

Implementacija gerila marketinga u muzejskoj djelatnosti

Karan, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:251:228678>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



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**

DIPLOMSKI STUDIJ

Menadžment u kulturi i kreativnim industrijama

SARA KARAN

**IMPLEMENTACIJA GERILA MARKETINGA U
MUZEJSKOJ DJELATNOSTI**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Donedavno su ljudi o marketingu razmišljali jedino u kontekstu oglašavanja, a shodno tomu tradicionalne metode oglašavanja bile su dovoljne. Kako su potrošači s vremenom počeli biti bombardirani s mnoštvom reklama koje su napravljene prema istom principu, pojedini marketinški stručnjaci uvidjeli su da je vrijeme za promjenu i diferencijaciju. Sve češće se počinje prakticirati gerila marketing koji na neočekivane i neuobičajene načine privlači pažnju potrošača mnogo više nego tradicionalni marketing. Zahvaljujući svojim upečatljivim metodama, kampanje gerila marketinga uspješno se provode i na području kulture. Takve se kampanje posebno uspješno provode među Generacijom Y i Generacijom Z, čije je pripadnike u današnje vrijeme teško impresionirati. S tim na umu, provedeno je istraživanje kojim se nastojalo utvrditi koliko su ljudi zapravo upoznati s pojmom gerila marketinga, da li on uistinu više privlači pažnju potrošača za razliku od tradicionalnog marketinga te može li se takav oblik oglašavanja implementirati u kulturne institucije, odnosno u ovom slučaju u muzeje.

Ključne riječi: gerila marketing, kulturne ustanove, muzejska djelatnost, Generacija Y, Generacija Z

SUMMARY

Until recently, people thought about marketing only in the context of advertising, and consequently traditional methods of advertising were sufficient. As consumers over time began to be bombarded with a multitude of advertisements made according to the same principle, some marketing experts realized that it was time for change and differentiation. Increasingly, guerrilla marketing is beginning to be practiced, which unexpectedly and unusually attracts the attention of consumers much more than traditional marketing. Thanks to their striking methods, guerrilla marketing campaigns are also successfully implemented in the field of culture. Such campaigns are particularly successful between Generation Y and Generation Z, whose members are hard to impress these days. With this in mind, a study was conducted to determine how familiar people are with the concept of guerrilla marketing, whether it really attracts more attention than traditional marketing and whether this form of advertising can be implemented in cultural institutions, ie in this case in museums.

Key words: guerrilla marketing, cultural institutions, museum activity, Generation Y, Generation Z

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mogega 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

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. DEFINICIJE I ERE MARKETINGA	7
3. MARKETING I MENADŽMENT U KULTURI.....	11
3.1. Proizvod u marketingu institucija kulture i umjetnosti	13
4. KULTURNE USTANOVE.....	15
5. MUZEJSKA DJELATNOST	16
6. GERILA MARKETING	19
7. USPJEŠNI PRIMJERI GERILA MARKETINGA U MUZEJSKOJ DJELATNOSTI U SVIJETU	25
7.1. Torture Museum	25
7.2. Museum of Childhood.....	26
7.3. Asian Art Museum	28
7. GENERACIJA Y I GENERACIJA Z.....	31
8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	33
8.1. Cilj istraživanja.....	33
8.2. Hipoteze istraživanja	33
8.3. Metodologija istraživanja	33
8.4. Rezultati i rasprava.....	34
9. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA.....	42
POPIS SLIKA	45
POPIS GRAFIKONA	46

1. UVOD

Mnoge se kulturne institucije tijekom nekog perioda u svom poslovanju susretnu s padom posjetitelja ili imaju poteškoće prilikom privlačenja posjetitelja, stoga se u posljednje vrijeme okreću metodama gerila marketinga. Razvoj tehnologije i interneta imao je veliki utjecaj na životni stil ljudi čiji utjecaj nisu mogle izbjeći niti kulturne institucije. S obzirom na to da gotovo svaka kulturna institucija osim svoje primarne djelatnosti danas ima popratne sadržaje, trebala bi se na efektan i efikasan način promovirati. Uzimajući u obzir da su muzeji neprofitne organizacije, korištenje gerila marketinga koji funkcionira na principu niskog troška s visokim rezultatima idealno je rješenje. Ovakav nekonvencionalni pristup marketingu i promociji temelji se na principu mašte, energije i vremena. Gerilske marketinške kampanje striktno su usmjerene na određenu ciljanu skupinu ljudi, a ključ uspjeha njihovih kampanja nalazi se u interakciji s korisnicima.

