

Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača u kulturnom sektoru

Lukić, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

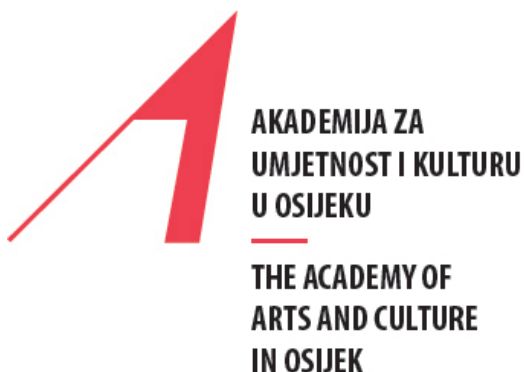
2024

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:251:281940>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



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

IVONA LUKIĆ

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA U KULTURNOM SEKTORU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Predmet završnog rada utjecaj je oglašavanja, odnosno marketinga, na ponašanje potrošača u kulturnom sektoru. Marketing, reklame i oglašavanje postali su dio svakodnevnog života ljudi i definitivno oblikuju percepciju društva, ali i utječu na odluke potrošača. U prvom, teorijskom dijelu rada, navedeno je tumačenje pojmova poput marketinga, reklama, oglašavanja, kulture i kulturnih institucija s posebnom orijentiranošću na muzeje i marketing u kulturi, a u drugom dijelu analiziran je marketing u muzejima, koji igra ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja i povećanju svijesti o kulturnim sadržajima koje muzeji nude, te utjecaj marketinga ili oglašavanja na ponašanje potrošača. Provedeno je anketno istraživanje i kao mjerni instrument korišten je *online* anketni upitnik. Upitniku je pristupilo 37 ljudi iz Osijeka i okolice od kojih je većina dobi između 18 i 30 godina, a rezultati su potvrdili jednu od triju hipoteza, te činjenicu da oglašavanje muzeja u Hrvatskoj baš i ne dopire do potrošača.

Ključne riječi: oglašavanje, marketing, potrošači, kulturni sektor, muzeji.

ABSTRACT

The subject of the bachelor thesis is the impact of advertising, or marketing, on consumer behavior in the cultural sector. Marketing, commercials and advertising have become part of people's everyday life and definitely shape society's perception, but also influence consumers' decisions. In the first, theoretical part of the paper, the interpretation of concepts such as marketing, marketing in culture, advertising, culture and cultural institutions, with a special emphasis on museums, is provided. In the second part of the paper, marketing, which plays a key role in attracting visitors and increasing awareness of the cultural content that museums offer, and the impact of marketing or advertising on consumer behavior are analyzed. Research was conducted and an online survey questionnaire was used as a measuring instrument. The questionnaire was answered by 37 people from Osijek and the surrounding areas, most of whom are between 18 and 30 years old, and the results confirmed one of the three hypotheses, and the fact that museum advertising in Croatia does not really reach consumers.

Keywords: advertising, marketing, consumers, cultural sector, museums.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ivona Lukić potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom *Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača u kulturnom sektoru*, te mentorstvom doc. dr. sc. Igora Mavrina, 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 ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

Ivona Lukić

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	MARKETING	3
3.	REKLAMA	5
3.1.	Oglašavanje	5
3.2.	Reklame kao oglašavanje	6
3.3.	Mediji oglašavanja ili reklamiranja	7
3.4.	Povijest reklama	7
3.5.	Definicije reklama	8
3.6.	Reklama kao tekst	9
3.7.	Strategije reklama	9
3.8.	Reklamni diskurs	10
4.	INTERNETSKI MARKETING	10
4.1.	Uspješnost reklama	11
5.	KULTURA I KULTURNE USTANOVE	13
5.1.	Zadatak i funkcije kulturnih ustanova	14
5.2.	Muzej kao kulturna ustanova	14
6.	MARKETING U KULTURI	17
7.	MARKETING U MUZEJIMA	19
8.	UTJECAJ MARKETINGA ILI OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 21	
9.	METODOLOGIJA	24
10.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA MARKETINGA U MUZEJIMA	25
11.	RASPRAVA	34
12.	ZAKLJUČAK	36
13.	LITERATURA	37
14.	PRILOZI	39
14.1.	Popis dijagrama	39

1. UVOD

Može se reći, kako u današnjem svijetu, ljudi žive *online* ili internetski te da reklame čine sastavni dio života. Sve više je ljudi na različitim društvenim mrežama i iako je u to najviše uključena „generacija Z“, koja se još i naziva „Selfie“ ili „iPhone“ generacijom, odnosno generacija koja je rođena nakon 2000. godine, te čak i takozvana generacija „Alfa“ koja je rođena od 2013. godine, u svijet društvenih mreža i interneta uključene su i starije generacije kao što su „Xenijalci“ koji su rođeni između 1965. i 1980. godine i „Milenijalci“ koji su rođeni između 1981. i 1996. godine. Mnogi od navedenih prate trendove, modu, pa čak i vijesti iz države i svijeta *online*, preko mobitela, laptopa i društvenih mreža. Većina njih koriste i prakticiraju *online* kupnju, a smatra se kako su rezultat toga internetske, odnosno, *online* reklame. Svakako se može navesti kako je oglašavanje, bilo tradicionalno ili s novijim pristupima, postalo temelj svakog pojedinca, temelj društva i definitivno ga oblikuje društveno, ponašajno, ali i kulturno. Oglašavanje se upotrebljava u svim sektorima djelatnosti, primarnom, sekundarnom, tercijarnom, ali i kvartarnom sektoru u kojem se nalazi i glavno promatranje ovog završnog rada, a to je kultura. Ipak, iako su neke kulturne institucije više marketinški promovirane od drugih, postavlja se pitanje ulaže li se dovoljno u sferu marketinga, u promoviranje kulturnih institucija, kulturnog sadržaja i zapravo ulaže li se dovoljno u samo privlačenje posjetitelja. Cilj ovog završnog rada najprije je analizirati i definirati pojmove kao što je marketing, njegova pojava i definicije, definiranje pojmova reklame i oglašavanja i analiza njihova suodnosa, ali i definiranje pojma potrošača te analiziranje njihovog ponašanja jer ponašanje potrošača u kulturnom sektoru može biti složeno i vođeno različitim faktorima. Oglašavanje ne samo da informira potencijalne posjetitelje o postojećim i nadolazećim događanjima, nego i također može oblikovati percepciju vrijednosti i relevantnosti kulturne institucije, a u ovom slučaju primjer i fokus bit će na muzeju. Analizirat će se i strategije, ciljevi, ciljane skupine reklama, a otkrit će se i što je to tema reklame te je li *online* reklama dobro sredstvo komunikacije u medijima. Zatim, navest će se kako i koliko sve to utječe na potrošače te što sve reklamni diskurs kombinira kako bi iznijeli kvalitetnu reklamu koja bi se svidjela potrošačima. Također, reći će se nešto i o medijima oglašavanja, njihovim vrstama i mogućnostima. Nadalje, definirat će se kulturni sektor, marketing u kulturnom sektoru, marketing u muzejima te njihov razvitak i utjecaj, kao i sam smisao muzeja, ciljevi, svrha. Naposljetku, provest će se istraživanje putem anketnog upitnika, a glavne tri hipoteze na koje treba odgovoriti, odnosno potvrditi ili opovrgnuti, jesu: H1: Oglašavanje muzeja na društvenim mrežama ima veći učinak od oglašavanja u tradicionalnim medijima., H2: Oglašavanje muzeja

na televiziji učinkovitije je od oglašavanja na plakatima., H3: Muzeji bi bili posjećeniji kada bi se njihov sadržaj više promovirao i oglašavao u obrazovnim institucijama. Kako je već navedeno, metoda istraživanja anketni je upitnik, *online* oblik upitnika koji sadrži nekoliko pitanja iz kojih će se pokušati saznati koliko često potrošači posjećuju muzeje, koje su oblike oglašavanja primijetili i na kojim mjestima ili platformama, pokušat će se doznati bi li potrošači više posjećivali muzeje kada bi više vidjeli i slušali oglašavanje o istima i slično. Kao prikaz rezultata koristiti će se različiti grafikoni i razlika će biti izražena u postotcima.

2. MARKETING

Prema izvoru Hrvatske enciklopedije marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Također se navodi da proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Već iz ovih definicija vidi se kako je cilj marketinga zapravo reklamirati određene proizvode ili usluge, a ono što im je potrebno su informacije o potrošaču, odnosno kupcu. Samim time, svaka reklama, odnosno marketinška koncepcija, specifičan je način planiranja, razmišljanja, pristupanja, i kako se navodi na internetskoj stranici Hrvatske enciklopedije, način osmišljavanja, a sve to kako bi svaka reklama bila upućena određenom potrošaču i privukla iste. Budući da je područje marketinga vrlo dobro istraživano kroz povijest, od svoje pojave i službene uporabe samog pojma oko 1910. godine, kako navodi Kolber, u literaturi je mnogo definicija. Sukladno tome, osim navedene definicije iz Hrvatske enciklopedije, navest će se i promišljanja Fransa Koblera iz knjige Marketing u kulturi i umetnosti. Prethodno navedeni autor govori kako je marketing instrument u službi poduzeća, a kao njegov cilj navodi optimizaciju odnosa razmjene između poduzeća i potrošača te maksimizaciju njihovog obostranog zadovoljstva, i na domaćem tržištu i u drugim zemljama. Marcel Meler, u svojoj knjizi Osnove marketinga, navodi kako se u novije vrijeme sve češće upotrebljava i pojam upravljanja marketingom (marketing management). „Upravljanje marketingom moguće je definirati kao proces planiranja i izvršenja određene koncepcije, oblikovanja cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga radi ostvarenja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.“ (Kotler, Ph., idem: 13., kako je navedeno u radu Meler, 2005.: 28). Jednostavnije rečeno „Upravljanje marketingom zapravo je upravljanje potražnjom.“ (Idem., navedeno u radu Meler, 2005.: 28). U istoj se knjizi navodi kako bi trebalo razlikovati strateški marketing i upravljanje marketingom, koji čine dvije sastavnice marketinga. „Strateški marketing predstavlja marketing-aktivnosti koje se odnose na korporacijske, poslovne i marketinške funkcije.“ (Meler, 2005.: 28). Nadalje, navodi se kako si izvršitelji pomažu kroz cijeli proces strateškog planiranja, u prikupljanju i analizi informacija, identificiranju trendova te su uključeni u razvijanje korporacijskih, poslovnih i strateških marketing-planova. S druge strane, „upravljanje marketingom je povezano sa specifičnim strateškim odlukama za pojedinačne proizvode i svakodnevne aktivnosti koje su potrebne za uspješnu operacionalizaciju tih strategija.“ (Meler, 2005.: 28). Odnosno, upravljanje

marketingom brine da određeni proizvodi i usluge dođu na tržište putem reklama i do ciljanih ljudi: „Marketing ima sljedeće zadaće: (a) marketing treba identificirati potrebe i želje, (b) marketing je mehanizam koji treba zadovoljiti pojedinačne ili skupne potrebe i želje, (c) marketing je fokusiran na razumijevanje i opsluživanje klijenata, kupaca i potrošača.“ (Meler, 2005.: 30). Iz ovih se podataka vidi kako je marketinški cilj zapravo zadovoljavanje želja i potreba kupaca, potrošača i klijenata, a sve to se čini putem reklama odnosno informacija koje reklame daju. Znači li to da su reklame onda nekakav oblik informacija? Leksikon marketinga (idem, 98.) navodi u knjizi Melera (2005.: 108) kako je informacija, u teoriji informacija, obavještenje usmjereno na ostvarenje određenog cilja, što znači da obavještenje, ili podatak, postaje informacija pod uvjetom postojanja onoga koji ostvaruje određeni cilj, da se podatkom smanjuje neodređenost koja karakterizira uvjete ostvarenja cilja i da onaj tko prima podatak raspolaže mogućnostima obrade i iskorištavanja u ostvarenju cilja. Jednostavnije rečeno, podaci su sirovina, a informacije finalni proizvod, odnosno putem tog finalnog proizvoda ostvaruju se ciljevi marketinga odnosno reklama, a to je zadovoljenje potrošača. Iako se marketing smatra znanost, Kolber navodi da uz to predstavlja i umjetnost, govoreći da treba zapamtiti tri stvari: „Prvo, budući da tržište čine ljudi i s obzirom na složenost ljudskog bića, ne može se sve posmatrati crno-belo. U tom smislu, jedna od osobina ove discipline jeste da primorava rukovodioca da radi u neizvesnosti, bez posedovanja kompletnih informacija i da se pri tom oslanja koliko na svoj instinkt toliko i na sistematičnu analizu svog okruženja. Drugo, da bi primena marketinga bila uspešna, potrebno je staviti se na mesto potrošača. Ako menadžer želi da nađe osetljivu žicu svog sagovornika, potrebno je da razume šta on oseća i način na koji donosi svoje odluke. Najzad, potrošač pravi izbor u zavisnosti od onoga što opaža. Njegova percepcija poruke ili proizvoda koje nude preduzeća za njega postaje realnost, i čak ako je netačna, on će verovati da je istinita i doneće odluku u skladu sa svojim ubeđenjem.“ (Kolber, 2010.: 12-13).

