklamama, internet stranicama, elektroničkim porukama i promidžbenim materijalom poslanim poštom.
- Gerilci na kraju mjeseca ne broje samo prihode kao što to biva u tradicionalnom marketingu, gerilci broje odnose koje su taj mjesec ostvarili.
- Tradicionalni marketing rijetko kada naglašava bilo što vezano uz tehnologiju (tehnologija je prije bila previše skupa i ograničena), dok gerilski marketing zahtjeva da budete izvrsno upućeni u najnoviju tehnologiju.
- Tradicionalni marketing ide u širinu; svoje poruke namjenjuje velikim grupama. Gerilski marketing cilja na pojedinca ili manje skupine ljudi. Koncentrira se na usko područje, na mikro- i nano - područja.
- Gerilski marketing uvijek je misli i na najsitnije detalje kao što su: javljanje na telefon, odjeća zaposlenika, uređenje ureda itd. Tradicionalni marketing u takvim stvarima je nepromišljen i ne pridaje im dovoljno pažnje.
- Tradicionalni marketing mišljenja je da zahvaljujući marketingu mogu prodati proizvod. To u većini slučajeva naravno nije tako, pa su gerilci zadovoljni ako marketing samo zaokupe vašu pažnju i dobiju zeleno svjetlo da vam pošalju još više informacija o proizvodu. Tek nakon toga možda slijedi prodaja.
- Tradicionalni marketing je monolog. Jedna osoba govori dok drugi slušaju. Gerilski marketing je zasnovan na dijalogu, interaktivnom odnosu u kojemu sudjeluje i kupac.

- Tradicionalni marketing kao glavna oružja smatra televiziju, radio, novine, internet itd. dok gerilski marketing u svom arsenalu ima više od 200 različitih tipova marketinškog oružja (većina ih je besplatna).
  (Levinson,2008.17-24)

Prema navedenim činjenicama lako možemo zaključiti koji marketing pripada prošlosti, a koji sadašnjosti i budućnosti. Tradicionalni marketing bio je koristan nekada, ali vrijeme mu je već polako isteklo pojavom novih, jeftinijih, tehnika marketinga.

Tradicionalni marketing podrazumijeva puno novca, podrazumijeva monolog, fokusiran je samo na prihode, uzimanje klijentima, nije posvećen pojedincu itd. Ljudima je puno bliži gerilski marketing koji nije fokusiran samo na novac, fokusiran je i na odnose s klijentima, koji nastavlja odnos i kada je transakcija obavljena, koji daje klijentima što god može besplatno, koji je jednostavno bliži publici.

5. PSIHOLOGIJA GERILA MARKETINGA

Naravno, ni gerila marketing ne prodaje proizvode samo zato što je bliži ljudima i draži od tradicionalnog marketinga. Gerilci su uvidjeli kako psihologija čovjeka ima presudnu ulogu u prodaji proizvoda, odnosno usluga. Poznata je činjenica da ljudi sve odluke donose oslanjajući se na emocije, pa tako i kupnju proizvoda.

Prema Levinsonu (2008) postoje dvije vrste ljudi:

- Oni koji su više pod utjecajem lijeve strane mozga koja podrazumijeva logično i linearno razmišljanje.
- Oni koji su više pod utjecajem desne strane mozga koja reagira na emocionalne i estetske podražaje.

Ovisno o tome kojoj skupini se želi više približiti, tako sam sadržaj mora biti koncipiran.

„U obraćanju osobama pod većim utjecajem lijeve strane mozga, morate se, dakle, služiti brojkama, riječima, logikom, popisima i pojedinostima. Za pripadnike one druge skupine upotrijebite slike, elemente koji potiču maštu, boje, ritam i prostor.“ (Levinson,2008:428)

Najefikasnije je, naravno, fokusirati se na obje skupine kako niti jedan dio ulaganja u marketing ne bi bio uzaludno potrošen. Podsvijest je ona koja ima „zadnju riječ“ kada je u pitanju donošenje odluka, pa je tako gerilcima cilj uvući se u podsvijest potrošača kako bi ga naveli na kupnju proizvoda. Tijelo radi samo ono što mu naloži um, a na um se može utjecati raznim marketinškim alatima. (Levinson,2008)

Paul Hanley uči kako se podsvjesno „uvući pod kožu“ klijentima:

- Javljati im se treba samo kada imamo neku novu informaciju.
- Potrebno im je olakšati poslovanje s našom tvrtkom.
- Naglašavati jedinstvene odlike svoje ponude.
- Shvatiti potrebe klijenta i pozabaviti se istima.

- Marketing mora biti dosljedan i predvidljiv.
- Poslužiti se precizno usmjerenim uvjeravanjem. (Levinson,2008:432)

Ni koristeći sve spomenute metode, naravno, ne dobiva se garancija uspjeha, ali mu se barem približilo koliko god je to bilo moguće. U idućem poglavlju biti će navedeni razni oblici gerila marketinga koji kombinirajući se s gore navedenim činjenicama daju najbolje rezultate u svakoj situaciji.

6. OBLICI GERILSKOG MARKETINGA

Gerilski marketing napreduje iz dana u dana, pa je tako bilo neizbježno da se stvore različite metode i oblici kako bi se mogao prilagoditi svakoj situaciji. Gerilci su naučili kako za svaku situaciju i za svaku emociju korisnika mogu smisliti novu vrstu marketinga kako bi im se što lakše uvukli u podsvijest i samim time svojoj tvrtki osigurali što veću dobit uz što manje ulaganje. Neki od oblika gerilskog oglašavanja navedeni su u nastavku:

- **Trojanski marketing**

Trojanski marketing relativno je mlad oblik marketinga. Prema Buljubašić (2019), trojanski marketing u literaturi se pojavljuje tek 2008. godine, a definiran je kao marketing koji je povezan sa srećom, iznenađenjem, zapanjenosti i neizravnim komuniciranjem koji s malo troška dolazi do željenih rezultata. Trojanski marketing svoj proizvod ili uslugu želi predstaviti ciljanoj skupini u trenutku sreće kako bi ona taj proizvod ili uslugu i ubuduće povezivala sa srećom.

Trojanski marketing funkcionira na slijedeći način (Buljubašić,2019.):

1. Uzima se proizvod ili usluga s visokom snagom atrakcije; nešto što će obradovati publiku.
2. Poznati proizvod povežemo s novom idejom, odnosno novim proizvodom za ciljanu publiku.
3. Ciljana publika postaje svjesna povezanosti obaju proizvoda.
4. Starim proizvodom prezentiramo novi.

Trojanski marketing ukazuje i na važnost mjesta okupljanja ciljane skupine te na razinu sreće ciljane skupine u određenom trenutku.

➢ Sensation marketing

Sensation marketing vrlo je sličan trojanskom marketingu, a glavna razlika je što sensation marketing nije ponovljiv kao trojanski. Cilj sensation marketinga je iznenaditi ljude, šokirati ih, izazvati „wow“ efekt. Mora biti spektakularan, dinamičan, drugačiji i uvijek se mora događati tamo gdje je velika frekvencija ljudi (Buljubašić,2019).

Slika 1: Primjer sensation marketinga



Izvor: Pinterest.cl, 2021.

Slika 1. prikazuje sensation marketing na primjeru oglasa za ljepilo. Oglas prikazuje ljepilo kao toliko jako da „može držati auto koji visi sa stropa“.

➢ Ambush marketing

Ambush marketing dolazi od engleske riječi koja znači „zasjeda“, a naziva se još i „ispod pojasa marketing“ ili „parazitski marketing“. Koriste ga uglavnom tvrtke koje nemaju legalizirana prava da komuniciraju s publikom, ali i dalje to pokušavaju. Cilj ambush marketinga je osigurati tvrtki medijsko pokriće makar to medijsko pokriće nije zaslužila (netko drugi je sponzor događaja). (Buljubašić,2019)

Slika 2: primjer ambush marketinga



Izvor: Pinterest.cl, 2021.

Slika 2. prikazuje kako je Coca Cola na svom oglasu napisala kako se nalazi na drugom katu, a Pepsi je iskoristio ambush marketing te ispod Coca Colinog oglasa napisao kako je on „svagdje“.

Slika 3: Primjer ambush marketinga BMW i Audi



Izvor: businessadministration.ir, 2021.

Rivalstvo između BMW-a i Audija pomoću ambush marketinga počelo je kada je Audi objavio oglas za novi model automobila na kojemu je pisalo „Šah? Ne, radije bih vozio.“ te je otvoreno pozvao BMW na odgovor postavivši još jedan oglas za novi model automobila na kojemu je pisalo „BMW, vi ste na potezu.“. Nekoliko metara dalje BMW je predstavio noviji model automobila svoje tvrtke i napisao „Šah-mat“, na što je Audi uz još bolji model svoje tvrtke stavio opis „Vaš pijun se ne može mjeriti s našim kraljem“. Ova marketinška borba završila je kada je na Audijev zadnji oglas BMW cepelinom predstavio novi model formule uz opis „Igra gotova“.