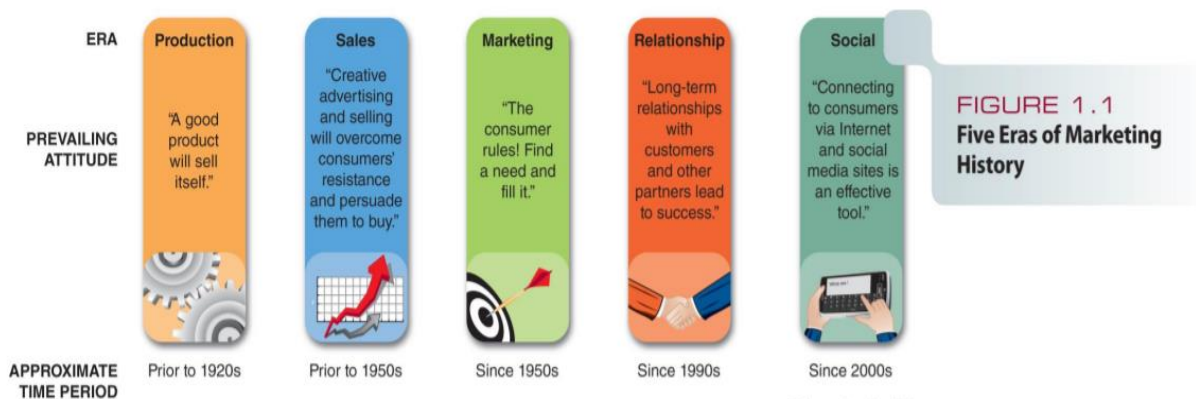
U ovom radu pobliže će se objasniti povijest i evolucija marketinga te gerila marketinga. Osim toga, pojasnit će se potreba za marketingom i menadžmentom u kulturi, svrha kulturnih ustanova te uloga, zadaci i djelatnost muzeja. Nadalje, detaljnije će se objasniti funkcioniranje gerila marketinga i navesti primjeri uspješnog gerila marketinga u muzejima u svijetu. Svrha ovoga rada je prikazati pozitivne učinke gerila marketinga u muzejskoj djelatnosti pomoću empirijskog istraživanja koje je provedeno među ispitanicima generacijskih skupina Y i Z.