3. REKLAMA

„Po nekima, reklama je drugi najstariji zanat na svijetu. Ona je omogućila da potencijalni klijent dozna za ovaj prvi. Reklama ima latinsko porijeklo, od *reclamare* što bi značilo „glasno vikati“.“ (Novačić, 2019.: 3). Iz literatura, Gjuran, Coha, Pavlović (2009.: 43) i Udier (2013.: 178) koje su navedene u knjizi Diane Stolac i Anastazije Vlastelić, *Jezik reklama*, (2014.: 13), saznaje se da suvremena literatura s područja marketinga iz niza bliskoznačnica u medijskoj uporabi (promidžba, oglašavanje, oglas, reklama, propaganda, *advertising*) bira oglašavanje za oznaku procesa i oglas za rezultat, odričući se dugo rabljenih naziva reklamiranje i reklama zbog negativnih konotacija koje ti nazivi bude u korisnicima. Zato će se najprije objasniti oglašavanje i korelacija s reklamiranjem.

3.1. Oglašavanje

Prije samog definiranja ovoga pojma, Kolber naglašava kako je oglašavanje jedan od instrumenata promocije, a prema njemu promocija je: „... instrument promene, pošto omogućava organizaciji da promeni percepciju, ponašanje, nivo znanja i svesti. (Kolber, 2010.: 218). Kao instrumente promocije, isti autor navodi oglašavanje, osobnu prodaju, odnose s javnošću i unapređenje prodaje. Kotler, Ph (1976.: 341) navodi u knjizi Melera (2005.: 265): „Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.“ Također, navodi se da je pojam oglašavanja zamijenio pojam ekonomske propagande, koji je zamijenio, iako ne u cijelosti, pojam reklame. „Pod reklamom podrazumijevamo pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja (bolje rečeno, jednokratna prodaja), da se proda nekurentna roba.“ (Sudar, Keller, 1991.: 60). S navedenim podacima dokazuje se da oglašavanje nije isto što i reklamiranje i da reklama putuje od proizvođača do potrošača, a oglašavanje komunicira između proizvođača i potrošača odnosno partnera potrošača. Američko marketinško društvo (AMA) 1948. godine definiralo je oglašavanje kao svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga identificiranog sponzora. Temeljni je cilj oglašavanja, kako navodi Meler, skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. „Svojim djelovanjem oglašavanje treba, znači, tumačiti i uvjeravati kupca, odnosno potrošača, u pozitivne i kvalitativne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to

činiti na općeprihvatljiv i razumljiv način... riječ je obliku promocije, kreativnom, komunikacijskom procesu, usklađenim s interesom i potrebom potrošača, proizvođača i društva u cjelini.“ (Sudar, kako je navedeno u radu Melera, 2005.: 267). Ističe se kako je oglašavanje plaćena komunikacija, u sebi sadrži kreativnu komponentu te da se njegovim djelovanjem trebaju zadovoljiti potrebe potrošača, proizvođača i društva u cjelini, što je suprotno od reklame kojoj je cilj zadovoljiti potrebe potrošača, odnosno uvjeriti potrošača da mu nešto treba, a također, reklame ne moraju nužno biti plaćene. Kolber navodi kako se reklamne poruke mogu prenositi putem brojnih medija, od elektronskih do pisanih: televizija, radio, novine, časopisi, štampani i svjetleći plakati, reklamni panoi, oglasi u sredstvima javnog prijevoza... Također isti autor navodi kako oglašavanje podrazumijeva naknadu mediju koji će oglas prenijeti publici kako bi reklama bila primijećena. Promoviranje određenog proizvoda može se provesti na puno načina, no što se tiče kulture, najzastupljeniji su plakati, a Kolber navodi kako oni, kao način komunikacije kulturne organizacije, mnogo koriste, ali ih treba smatrati kao podršku ostalim sredstvima oglašavanja, navodeći kako potrošač, odnosno konzument, ne može uvijek primijetiti plakat, a i vijek te sadržaj plakata je ograničen. Obično se plakatu pripisuje funkcija podsjećanja na glavnu reklamnu kampanju.

3.2. Reklame kao oglašavanje

Bez obzira na mnoge autore koji pokazuju kako oglašavanje nije isto što i reklamiranje, mnogi autori smatraju kako isti i jesu baš sinonimi ili kako je reklama bar neki dio oglašavanja. Kroz povijest se saznaje da se oglašavanjem, odnosno kako se navodi u Melerovoj knjizi, reklamiranjem i reklamnim tekstovima pokušavalo djelovati na potrošače raznovrsnih proizvoda: „Tako su već stari Asirci 4.000 godina pr.n.e. imali reklamne tekstove na svojim hramovima, a u ruševinama Tebe (1.000 godina pr.n.e.) također su pronađeni papirusi s reklamnim tekstovima.“ (Meler, 2005.: 267). Navodi se također da su u starom Egiptu i antičkoj Grčkoj kao i u starom Rimu bile popularne auditivne reklame koje su provodili torbari i ulični trgovci. „Kao najstariji sačuvani reklamni tekst smatra se oglas izvjesnog Williama Caxtona iz 1472. godine u Engleskoj, kojim je reklamirao prodaju crkvenih knjiga.“ Iako, nedavno je otkriven i još stariji reklamni tekst: „Muzej kineske povijesti u Pekingu čuva brončanu pločicu koja je služila za tiskanje zaglavlja na pismima, ..., u doba dinastije Song (960. – 1127. godine n. e.), ... dakle starija je 300 godina od oglasa Williama Caxtona.“ (Meler, 2005.: 267). U radu Novačić (2019.: 4) navodi se da reklama ima za cilj prodati i ne mari za zadovoljstvo kupaca te se zato neetički služi hvalisanjem i isticanjem određenih svojstava proizvoda. „Reklama tako

zadnjih desetljeća zadobiva novo ruho koje nazivamo oglašavanjem, a ono se definira na sljedeći način: „(...) plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno komunikacijskom procesu, na sustavan i osmišljen način, odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke.“ (Antolović, Fraculj, Krištof, 2017., navedeno u radu Antolović, 2019.: 4). Neki autori reklame definiraju kao dio oglašavanja: „Reklame su sastavni dio oglašavanja, kojeg se može definirati kao oblik komunikacije kojem je svrha informiranje i obavještanje o uslugama i proizvodu, te poticanje i ohrabivanje određene ciljane skupine o kupnji i konzumiranju određenog proizvoda.“ (Jakovljević, 2015.: 1). „Reklamiranje/oglašavanje (engl. *advertising*, njem. *Werbung*, franc. *publicite*) model je komunikacije u marketingu.“ (Stolac, Vlastelić, 2014.: 14). U knjizi *Jezik reklama*, autorice navode kako je cilj takvog komuniciranja informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama. (Singer, 2005.: 425).

3.3. Mediji oglašavanja ili reklamiranja

S obzirom na to da se oglašavanje danas sve više shvaća kao sinonim reklamiranja, zauzelo je veliku ulogu u medijima. Osvojilo je važnu poziciju, kako ističe Meler, u okviru instrumenta prodajne politike, promocijskog miksa. „Mediji prenose i komunikacijske poruke koje emitiraju pošiljalateli određenim ciljnim skupinama stvarnih potencijalnih potrošača.“ (Meler, 2005.: 280). Iako masovni mediji, po istom autoru, prenose sve te reklame ekonomičnije i lakše, pošiljalatelj reklame može se obratiti onim primateljima koji su u prostornom doseg medija odnosno društvenih mreža. „Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja možemo definirati kao skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima, ..., prenose potrošačima (kupcima) oglašivačke poruke.“ (Sudar, 114., navedeno u radu Meler, 2005.: 281).

3.4. Povijest reklama

Kako navodi autorica članka *Povijest i utjecaj reklama*, Alina Radusin, a kako se već i navelo u ovom radu, reklamiranje je počelo već u starim zemljama svijeta, iako tadašnji narod možda nije znao da se radi o reklamiranju. Nekoliko se bitnih godina može izdvojiti iz članka pa treba navesti da je 1661. godine izašlo prvo brendiranje proizvoda za zubnu pastu *Dentifrice*, zatim 1835. došlo je do pojave automobila koja je dovela do prvih *billboard* oglasa u SAD-u, 1873. prvo plasiranje proizvoda u romanu *Put oko svijeta za 80 dana*, u kojem se spominju imena prijevoznčkih kompanija, 1882. prva električna reklama zamjenjuje dotadašnje plakate na

njujorškom Times Squareu, a vrlo važan podatak i godina jest 1920., kada u garaži u predgrađu Pittsburgha, Frank Conrad pokreće prvu komercijalnu radio postaju na svijetu, te 1941. godina, kada je emitirana prva TV reklama, za Bulova satove. Kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice bejzbola platila 9 dolara. Zatim treba spomenuti reklamiranje na mrežnim stranicama. Godine 1994. na mrežnoj stranici HotWired postavljeni su prvi *banneri* za tvrtke AT&T i Volvo, a ista godina označava početak „*pay per click*” oglašavanja na stranici GoTo.com, koju danas posjeduje Yahoo. „Ključnim trenutkom za razvoj reklamne poruke može smatrati razdoblje oko 1920. godine razvojem tiskarske tehnike. U to vrijeme reklami se priključuje fotografija kao ilustracija proizvoda koji se reklamira, no s vremenom njezina uloga postaje sve veća.“ (Bjelobrk, 2009.: 68, navedeno u radu Novačić, 2019.: 3 - 4). Dakle: „I u prošlosti su oglašavanje i reklame usmjeravale život ljudi gotovo jednako kao i danas.“ (Radusin, 2013.) Do 20 stoljeća, kako se saznaje od autorica Stolac i Vlastelić, reklamiranje putem novina, časopisa i oglasnika, zamjenjuju, iako ne potpuno, televizija i radio. Danas, gdje god da se pogleda ističe se poneka reklama, a nema mjesta kojega ne krasi veleplakati i oglasi na panoima. Ono što je sigurno, ljudi koji su u prostoru medija i društvenih mreža, još više su zasuti reklamnim informacijama odnosno: „Reklama se postavlja ondje gdje ju najveći broj ljudi može uočiti.“ (Stolac, Vlastelić, 2014.: 14).

3.5. Definicije reklama

Iako su se određene definicije već provukle kroz ovaj rad, navest će se definicije različitih autora, jer kao što se već prikazalo, neki smatraju da su reklame čisti marketing, komunikacija, informacija, oglašavanje i tako dalje. Zato se, u rječnicima hrvatskoga jezika, nalaze ovi opisi: „Reklama je djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda“, ili: „Oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga.“ (Anić, 1998.: 996, navedeno u Stolac, Vlastelić.: 2014.: 15). Autor kojeg pronalazimo u istoj knjizi autorica, Šonje (2000.: 1068), navodi kako je reklama djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga, ili, oglas u sredstvima javnoga priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenog sadržaja: novinska – televizijska – zidna. „Pojam reklame usko je povezan s uspostavom potrošačkog društva sa svojom potrošačkom kulturom koja se počinje oblikovati od sredine 19. stoljeća. Nužan preduvjet za nastanak i razvoj reklame javni je prostor, mjesto koje omogućuje brzu i dinamičnu razmjenu uvjerljivih informacija koje brišu granicu između činjenica i mišljenja, istinitosti i laži, obavijesti i pretjerivanja. Javni prostor sustava masovnih

komunikacija omogućio je brzi ritam proizvodnje i potrošnje, kao i ubranu proizvodnju i distribuciju reklamnih poruka.“ (Bertoša, 2008.: 36). Crnković i Markač (2014.: 130), kako se navodi u radu Novačić (2019.: 4), kažu da se pojam reklama u rječniku objašnjava kao smišljeno i organizirano informiranje sredstvima masovnih medija, a u metonimijskome značenju definira se kao oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga te treće značenje određuje ju kao isticanje, hvalisanje. Vlastelić i Stolić u svojoj knjizi navode iduće definicije: „Reklama je kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda.“, „Reklama je jedan od najagresivnijih žanrova suvremene komunikacije.“, „Reklama je vrsta multimedijalnog diskursa...“

3.6. Reklama kao tekst

Iako bi se moglo navesti još desetke definicija reklama, važno je saznanje da je reklama tekst, koji, po autoricama Stolac i Vlastelić, sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi. Iste autorice navode kako reklama ima svojega pošiljatelja i svojega primatelja, a njihov odnos može se predstaviti modificiranim semantičkim trokutom. Svaki proizvod, usluga, odnosno reklama ima svoje ciljane skupine kojima se treba obratiti te se poruka mora strukturirati u odnosu na njih. U istom radu se navodi kako se reklama, ako se želi doprijeti do što većeg broja mogućih korisnika, treba poslati što većem broju ljudi, dakle i onima koji su izvan primarne ciljane skupine. Iako su neki ciljevi reklame prikazani, Udier (2006.: 713) kako se navodi u radu Stolac i Vlastelić (2014.: 20), govori da je cilj svake reklame povezati proizvod s privlačnim osobinama i pozitivnim konotacijama, odnosno stvoriti za njega pozitivan kontekst koji bi stimulirao njegovu kupnju. U tom procesu implicitne vrijednosti zadobivaju prevagu nad eksplicitnim. Reklama stavlja proizvod u najbolje moguće svjetlo i zbog toga se koristi svim raspoloživim i dopuštenim sredstvima. Također isti autor navodi da ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora stvoriti. A baš u toj manipulaciji tekстом, slikama, simbolima, sve strategije su im dopuštene.