- **Ambient marketing**

Oblik gerila marketinga u kojemu se prepoznatljivost marke ne kreira na konvencionalne načine. Tvrtke koriste svakodnevne predmete kao što su autobusne stanice, klupe, podzemne stanice, pokretne stepenice, dizala itd. kako bi oglasili svoj proizvod. (Buljubašić,2019)

Slika 4: primjer ambient marketinga u podzemnom prolazu



Izvor: sendpulse.com, 2021.

Slika 4. prikazuje oglas za Lays čips. Na stopu podzemnog prolaza prikazuje krumpire koji izviru iz zemlje, a na oglasu piše „Naši krumpiri rastu bliže nego što vi možda mislite.“.

- **Wait marketing- marketing čekanja**

Iz samog naziva možemo zaključiti kako se wait marketing odvija u trenutcima čekanja- na autobusnoj i željezničkoj stanici, na fakultetu, kod doktora itd.

Wait marketing možemo podijeliti na:

- On line wait marketing (npr. oglasi na you tube-u)
- Off line wait marketing (npr. na autobusnoj stanici) (Buljubašić,2019)

Slika 5: primjer wait marketinga na aerodromu



Izvor: www.facebook.com, 2021.

Slika 5. prikazuje primjer wait marketinga na aerodromu gdje je kockarnica na traku za prtljagu stavila rulet koji se nalazi u kockarnici.

- **Marketing „od usta do usta“**

Marketing „od usta do usta“, eng. Word of Mouth (WOM) zasniva se na usmenoj preporuci. Instrument je za bolje osvještavanje okoline i širenje informacija o nekom proizvodu ili usluzi.

(Buljubašić,2019) WOM marketing može pozitivno utjecati na našu tvrtku, ali ukoliko je negativan, može nam znatno naštetiti.

- **Divlje oglašavanje**

Divlje oglašavanje ili wildposting jedna je od najstarijih taktika oglašavanja. Uključuje lijepljenje velikog broj plakata, jedan kraj drugoga na više lokacije. (Jerkić,2014) Divlje oglašavanje možda je jedan od najstarijih vrsta oglašavanja no svojom jednostavnošću, činjenicom da je jeftin i efikasan još uvijek opstaje na tržištu. Naravno, mora se paziti da se lijepljenjem plakata ne krši zakon (da se lijepe samo na dopuštenim lokacijama).

Slika 6: primjer divljeg oglašavanja



Izvor: altterrain.com, 2021.

Slika 6. prikazuje postavljen veliki broj plakata za koncert Post Malonea na jednoj lokaciji.

Uz opisane vrste gerilskog marketinga, postoje još neke vrste kao što su (Buljubašić,2019):

- Ulični marketing (eng. Street) → postavljanje rekvizita na ulicu, grafiti itd.
- Tamni (eng. Dark) → neizravno oglašavanje korporacije na nekom događanju kako bi se pridobila skupina koju je inače teško pridobiti konvencionalnim putem.
- Tjelesni (eng. Body) → stavljanje poruke o proizvodu na tijelo
- Prometni (eng. Tranzit) → stavljanje poruke na autobus, tramvaj, vlak itd.
- Predmetni (eng. Ithem) → stavljanje poruke na neke predmete kao što su suveniri, igračke itd.

7. KAKO ZAPOČETI GERILSKU MARKETINŠKU KAMPANJU

Početna točka svake kampanje mora biti istraživanje. Postoje dva tipa istraživanja; besplatno istraživanje i plaćeno istraživanje. Najbolje rješenje je, naravno, kombinirati oba tipa istraživanja kada god je to moguće.

Levinson (2008) naglašava kako je svako neznanje na kraju puno skuplje od plaćenog istraživanja te navodi neka od pitanja kojima se trebamo voditi tijekom istraživanja:

- Što treba ponuditi na tržištu?
- Hoće li se u promociji ponuditi i cjenovna pogodnost?
- Koje aspekte tvrtke ćete naglasiti (kvalitetnu ponudu, uslugu, praktičnost, postojanje tvrtke itd.)?
- Tko su vam konkurenti?
- Hoćete li napasti konkurenciju ili ju ignorirati?
- Tko su vam novi klijenti?
- Koji su od prilike njihovi prihodi?
- Koji je njihov motiv za kupnju?
- Gdje žive?
- Koje medije preferiraju?
- Imaju li djecu? Koje dobi ?
- Koji su im hobiji?
- Što rade njihovi supružnici?
- Gdje su pohađali školu?
- Koje aktivnosti zanimaju njihovu djecu?
- Što im se sviđa kod vaše tvrtke?
- Koje korake predlažu kako bi vaša tvrtka bila bolja?

  Itd.

Što je više odgovora prikupljeno, to će dobit tvrtke biti veća (treba postaviti što veći broj pitanja o što više sfera života potrošača). Postoje četiri jeftine metode istraživanja tržišta (najvažnije), a to su:

- internet tražilice,
- knjižnice,
- statistički podatci o stanovništvu, izvještaji o raznim istraživanjima, istraživanja raznih gospodarskih grana itd.
- jednostavno pitati potrošače. (Levinson,2008:115-119)

Analiziranjem prikupljenih podataka dobiti će se informacije o preferencijama kupaca, o konkurenciji, onome što ih motivira da kupe neki proizvod, onome što ih odbija, na koji način se poslovanje tvrtke može poboljšati, na koji segment poslovanja se treba više, a na koji manje fokusirati itd. Svi ti podatci trebaju biti nit vodilja za daljnje poslovanje tvrtke kako bi ostvarila najveću dobit sa što manjim ulaganjima.

8. MARKETING U KULTURI I UMJETNOSTI

Kobler (2010) u svojoj knjizi „Marketing u kulturi i umjetnosti“ predstavlja najbolju definiciju marketinga povezanog s kulturom, a ona glasi: „Prvi cilj marketinga je da navede određeni broj ljudi da uspostavi odgovarajući oblik povezanosti s umjetnikom a da pri tome ostvari najbolji financijski rezultat, u skladu sa ostvarenjem tog cilja“.(Kobler,2010:20)
Baš u ovoj definiciji vidljivo je koliko je marketing u kulturi drugačiji od marketinga u drugim sektorima. „Za razliku od komercijalnog sektora koji kreira proizvod na osnovu potreba potrošača, sektor umjetničkog poduzetništva prvo kreira proizvod a potom pokušava da za njega nađe potrošače“ (Kobler,2010:20). Prema tome glavni cilj menadžera u kulturnom marketingu je rad na prikazivanju i populariziranju kulturnih vrijednosti i umjetničkih ostvarenja, te poticanje kontakta ljudi s umjetnošću i umjetničkim djelima. Menadžer također ima obvezu poznavati metode i tehnike oglašavanja pa sukladno tome širiti marketinški pristup „prodaji“ svojih programa (Dragićević-Šešić, Stojaković;2013:181-182). Veliki nedostatak kulturnih institucija je to što ih većina još uvijek nema posebni marketinški odjel koji je prijeko potreban kako bi institucija ostvarivala dobit i (p)ostala konkurentna na tržištu.
U kulturnim institucijama postoji i jako puno pogrešnih pretpostavki koji se protive marketinškom pristupu umjetnosti i marketinškom istraživanju publike.

Neke od grešaka su:

- Imamo dobar proizvod. Zbog čega bi nam bio potreban marketing?
- Poznajemo našu publiku. Zašto bismo je marketinški istraživali?
- Zbog čega bismo definirali naše tržište? Svi ljudi pripadaju našem tržištu.
- Promovirajući umjetnost ne smijemo koristiti vulgarne marketinške metode, moramo biti skromni i ne razmetati se.
- Prave kulturne vrijednosti se na kraju ipak afirmiraju. Itd.
  (Dragićević-Šešić, Stojaković;2013:183)

Kada se pomnije promotre institucije kulture koje se vode navedenom politikom, odnosno prave navedene greške, možemo vidjeti da su to redom institucije koje su zastarjele i ne dopiru do velikog broja novih korisnika (pogotovo mladih korisnika).

Prema Dragićević-Šešić i Stojaković (2013) suvremeni marketing zahtjeva da institucija definira četiri ključna čimbenika marketinškog miksa:

- Proizvod (product),
- Mjesto prodaje (place),
- Cijenu (price),
- Promidžbu (promotion).

Sva četiri čimbenika na engleskom jeziku počinju na slovo P, pa se tako ova formula naziva „4P formula“. Naizgled jednostavna formula u kulturnim institucijama nije toliko jednostavna; definirati što je to točno proizvod neke kulturne institucije nije uvijek jednostavno. Nakon definiranja proizvoda, idući zadatak je stvoriti brend od neke institucije. Potrebno je odrediti i mjesto produkcije i distribucije, zatim cijenu i promidžbu. (Dragićević-Šešić, Stojaković;2013:187-189).

Kao i marketing u drugim sektorima, i u sektoru kulture i umjetnosti marketing zahtjeva razne analize. Analiza okruženja kulturne institucije, unutarnja analiza institucije, analiza kupaca/korisnika, analiza donatora/sponzora i analiza konkurencije samo su neke od analiza potrebnih prije nego što se utvrdi koji oblik marketinga je adekvatan za koju kulturnu instituciju.