2. DEFINICIJE I ERE MARKETINGA

Kako Songara (2016) navodi, sami počeci marketinga, odnosno oglašavanja sežu još u doba prije Krista kada su Egipćani koristili papirus za izradu zidnih plakata i prodajnih poruka. Ono što se smatra tradicionalnim marketingom polako se razvijalo stoljećima, no pravi procvat se dogodio ranih 1990-ih godina. U to vrijeme glavni cilj marketinga bio je stvoriti reklamu koja bi educirala potrošača o proizvodu ili usluzi, a ne zabaviti ih i angažirati kao što je to današnji cilj. Kotler i suradnici (2006: 6) ističu kako mnogi ljudi o marketingu razmišljaju jedino u kontekstu prodaje ili oglašavanja, no danas se marketing ne smije tumačiti svojim starim značenjem čina prodaje, nego novim značenjem koje zapravo tumači zadovoljavanje potreba potrošača. Do prodaje nekog proizvoda ili usluge dolazi tek nakon što je proizvod ili usluga proizvedena, ali za razliku od toga tvrtke ili organizacije započinju s marketingom mnogo prije nego što je konačni produkt načinjen. „Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koje pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama. (...) Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ (Kotler i suradnici, 2006: 6) Svakako, Kotler i suradnici (2006: 6-9) napominju kako to ne znači da su oglašavanje i prodaja manje bitni već znači da su dio šireg spleta marketinga, odnosno skupa marketinškog oruđa koje zajedno djeluje kako bi utjecalo na tržište. Najosnovniji koncept na kojem se gotovo uvijek temelji marketing je koncept ljudskih potreba. Ljudske potrebe uključuju osnovne fizičke potrebe za hranom, odjećom, sigurnošću i toplinom, zatim socijalne potrebe za pripadanjem i ljubavlju te naposljetku osobne potrebe za znanjem i samoizražavanjem. Navedene potrebe nisu izmislili marketinški stručnjaci već su one temeljni sastav svakog ljudskog bića. Upravo poznavanjem tih potreba potrošača lakše se kreira marketinška ponuda koja je kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava. Nadalje, kako bi razumjeli evoluciju definicije marketinga jednako je važno razumjeti evoluciju marketinga kao koncepta tijekom godina. Koncept je ključan kako bi se lakše razumjela postupna evolucija od tradicionalnih metoda oglašavanja do nekonvencionalnih. Listkova (2015: 10) se osvrće na pet razdoblja evolucije marketinškog koncepta koje su naveli Boone i Kurtz (2015), a to su:

1. **era proizvodnje** koja je trajala do 1920-ih godina,

2. **era prodaje** koja je trajala do 1950-ih godina,
3. **era marketinga** koja je trajala do 1990-ih godina,
4. **era odnosa** koja je trajala do 2000-ih godina,
5. **era društva** koja traje još i danas.



Slika 1. Pet marketinških era

Izvor: Alena Listkova (2015: 10)

Listkova (2015: 10-16) u svojem radu pojašnjava pet marketinških era koje su prikazane na Slici 1. Tijekom 1920-ih godina prevladavajuća filozofija među poduzetnicima i proizvođačima bila je ta da je učinkovitost u proizvodnom procesu ključna kako bi konačni proizvod rezultirao izvrsnom kvalitetom. U to doba marketinga ponašanje kupca pri kupnji nije bila bitna stavka. Filozofija se uglavnom bavila učinkovitošću u isporuci masovnih proizvoda visoke kvalitete kao glavnim razlogom za motiviranje kupaca. Drugim riječima, poslovni uspjeh tada se mjerio isključivo u smislu uspješnosti proizvodnje. Prema Solomonu, Hughesu, Chittyju, Marshallu i Stuartu (2014) fokus je bio na organizaciji koja je masovno proizvodila nešto jeftino i učinkovito, a zahvaljujući tomu ujedno je i dominirala tržištem. Listkova (2015: 11) prema Burrowu (2009) govori da je ključan faktor u prodajnoj eri bio prodavač. Kupcima više nije bilo dovoljno samo posjedovati proizvod masovne proizvodnje, nego im je bio potreban netko tko će ih uvjeriti da trebaju imati taj proizvod jer je bolji od drugih. Tada se počinju pojavljivati konkurenti na tržištu, a masovna proizvodnja i niske cijene proizvoda nisu bile toliko bitne. Bitna je bila diferencijacija proizvoda na tržištu. Prodavači su mogli predstaviti proizvode koje kupci dotada nisu koristili i uvjeriti ih da bi oni trebali taj proizvod posjedovati. U marketinškoj eri dogodio se preokret koji je po prvi put u središte stavio zadovoljenje potreba kupaca. Proizvođači više ne razmišljaju o vlastitim uspjesima, već zapravo nastoje razumjeti potrebe i