3.7. Strategije reklama

U procesu sastavljanja ili pravljenja reklame, stručnjaci imaju na raspolaganju sve jezične vrste, gramatička i grafička sredstva te mnoge strategije. Tako će, kako navode autorice Stolac i Vlastelić, reklame namijenjene mladima izabrati konverzaciju i model s oslovljavanjem na ti, s vrlo opuštenim razgovornim stilom, a ako se žele obratiti poslovnim ljudima izabrat će posve

suprotnu strategiju, odnosno, oslovljavat će se na Vi te rabiti standardni jezik, primjerice oglašivačke reklame za nekakve bankarske proizvode ili otkup zlata. U radu dviju autorica, posebno se ističu strategije koje se koriste u reklamama koje su namijenjene ženama, posebice onima koje su u „najboljim godinama“. Ističu kako se njima ne prodaje samo proizvod, nego podilazi izbornom biranih leksičkih i gramatičkih sredstava te mentalnih slika da bi se prodala težnja za mladošću i ljepotom, a najbolji primjeri za takvu strategiju jesu proizvodi za njegu lica. Kao primjer za to navest će se nježna pjena za čišćenje za sve tipove kože marke Nuxe, Very rose, a kao opis proizvoda navodi se: „Ne morate ići u rascvjetani vrt kako biste osjetili zamaman miris ruže – od sada u njezinom mirisu možete uživati svakodnevno u svojoj kupaonici, prilikom redovite njege lica. Nježna pjena za čišćenje Nuxe Very Rose sadrži ružinu vodicu i savršeno će ukloniti svu nečistoću i višak sebuma s lica. Umiruje i osvježava lice, a vaša će osjetila razveseliti nježnim cvjetnim mirisom.“ Dakle vidi se kako su ciljana publika žene koje prvenstveno imaju određeni problem s kožom i recimo koje vole miris cvijeća, a još jedna bitna stavka u ovoj reklami jest navođenje kako će vodica savršeno ukloniti nečistoću, umiriti i osvježiti lice te da će se osjetila razveseliti. Prikaz govori kako su sastavljač, ili sastavljači reklamne poruke uložili puno vremena u istraživanje onoga što bi „umirilo“ ili „usrećilo“ osobu koja nije zadovoljna svojim izgledom, odnosno izgledom svoga lica.

3.8. Reklamni diskurs

U svom radu Kiborn (2017.: 7) navodi kako je reklamni diskurs poseban tip društvenog diskursa koji u nekom društvenom prostoru supostoji s ostalim vrstama diskursa, primjerice političkim, ekonomskim, novinarskim, znanstvenim, i s njima ulazi u složene odnose. Reklamni je diskurs dio stvarnosti i dio društva, ne samo njihova reprezentacija, i djeluje u stvarnosti, modificira ju, transformira i predstavlja ju (Bertoša, 2008.: 25). Semprini (u Bertoša, 2008.: 25) navodi kako reklama posjeduje istovremeno i društveni i diskurzivni karakter. Društveni karakter reklame proizlazi iz javnog i društvenog prostora unutar kojega kruže svi diskursi, dok je njezin diskurzivni karakter vezan uz semiotičku prirodu reklame i njezinu prisutnost unutar proizvodnje, recepcije i razmjene.

4. INTERNETSKI MARKETING

Kao što se već navelo u radu, utjecaj internetskih reklama na ljude sve je veći. Svi oni koji su u doticaju s društvenim mrežama i medijima su svakodnevno obasuti reklamama o raznim proizvodima i uslugama. Reklo bi se da su one postale dio svakodnevice „skrolanja“ po nekim

društvenim mrežama. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014.: 16) prostor digitalnih tehnologija neprestano se razvija i mijenja, jedina konstanta u tom hiper-progresivnom prostoru električkog okruženja jest promjena kao takva. Navode kako internetska tehnologija predstavlja iznimno efikasnu poslovno primjenjivu tehnologiju, koja, prije svega, ima za cilj povećati operativnu učinkovitost, smanjiti transakcijske troškove i smanjiti udaljenost između kupaca i prodavača i kao takva nedvojbeno otvara prostor za stvaranje konkurentske prednosti. U navedenom razdoblju internetska tehnologija i sama internetska platforma počela se vrlo brzo shvaćati u poslovnom svijetu i primjenjivati kao nezamjenjiv alat operativne učinkovitosti poslovnih subjekata. Vrlo sigurnim koracima počela se uočavati prava vrijednost interneta kao novog medija, novog tržišta i novog komunikacijskog, ali i distribucijskog kanala. „Internetsko ili *online* oglašavanje je preuzelo vodeću ulogu u promociji proizvoda i usluga. Ova vrsta komunikacije s kupcima se još može nazvati mobilni, e-marketing i mrežni marketing, dakle oglašavanje te prodaja proizvoda preko Interneta.“ (Meleš, 2019.: 14). Smatra se kako je *online* promocija danas najefikasniji način prenošenja informacija jer bez obzira željeli kupci to ili ne, reklame im iskaču na gotovo svakoj društvenoj mreži koju koriste. Marketing Fancier, (2016.) kako je navedeno u radu Meleša (2019.: 14 i 15) navodi: „*Online* oglašavanje je jedan od najučinkovitijih načina za organizacije svih veličina koji se koristi u svrhu proširenja poslovne mreže i dosega, pronalaženja novih kupaca i novih načina da se ostvare prihodi.“ Također isti autor navodi da *online* oglašavanje uključuje: e-mail marketing, marketing pretraživača (Search engine marketing - SEM), oglašavanje na društvenim mrežama, display oglašavanje (*web banneri*) i mobilni marketing. „Internet je postao vrlo važno sredstvo komunikacija prema potrošačima. U prvom redu se naglašava njegova interaktivnost kao najvažnija osobina, u marketinškoj komunikaciji ga možemo gledati kroz više pojmova: „Medij te oblik komunikacije ili samo prodaje proizvoda.“ (Meleš, 2019.: 15). U članku Internetska reklama najjeftinija je i najdalekosežnija reklama, autora Tihomira, pronalazimo kako je internet najjeftiniji odabir komunikacije te baš zbog te jeftine promidžbe i reklamacije treba i ulagati u internet. Također isti autor naglašava: „Razlike između internetskog i tradicionalnog marketinga također su bitne. Potrošač uglavnom sam surfa internetom i marketinške poruke tiču ga se osobno. Te su reklame zasnovane na ključnim riječima koje klijent unosi u tražilicu. Znači, to uglavnom nisu reklame upućene specifičnoj zoni interesa potrošača nego se biraju na osnovi njegova ponašanja na internetu umjesto da se obraćaju širem demografskom krugu.“

4.1. Uspješnost reklama

Ljudi su svakodnevno okruženi ogromnom količinom reklama, što je u današnje vrijeme modernizacije normalno. Različiti su stavovi prema reklamama, bilo da su to *online* reklame ili bilo koja druga vrsta. Sve kritike koje se vežu uz njih možemo podijeliti na one koje su preoštre, ali i na one koje su sasvim opravdane. „Reklama, sama po sebi, prihvaćena je kao potrebno sredstvo u trgovini, kao jedno od mnogih pomagala poput masovne proizvodnje koja je bitna za ekonomiku.“ (Agnew i O'Brien, 1965.:33). Kako autori naglašavaju, reklama je danas vrlo važna što se tiče ekonomike i same prodaje proizvoda. Potrošači i gledatelji najviše obraćaju pažnju na sami sadržaj reklame pa će najviše kritika imati ona reklama koja ima loš informativni sadržaj. „Harold E. Fellows izjavio je kako danas u reklami ima previše neumjerenih zahtjeva. Princip dobrog prodavanja nije u tome da se kupac toljagom natjera na kupovinu. Valja ga uvjeriti.“ (Agnew i O'Brien, 1965.:38). Reklamom je najvažnije pridobiti kupca da se reklamirani proizvod uspješno proda ili konzumira. Autori Clark M. Agnew i Neil O'Brien navode u svojoj knjizi deset osnovnih načela kako pridobiti kupca: „(1) apetit (za jelom i pićem), (2) ljubav, (3) ljepota (uključivši modu), (4) zdravlje (uključivši preventivu), (5) roditeljska ljubav, (6) društvenost, (7) superiornost, (8) razonoda, (9) udobnost (uključivši olakšice) i (10) dobit (uključivši uštedu).“ (Agnew i O'Brien, 1965.:45). Svaki čovjek posjeduje nešto što ga motivira da kupuje. Ako se pogleda prema psihologiji, to su emocije i razum. Zato se u većini reklama apelira na oboje, i emocije i razum. „Da bi emocionalni apel bio posve efikasan, mora djelovati u skladnim okolnostima.“ (Agnew i O'Brien, 1965.:57). Vrlo je važno da se organizacija potruži utjecati na potrošača zbog njegove konkurencije. „H. L. Grafer, dok je bio glavni šef Servisa za marketing agencije McCann – Erickson rekao je da analizama tržišta treba uzeti u obzir sve važne čimbenike konkurencije sa kojom se suočavaju. Kakvo je učešće konkurencije na čitavom tržištu? Kako je postigla taj udio? Kako ga danas održava? Na kojim je područjima naša konkurencija ranjiva (proizvod, politika cijena, distribucija, metode prodaje)? Koje su njezine reklamne smjernice i trgovačke metode?“ (Agnew i O'Brien, 1965.:69). Još jedan od glavnih čimbenika uspješne reklame je i raspored cijena i novca, to jest kako ga potrošiti.

5. KULTURA I KULTURNE USTANOVE

Kako se navodi u radu Knežević i Bilić (2015.: 153), globalizacija je donijela niz mogućnosti za širenje poslovanja, ali također i niz izazova. Navodi se kako je jedan od najvažnijih izazova upravo upoznavanje, razumijevanje i poštivanje različitih kultura, odnosno kulturnih vrijednosti. Iako su kulturu definirali mnogi autori, definicija UNESCO-a, navedena u radu Knežević i Bilić, kulturu definira kao složenu cjelinu koja uključuje znanja, uvjerenja, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koje karakteriziraju neko društvo. U literaturi se mogu pronaći različita gledišta kulture; ono tradicionalno, antropološko koje kulturu opisuje kao statičnu i nepromjenjivu i koja određuje određenu skupinu ljudi na njihovom teritoriju, dok novija gledišta naglašavaju dinamičnost, promjenjivost i heterogenost kulture te ponašanje ljudi prema njoj. Prema Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža, kultura označava pojam koji obično znači složenu cjelinu institucija, predodžaba, vrijednosti i praksi koje sačinjavaju život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Prva, znanstvena i najšira definicija kulture, navodi se u radu Hodak (2019.: 4), je ona E. Taylora koja kaže kako se kultura odnosi na vjeru, moral, znanje, umjetnost, običaje i zakone te u suprotnosti s današnjim duhovnim značenjem koje ju vezuje za simbolički svijet odvojen od tjelesnih potreba, prvotna se odnosila na materijalni proces štovanja, kolonizacije, obradbe i oplođivanja zemlje. „Kultura je kolektivno programiranje mišljenja koje pripadnike jedne grupe ili kategorije ljudi razlikuje od drugih.“ (Hofstede, 2005.: 21, navedeno u radu Knežević, Bilić, 2015.: 158). Prema Knežević i Bilić kultura određuje životni stil koji podrazumijeva životne navike, stil života, stil odijevanja, odnose u obitelji i odnose u društvu te u konačnici i prehrambene navike. Iz tog razloga potrošači češće kupuju onu robu koja potvrđuje njihov životni stil. Pojam kulturne ustanove može se promatrati iz užeg i šireg smisla. Prema Kolberu (2010.:15) u užem smislu odnosi se na institucije i poduzeća koja se bave produkcijom i difuzijom u sferi umjetnosti i kulture, a to su kazalište, glazba, ples, opera, umjetničke galerije, muzeji, knjižnice i kulturna baština. U širem smislu, on uključuje kreativne industrije, odnosno prema Kolberu, kinematografiju, glazbenu produkciju, estradu, umjetničke zanate, izdavačku djelatnost i medije, odnosno radio, televiziju, novine, časopise. „Kulturne ustanove zauzimaju značajno mesto u društvu. Kao prvo, one su odraz kulturnog identiteta jednog naroda, budući da dela koje nude govore o njemu, o njegovim običajima, vrednostima, kontrastima, aspiracijama, a umetnici koji ih stvaraju duboko su ukorijenjeni u svojoj kulturi.“ (Kolber, 2010.: 15). Prethodno navedeni autor navodi kako kulturne ustanove omogućavaju građanima otvaranje prema svijetu predstavljajući im drugačije kulture te one također i predstavljaju

značajnu ekonomsku snagu, ako se misli o broju radnih mjesta u jednoj kulturnoj instituciji, iako se razlikuju po veličini ili zadatku. O kulturi i kulturnim ustanovama pisao je i Marcel Meler u knjizi Marketing u kulturi iz 2006. godine, rekavši kako su kulturne ustanove sve one koje proizvode i distribuiraju proizvode kulture, a kulturu čine, ne samo njihove ustanove, nego i raznoliki oblici ljudskog stvaralaštva, individualnoga, ali i skupnoga.