9. MARKETING U KULTURNIM INSTITUCIJAMA

Svaka institucija kulture, kada se govori o marketingu, kao početnu točku treba uzeti analizu okruženja u kojemu djeluje. Kao što je već poznato, tržište se mijenja iz dana u dan, pa tako svaka institucija treba držati korak s raznim promjenama, a kako bi to postigla treba kontinuirano pratiti političke, ekonomske, društvene, tehnološke i gospodarske promjene koje je okružuju te dobivene podatke uvažiti kod donošenja odluka. (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006). Institucija kulture treba analizirati kako vanjsku okolinu (uz pomoć PESTLE i SWOT analize) tako i vlastitu instituciju (svoje korisnike, donatore, itd.).

- **Analiza okruženja kulturne institucije**

Kako bi institucija kulture mogla pratiti sve promjene koje se događaju na tržištu od iznimne važnosti je da konstantno analizira svoje okruženje. Analizirati okruženje znači pratiti konkurenciju (segment na koji institucija može djelomično utjecati), ali pratiti i sve ono na što ne može utjecati. Postoji nekoliko alata kojima se analiza okruženja provodi. Neki od alata su:

- **PEST** analiza → (**P**olitical, **E**conomic, **S**ocial, **T**ehnological) analiza političkog, ekonomskog, društvenogi tehnološkog okruženja.
- **SWOT** analiza → (**S**trenghts, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) analiza snaga, slabosti, prilika i prijetlji.

PEST I SWOT analiza najčešće će se koriste u analizi okruženja, a najbolje ih je kombinirati za što kvalitetnije rezultate. (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:22-24)

- **Analitički pristup vlastitoj instituciji**

Analiziranje vlastite institucije treba započeti postavljanjem pitanja „za što - od svih mogućih aktivnosti/projekata/programa koji bi se mogli provesti u danom okruženju – promatrana organizacija ima dovoljno resursa i drugih potrebnih kapaciteta (sposobnosti/traženih svojstava)“. (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:45)

Konkretna provedba analize odvija se u nekoliko faza:

- Razmatranje rezultata prethodno provedene SWOT i PESTLE analize,
- Odabir tima koji će analizu provoditi,
- Izbor modela za raščlambu ukupnog kapaciteta,
- Sučeljavanje rezultata analize okruženja s pojedinim čimbenicima kapaciteta organizacije,
- Utvrđivanje raskoraka i načina njegovog uklanjanja,
- Oblikovanje i prezentacija izvješća menadžmentu,
- Primjena rezultata analize u procesu oblikovanja strategije. (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:49)

Nakon analize okruženja institucije i unutarnjeg analiziranja potrebno je analizirati i kupce/korisnike, donatore/sponzore, konkurenciju te eksternu javnost.

- **Analiza korisnika/ kupaca institucija kulture**

Kako bi institucije kulture znale što i na koji način ponuditi kojim korisnicima, moraju ih pomno pratiti i istraživati; od toga što preferiraju do toga što ih motivira da posjete baš njihovu instituciju i konzumiraju proizvode/usluge iste. Naravno, praćenje korisnika mora se odvijati redovno; nešto što je stvaralo veću dobit i posjećenost institucije u jednom trenutku ne mora vrijediti u drugom (trendovi se kao i svugdje mijenjaju brzo).

Postoji nekoliko načina na koje se korisnici mogu pratiti, a način koji će biti korišten određuju:

- Resursi,
- Vremenski okvir za provedbu analize kako bi ona bila korisna,
- Provedivost analize u praksi. (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:50)

Univerzalni model provođenja analize korisnika/kupaca sastoji se od nekoliko faza:

- U prvoj fazi koriste se podatci PEST analize ako je ona provedena.
- U drugoj fazi provodi se podjela potencijalnih i postojećih korisnika na one koji su instituciji potencijalno „zanimljivi" i na one koji to nisu.
- U trećoj fazi za već utvrđene „zanimljive" korisnike utvrditi želje i potrebe.
- U četvrtoj fazi potrebno je utvrditi motivaciju i rezultirajuće ponašanje korisnika. (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:51-52)

- **Analiza donatora/ sponzora kulturnih institucija**

Veliki dio kulturnih institucija za osnovnu svrhu ima ostvarivanje nekog društvenog interesa, odnosno glavni cilj im nije ostvarivanje dobiti (iako ga iz svojih djelatnosti ostvaruju) pa se tako financiraju iz izvora kao što su: (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:52)

- Državni/županijski/ gradski proračun,
- Tvrtke, pojedinci, institucije – odnosno sponzori ili donatori.

U literaturi često nalazimo podjelu sponzora i donatora na:

- Dugoročne sponzore/donatore → naglašeno je da se njih treba tretirati kao „povlaštene" u odnosu na druge „sporadične" jer se smatra kako su dugoročni partneri kvalitetniji i njihovu suradnju se može svrstati u „predvidljive" inpute u organizaciji.
- Jednokratne ili povremene sponzore/donatore → ni ovu vrstu donatora odnosno sponzora institucija nipošto ne smije zanemariti jer mogu biti značajna potpora instituciji (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:52-53).

Bez obzira na kategoriju sponzora/donatora, osnovna pitanja vezana uz njihovu kategorizaciju za potrebe organizacija iz područja kulture i umjetnosti su:

1. Tko su sadašnji, odnosno potencijalni sponzori/donatori?
2. Za koju vrstu projekata/programa su zainteresirani?
3. Kada i zašto pružaju potporu?
4. Kakva je procedura odobravanja sredstava i da li je osoba za kontakt samostalna u odlučivanju?
5. Tko ili što može utjecati na promjene u odnosu s njima? (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:52-54).

Institucije kulture moraju voditi računa o tome tko je već bio sponzor ili donator u prošlosti, na koji način je doprinio instituciji, a ne te podatke olako shvaćati. Institucije bi također trebale znati koji pojedinac ili tvrtka bi mogla imati koristi od sponzorstva njihove institucije, kako potencijalne sponzore/donatore kontaktirati, koji će biti njihovi motivi sponzorstva odnosno donacija itd. Kako bi se uvijek imalo uvid u te vrijedne podatke oni moraju biti dobro ustanovljeni, ažurirani i čuvani na mjestu gdje će biti dostupni po potrebi.

- **Analiza konkurencije**

Iako veliki broj institucija iz područja kulture i umjetnosti djeluje u sklopu „neprofitnog“ sektora i one imaju velik broj konkurenata. Prema Kobleru (2010) postoje četiri vrste konkurencije:

1. Konkurencija između kulturnim proizvodima istog tipa.
2. Konkurencija između kulturnih proizvoda i ostalih proizvoda namijenjenih slobodnom vremenu.
3. Konkurencija između visoke i popularne umjetnosti.
4. Konkurencija između lokalnih i međunarodnih kulturnih proizvoda (koji si danas dostupni putem interneta). (Kobler,2010:99)

Prije nego što institucija kulture počne s analizom konkurencije treba postaviti određena pitanja, koja su u suštini vrlo jednostavna:

1. Tko su nam konkurenti?
2. Na koji način konkuriraju?
   (Pavičić,Alfirević,Aleksić, 2006:56)

Kada se govori o konkurenciji u institucijama kulture, mora se uzeti u obzir da što je veći grad u kojemu se nalazi institucija, to ona ima više konkurencije. Npr. nije isto ako se otvori novo kazalište u Požegi, koja ima samo jedno kazalište, i ako se otvori još jedno od mnogih kazališta u Zagrebu. Novo kazalište u Zagrebu morati će smisliti inovativne načine oglašavanja i inovativan program kako bi se istaknuo u masi, dok će novo kazalište u Požegi biti zanimljivo samim time što je novo.

Tek nakon svih provedenih analiza može se donijeti adekvatna odluka o tome koja vrsta marketinga najbolje odgovara kojoj kulturnoj instituciji u kojoj situaciji.

10. UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA POSLOVANJE KULTURNIH INSTITUCIJA

Kao što je u poglavlju broj 9. predstavljeno, kulturne institucije itekako moraju pratiti korak s najnovijim trendovima i uvijek biti barem jedan korak ispred konkurencije. Smisliti inovativne načine oglašavanja predstave ili izložbe pomoću tradicionalnog marketinga u današnje vrijeme nije lako, pa tu „na snagu stupa“ gerila marketing.

Osnovna obilježja gerila marketinga su upravo inovativnost, kreativnost, faktor iznenađenja itd. što su elementi potrebni kako bi se oglas neke institucije urezao u pamćenje njihovim korisnicima te ih potaknuo da instituciju kulture posjete. Nekonvencionalno oglašavanje želi iznenaditi okoliš i traži izuzetnu kreativnost i inovativnost, ali kulturnim institucijama daje veliku i neprevaziđenu prednost, sigurnost u neizvjesnom tržištu te brzinu i lakoću komunikacije s korisnicima kulturnih ustanova. (Margolis, Garrigan; 2008:16). U svijetu gdje su korisnici konstantno zatrpani reklamama koje sve od reda zvuče i izgledaju isto; nekonvencionalni marketing je osvježenje koje je bilo prijeko potrebno. Gerila marketing uspijeva razbiti štit kojega su korisnici sagradili oko sebe kako bi se obranili od nebrojenih reklama koje ih svakodnevno bombardiraju sa svih strana. Gerila marketing uspijeva u svojoj namjeri upravo zato što je neočekivan - potencijalne korisnike „hvata“ na lokacijama na kojima to najmanje očekuju, u vremenu kada to najmanje očekuju s oglasom koji je sve osim konvencionalan (Buljubašić,2015:1102).