želje kupaca te razviti proizvode koji će zadovoljiti identificirane potrebe i želje. Pomoću identifikacije eliminira se mogućnost proizvodnje onoga što kupci ne žele ili ne trebaju. Ova marketinška era dokazuje da za uspjeh tvrtke ili organizacije nisu nužno dovoljni samo resursi i proizvodna učinkovitost već razumijevanje želja i potreba kupaca. Zatim je uslijedila era odnosa koja je predstavljala ekspanziju marketinške ere. Uspostavljen je način koji omogućuje tvrtkama i organizacijama da stvore simbiotski odnos s potrošačima koji je koristan za obje strane. Era odnosa ukazala je na činjenicu da je uspostavljen pristup marketingu proizvoda koji je usmjeren na potrošača. „Dugoročni odnosi mogu bitno pridonijeti kvaliteti ponude, usavršavanju resursa i snižavanju troškova djelovanja, pogotovo s institucijama kao što su to: dječji vrtići, osnovne i srednje škole, sveučilišta, škole stranih jezika, pučka otvorena učilišta i dr. gdje se ista kategorija ponude i suradnje može godinama pripremati, usavršavati i nadograđivati jer neprestano dolaze nove generacije korisnika koji imaju iste/slične karakteristike. Nažalost, nekim se institucijama spomenute prednosti također čine poticajnim, ali na pogrešan način. Naime, godinama nastoje pružati nepromijenjene programe i ponudu korisnicima, ali to je, dugoročno gledajući – neodrživo kratkoročno rješenje!“ (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006: 184-185) Naposljetku, društvena era marketinga izdanak je dramatičnih i dinamičnih promjena u telekomunikacijskoj tehnologiji, a jedinstvena je po mnogo čemu. Najraznolikija je od bilo koje druge navedene ere jer je kako kažu Masterson i Pickton (2010: 26) internet imao značajan utjecaj na životni stil ljudi. Ujedno, Listkova (2015: 16) ističe da je ovo doba u kojem su divovske korporacije poput Googlea i Facebooka ostvarile prihod od prodaje veći od milijardu dolara, a da pritom nisu iznijeli nikakav opipljiv proizvod na tržište. Stoga, može se reći da su potencijali ove ere doista neograničeni te da proizvodnja nije glavna pokretačka snaga. Fuzija tradicionalnih i netradicionalnih strategija je neizbježna. Također, jedan od neizbježnih elemenata je planiranje marketinga koje je najlakše provesti uz pomoć četiri varijable, a kako Kotler i suradnici (2005: 33) navode, splet marketinga iliti marketinški miks jedan je od dominantnih koncepata suvremenog marketinga. „Bez obzira o kojoj se djelatnosti, proizvodu, usluzi, ideji ili osobi radi, može se reći da je marketinški miks praktično ishodište za planiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti u svakoj organizaciji. Sve marketinške odluke i aktivnosti mogu se, u osnovi, svesti na četiri glavne skupine taktičkih/operativnih odluka koje su vezane uz:

- proizvod (usluge)
- cijenu
- distribuciju (prodaju)

- promociju (marketinšku komunikaciju).“ (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006: 158)

Dragičević Šešić i Stojković (2013: 55) pojašnjavaju kako prilikom utvrđivanja i provođenja istraživanja budućnosti nije dovoljno samo analizirati sadašnjost. Kako bi planiranje u kulturi bilo uspješno potrebno je za svako dugoročnije planiranje pretpostaviti buduće kulturne potrebe i načine njihovih zadovoljavanja.