5.1. Zadatak i funkcije kulturnih ustanova

Većina se autora složila kako se, pored umjetnika kojeg se treba naglašavati uz njegovo djelo, mora naglašavati i sami proizvod koji nastaje kao čin umjetničkog stvaralaštva. Kako bi se opisao bilo koji proizvod, Kolber navodi ovu definiciju: „Proizvod je skup koristi koje potrošač opaža.“ (Kolber, 2010.: 37). Naglašava kako je proizvod kulture složeni proizvod jer od potrošača zahtijevaju određena znanja ili razumijevanje koncepata djela ako se radi o apstrakciji. Ipak, isti autor navodi kako i kulturna sfera sadrži i manje složene proizvode kao što su proizvodi čiji je konceptualni sadržaj konkretan ili popularan. Funkcije ustanova kulture, prema Kolberu, obuhvaćaju: stvaranje, proizvodnju, reprodukciju, distribuiranje i čuvanje, iako zadnje navedeni element nije dio svake kulturne institucije, ali za razmatranje ovog završnog rada u kontekstu muzeja je značajan. U tom kontekstu, Tomislav Šola, u knjizi Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti, definira proizvod na tri načina: „a) generički, dakle očekivani proizvod, onaj koji se bez napora nameće; to je pretežna situacija muzeja u kojoj je proizvod jeftin i ekonomičan, a korisnik uobičajen; tu se marketing može svesti na reklamu i distribuciju; b) prošireni proizvod; takav proizvod je i sam plod marketinškog procesa i zahtijeva cijeli ciklus: dakle od formiranja do obznanjivanja, mjerenja učinaka i poboljšanja; to je situacija u nekim konceptijski novijim muzejskim ustanovama; c) potrebni ili korisni proizvod; mišljen kao nadogradnja na prošireni proizvod, podrazumijeva etičku odgovornost koja istraživanjem i domišljanjem otkriva potrebe i nastoji ih zadovoljiti; takvih je proizvoda u muzejima malo. Tu je riječ o marketingu ujedinjenom s potpunim uvidom u struku i njeno poslanje.“ (Šola, 2002.: 129).

5.2. Muzej kao kulturna ustanova

Prema Hrvatskoj enciklopediji muzej je „...Naziv za zgradu u kojoj se pohranjuju kulturno-povijesni ili umjetnički predmeti. Danas ustanova ili zgrada u kojoj se čuvaju, proučavaju i po određenom sustavu (kronološki ili tematski) izlažu zbirke starina i umjetnina, prirodnoznanstvenih, tehničkih i sl. predmeta.“ Navedena definicija naglašava da je muzej

ustanova ili zgrada ili institucija, no mnogi autori smatraju da je muzej i mnogo više. Chriss Till, naveden u knjizi *Muzeji koji privlače pažnju*, autora Achille Bonito Oliva (2010.: 117), rekao je kako je muzej barometar društva, a umjetnici i muzeji bili su i ostali avangarda koja pokušava riješiti niz naslijeđenih problema. Prema Šoli (2002.: 35), muzeji su metamorfoza stvarnosti, način da se stvarnost shvati izvan, iznad i možda pored statističke, ili znanstvene analize. Parafrazirao je i G. Sanda, rekavši svrhu muzeja kao davanje znanja i misli ljudima. Isti autor naglašava kako je smisao muzeja opće dobro i svjetonazor, što naravno, koristi cijelom društvu: „Smisao muzeja je stvaralačka uloga u društvu, stvaranje, odnosno održanje bogatoga svijeta što smo ga „posudili od svojih potomaka“.“ (Šola, 2002.: 79). Iako muzej vidi kao nešto više od institucije, Šola naglašava i tu razinu govoreći kako, kao institucija na strani dobra i istine, muzeji su u poslanju nužno adaptivni i korektivni mehanizam društva, odnosno, zajednice u kojoj djeluju. Iako definicija institucije naglašava radnju kao ciljeve, Šola govori kako su sami ciljevi muzeja obično djelatni i mjerljivi dijelovi namjere. Iako je muzej stvoren kao, može se reći, slika i prilika ljudi i potreba društva kroz povijest, Šola je u svojoj knjizi citirao Dene Cultural Institute, koji je zadužen za identitet Dene Indijanaca, i njihove definicije poslovanja cijele zajednice i institucija: a) služi kao središnji fond ... time što prikuplja i čuva dijelove kulture iz prošlosti, b) promiče praksu kulture, posebno među mladima, kako bi osigurao da kultura živi i posluži budućim generacijama, c) štiti kulturu od štetnih efekata u suvremenom društvu, d) svi Dene pripadnici u cjelini su odgovorni za očuvanje, zaštitu i promicanje Dene kulture, e) muzeji i sve druge Dene organizacije mogu služiti samo kao pomagači ..., tj. ne smiju biti sami ciljem svoje djelatnosti. Spomenuto je kako su ciljevi muzeja obično djelatni i mjerljivi, no ipak, teško je do njih doći i odrediti ih odnosno specificirati, kako kaže Šola, muzeji odlučuju o mnogim stvarima svojega djelovanja, no, rijetko su u stanju odlučiti s kojim krajnjim ciljem djeluju. U tu priču dolazi marketing muzeja, koji predstavlja neke nove načine razmišljanja i novu strategiju, a Šola u svojoj knjizi daje nekoliko pitanja na koja bi muzej morao dati specifične odgovore kako bi te smjernice bile upotrebljive za praksu: „a) Može li muzej povećati prihod zajednice u kojoj postoji?, b) Može li muzej povećati zaposlenost?, c) Može li muzej utjecati na kvalitetu života?, d) Na koje načine muzej može sudjelovati u lokalnom razvoju?, e) Do koje mjere je muzej iskoristiv u složenom marketingu cjelokupne zajednice, političkom i kulturnom sazrijevanju i poboljšanju imidža?, f) Može li muzej proizvesti jasnu svijest i osjetljivost za vrijednost baštine kako bi, idealno, svaki građanin bio njegov vanjski djelatnik?“ (Šola, 2002.: 87-88). Takva pitanja dovode do rezultata i proizvoda, a rezultat bi trebao biti promijenjeno ponašanje, ili, prema Šoli, neki plemenitiji raspored životnih prioriteta, usklađivanje vrijednosnog sustava, što označilo „stanovito

uljepšavanje duše“. (Bohr, navedeno u Šola, 2002.: 88). Kao osnovu djelovanja muzeja, Šola ističe želje i potrebe posjetitelja i korisnika, a objašnjava to citirajući Marcela Caya, govoreći kako muzej mora pružiti ono što se danas ljudima sviđa, ali ne samo ono što se sviđa, jer muzej treba biti stabilizacijski element kulturnog života društva.

6. MARKETING U KULTURI

Kulturni sektor sam po sebi detaljno je analiziran, baš kao i marketing u istome. Marcel Meler (2006.: 17) naglašava kako se marketing u kulturi nije ozbiljnije razvijao sve do 1980. godine kada se pojavila publikacija Marketing umjetnosti, a kao razlog tomu navodi kako se podrazumijevalo da kultura, kao način lijepog života može se reći, nema nikakve veze s tržištem. U knjizi Kolbera (2010.: 20) navodi se definicija K. Digglea koji govori kako je prvi cilj marketinga navesti određeni broj ljudi da uspostavi odgovarajući oblik povezanosti s umjetnikom, a da pritom ostvari najbolji financijski rezultat, u skladu s ostvarenjem tog cilja. Ta definicija u prvi plan naglašava važnost umjetnika i umjetničkog proizvoda te odnos između tog djela i potrošača kako bi se uspostavio odnos razmjene između što više osoba. Diggle smatra kako marketing u kulturi i umjetnosti uglavnom teži distribuciji djela te nastoji ostvariti najbolji mogući financijski rezultat, odnosno kako kaže Kolber, nije cilj zadovoljavanje potreba i želja potrošača već da se on privuče i upozna te cijeni određeno djelo. U knjizi Melera (2006.: 101) navodi se kako se marketing u kulturi, u svojoj osnovi, bavi utvrđivanjem koji se proizvodi i usluge i ideje kulture nude ili potražuju na njihovom specifičnom tržištu, na temelju čega se postavljaju konkretni mjerljivi marketinški ciljevi, razvijaju odgovarajući proizvodi kulture za koje je ustanovljena potražnja, komuniciraju i distribuiraju proizvodi kulture, te utvrđuju načini na koje će se ostvariti postavljeni marketinški ciljevi. U istoj knjizi Meler daje i pojednostavljenu definiciju marketinga u kulturi: „Marketing u kulturi, dakle, možemo definirati kao poslovnu koncepciju ustanova kulture koja ima za cilj zadovoljiti potrebe korisnika svojim proizvodima kulture i time ostvariti svoju misiju kao i općedruštvene ciljeve.“ (Meler, 2006.: 101). Marketinški stručnjaci koriste marketinške modele kako bi pojednostavljeno prikazali realnost procesa kojim poduzeće izbacuje proizvod na tržište. Kako naglašava Kolber, većina kulturnih institucija ne koristi tradicionalni model marketinga koji naglašava, redom, tržište, informativni sustav, organizaciju, marketing miks i opet tržište. Kolber naglašava kako tradicionalni model marketinga ne može adekvatno prenijeti realnost. Model kojim se kulturne organizacije koriste naglašava organizaciju, informativni sustav, marketing miks i zatim tržište. Takav pristup naziva se i „proizvod okrenut kupcu“, a Kolber govori kako je karakterističan za većinu organizacija u sektoru umjetnosti i za određene kulturne industrije. Iako se marketinški stručnjaci koriste različitim modelima kako bi prikazali rezultat rada ustanova kulture, i, na kraju krajeva, imali poželjni proizvod među krajnjim potrošačima, oni se itekako suočavaju s brojnim problemima. Meler je okarakterizirao temeljne probleme u provedbi marketinga kulturnih ustanova, a oni su „a) Ustanova kulture, mora naći

tržište za proizvode/usluge koje nudi. Budući da najčešće proizvodi distribuira proizvode za koje ne postoji ili je potražnja vrlo mala, ustanova kulture mora kreirati nove potrebe na tržištu., b) Ustanova kulture mora širiti svoje tržište. Iako je, doduše, svako tržište limitirano, u kulturi se, međutim, često događa da je, primjerice, umjetnost ispred svoje publike..., c) Ustanova kulture mora činiti velike napore da zadrži svoje korisnike.“ (Meler, 2006.: 102). Što se tiče ciljeva marketinga u kulturi, oni su drugačiji nego ciljevi u nekim gospodarskim djelatnostima. Meler naglašava kako su ciljevi u gospodarskim djelatnostima kvantitativnog karaktera, a u institucijama kulture su kvalitativnog karaktera. To znači kako se rezultatom rada institucija kulture zapravo zadovoljavaju želje i potrebe ljudi, odnosno, važno je da proizvod zadovolji potrošača: Proizvodi ustanova kulture zadovoljavaju određene konkretne čovjekove potrebe, koje su uglavnom kvalitativne s naglašenom nematerijalnom (neopipljivom) komponentom.“ (Meler, 2006.: 104). U kontekstu promatranja muzeja kao kulturne institucije ovog rada, primjerice, muzejima, kako kažu Matt G., Flatz T. i Löderer J., koji su navedeni u knjizi Melera, nije u cilju raditi popularne programe, cilj je programe učiniti popularnim. Meler to objašnjava na način da je i umjetnicima, ali i muzejima važno da umjetnost, osim što treba biti prikazivana, treba biti i viđena. Uspješni marketing u muzejima i galerijama Meler definira ovako: „Zadaću da se posjetiteljima približi i intelektualnu vrijednost mogu ostvariti samo onaj muzej i galerija koji im skreću pozornost na nju i potiče ih da ga posjete.“ (Meler, 2006.: 104). Iako je proizvod definiran u jednom od potpoglavlja prije, naglasit će se i viđenje Melera o proizvodima kulture koji kaže kako se danas sve više promatraju kao „edutainment“, a kako se navodi u anglosaksonskoj literaturi ta riječ opisuje integritet obrazovanja i zabavu zajedno, ili, ono što se predstavlja i jednom riječju naziva iskustvo. Prema Meleru, marketing kulture treba ostvariti sljedeće: „a) istraživanje potreba za proizvodima kulture, b) razvijanje odgovarajućih proizvoda kulture za zadovoljavanje identificiranih potreba, c) alimentiranje programa rada ustanova kulture adekvatnim financijskim sredstvima i d) stvaranje povoljnog image-a unutar okruženja u kojem ustanove kulture djeluju.“ (Meler, 2006.: 106).