Još jedna prednost implementiranja gerila marketinga u kulturne institucije je to što gerila marketing nudi razne oblike marketinga za razne projekte; pa tako npr. galerija za jednu izložbu može koristiti sensation marketing, za drugu wait marketing, za treći projekt može koristiti ambient marketing itd. Kako bi institucija kulture znala koju vrstu koristiti, naravno, treba napraviti razne analize spomenute u prošlim poglavljima.

11.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Da bi se shvatilo koliko gerila marketing uistinu može biti koristan kulturnim institucijama i koliko bi pomogao privlačenju korisnika/kupaca, predstaviti će se rezultati empirijskog

istraživanja. Cilj anketnih upitnika je prikazati koliko su ispitanici upoznati s pojmom gerila marketing, privlači li im više pažnju od tradicionalnog marketinga, misle li same institucije

kulture da bi im implementacija gerila marketinga donijela pozitivne rezultate u poslovanju, jesu li ikada razmišljale da implementiraju gerila marketing u poslovanje itd. Najprije će biti

predstavljeni rezultati anketnih upitnika koje je ispunjavala publika, a zatim rezultati anketnih upitnika koje su rješavale institucije kulture u RH.

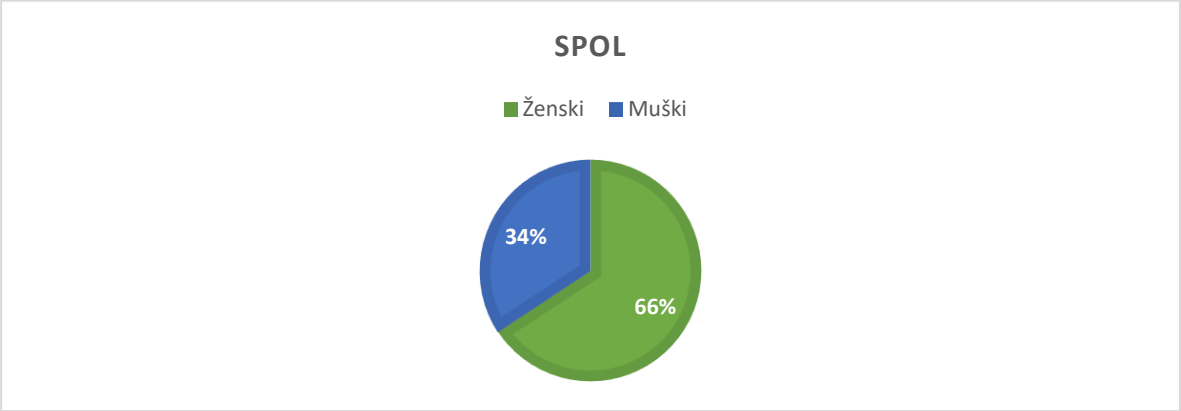
11.1. Metodologija

Istraživanje je provedeno u Republici Hrvatskoj tijekom rujna 2021. godine. Podatci su prikupljeni anketnim upitnicima; s time da je jedan anketni upitnik bio namijenjen kulturnim

institucijama diljem Republike Hrvatske, a drugi potencijalnim korisnicima kulturnih institucija. U istraživanju je sudjelovalo 111 ispitanika i 6 kulturnih institucija diljem Republike

Hrvatske. Oba upitnika bila su anonimna kako bi i ispitanici i kulturne institucije što iskrenije odgovorili na pitanja postavljena u upitniku.

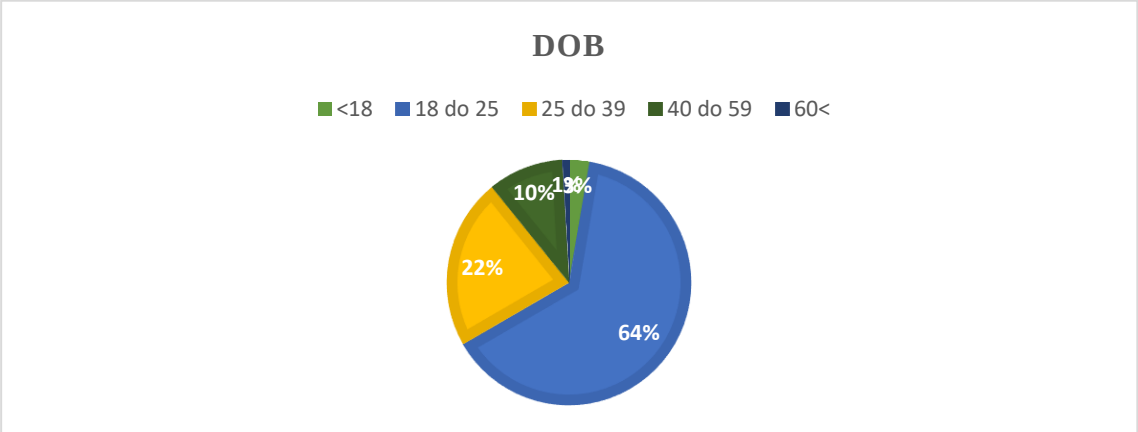
Grafikon 1.: spol ispitanika



Izvor: autorica rada

Kao što je vidljivo iz podataka u grafikonu 1, u ispitivanju prednjači ženski spol s 73 ispitanice (66%), dok je broj ispitanika muškog spola 38 (34%).

Grafikon 2.: dob ispitanika

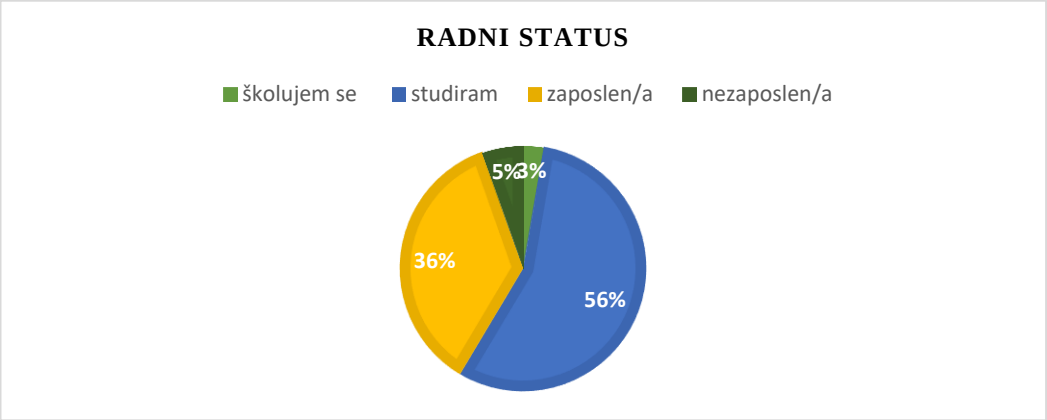


Izvor: autorica rada

Dob ispitanika varira od manje od 18 godina (3%), do više od 60 godina (1%), a najzastupljeniji su ispitanici od 18 do 25 godina s čak 71 odgovorom (64%).

Ispitanika od 25 do 39 godina bilo je 25 (23%), a ispitanika od 40 do 59 godina 11 (10%).

Grafikon 3.: radni status



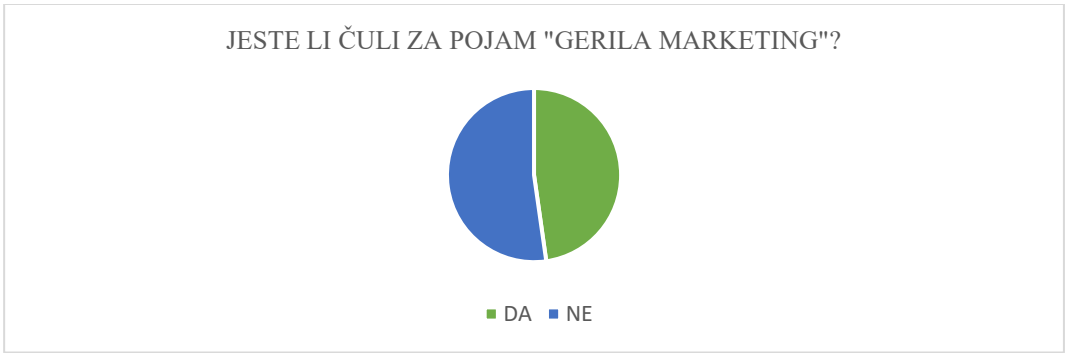
Izvor: autorica rada

Iz Grafikona 3. vidimo da su većina ispitanika studenti, čak njih 62 (58%). Zaposleno je 40 ispitanika (38%), nezaposlen je samo jedan ispitanik (1%), a školuje se 3 ispitanika (3%).