3. MARKETING I MENADŽMENT U KULTURI

Potreba za marketingom u kulturi razvila se kako kaže Buljubašić (2020: 286) prema Kolbu (2013) iz umjetnikove potrebe za privlačenjem publike te financiranjem daljnjega rada s obzirom na to da se umjetnik više nije mogao financirati iz vlastitog pokroviteljstva. Također, Buljubašić (2020: 287) izdvaja nekoliko definicija marketinga u kulturi koje će autorica rada navesti u nastavku. Prema Meleru (2006) marketing u kulturi smatra se poslovnom koncepcijom ustanove kulture kojoj je cilj zadovoljiti potrebe korisnika pomoću svojih proizvoda kulture te tako ostvariti svoju misiju kao i opće-društvene ciljeve. Prema Henze (2014) marketing u kulturi u svoje središte stavlja kreativnost. Nadalje, autor Colbert (2010: 20) u svojoj knjizi izdvaja Diglovu definiciju marketinga u kulturi i umjetnosti koja ukazuje da je primarni cilj marketinga da navede određeni broj ljudi na uspostavu odnosa i povezanosti s umjetnikom, a da pri tome ostvari najbolji financijski rezultat u skladu s ostvarenjem tog određenog cilja. Diglova definicija naglašava odnos između umjetnikova djela i potrošača, odnosno nastoji uspostaviti odnos razmjene sa što više osoba. Nadalje, Colbert (2010: 20) se prema Evrardu (1991) osvrće na Digla koji smatra da marketing u kulturi i umjetnosti teži distribuciji djela i ostvarivanju najboljeg mogućeg financijskog rezultata. Komercijalni sektor kreira proizvod na osnovi potreba potrošača, dok umjetnički sektor prvo kreira proizvod, a potom nastoji naći njegove potrošače. François Colbert (2010: 7) napominje kako su često odnosi između marketinga te područja umjetničkih i kulturnih djelatnosti bili teški, pa čak i konfliktni. U današnje vrijeme upotreba marketinga je u praksi sve više zastupljena, no često se taj marketing skriva pod drugim nazivima poput izraza *odnosi s javnošću* i *kulturna medijacija*. Ta promjena nastala je pojavom potrebe umjetničkih i kulturnih organizacija za usklađivanjem odnosa s okruženjem, a posebice sa svojom publikom. Osim toga, ovaj napredak dogodio se i zbog razvoja znanja na tom području djelatnosti. Primjerice, danas se specifičnosti umjetničkih i kulturnih djelatnosti povezuju s teorijama menadžmenta i marketinga. „Kulturni menadžment, menadžment umjetnosti ili određene umjetničke djelatnosti, kod nas još uvijek nije uvažena znanstvena disciplina ni vještina koja bi doprinosila kulturnoj i umjetničkoj praksi. Njegova puna afirmacija na ovim prostorima tek predstoji. Kulturni menadžment, kao dio kulturologije, ali i suvremenog menadžmenta, polazi od gledišta da je kultura sustav unutar kojeg se svjesnim ljudskim djelovanjem može oblikovati, obrazovati, uređivati, upravljati, usmjeravati razvoj, riječju, unutar kojeg se mogu organizirati uvjeti kulturnog i, posebno, umjetničkog stvaralaštva, oblici njegovog plasmana i prijema u najširoj javnosti. Stoga

menadžment u kulturi podrazumijeva napor čovjeka da svjesnim djelovanjem uskladi, dovede u određene odnose ljudske potrebe, rad i stvaralaštvo u području kulture i umjetnosti, radi što bogatijeg i dinamičnijeg kulturnog života zajednice.“ (Dragičević Šešić i Stojković, 2013: 13) S obzirom na to da je cilj menadžmenta u kulturi i umjetnosti pronalazak odgovarajućih organizacijskih rješenja, koji bi u najvećoj mjeri trebali doprinijeti razvoju te društvenoj i tržišnoj učinkovitosti kulturnih djelatnosti Dragičević Šešić i Stojković (2013: 13) izdvajaju dvije dimenzije ove znanosti, a to su:

- analitičko deskriptivna dimenzija → istraživanje i opisivanje postojećih oblika i metoda organiziranja
- projektno modelska dimenzija → razvijanje i ispitivanje novih, primjerenijih i učinkovitijih načina i modela organiziranja.