7. MARKETING U MUZEJIMA

U većini literatura, autori se slažu kako je početak muzejskog marketinga lociran u Sjedinjenim Američkim Državama u vrijeme 20. stoljeća. U radu Dukovac (2018.: 8) citiran je autor Tomislav Šola koji kaže kako začetke muzejskog marketinga treba tražiti u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su neki umjetnički muzeji zaključili da imaju proizvod za prodaju, odnosno kulturnu i obrazovnu vrijednost. Tako se već tijekom 60-ih godina prošloga stoljeća javila potreba za ovom djelatnošću i novim, specifičnim oblikom marketinga. Novi položaj muzeja doveo je do toga da uprava mora razmišljati i o korisniku i o proizvodu, ali i upravljanju samom institucijom, dakle došlo je do potrebe i menadžmenta i marketinga. Šola objašnjava i zašto se pojavio marketing, zašto je potreban, a razlozi su rastući pritisak na javna sredstva, povećanje broja i raznolikosti institucija, pojava skupih i dobro posjećenih znanstvenih centara, porast konkurencije te bujanje muzeja. Postoji još mnogo okolnosti i razloga zašto je marketing u muzejima postao važan, a Šola donosi brojne definicije muzejskog marketinga koje će se spomenuti i objasniti u ovom poglavlju. „Marketing je određenje muzeja kao ustanove okrenute publici. ... Marketing je integracijska tema i prakse, teorije, ravnopravan u važnosti s drugim integrirajućim čimbenicima kao što su dokumentacija, korištenje multimedije, djelatnost obrazovanja, i, svemu zajednički, teorijski okvir muzeja.“ (Šola, 2002.: 99). Prema istom autoru, marketing ima višestruke i dalekosežne zadatke, ali može obuhvatiti i neke ambicije poput podsjećanja na postojanje muzeja i njegovih ponuda, povisivanje svijesti o muzeju, proširivanje i poboljšanje kvalitete i utjecaja, ali i dosega muzeja ili unaprjeđenje prihoda. Na prethodno postavljeno pitanje zašto je potreban marketing u muzejima, navedeni autor naglašava još i posjetitelje, dinamičnost procesa, financiranje, javnu sliku muzeja, stalnu podršku javnosti i medija, a citirajući Fourteauea, muzej se prikazuje kao kulturni projekt, a posjetitelji predstavljaju doživljavanje kulture: „Smisao je marketinga da muzej postane mjesto susreta i da taj susret uredi prema najboljim mogućnostima institucije i najvažnijim potrebama posjetitelja.“ (Fourteau, 1995., navedeno u Šola, 2002.: 102). Isti autor naglašava kako marketing počinje tamo gdje odnosi s javnošću završavaju te budući da je u naslovu ovog završnog rada oglašavanje, valjalo bi naglasiti kako je marketing, prema Šoli, nadređeni koncept i oglašavanju, odnosno reklamiranju. Mnogi autori, a Šola daje primjer marketing stručnjaka Briana Dixona, imaju zadržku prema marketingu i vrijednostima. Prema Šoli muzej i njegovo djelovanje središte su gdje se sreću akademski interesi, interesi establišmenta, javnosti, medija i sponzorski interesi, a shvaćen ispravno, muzejski marketing prirodni je proces koji proizlazi iz stvarne komunikacijske prirode muzeja, a istovremeno je i predlaganje koristi

i zadovoljavanje potreba. Kao nekakav, može se laički reći, skupni cilj muzejskog marketinga jest povećanje broja posjetitelja, zadovoljavanje njihovih želja i potreba, promocija sadržaja, stvaranje trajnijih veza s publikom odnosno zajednicom i potrošačima, a sve to vodi ka financijskoj stabilnosti muzeja. Muzejski marketing naglašava proizvod i krajnjeg potrošača, odnosno muzej bi se trebao usmjeriti na proizvodnju poželjnog proizvoda, a zadatak marketinga promovirati je taj proizvod i privući posjetitelje, a zadatak posjetitelja, odnosno potrošača, povratna je informacija o tom proizvodu. Odnosno, kako je Šola citirao Louisea Leclaira, dojam koji ostavlja dobar marketing je kada se procijeni da su događaji bili uspješni i kada izgledaju kao da su se dogodili glatko kao čarolijom. Ona funkcija marketinga koja se još nije naglasila jest komunikacija, i važnost održavanja komunikacijskog kanala između muzeja i potrošača kako bi, na kraju, cilj marketinga bio ispunjen, a potrebe i želje potrošača zadovoljene. Baš je komunikacija funkcija gdje marketing počinje, odnosno kako kaže Šola, prodaja muzeja počinje usmenom predajom posjetitelja. Isti autor govori kako je sve u muzeju marketing i da ne postoji odluka koja je donesena u muzeju, a da nema izravnu posljedicu na marketinški potencijal, odnosno, na krajnji proizvod i kvalitetu i proizvoda i institucije. A zašto je to tako, objašnjava Šola: „Muzeju prilagođen marketing nekad će nuditi rješenja koja struka izbjegava, kao npr. pogled iza kulisa ili uvid u radionice muzeja kako bi publika mogla valorizirati i taj dio posla, odnosno kako bi tom senzibilizacijom bili bliže poslanju muzeja.“ (Šola, 2002.: 108). Marketing stručnjaci koriste se različitim procesima kako bi ispunili svoje ciljeve, a prema Šoli taj marketinški proces uključuje nekoliko osobina, od procjenjivanja potreba zajednice do procjenjivanja učinkovitosti muzejskih predmeta u zadovoljavanju tih potreba. Taj se proces odvija, redom, prikupljanjem informacija, analizom, selekcijom, planiranjem, implementacijom, promatranjem i vrednovanjem. Prema navedenom, Šola naglašava funkciju istraživanja koju ima marketing te određivanje granica tržišta i ciljeva. Samim time jasno je kako marketing kombinira različite metode kojima ispunjava potrebe i želje potrošača, usklađujući ih s resursima, a sve s ciljem postojanja svijesti o muzeju i muzejskom proizvodu. „Marketing je „otržišnjavanje“ djelatnosti sa svim posljedicama koje podešavanje tržištu uključuje. Marketing je stoga način da se opstane u dinamičnom medijskom prostoru i izbori da vlastiti udio u opsluživanju „potrošača“.“ (Šola, 2002.: 113). Meler kao temeljnu funkciju marketinga u muzejima ističe ostvarivanje misije muzeja da posjetiteljima ponudi ono što oni uistinu trebaju, a ne samo ono što žele.

8. UTJECAJ MARKETINGA ILI OGLAŠAVANJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Profesori Grbac i Meler (2007.: 7) potrošače stavljaju na prvo mjesto marketinškog poslovanja. Odnosno, prema njima, poslovanje na marketinškim načelima u središtu pozornosti ima zadovoljavanje potreba i želja koje se iskazuju na tržištu, „... te potrebe i želje dolaze od krajnjih potrošača, ako poslujete na tržištu krajnje potrošnje odnosno od poslovnih kupaca ako poslujete na poslovnom tržištu.“ (Grbac, Meler, 2007.: 7). U kulturi, ponašanje potrošača vrlo je složeno i dinamično, jer ljudi često mijenjaju svoje ukuse i preferencije, a i može se reći, ljudima je najteže ugoditi. Kako se već reklo u prethodnim poglavljima rada, proizvod i potrošači glavna su funkcija svakog marketinga, ne samo u kulturi, a kako bi poduzetnici ili kulturne ustanove znale kako zadovoljiti potrebe i želje potrošača, autori Grbac i Meler naglašavaju kako se do toga dolazi kombinacijom znanja o potrebama i željama i ponašanju potrošača, jer to je ono što stvara temelj za ostvarivanje konkurentske prednosti i uspješno poslovanje. Autor Kolber (2010.: 116) naglašava kako su najveći potrošači kulture ljudi stariji od 50 godina, oni koji više nemaju malu djecu, koji su dovoljno zdravi da mogu izlaziti i koji imaju dovoljno sredstava. Iz toga se vidi kako detaljna analiza potrošačeve „životne“ situacije zapravo može okarakterizirati koje promjene mogu utjecati na odabir potrošnje određene vrste proizvoda. Kolber naglašava i kako je potrošnja kulturnih dobara, osim što je povezana s vremenom, i eksperimentalne prirode jer, ocjenu kulturnih proizvoda potrošač može donijeti samo tijekom potrošnje, jer se kao takvi, kulturni proizvodi ne obraćaju samo njihovom razumu već i, u najvećoj mjeri, osjećajima. Može se reći kako potrošači donose svoje odluke o konzumaciji nekog proizvoda na razini određene količine informacija. Kolber govori kako te informacije mogu biti dvojake prirode: „interne (prethodna iskustva) i eksterne (priroda ponuđenog proizvoda, šta o njemu kažu drugi itd.).“ (Kolber, 2010.: 116). To znači da potrošač ako želi otići u neki muzej, oslonit će se ili na poznavanje građe tog muzeja, ili na osnovu određenih informacija koje mu je netko rekao ili na primjer cijene ulaznice ili na temelju onoga što kaže kritika. „Jedan od osnovnih principa na kojima se zasniva proučavanje ponašanja potrošača je osnovno trojstvo pojedinac-proizvod-okolnost.“ (Kolber, 2010.: 117-118). Tim se principom navodi kako se dinamičnost ne može razumjeti ukoliko se istovremeno ne uzme u obzir potrošač, proizvod i okolnosti u kojima se vrši konzumacija ili kupovina. Postavlja se pitanje, što pokreće potrošača da kupi neki proizvod? Kolber daje odgovor u motivaciji; ona je element koji pokreće potrošača, te uzrok neravnoteže između sadašnjeg stanja potrošača i željenog stanja. Prema autorima knjige Znanje o potrošačima – odrednica stvaranja

konkurentne prednosti, Grbca i Melera, postoje dva činitelja koja utječu na ponašanje potrošača, a to su vanjski i unutarnji činitelji. Oni vanjske činitelje vežu za kupovnu snagu krajnjih potrošača, kulturu krajnjih potrošača, pripadnost društvenom sloju, referentne skupine, informacije o ponudi drugih tržišnih subjekata koji djeluje na tržištu i osobne karakteristike potrošača, a unutarnji činitelji su percepcija, motivacija, učenje, vjerovanja i stavovi. Cilj je reklamne poruke povezati reklamirani proizvod s pozitivnim konotacijama i privlačnim osobinama, potaknuti u primatelju poruke želju za proizvodom i tu želju izvesti iz potrošnje proizvoda i ukorijeniti ju u njegove potrebe (Udier, 2008, Lilić, 1999.: 463 navedeno u Stolac, Vlastelić, 2014.: 234). Reklame obećavaju bolji i uspješniji život, vječnu mladost, bezbrižnu budućnost, ljepotu, sreću – odnosno, kako to Bagić eksplicira, reklame stvaraju viziju potrošačke Arkadije (Bagić, 2008). „Potrošači na spomen reklame znaju da im se pokušava nešto prodati, uvjeriti ih da im nešto treba, ako ne može drugačije, onda laganjem, i u sveopćoj nametljivosti i prezasićenosti reklama postaju indiferentni na njezine sadržaje.“ (Jakovljević, 2015.: 7). Svjesno se poigravajući vrijednostima i antivrijednostima pojedinca i društva, reklama manipulira izričajnom dimenzijom, a time i psihološkim potrebama i željama svojih primatelja. Svi elementi reklamnog teksta temelje se na poznavanju načina na koji ljudi procesiraju informacije (prenesene svim kodovima – verbalnim, vizualnim, auditivnim), na poznavanju navika potencijalnih potrošača i poznavanju njihovih strahova. (Udier, 2008). Tako reklama djeluje na podsvjesnoj razini i postaje „moćna iluzija koja povezuje naše želje i pretvara ih u prodajne predmete“ (Stolac, Vlastelić, 2014.: 223), odnosno, proizvodi postaju ono što daje vrijednost pojedincima i društvu, trošenje postaje temeljna vrijednost suvremenog društva, a reklama glavna metoda koja podupire takav (ideološki) sustav (Stolac & Vlastelić, 2014.: 29). Ključna komponenta takvog potrošačkog društva je izbor, to jest mogućnost da potrošač ima slobodu izabrati između cijelog niza predmeta koji će mu omogućiti samoostvarenje. U vezi s izborom je i donošenje odluke o kupnji proizvoda, a u obama procesima sudjeluju brojni emocionalni i kognitivni aspekti. Stolac i Vlastelić (2014.: 30) donose prikaz triju osnovnih faza pri procesu odlučivanja: ulazna faza, proces i izlazna faza. Prva, ulazna faza odnosi se na vanjske utjecaje na potrošačevo prepoznavanje potrebe za proizvodom. Ti vanjski utjecaji sastoje se od marketinških aktivnosti tvrtke (što uključuje proizvod, njegovu cijenu i promociju te distribucijske kanale) i socio-kulturološkog okruženja koje utječe na potrošače (obitelj, prijatelji, kulturalna pripadnost). Kiborn (2017.: 35). Ružić, Biloš i Turkalj (2014.: 418) govore kako E – marketinški resursi omogućavaju da propagandna poruka stigne točno onomu komu je namijenjena – kupcima i potencijalnim kupcima sa specifičnim osobinama. Autori spominju kako Marketeri moraju proučavati potrebe potrošača

i gospodarskih subjekata u digitalnom okruženju i uobličiti načine kako zadovoljavati njihove potrebe uspješnije od konkurencije. Internetski se potrošači razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije odvija se više na inicijativu potrošača te je podložan njihovoj kontroli. Sve više potrošača pridružuje se interesnim skupinama na internetu koje međusobno razmjenjuju informacije o proizvodima. Marketing putem mrežnih stranica omogućuje stalnost prikupljanja podataka o ponašanju njihovih posjetitelja. Zlatarević (2021.: 5) navodi da je ponašanje potrošača podložno promjenama, a može ovisiti o pojedincu, skupini, kulturi, grupi proizvoda/usluga, senzualnosti ili trendovima. Na kraju, što se tiče kulturnog sektora, može se reći kako određene kulturne institucije imaju dobar marketing i konstantno privlače posjetitelje odnosno potrošače, s dobrim vizualnim i vidljivim kulturnim događanjima i edukacijom. Svakako, obrazovanje i predznanje o kulturi utječe na potrošača u kulturi, ali i okolina odnosno društveni utjecaj.