11.2. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju predstavljaju se rezultati istraživanja publike i kulturnih institucija te valjanost hipotezi.

Grafikon 4.: Jeste li čuli za pojam „gerila marketing“?



Izvor: autorica rada

Grafikon 4. prikazuje koliko su ispitanici uopće upoznati s pojmom „gerila marketing“. Gerila marketing poznat je 53 ispitanika (48%), a 58 ispitanika nikada nije čulo za ovaj oblik marketinga.

Grafikon 5: Koji oglas za zoološki vrt vam je više privukao pažnju?



Izvor: autorica rada

Primjer 1



slika 7., izvor: whiteglovemedia.co, 2021.

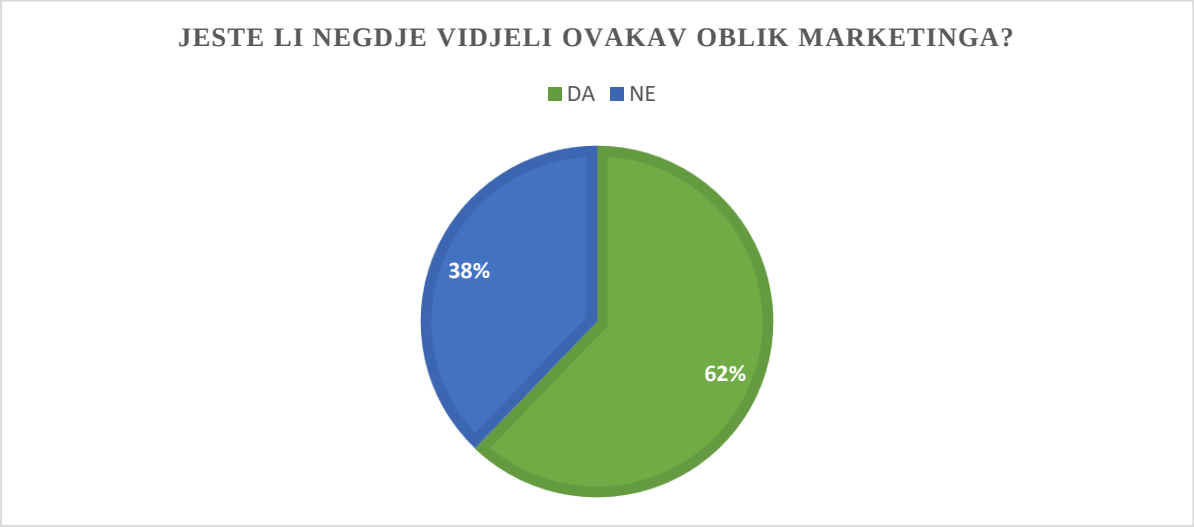
Primjer 2



slika 8., izvor: www.wipreklama.cz

U anketnom upitniku ispitanicima su bile predstavljene dvije slike; prva (Primjer 1) predstavljala je gerila marketing oglašavanje, a Primjer 2 predstavljao je tradicionalan oblik oglašavanja. Ispitanicima je postavljeno pitanje koji oglas im je više privukao pažnju. Odgovor Primjer 1 (gerila marketing) dobio je čak 99 pozitivnih odgovora (90%), dok je tradicionalni marketing, odnosno Primjer 2 dobio 11 pozitivnih odgovora (11%).

Grafikon 6: Jeste li negdje vidjeli ovakav oblik marketinga

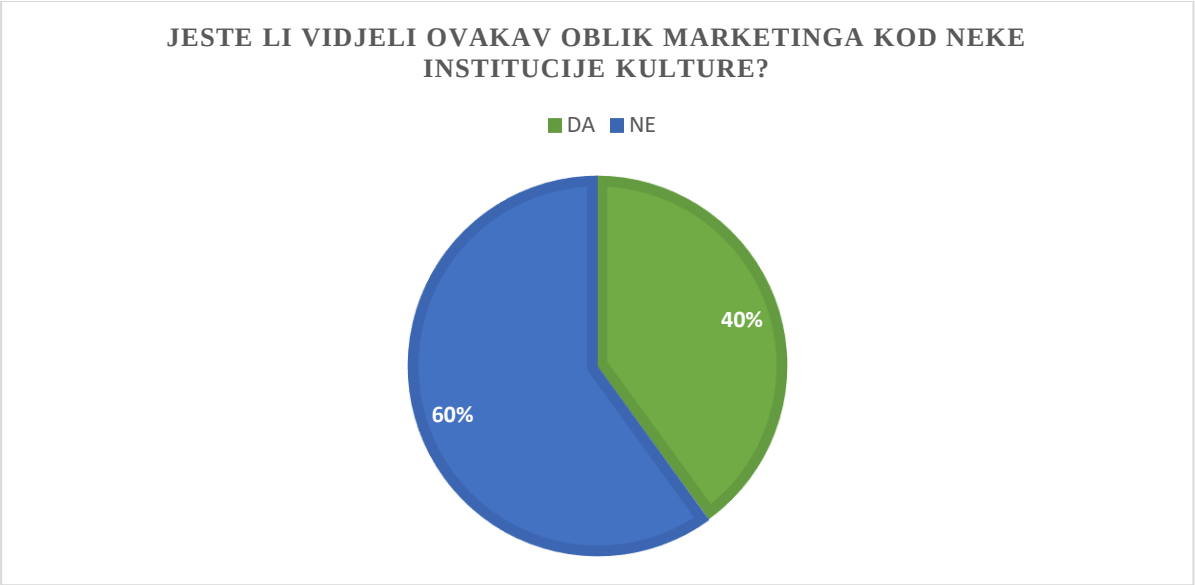


Izvor: autorica rada

Nadalje u upitniku ispitanicima su bila postavljena 3 primjera gerila marketinga i postavljeno pitanje jesu li vidjeli igdje takav oblik marketinga? 69 (62%) ispitanika napisalo je kako su

negdje vidjeli gerila marketing oglašavanje, dok je 42 (38%) ispitanika reklo kako nigdje nisu vidjeli ovakav oblik marketinga.

Grafikon 7: Jeste li vidjeli ovakav oblik marketinga kod neke institucije kulture?

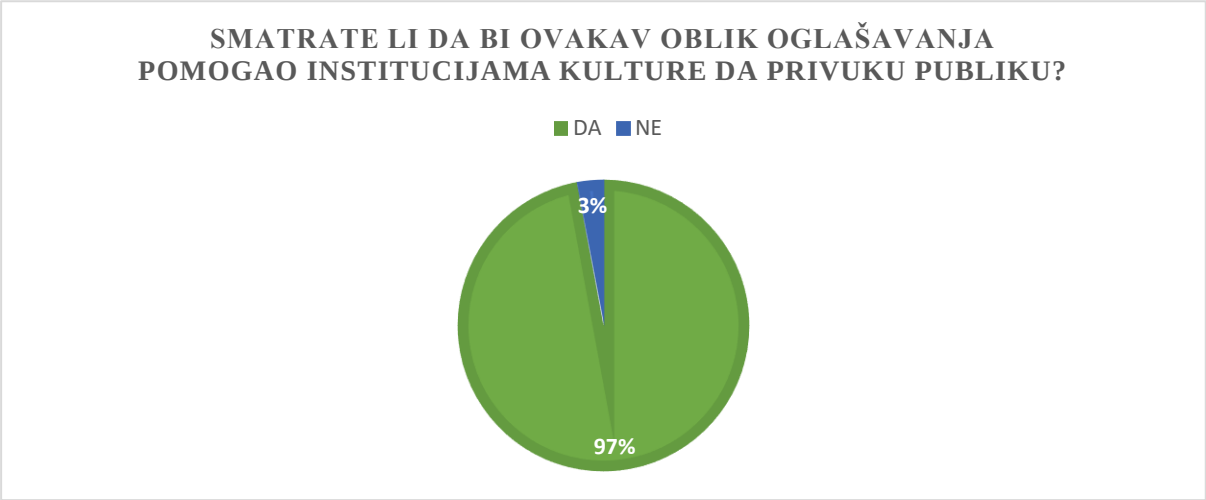


Izvor: autorica rada

Nakon što je ispitanicima prezentiran gerila marketing na primjerima, pitano ih je jesu li vidjeli takav oblik marketinga kod neke od institucija kulture? 66 ispitanika reklo je da nije nikada

vidjelo ovakav oblik marketinga kod neke institucije kulture, dok je 44 ispitanika (40%) reklo da je vidjelo.