Dragičević Šešić i Stojković (2013: 189) ističu kako su upravo najlošije promidžbene kampanje one koje rade "po knjizi" odnosno po nekakvom unaprijed zadanom okviru ili receptu, konvencionalno te primjenom standardnih marketinških instrumenata. Najpoželjnije bi bilo razvijati instrumente promidžbe tako da oni proizlaze iz umjetničkog djela, njegove estetike i njegovih karakteristika. Također, smatraju da u kulturnoj industriji postoji puno bogatiji repertoar instrumenata jer se i ulaganja u marketing mogu puno više isplatiti, nego kad je u pitanju baletna predstava, koja se može izvoditi najviše dvadeset puta tijekom jedne sezone. Čak i kada baletne predstave prodaju sve svoje ulaznice, one svejedno ne mogu isplatiti troškove produkcije ni troškove marketinga. Zbog takvih okolnosti nastale su institucije medijskog sponzorstva, specifičnog oblika partnerstva medija i neprofitnih ustanova kulture. Stoga je takvo partnerstvo osobito važno za kulturne organizacije na nezavisnoj sceni koje vrlo teško mogu od donatora osigurati posebna sredstva za promidžbu i oglašavanje. Pavičić, Alfirević i Aleksić (2006: 179) ističu kako bi institucije iz područja kulture i umjetnosti trebale uspostaviti kontakt s korisnicima te se povezati s njima poput svih drugih organizacija koje se obraćaju kupcima, partnerima, ciljanim korisnicima i drugima. Promotivne aktivnosti poput oglašavanja, publiciteta, unaprjeđenja prodaje i njihovih kombinacija korisne su i nezamjenjive, no nisu dovoljne i jedine za komunikaciju s korisnicima i ostvarivanje rezultata. Drugim riječima, ono što se nudi mora biti dostupno onima kojima je namijenjeno, što znači da nije dovoljno samo privući i zainteresirati korisnike. Nadalje, ističu kako se većina teoretičara i praktičara slaže da institucije trebaju donositi brojne odluke u procesu upravljanja kanalima marketinga te upravljanja i unapređivanja pružanja usluga i/ili proizvoda. Pri upravljanju kanalima marketinga misli se na izbor i oblikovanje kanala, odabir posrednika, uspostavljanje

i održavanje odnosa s posrednicima, dok se pri upravljanju i unapređivanju pružanja usluga i/ili proizvoda misli na motiviranje posrednika, donošenje odluka o konkretnim lokacijama i procedurama „fizičkog“ tijeka ponude prema ciljnim grupama. Svakako, prije donošenja bilo kakvih konkretnih odluka potrebno je utvrditi neke početne pokazatelje koji će se koristiti kao podloga za odlučivanje:

- „broj i strukturu potencijalnih korisnika/kupaca
- njihovu zemljopisnu i/ili prometnu disperziranost
- postojeće navike i obrasce ponašanja vezano uz iste ili slične proizvode/usluge
- običaje, predrasude i zakone vezane uz ponudu institucije
- postojanje alternativnih rješenja i supstituta u okruženju
- moguće utjecaje i promjene u obrascima ponašanja kod ciljnih grupa.“ (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006: 180)

Cilj marketinške djelatnosti u području kulture je lakše povezivanje umjetničkog djela i publike koja će znati cijeniti ga. Ujedno, marketing nastoji maksimizirati doprinos ostalih tržišta, bilo da je riječ o vladi ili privatnom poduzeću, a da pri tome ne ugrožava umjetnički integritet. (Colbert, 2010: 10)

3.1. Proizvod u marketingu institucija kulture i umjetnosti

„Proizvod se može definirati kao sve ono što organizacije/pojedinci mogu ponuditi kako bi netko zadovoljio svoju konkretnu potrebu/želju. Premda riječ *proizvod* asocira na neki konkretni fizički (opipljivi) predmet, kod institucija i pojedinaca koji djeluju u području kulture i umjetnosti ovaj pojam, u pravilu, obuhvaća i usluge, kao i različite kombinacije opipljivih i neopipljivih elemenata koje je često nemoguće promatrati kao odvojene cjeline. (...) Ponekad je prilično teško odrediti koji se od ponuđenih elemenata u sklopu ukupnog proizvoda mogu smatrati presudnima za kvalitetno zadovoljavanje potreba i želja korisnika i njihovo ukupno zadovoljstvo suradnjom s institucijom.“ (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006: 159) Colbert (2010: 9) objašnjava kako umjetničko djelo ne spada u robu široke potrošnje u tradicionalnom smislu te riječi, što znači da ono nije namijenjeno praktičnoj upotrebi i nije stvarano zato da bi odgovorilo željama klijenata ili tržišta. Primarni cilj mnogih umjetnika na području scenskih umjetnosti, vizualnih umjetnosti, kinematografije ili izdavaštva je da svojim radom predstave osobni pogled na čovječanstvo. Pri tome, umjetničko djelo postaje odraz tog gledišta. Colbert (2010: 15) ističe kako za svaku kulturnu instituciju umjetnik ili skup umjetnika zauzima