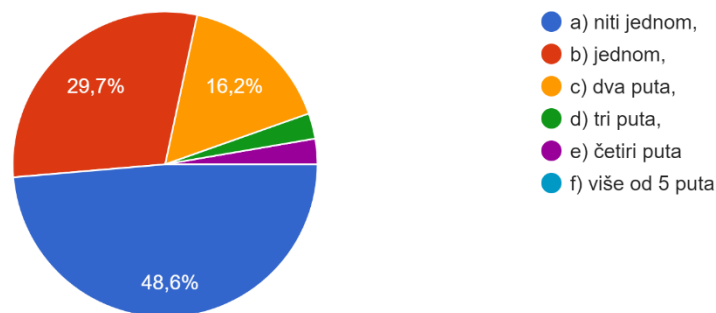
9. METODOLOGIJA

Metoda prikupljanja podataka u ovom istraživanju je *online* anketni upitnik. *Online* upitnik bio je distribuiran putem društvenih mreža (WhatsApp, Instagram, Facebook). Odabir najprikladnije metode prikupljanja podataka najviše ovisi o podacima koji su potrebni za istraživanje, a svaka metoda zahtjeva detaljni pristup izradi strukture ankete. Anketa je provedena u lipnju 2024. godine, a tema je bila vezana za marketing, odnosno, oglašavanje u muzejima te je imala 37 ispitanika. Ispitanici su bili oba spola i različite dobi, a dob ispitanika podijeljena je u četiri kategorije, najviše njih bilo je dobi između 18 i 30 godina, dvije osobe su bile dobi između 31 i 45 godina, a jedna osoba između 46 i 60 godina. Ispitanicima je upućena poveznica na *online* anketu s postavljenih sedamnaest pitanja, od kojih su dva bila demografska, u kojima im je omogućeno anonimno odgovaranje na postavljena pitanja. U anketnom upitniku pitanja su bila podijeljena u pet kategorija odnosno, tri su pitanja bila dihotomna, četiri pitanja bila su višestruki odabir, potvrdni okvir obuhvatio je jedno pitanje, kao i Likertova ljestvica, četiri pitanja bila su određivana numeričkom skalom, te se na dva pitanja trebao dopisati odgovor. Cilj anketnog upitnika bio je potvrditi ili opovrgnuti tri hipoteze koje su napisane u uvodu završnog rada. Kroz oglašavanje direktno se pristupa potencijalnim potrošačima te ih potiče na kupnju ili konzumaciju određenih proizvoda. Svrha ankete bila je saznati koliko često su ispitanici posjećivali muzeje, gdje su vidjeli reklame za muzeje i izložbe i koliko često su ih primijetili, koliko neka vrsta oglašavanja utječe na njih i na njihove odluke o posjetu muzeju, koje su najbolje vrste oglašavanja muzeja prema njima i slično. Ispitanici su trebali izdvojiti nekoliko minuta i iskreno odgovoriti na sva pitanja.

10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA MARKETINGA U MUZEJIMA

Budući da su hipoteze dovele do rezultata istraživanja, koji će biti interpretirani u kontekstu ciljeva istraživanja kako bi se osigurala njihova relevantnost i točnost, prije same interpretacije rezultata ponovit će se i hipoteze: H1: Oglašavanje muzeja na društvenim mrežama ima veći učinak od oglašavanja u tradicionalnim medijima., H2: Oglašavanje muzeja na televiziji učinkovitije je od oglašavanja na plakatima., H3: Muzeji bi bili posjećeniji kada bi se njihov sadržaj više promovirao i oglašavao u obrazovnim institucijama. Dijagram prikazuje posjećenost muzeja. Pitanje je bilo koliko su često ispitanici posjetili muzeje tijekom prošla tri mjeseca, a 48,6%, odnosno 18 ispitanika odgovorilo je ni jednom, jednom je muzej posjetilo 29,7% ispitanika to jest njih 11, što bi značilo da tijekom godine posjete muzej četiri puta, 16,2% njih odgovorilo je dva puta što je u brojci 6 ispitanika, a oni po godini posjete muzej 8 puta, odgovori tri i četiri puta imali su po jedan odabir svaki, što bi godišnje značilo 12 ili 16 puta posjete muzeja. Ni jedan ispitanik nije odabrao odgovor više od 5 puta.

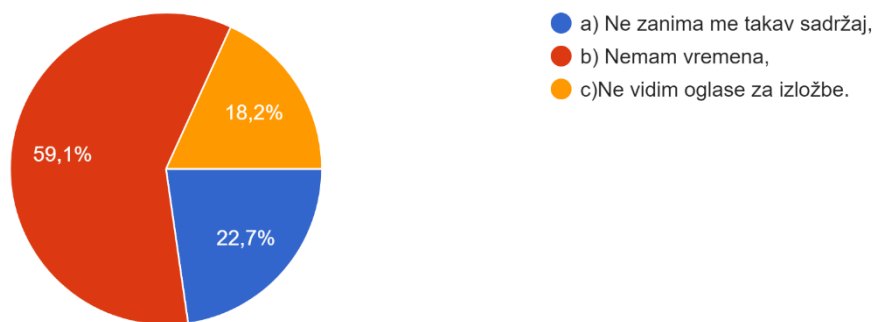
Kružni dijagram 1. Prikaz posjeta muzeja tijekom posljednja tri mjeseca.



Izvor: uredila autorica.

Dijagram 2. prikazuje grafičke podatke koji se odnose samo na onaj dio ispitanika koji su u prethodnom pitanju odgovorili da nisu ni jednom posjetili muzej, a u ovom dijagramu prikazani su razlozi toga. Od ukupnog broja ispitanika njih 59,1% reklo je kako nemaju vremena, njih 22,7% reklo je kako ih ne zanima takav sadržaj, a 18,2% ispitanika reklo je kako ne vide oglase za izložbe.

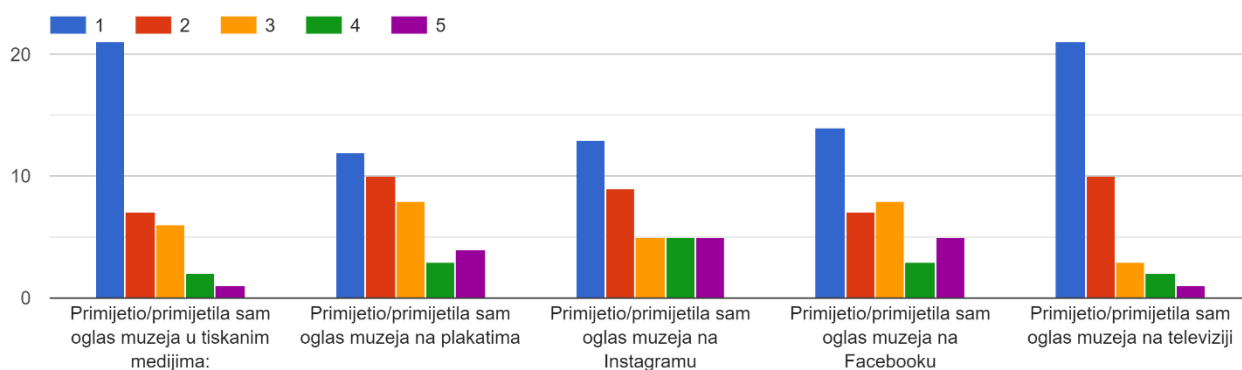
Kružni dijagram 2. Dijagram koji prikazuje razloge za ne posjećivanje muzeja



Izvor: uredila autorica.

Stupčasti dijagram 3. prikazuje Likertovu ljestvicu gdje su ispitanici trebali odrediti u kojoj se mjeri slažu s određenim tvrdnjama, s tim da je 1 označavalo „uopće nisam“, a 5 „svakako jesam“. Tako za tvrdnju „Primijetio/primijetila sam oglas muzeja u tiskanim medijima.“, 21 osoba odgovorila je s brojem 1, 7 njih odgovorilo je s brojem 2, 6 ispitanika odabralo je broj 3, dvije osobe odabrale su broj 4, a samo jedan ispitanik odabrao je broj 5. Iduća tvrdnja bila je „Primijetio/primijetila sam oglas muzeja na plakatima.“, a 12 ispitanika odabralo je broj 1, broj 2 odabralo je 10 ispitanika, odgovor 3 odabralo je 8 ispitanika, tri ispitanika odabralo je broj 4, a njih četiri je odabralo odgovor pod brojem 5. Sljedeća tvrdnja bila je „Primijetio/primijetila sam oglas muzeja na Instagramu.“ Trinaest ispitanika odabralo je odgovor pod brojem 1, 9 njih odabralo je broj 2, a po 5 ispitanika odabralo je odgovore pod brojem 3, 4 i 5. Iduća tvrdnja bila je „Primijetio/primijetila sam oglas muzeja na Facebooku.“ 14 ispitanika odabralo je odgovor pod brojem 1, njih 7 odabralo je odgovor pod brojem 2, broj 3 odabralo je 8 ispitanika, tri ispitanika odabralo je odgovor pod brojem 4, a 5 pod brojem 5. Posljednja tvrdnja bila je „Primijetio/primijetila sam oglas muzeja na televiziji.“, 21 ispitanik je odabrao odgovor pod brojem 1, njih 10 odabralo je odgovor pod brojem 2, tri ispitanika odabralo je odgovor 3, dva ispitanika odabrali su odgovor pod brojem 4, a jedan ispitanik odabrao je odgovor pod brojem 5.

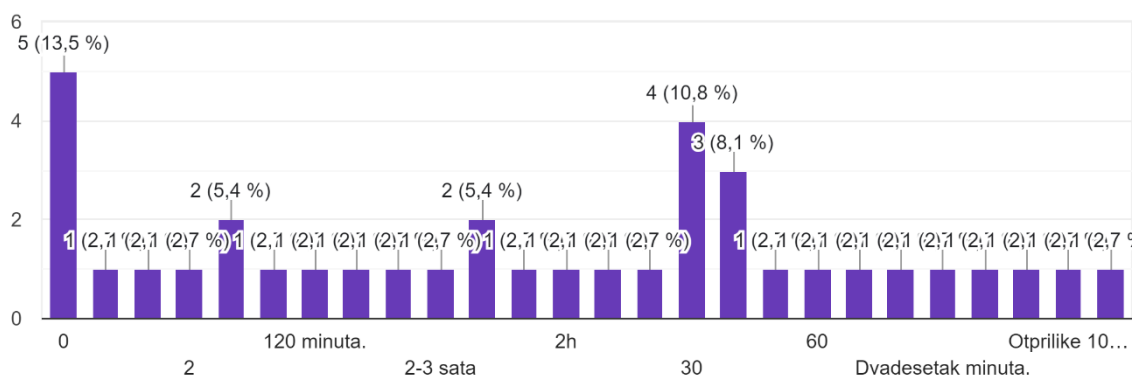
Stupčasti dijagram 3. Likertova ljestvica primjećivanja oglasa.



Izvor: uredila autorica.

Dijagram 4. sadrži grafičke prikaze odgovora gdje su ispitanici morali napisati koliko minuta dnevno gledaju televiziju. Budući da je bio takav tip odgovora, mjesto su ovdje našli odgovori poput „ne gledam“, a otprilike tri ispitanika napisala su takav ili sličan odgovor, njih 6 napisalo je 0 minuta, a u prosjeku najviše ih je odgovorilo 120 minuta, što bi značilo da tjedno pojedinačno gledaju televiziju 840 minuta, odnosno 14 sati. Drugi najzastupljeniji odgovor bio je 180 minuta dnevno, odnosno 21 sat tjedno, te, između ostalih odgovora koji se vide na slici ispod, 60 minuta dnevno to jest, 7 sati tjedno.

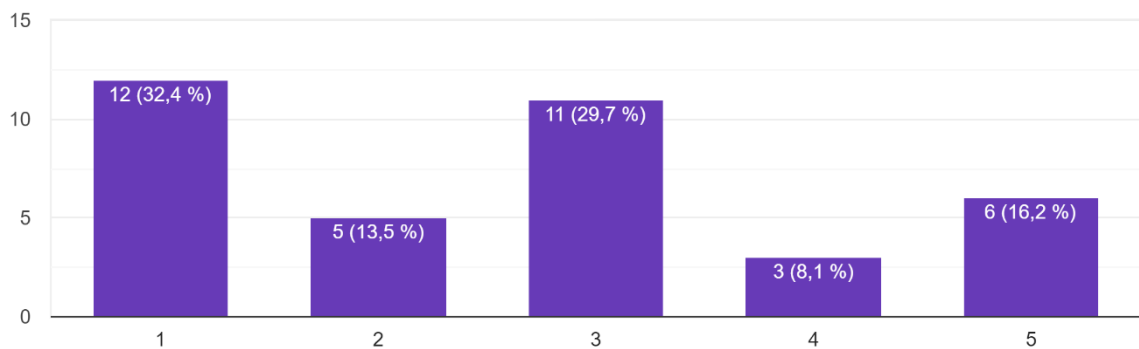
Stupčasti dijagram 4. Prikaz grafičkih podataka o tome koliko minuta dnevno ispitanici gledaju televiziju.