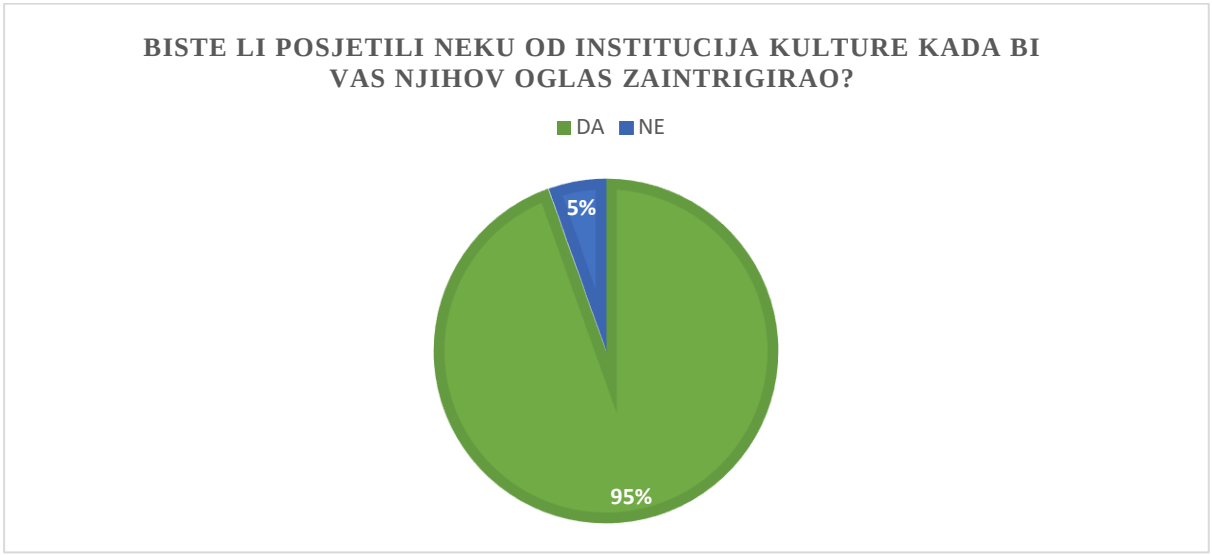
Grafikon.8: Smatrate li da bi ovakav oblik oglašavanja pomogao institucijama kulture da privuku publiku?



Izvor: autorica rada

Grafikon 8. pokazuje koliko bi gerila marketing pomogao institucijama kulture da privuku publiku. Čak 107 ispitanika (97%) odgovorilo je da smatra kako bi gerila marketing pomogao institucijama kulture da privuku publiku, a samo 4 ispitanika (3%) reklo je kako to ne smatra.

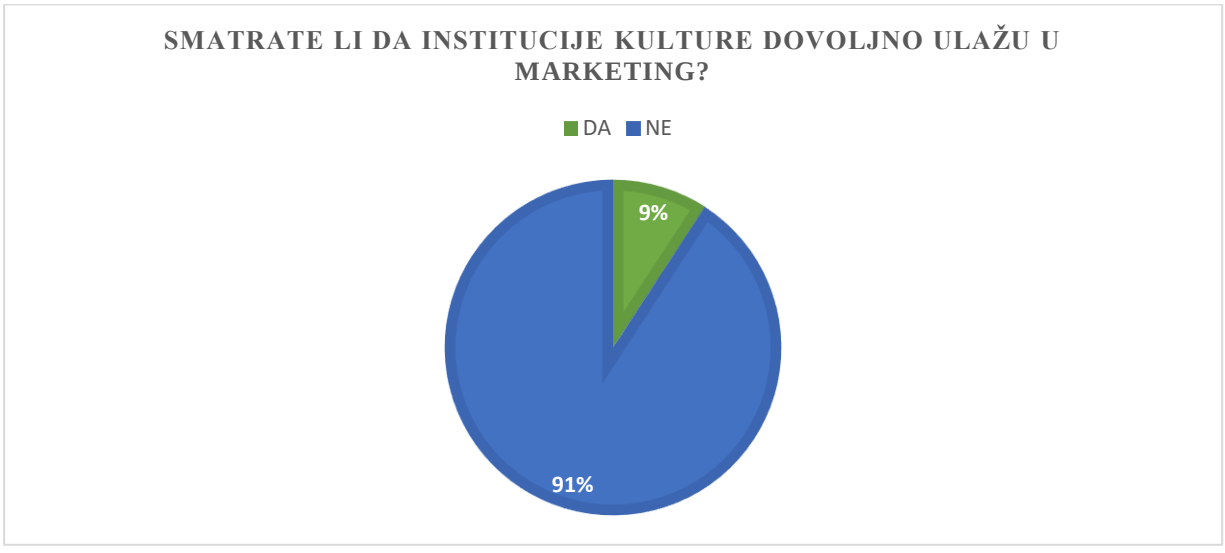
Grafikon 9.: Biste li posjetili neku od institucija kulture kada bi vas njihov oglas zaintrigirao?



Izvor: autorica rada

Grafikon 9. također pokazuje koliko je oglašavanje institucije kulture bitno. 104 ispitanika (95%) odgovorilo je kako bi posjetilo neku kulturnu instituciju kada bi ih njezin oglas zaintrigirao, a samo 6 (5%) ispitanika reklo je kako ne bi.

Grafikon 10: Smatrate li da institucije kulture dovoljno ulažu u marketing?



Izvor: autorica rada

Ako se do sada sumnjalo ulažu li institucije kulture dovoljno u svoj marketing, nakon Grafikona 9. sumnje više nema. Čak 99 (91%) ispitanika odgovorilo je kako smatra da kulturne institucije ne ulažu dovoljno u svoj marketing, a samo 10 ispitanika (9%) odgovorilo je kako misli da ulažu dovoljno.

Koliko je oglašavanje bitno za poslovanje institucije vidi se i iz odgovora na 11. pitanje anketnog upitnika koje je glasilo:

Što bi vas privuklo da češće posjećujete institucije kulture?

Neki od odgovora:

- Zanimljiv sadržaj,
- Bolje oglašavanje,
- Reklamni sadržaj koji bi bio privlačniji i interesantniji,
- Informacije, oglasi,
- Marketing spomenuti i jednostavno oglašavanje, za razliku od drugih ne tako zanimljivih stvari i tema koje nas okružuju.,
- Preporuka prijatelja/poznanika, oglašavanje na društvenim mrežama,
- Prvenstveno da po gradu imaju „hintovi“ sto bi bilo na izložbama,
- Inovativni sadržaj, bolji marketing i informiranost o događajima,
- Dobra reklama,
- Kvalitetno oglašavanje, eventi, radionice.
- Bolji marketing i prezentacija,
- Isticanje različitosti institucije od već viđenog (izlaganje eksponata), interakcija unutar iste,
- oglašavanje sadržaja na društvenim mrežama, itd.

Najčešći odgovor na pitanje što bi publiku privuklo da češće posjećuju kulturne institucije upravo je bio „dobar i zanimljiv marketing“.

Grafikon 11.: Smatrate li da bi institucija kulture stekla konkurentsku prednost implementirajući gerila marketing u praksi?

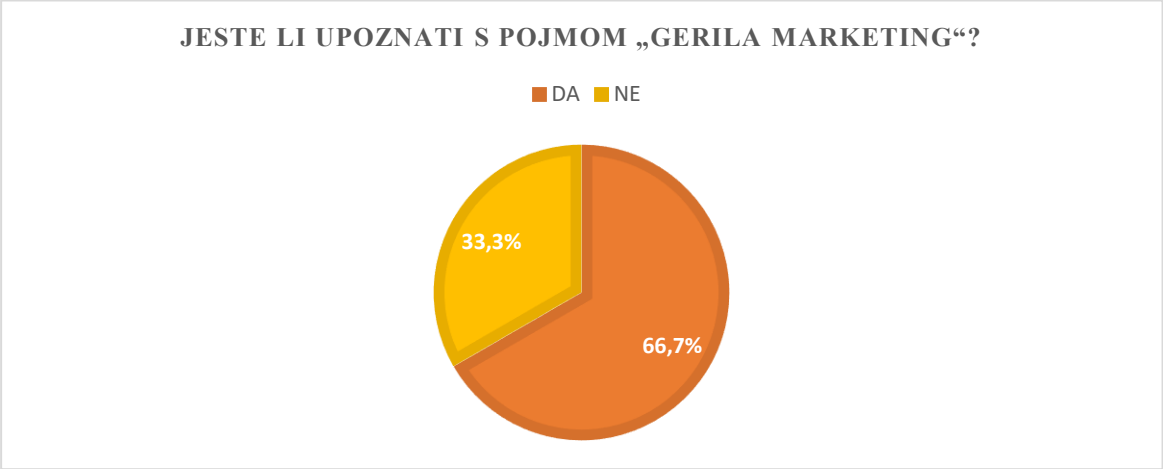


Izvor: autorica rada

Ispitanici također sa 99 (89%) pozitivnih odgovora smatraju da bi implementiranjem gerila marketinga u praksi kulturna institucija stekla konkurentsku prednost. 12 (11%) ispitanika smatra suprotno.