centralnu ulogu, što znači da svaki proizvod kulture zahtjeva izuzetno specijalizirane stručnjake. Drugim riječima, bez umjetnika kulturne ustanove ne bi ni postojale. Prilikom kreiranja ukupnog proizvoda treba se obratiti pozornost na životni vijek proizvoda. Kulturne organizacije često koriste direktni marketing, tvrdi Colbert (2010: 252). Organizacije koriste ovaj instrument kako bi na individualni način pristupila ciljanom potrošaču. S obzirom na to da je Internet danas u velikoj mjeri uključen u ljudske živote, on se također smatra tradicionalnim instrumentom komunikacije kao što su i telefon ili pošta. Pavičić, Alfirević i Aleksić (2006: 161) navode da svaki proizvod prolazi kroz univerzalnu koncepciju životnog vijeka proizvoda, koja se sastoji od nastajanja proizvoda ili usluga, nuđenje proizvoda ili usluga korisnicima, (ne) potvrđivanje uspješnosti te povlačenja iz ponude. „Naravno, životni vijek svakog pojedinog proizvoda (usluge) ovisi o brojnim čimbenicima kao što su: prihvaćenost kod korisnika, troškovi razvoja, pojava supstituta/konkurenata, resursi institucije i dr.“ (Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006: 161)

4. KULTURNE USTANOVE

Colbert (2010: 15) tvrdi da se pojam kulturne ustanove može se definirati u užem i širem smislu. U užem smislu misli se uglavnom na institucije i tvrtke koje se bave produkcijom i difuzijom umjetnosti i kulture, a to su: izvedbene umjetnosti (kazalište, glazba, ples, opera), vizualne umjetnosti (galerije, muzeji), bibliotekarstvo i kulturna baština. U širem smislu kulturnih ustanova misli se na kreativne industrije (kinematografiju, glazbenu produkciju, glazbenu scenu, izdavačku djelatnost) i medije (radio, televiziju, novine, časopise). Kulturne ustanove zauzimaju značajno mjesto u društvu jer su one odraz kulturnog identiteta naroda. Umjetnička djela govore o narodu, predstavljaju narod, govore o njegovim običajima, vrijednostima, kontrastima i težnjama, a umjetnici koji ih stvaraju duboko su ukorijenjeni u svojoj kulturi. Također, one omogućavaju građanima da se otvore prema svijetu predstavljajući im drugačije kulture. S obzirom na to da su kulturne ustanove nevladine organizacije Dragičević Šešić i Stojković (2013: 45) mišljenja su da je jedna od glavnih odlika nevladinih organizacija zapravo nepripadanje sferi privrednog života, to jest, neprofitna orijentacija i autonomnost u odnosu na državu, no to nije dovoljno za njihovo cjelovito definiranje. Ujedno, slažu se s mišljenjem Grosjeana (n. d.) koji smatra da se takvo civilno udruživanje može prepoznati na temelju sljedećih odlika:

1. **Dobrovoljnost** – prihvaćanje ciljeva koji su temelj udruživanja, sudjelovanje u njihovom ostvarivanju i eventualnom redefiniranju te istupanje iz članstva u slučaju desolidariziranja s udruženjem.
2. **Organizacija** – predstavlja više od običnog skupa članova, što znači da bi trebala postojati skupna pravila te posjedovanje materijalnih sredstava. Udruženje je po pravilu pravno lice koje je registrirano u skladu sa zakonom.
3. **Polje djelovanja i zajednički ciljevi** – sredstva udruženja ulažu se u njihovo ostvarenje te pojedinačna energija njenih članova.
4. **Zajedničke vrijednosti** – predstavljaju eksplicitni ili implicitni temelj udruživanja.
5. **Autonomnost** – potrebna kod utvrđivanja, preispitivanja organiziranja, ciljeva udruživanja te samih vrijednosti na kojima se zasniva udruživanje.