Izvor: uredila autorica.

Stupčasti dijagram 5. prikazuje numeričku skalu na pitanje „Biste li više posjećivali muzeje kada biste više vidjeli njihov sadržaj na televiziji?“ Prema prikazu, njih 12 odgovorilo je s brojem 1, što bi značilo da se uopće ne slažu s tom tvrdnjom, njih 5 odgovorilo je s brojem 2, broj 3 odabralo je 11 ispitanika, tri ispitanika odabralo je broj 4, a njih 6 odabralo je broj 5 što bi značilo da se slažu u potpunosti.

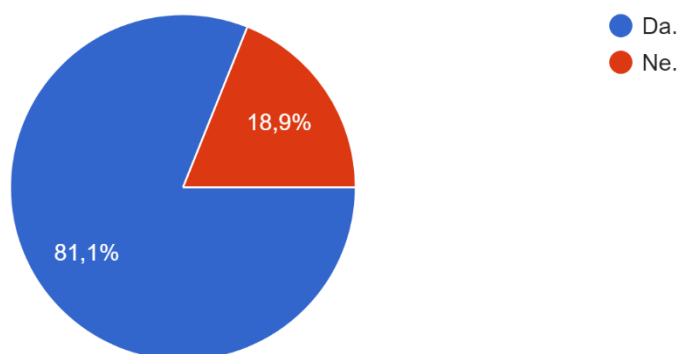
Stupčasti dijagram 5. Numerička skala koja prikazuje bi li korisnici više posjećivali muzeje kada bi se isti oglašavali putem televizije.



Izvor: uredila autorica.

Kružni dijagram 6. prikazuje grafičke podatke dihotomnog pitanja, jesu li ikada ispitanici u obrazovnoj instituciji vidjeli neku vrstu oglašavanja muzeja i muzejskih izložbi. Njih 81,1% odgovorilo je da jesu, a 18,9% odgovorilo je da nisu.

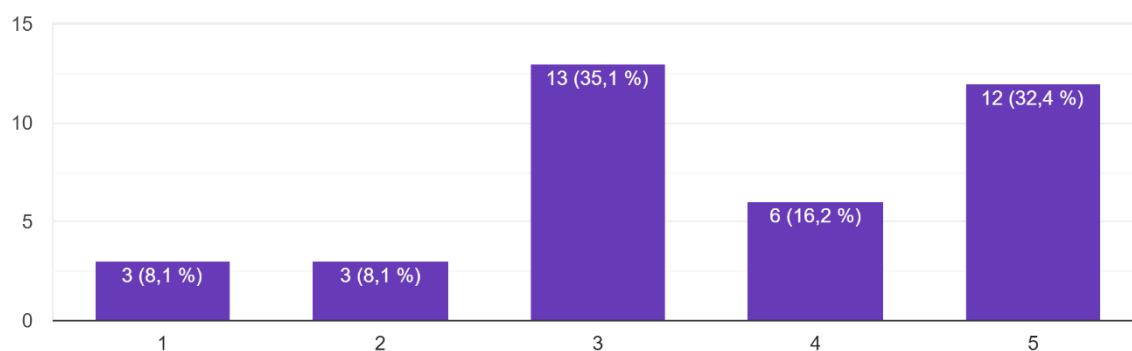
Kružni dijagram 6. Grafički podaci koji prikazuju jesu li ispitanici vidjeli muzejsko oglašavanje u obrazovnim institucijama.



Izvor: uredila autorica.

Dijagram 7. prikazuje numeričku skalu gdje broj 1 označava jednostavno ne, a broj 5 označava da. Pitanje je bilo „Biste li više odlazili na muzejske izložbe kada bi se njihov sadržaj više promovirao u obrazovnim institucijama?“, a 8,1% ispitanika odgovorilo je s brojem 1 i brojem 2, njih 35,1% odgovorilo je s brojem 3, 16,2% ispitanika odgovorilo je s brojem 4 i njih 32,4% odgovorilo je s brojem 5.

Stupčasti dijagram 7. Numerička skala koja prikazuje bi li ispitivači više posjećivali muzeje kada bi se isti promovirao u obrazovnim institucijama.

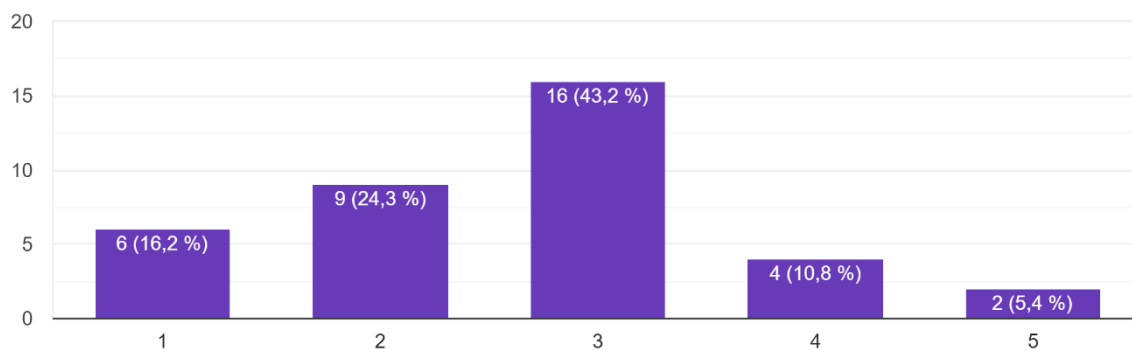


Izvor: uredila autorica.

Dijagram 8. prikazuje numeričku skalu primjećivanja oglasa za muzeje na plakatima ili letcima. Broj 1 označava „nikada“, a broj 5 „stalno“. Svega 16,2% ispitanika odabralo je broj 1, 24,3%

njih je odabralo broj 2, 43,2% je odabralo broj 3, njih 10,8% odabralo je broj 4, a samo 5,4% odabralo je broj 5.

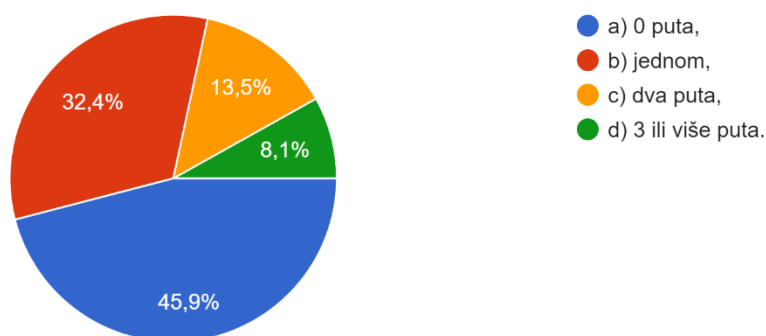
Stupčasti dijagram 8. Numerička skala primjećivanja oglasa muzeja na plakatima, letcima.



Izvor: uredila autorica.

Kružni dijagram 9. prikazuje grafičke podatke višestrukog izbora i koliko su puta ispitanici posjetili neku izložbu kada su vidjeli plakat o njoj. Najviše njih, čak 45,9% odgovorilo je 0 puta, 32,4% odgovorilo je jednom, dva puta izložbu posjetilo je 13,5%, a 8,1% tri ili više puta.

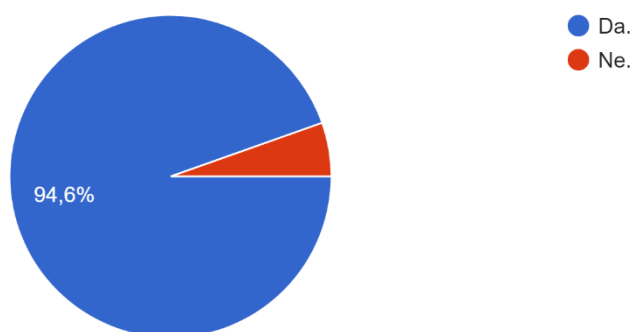
Kružni dijagram 9. Prikaz dijagrama o posjećivanju muzeja nakon što su ispitanici vidjeli plakat o njoj.



Izvor: uredila autorica.

Dijagram 10. sadrži grafičke prikaze o korištenju društvenih mreža (Facebook, Snapchat, X, Instagram...) i 94,6% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 5,4% odgovorilo je negativno.

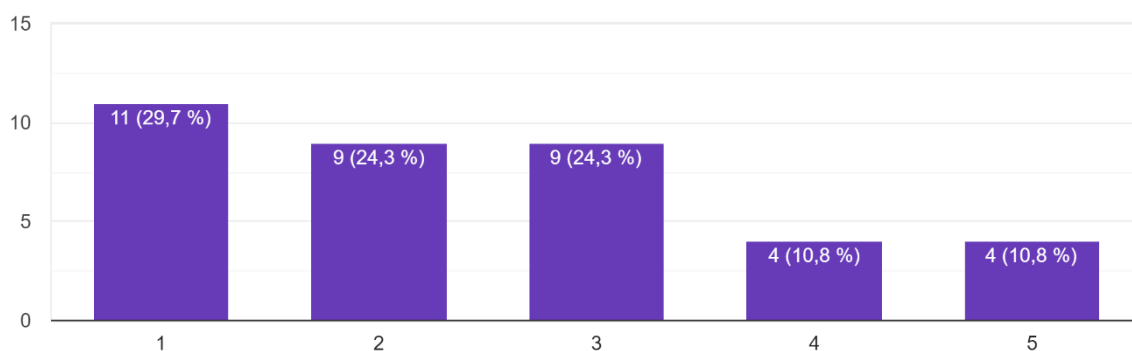
Kružni dijagram 10. Grafički podaci o korištenju društvenih mreža.



Izvor: uredila autorica.

Stupčasti dijagram 11. prikazuje numeričku skalu o utjecaju oglašavanja muzejskih izložbi preko društvenih mreža. Broj 1 označava „ne utječe“, a broj 5 označava „jako utječe“. S brojem 1 odgovorilo je 29,7% ispitanika, njih 24,3% odgovorilo je s brojem 2 i brojem 3, njih 10,8 je odgovorilo s brojem 4 i brojem 5.

Stupčasti dijagram 11. Numerička skala o utjecaju oglašavanja muzejskih izložbi preko društvenih mreža.

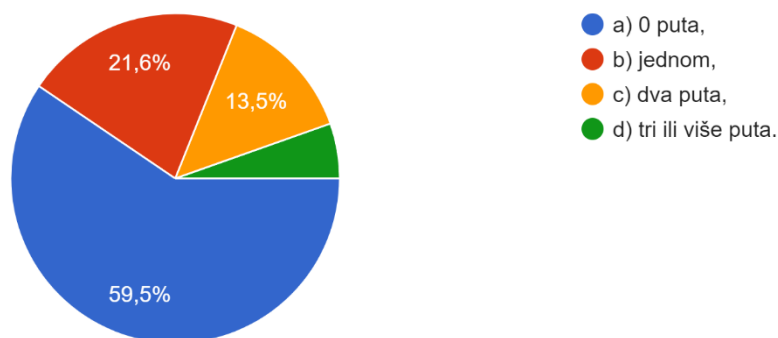


Izvor: uredila autorica.

Dijagram 12. prikazuje grafičke podatke o količini posjeta izložbi nakon viđenog oglasa na društvenim mrežama. Njih 59,5% odgovorilo je kako su izložbu posjetili 0 puta, 21,6%

odgovorili su jednom, 13,5% odgovorilo je dva puta, a 5,4% ispitanika posjetilo je izložbu tri ili više puta.

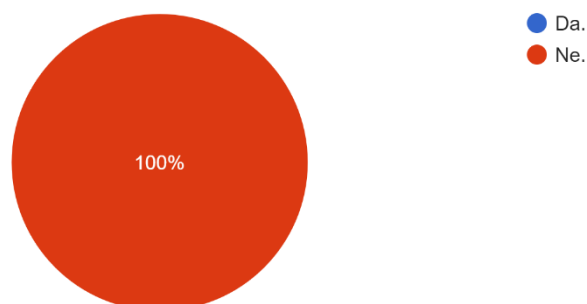
Kružni dijagram 12. Grafički podaci o količini posjeta izložbi nakon viđenog oglasa na društvenim mrežama.



Izvor: uredila autorica.

Dijagram 13. pokazuje grafičke podatke koji opisuju smeta li ispitanicima bilo kakva vrsta oglašavanja, a svih 37 ispitanika odabralo je odgovor ne.

Kružni dijagram 13. Grafički podatak koji prikazuje smeta li ispitanicima bilo kakva vrsta oglašavanja.