Anketni upitnik za institucije kulture:

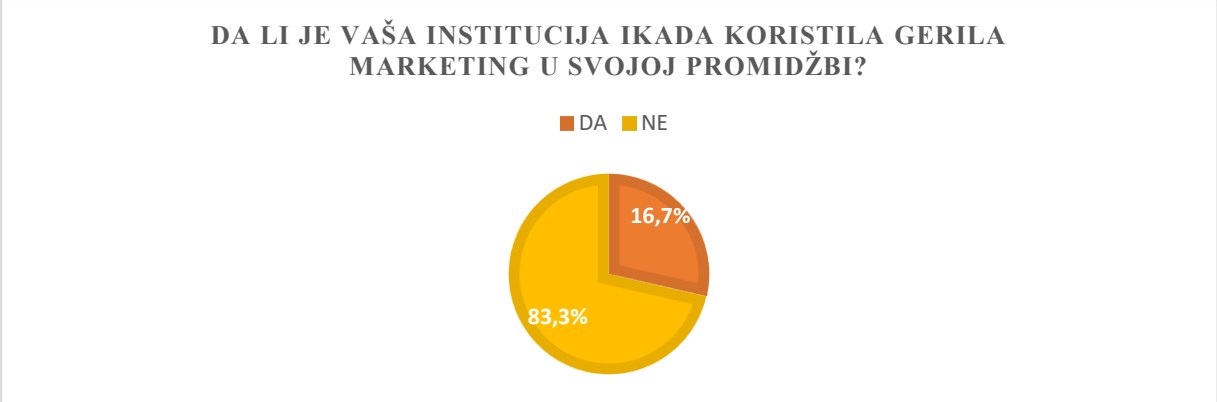
Grafikon 12: Jeste li upoznati s pojmom „gerila marketing“?



Izvor: autorica rada

Grafikon 12. pokazuje koliko je, od 6 ispitanih institucija, upoznato s pojmom „gerila marketing“. Podatci pokazuju da su 4 (66,7%) institucije kulture upoznate s pojmom, a 2 (33,3%) nisu upoznate s pojmom „gerila marketing“.

Grafikon 13.: Da li je vaša institucija ikada koristila gerila marketing u svojoj promidžbi?



Izvor: autorica rada

Upitnikom su institucije kulture pitane i jesu li ikada koristile gerila marketing u svojoj promidžbi. Podatci pokazuju kako je tek jedna (16,7%) , od 6 ispitanih institucija koristila gerila marketing, dok drugih 5 (83,3%) nije nikada.

Grafikon 14.: Mislite li da bi vam ovakav oblik marketinga bio koristan za privlačenje publike?



Izvor: autorica rada

Svaka od ispitanih kulturnih institucija diljem RH na pitanje „Mislite li da bi vam ovakav oblik marketinga bio koristan za privlačenje publike?“ odgovorila je sa DA po čemu vidimo da su institucije svjesne koliko je gerila marketing koristan i primamljiv ljudima.

Grafikon 15.: Mislite li da bi vam ovakav oblik marketinga bio koristan za prikupljanje sponzora i donatora?



Izvor: autorica rada

Podatci iz Grafikona 15. pokazuju kako su institucije kulture isto tako svjesne kako bi im gerila marketing pomogao i kod prikupljanja sponzora/donatora; pa su sve ispitane institucije 6 (100%) odgovorile pozitivno na postavljeno pitanje.

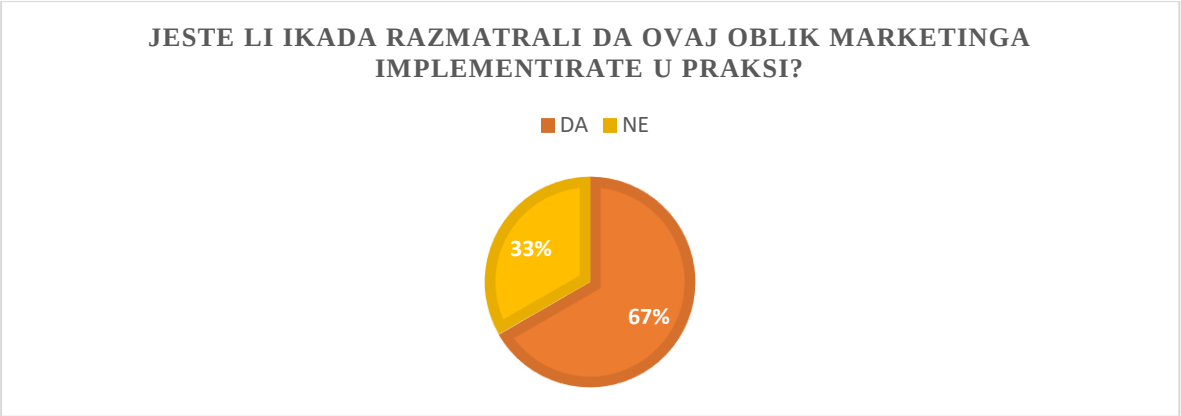
Grafikon 16.: Smatrate li da bi gerila marketingom stekli konkurentsku prednost na tržištu?



Izvor: autorica rada

Sve ispitane kulturne institucije (6 (100%)) također smatraju da bi im implementacija gerila marketinga u praksi donijela konkurentsku prednost na tržištu.

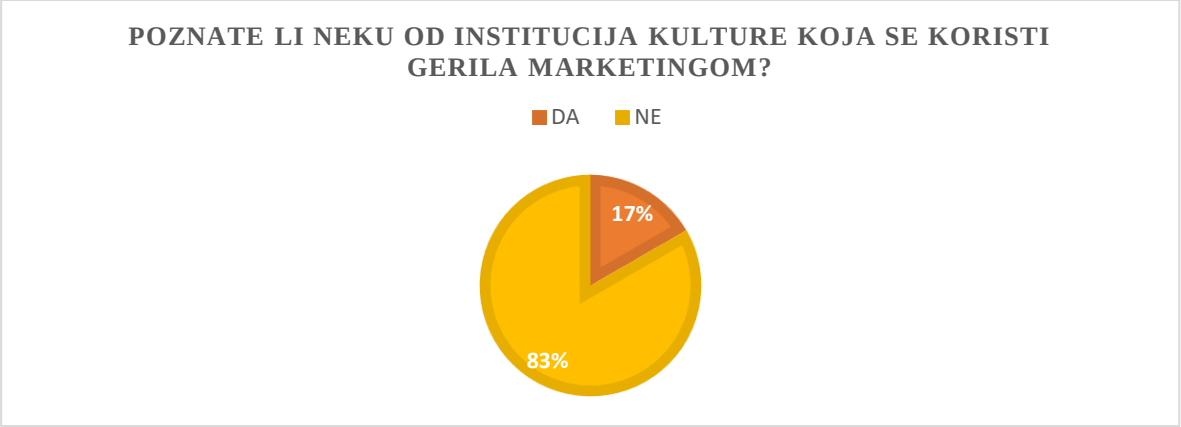
Grafikon 17.: Jeste li ikada razmatrali da ovaj oblik marketinga implementirate u praksi?



Izvor: autorica rada

Čak 4 (67%) od 6 ispitanih institucija odgovorile su kako su razmišljale da implementiraju gerila marketing u praksi. Dvije (33%) institucije nisu nikada razmatrale da implementiraju gerila marketing u praksi.

Grafikon 18.: Poznate li neku od institucija kulture koja se koristila gerila marketingom?



Izvor: autorica rada

Samo jedna ispitana institucija kulture (17%) odgovorila je kako pozna neku drugu instituciju kulture koja je koristila gerila marketing u oglašavanju, dok je drugih 5 (83%) institucija odgovorilo kako ne zna niti jednu drugu instituciju.

11.2. *VALJANOST HIPOTEZA*

Postavljene hipoteze:

H1: *Većina institucije kulture u RH upoznati su s pojmom gerila marketinga.*

Rezultati istraživanja potvrđuju kako je većina institucija kulturne u Republici Hrvatskoj upoznata s gerilskim marketingom. Od šest ispitanih institucija diljem Hrvatske, samo su dvije institucije rekle kako nisu upoznate s gerilskim marketingom.

H2: *Većina institucija kulture u RH imaju stav da bi implementacija gerila marketinga imala utjecaj na odluku posjete publike.*

Podatci dobiveni ovim istraživanjem stopostotno potvrđuju ovu hipotezu. Svaka od kulturnih institucija odgovorila je kako smatra da bi im implementacija gerila marketinga u praksi donijela pozitivne rezultate i kod potencijalnih korisnika institucije, ali i kod sponzora, odnosno donatora institucije kulture.

H3: *Način oglašavanja utječe na većinu posjetitelja u donošenju odluke u posjeti institucije kulture.*

Hipoteza 3 također je potvrđena rezultatima ovog ispitivanja. Potvrđena je i u Grafikonu 9. u kojemu je 95% ispitanika odgovorilo kako bi posjetili neku od institucija kulture kada bi ih njihov odnos zaintrigirao; i u jedanaestom pitanju iz anketnog upitnika koje je glasilo „Što bi vas privuklo da češće posjećujete institucije kulture?“ a u kojemu je većina odgovora bila marketing, oglašavanje, zanimljivo oglašavanje, novi načini oglašavanja itd.

12.ZAKLJUČAK

Kada se govori o marketingu u sektoru kulture i umjetnosti, mora se uzeti u obzir da se on razlikuje od marketinga u drugim sektorima. Osnovna razlika leži u tome što glavni cilj marketinga u kulturi nije samo ostvariti dobit, nego povezati publiku s umjetničkim djelom i umjetnikom, za razliku od komercijalnog sektora koji kreira proizvod isključivo kako bi ostvario dobit. Tradicionalni marketing, koliko god bio koristan u prošlosti, danas više ne ispunjava sve potrebe marketinga kulturnih institucija.

U vrijeme kada se institucije sve manje posjećuju treba im oblik marketinga koji će „probuditi" publiku, zainteresirati je, privući u institucije kulture i zadržati njihovu pažnju te stvoriti potrebu da instituciju opet posjete. Kako bi se kulturna institucija istaknula u moru konkurencije (što od strane drugih kulturnih institucija, što od drugih načina zabave koji okupiraju slobodno vrijeme korisnika), institucija mora poseći za nekonvencionalnim načinom oglašavanja. Gerila marketing upravo je oblik marketinga koji institucijama kulture pruža dozu iznenađenja, osvježenja, mašte i inovativnosti koja im je potrebna.

Naravno, ni sama implementacija novog načina marketinga nije dovoljna. Potrebno je konstantno pratiti razne čimbenike na temelju kojih se donose najpovoljnije odluke za budućnost institucije. Institucije kulture kontinuirano trebaju organizirati razne projekte kojima će upoznati svoje sadašnje korisnike, sponzore/donatore, ali i potencijalne korisnike i donatore/sponzore. Jedno istraživanje, koje se ne ponavlja, svakako nije dovoljno kako bi institucija ostala konkurentna, jer kao što se sve u današnje vrijeme mijenja iz dana u dan, tako se mijenjaju i mišljenja i preferencije korisnika i sponzora/donatora.

Ovim istraživanjem ustanovljeno je da je marketing i oglašavanje od presudne važnosti publici, te da ako im oglas privuče pažnju to će ih potaknuti da posjete kulturnu instituciju koju nisu imali u planu posjetiti. Također je ustanovljeno kako su kulturne institucije svjesne da bi implementacija nekonvencionalnog načina marketinga u poslovanje donijela pozitivne

rezultate kod publike i sponzora/donatora, te kako bi im omogućila da ostvare konkurentsku prednost na tržištu.

Kao ograničenje ovoga rada može se uzeti vrijeme provođenja anketnog upitnika, koje je bilo relativno kratko, te broj kulturnih institucija ispitanih u anketnom upitniku.

Uz navedena ograničenja može se povezati preporuka za daljnje istraživanje, a to je veći uzorak ispitanih kulturnih institucija diljem cijele Republike Hrvatske, te duže vrijeme provođenja upitnika. Još jedna preporuka uz daljnje istraživanje može biti detaljnije istraživanje koji od

oblika gerila marketinga najviše odgovara kojoj instituciji kulture (npr. odgovara li kazalištu bolje ambient marketing ili wait marketing).

LITERATURA

1. Buljubašić, I. (2019) Nastavni materijali - kolegij: *Strategije oglašavanja*
2. Buljubašić, I. (2020.) „*Utjecaj integrirane marketinške komunikacije na kazališne publike generacije Y u Republici Hrvatskoj"*, Izvorni znanstveni rad
3. Buljubašić, I., (2015.*) „Impact of unconventional advertising on performance of cultural institutions in city of Osijek."* , Interdisciplinary Management Research
4. Istraži me (2013). URL: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing [pristup: 07. 08. 2021.]
5. Jerkić, I., (2014.) „*Primjenjivost gerila marketinga u e-poslovanju,* Ekonomski fakultet u Splitu, Split
6. Jurca, M. A., (2010.) *„The forms of unconventional advertising – A theoretical approach."* , Management and Marketing Journal
7. Kobler, F., (2010) *„Marketing u kulturi i umetnosti",* Clio
8. Levinson, J. C. (2007.) *„Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business"*., Houghton Mifflin Harcourt, New York
9. Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., (2008.): *„Gerilski marketing"*, Algoritam, Zagreb
10. Margolis, J., Garrigan, P. (2008.) *„Guerrilla marketing for dummies"* , WileyPublishing Inc, ISBN, Indianapolis
11. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić Lj. (2006.) *„Marketing i menadžment u kulturi i medijima"*, Masmedia, Zagreb
12. Šešić-Dragičević, M., Stojković, B. (2013.): *„Kultura-menadžment, animacija-marketing",* KIC, Zagreb

PRIKAZ SLIKA

1. Slika 1. 16
2. Slika 2. 17
3. Slika 3. 17
4. Slika 4. 18
5. Slika 5. 19
6. slika 6. 20
7. slika 7. 34
8. slika 8. 34

PRIKAZ GRAFIKONA

1. Grafikon 1. – *Dob ispitanika* 32
2. Grafikon 2. – *Spol ispitanika* 32
3. Grafikon 3. – *Radni status*.....33
4. Grafikon 4. – *Jeste li čuli za pojam „gerila marketing“?* 33
5. Grafikon 5. – *Koji oglas za zoološki vrt vam je više privukao pažnju?*.....34
6. Grafikon 6. – *Jeste li negdje vidjeli ovakav oblik marketinga?*.....35
7. Grafikon 7. – *Jeste li vidjeli ovakav oblik marketinga kod neke institucije kulture?*..35
8. Grafikon 8. – *Smatrate li da bi ovakav oblik oglašavanja pomogao institucijama kulture da privukupubliku?*.....36
9. Grafikon 9. – *Biste li posjetili neku od institucija kulture kada bi vas njihov oglas zaintrigirao?*.....36
10. Grafikon 10. – *Smatrate li da institucije kulture dovoljno ulažu u marketing?* 37

11. Grafikon 11. – *Smatrate li da bi institucija kulture stekla konkurentsku prednost implementirajući gerila marketing u praksi?*.....39
12. Grafikon 12. – *Jeste li upoznati s pojmom „gerila marketing“?*.....39
13. Grafikon 13. – *Da li je vaša institucija ikada koristila gerila marketing u svojoj promidžbi*?.....40
14. Grafikon 14. – *Mislite li da bi vam ovakav oblik marketinga bio koristan za privlačenje publike*?.....40
15. Grafikon 15. – *Mislite li da bi vam ovakav oblik marketinga bio koristan za prikupljanje sponzora i donatora*?.....41
16. Grafikon 16. – *Smatrate li da bi gerila marketingom stekli konkurentsku prednost na tržištu?*.....41
17. Grafikon 17. – *Jeste li ikada razmatrali da ovaj oblik marketinga implementirate u praksi*?.....42
18. Grafikon 18. – *Poznate li neku od institucija kulture koja se koristila gerila marketingom?..42*

PRILOG 1

Poštovani,

Ova anketa je anonimna te se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu: "Utjecaj gerila marketinga na poslovanje institucija kulture".

Podatci prikupljeni u anketi biti će korišteni isključivo u znanstveno istraživačke svrhe.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu.

Dob

- <18
- 18 do 25
- 25 do 39
- 40 do 59
- 60<

Spol

- Ženski
- Muški

Radni status

- Školujem se
- Studiram
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

Jeste li čuli za pojam „gerila marketing“?

- DA
- NE

Koji oglas za zoološki vrt vam je više privukao pažnju?

- Slika 1
- Slika 2



Slika 1



Slika 2

Primjeri gerila marketinga:



pr. 1



pr.2.



pr.3.

Jeste li negdje vidjeli ovakav oblik marketinga?

- DA
- NE

Jeste li vidjeli ovakav oblik marketinga kod neke institucije kulture?

- DA
- NE

Smatrate li da bi ovakav oblik oglašavanja pomogao institucijama kulture da privuku publiku?

- DA
- NE

Biste li posjetili neku od institucija kulture kada bi vas njihov oglas zaintrigirao?

- DA
- NE

Smatrate li da institucije kulture dovoljno ulažu u marketing?

- DA
- NE

Što bi vas privuklo da češće posjećujete institucije kulture?

Smatrate li da bi institucija kulture stekla konkurentsku prednost implementirajući gerila marketing u praksi?

- DA
- NE

PRILOG 2

Poštovani,

Ova anketa se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na temu: "Utjecaj gerila marketinga na poslovanje kulturnih institucija".

Podatci prikupljeni u anketi biti će korišteni isključivo u znanstveno istraživačke svrhe.

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu.

Jeste li upoznati s pojmom „gerila marketing“?

- DA
- NE

Da li je vaša institucija ikada koristila gerila marketing u svojoj promidžbi?

- DA
- NE

Mislite li da bi vam ovakav oblik marketinga bio koristan za privlačenje publike?

- DA
- NE

Mislite li da bi vam ovakav oblik marketinga bio koristan za prikupljanje sponzora i donatora?

- DA
- NE

Smatrate li da bi gerila marketingom stekli konkurentsku prednost na tržištu?

- DA
- NE

Jeste li ikada razmatrali da ovaj oblik marketinga implementirate u praksi?

- DA
- NE