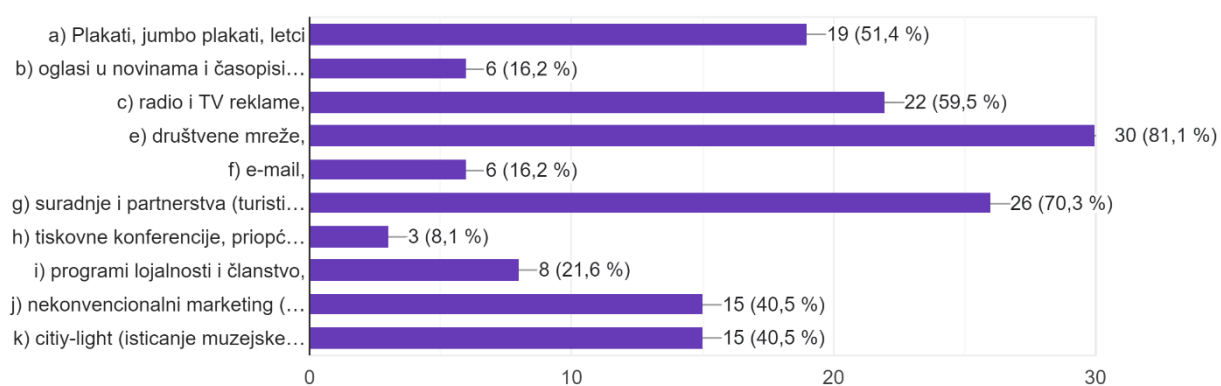


Izvor: uredila autorica.

Iduće, 14. pitanje bilo je „Ako je odgovor na prethodno pitanje bilo "Da", koje su to vrste?“. Ni jedan odgovor nije zabilježen za ovo pitanje.

Dijagram 14. prikazuje koje su vrste, prema ispitanicima, najbolje za oglašavanje muzeja. Ovo je bilo pitanje gdje su mogli odabrati više odgovora, tako je 51,4% odabralo odgovor plakati, jumbo plakati, letci, njih 16,2% odabralo je oglase u novinama i časopisima, 59,5% odabralo je radio i TV reklame, njih 81,1% odabralo je društvene mreže, 16,2% odabralo je e-mail, 70,3% odabralo je suradnje i partnerstva, 8,1% ispitanika odabralo je tiskovne konferencije, priopćenja, 21,6% odabralo je programe lojalnosti i članstva, a po 40,5% ispitanika odabralo je nekonvencionalni marketing te citylight.

Dijagram 14. Najbolje vrste oglašavanja muzeja, prema ispitanicima.



Izvor: uredila autorica.

11. RASPRAVA

Nakon što je istraživanje završeno i njegovi su rezultati prikazani provest će se rasprava i prikazat će se jesu li hipoteze opovrgnute ili potvrđene. Hipoteza 1 glasi: Oglašavanje muzeja putem društvenih mreža ima veći učinak od oglašavanja u tradicionalnim medijima, te je ova hipoteza opovrgnuta. Od svih ispitanika 56,8% potvrdilo je kako nisu primijetili oglase za muzeje u tiskanim medijima, njih 35,1% potvrdilo je kako nisu primijetili oglase na Instagramu, te njih 37,8% nije primijetilo oglase za muzeje na Facebooku. Iako je 94,6% ispitanika potvrdilo kako koriste određene društvene mreže, na njima ipak nisu vidjeli oglase za muzeje i muzejske izložbe ili događanja, što naravno ne znači da takav marketing ne postoji jer većina muzeja danas ima svoje društvene mreže, odnosno stranice. Također, u globalu je većina njih rekla kako takvo oglašavanje, ako ga vide, ne utječe na njih da posjete određeni muzej ili izložbu te to dokazuje i pitanje koliko su puta posjetili muzej nakon što su vidjeli oglas na društvenim mrežama gdje većina ispitanika nije posjetila muzej ni jednom. Druga hipoteza glasi: Oglašavanje muzeja na televiziji učinkovitije je od oglašavanja na plakatima. Prema ispitanicima ova je hipoteza opovrgnuta, može se reći, u oba smjera. Na pitanje koliko minuta dnevno gledaju televiziju, srednja minutaža bila bi oko 120 minuta, odnosno 14 sati tjedno, što je kao brojka jako puno sati. Samim time, većina ispitanika, čak njih 56,8% uopće nije vidjelo oglase ili reklame o muzejima na televiziji, ali ipak, većina njih ne bi posjetila muzejske izložbe, ni da se više oglašavaju preko tog medija. Zašto se navelo da je hipoteza opovrgnuta u oba smjera? Ispitanici su odgovorili kako baš i ne primjećuju oglase za muzejske izložbe na plakatima, a ni na letcima, a ocjena je bila srednja odnosno 3 pa se ne može reći ni da primjećuju plakate ili da ih u potpunosti ne primjećuju, te većina njih, i kada je primijetila plakat, nije otišla ni jednom na izložbu u muzej. Naposljetku, treća hipoteza koja je bila i potvrđena glasi: Muzeji bi bili posjećeniji kada bi se njihov sadržaj promovirao i oglašavao kroz obrazovne institucije. Većina ispitanika, prema dijagramu iz ankete njih 81,1%, vidjeli su ili čuli određenu vrstu oglašavanja odnosno marketinga muzeja i muzejskih izložbi te na pitanje „Biste li više odlazili na muzejske izložbe kada bi se njihov sadržaj više promovirao u obrazovnim institucijama?“, ispitanici su odgovorili od broja 3 do 5, odnosno, može se reći, oni koji bi možda posjetili su u postotku od 35,1%, oni koji bi vjerojatno posjetili izložbu su u postotku od 16,2%, te oni koji bi sigurno posjetili izložbu su u postotku od 32,4%, odnosno samo jedan manje od onih koji bi možda posjetili izložbu. Pitanje broj 15 se u globalu odnosilo na sve tri hipoteze i kao najbolju vrstu oglašavanja muzeja ispitanici su odabrali društvene mreže, njih 81,1%, što bi značilo kako bi se prva hipoteza zapravo mogla potvrditi kada bi muzeji imali bolje oglase i reklame na

društvenim mrežama isto kao i druga hipoteza koja se tiče televizije, a u pitanju 15, za odgovor radio i TV reklama kao najbolje vrste oglašavanja, glasalo je 59,5% ispitanika. Treća hipoteza se s pitanjem 15 također potvrdila jer je to drugi najbolji odgovor, odnosno 70,3% ispitanika glasalo je za suradnje i partnerstva, koja obuhvaćaju turističke agencije, obrazovne institucije i lokalnu zajednicu, kao najbolju vrstu oglašavanja odnosno marketinga.

12. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti kako marketing i oglašavanje igraju veliku ulogu u životu ljudi. Oblikuju ljudska ponašanja i utječu na krajnje odluke potrošača. Može se reći kako je oglašavanje u muzejima došlo na jednu višu razinu u svijetu, dok je, prema ispitanicima ankete prikazane u radu, u Hrvatskoj još uvijek malo teža situacija, naravno ne u svim muzejima. Prema prikazanim rezultatima ankete može se ustvrditi kako muzeji moraju osloboditi više prostora i resursa za sam marketing kao granu poslovanja, jer, kako se već reklo ranije u radu, sve u muzeju i je marketing. Cilj oglašavanja u muzejima jest dati dobar proizvod, privući posjetitelje i zadržati ih, ali uz to sve, i zadovoljiti njihove želje i potrebe. Kako je dokazano s istraživanjem, mnoge vrste marketinga u muzejima još nisu dovoljno razvijene. Razlog tomu može biti i nedostatak resursa, ali i ne razmišljanje izvan okvira, jer, na kraju krajeva, svaki proizvod ili događaj ima svog kupca ili svoju publiku, i samo se dobrim marketingom i oglašavanjima mora znati doprijeti do njih. Potrošači igraju najveću ulogu u svim sferama „prodaje“ muzeja i muzejske građe te događanja. Na kraju, oni odlučuju sviđa li im se to, ili ne, te hoće li ponovo doći i drugim ljudima preporučiti taj muzej, jer se vidjelo kako marketing kreće upravo usmenom predajom. Što se tiče utjecaja oglašavanja na potrošače u kulturnom sektoru, u Hrvatskoj još nije dovoljno vidljivo ni razumljivo, jer prema rezultatima ankete, do potrošača oglasi i reklame dolaze rijetko ili uopće ne dolaze, a to je veliki problem u samoj srži muzeja i njihovog poslovanja. Sukladno tome, muzejima je bitno shvatiti kako marketing ne predstavlja samo dodatni trošak u poslovanju, jer za dobar marketing treba i mnogo ljudi i resursa. Marketing predstavlja jedan radni proces, skup modela i različitih strategija koje dovode do željenog uspjeha, prihvaćanja muzeja u zajednicama, ali i do boljeg financijskog stanja. Uz malo bolje resurse, prvenstveno financijske, marketing može bolje oglasiti muzej te događanja, privući posjetitelje i zaraditi njihovu vjernost. Oni muzeji koji se što prije orijentiraju prema takvom razmišljanju, i što prije shvate vrijednost marketinga, u vrlo kratkom roku vidjet će i njegove rezultate i uspjeh.

13. LITERATURA

1. Antolović, M. (2019.): Diplomski rad: Osobni, roditeljski prediktori korištenja modernih tehnologija u predškolskoj dobi. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
2. Agnew, C.M., O'Brien, N. (1965.): Televizijska reklama. Zagreb: Panorama.
3. Bilić, N., Knežević, S. (2015.): Stručni rad: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Slavonski Brod: Veleučilište u Slavonskom Brodu.
4. Bertoša, M. (2008.): Jamči se za uspjeh kao i za neštetnost. Zagreb: Srednja Europa.
5. Biloš, A., Turkalj, D., Ružić, D. (2014.): E-marketing. Osijek: Factum d.o.o.
6. Dukovac, J. (2018.): Diplomski rad: Marketing u muzejima. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
7. Grbac, B., Meler, M. (2007.): Znanje o potrošačima – odrednica stvaranja konkurentske prednosti. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
8. Hodak, N. (2019.): Završni rad: marketing u kulturi. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
9. Jakovljević, J. (2015.): Završni rad: Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
10. Kolber, F. (2010.): Marketing u kulturi i umetnosti. Beograd: CLIO.
11. Keller, G., Sudar, J. (1991.): Promocija: ekonomska propaganda, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet. Zagreb: Informator.
12. Kiborn, M. (2017.): Diplomski rad: Strategije oglašavanja i utjecaj reklama na percepciju potrošača. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
13. Meler, M. (2005.): Osnove marketinga. Osijek: Grafika d.o.o.
14. Meler, M. (2006.): Marketing u kulturi. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. Meleš, S. (2019.): Diplomski rad: Utjecaj promocije na kupnju proizvoda. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
16. Novačić, V. (2019.). Diplomski rad: Reklama i potrošnja – socijalizam i kapitalizam. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
17. Oliva, B.A. (2010.): Muzeji koji privlače pažnju. Beograd: CLIO.
18. Stolac, D., Vlastelić, A. (2014.): Jezik reklama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
19. Šola, T. (2002.): Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti. Beograd: CLIO.

20. Zlatarević, I. (2021.): Specijalistički završni rad: Utjecaj društvenih mreža na kupovne odluke mladih potrošača na tržištu mode u Republici Hrvatskoj. Rijeka: Veleučilište u Rijeci.
21. Bagić, K. (2008.): Figurativnost reklamnog diskurza. <https://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1873&naslov=figurativnost-reklamnoga-diskurza> (Pristupljeno: 17.6.2024.).
22. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. [marketing - Hrvatska enciklopedija](#) (Pristupljeno: 17.6.2024.).
23. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/42619> (Pristupljeno 17.6.2024.).
24. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kultura> (Pristupljeno 17.6.2024.).
25. Radusin, A. (2013.): Povijest i utjecaj reklama. [Povijest i utjecaj reklama | Djeca Medija](#) (Pristupljeno: 17.6.2024.)
26. Tihomir (2009.): Internetska reklama najjeftinija je i najdalekosežnija reklama. [Internetska reklama najjeftinija je i najdalekosežnija reklama - Profitiraj.hr](#) (Pristupljeno: 17.6.2024.)

14. PRILOZI

14.1. Popis dijagrama

Kružni dijagram 1. Prikaz posjeta muzeja tijekom posljednja tri mjeseca.	25
Kružni dijagram 2. Dijagram koji prikazuje razloge za ne posjećivanje muzeja	26
Stupčasti dijagram 3. Likertova ljestvica primjećivanja oglasa.	27
Stupčasti dijagram 4. Prikaz grafičkih podataka o tome koliko minuta dnevno ispitanici gledaju televiziju.	27
Stupčasti dijagram 5. Numerička skala koja prikazuje bi li korisnici više posjećivali muzeje kada bi se isti oglašavali putem televizije.	28
Kružni dijagram 6. Grafički podaci koji prikazuju jesu li ispitanici vidjeli muzejsko oglašavanje u obrazovnim institucijama.	29
Stupčasti dijagram 7. Numerička skala koja prikazuje bi li ispitivači više posjećivali muzeje kada bi se isti promovirao u obrazovnim institucijama.	29
Stupčasti dijagram 8. Numerička skala primjećivanja oglasa muzeja na plakatima, letcima.	30
Kružni dijagram 9. Prikaz dijagrama o posjećivanju muzeja nakon što su ispitanici vidjeli plakat o njoj.	30
Kružni dijagram 10. Grafički podaci o korištenju društvenih mreža.	31
Stupčasti dijagram 11. Numerička skala o utjecaju oglašavanja muzejskih izložbi preko društvenih mreža.	31
Kružni dijagram 12. Grafički podaci o količini posjeta izložbi nakon viđenog oglasa na društvenim mrežama.	32
Kružni dijagram 13. Grafički podatak koji prikazuje smeta li ispitanicima bilo kakva vrsta oglašavanja.	32
Dijagram 14. Najbolje vrste oglašavanja muzeja, prema ispitanicima.	33