5. MUZEJSKA DJELATNOST

„Povijest muzeja počinje kao povijest zbirke starina i kurioziteta, etnoloških predmeta, da bi se tek kasnije razvili muzeji kao ustanove za prikupljanje, čuvanje, obradu i izlaganje djela likovnih i (još kasnije) djela primijenjenih umjetnosti. (...) Daljnji razvoj muzejska, ali i kolekcionarska djelatnost uopće doživljava tek u 19. stoljeću, kada se stvara model javnog kompleksnog muzeja. Nacionalno osviještena građanska inteligencija Centralne i Istočne Europe počinje raditi na formiranju narodnih institucija, tako da se prvi muzeji formiraju već četrdesetih godina 19. stoljeća. Muzeološka djelatnost intenzivno se razvija u periodu između dva rata. Međutim, tek nakon drugog svjetskog rata dolazi do naglog povećanja broja muzeja i stvaranja muzeja raznovrsne programske orijentacije.“ (Dragičević Šešić i Stojković, 2013: 116-117) Prema Dragičević Šešić i Stojković (2013: 119) izložbe se smatraju osnovnim oblikom difuzije djela likovnih umjetnosti koje najčešće organiziraju izložbene galerije tj. galerijski prostori, čiji se broj u Hrvatskoj unazad desetak godina znatno povećao. Postoji više ustanova koje organiziraju izložbe, a između ostaloga muzeji su takve ustanove koje najčešće organiziraju retrospektivne i druge veće izložbe. U muzejima se, na prijedlog kustosa, organiziraju izložbe koje zapravo predstavljaju rezultat znanstveno-istraživačkog rada. “Menadžeri u muzejskoj djelatnosti, kao i u vizualnim umjetnostima u cjelini, rade na stvaranju uvjeta za što potpuniju komunikaciju. U okviru pedagoških i propagandnih odjela muzeja, zadatak menadžera je inzistiranje na medijskoj promociji institucije u cjelini i njenih pojedinih izložbi, rad na formiranju kluba prijatelja muzeja i organizacija klupskih programa, uspostavljanje odnosa sa školama i privrednim organizacijama zbog organiziranja kolektivnih posjeta muzeju. Također, zadatak menadžera je da, u dogovoru s kustosima, u okviru pojedinih izložbi priprema i program pratećih aktivnosti: filmskih projekcija, tribina, performansa. Veliki broj muzeja danas ima posebne kulturne programe koji uključuju koncerte, kazališne i druge scenske predstave, za koje treba osigurati primjerene uvjete. Suvremeni muzej organizira i veliki broj gostujućih izložbi u kulturnim centrima ili poduzećima, kao i inozemne manifestacije, a poslovi oko ugovaranja, osiguranja i daljnjih propagandno-informativnih aktivnosti ubrajaju se u djelokrug menadžmenta.“ (Dragičević Šešić i Stojković, 2013: 120-121) „Muzejska struka slabo stoji s temeljitim razumijevanjem poslanja svojih ustanova. Zato se događa da vanjski suradnici iz drugih struka nameću svoju logiku. Arhitekti, dizajneri i menadžeri, da spomenemo samo neke, ne znaju dovoljno o muzejima, ali imaju jaku profesionalnu svijest i potrebu da se nametnu. Malo je onih u muzejima koji im mogu objasniti

temeljne istine muzejske struke i muzejskoj strani osigurati vodeću ulogu u toj suradnji. Na taj način ustanova mijenja karakter ili propušta poboljšati funkcioniranje unatoč organizacijskom i financijskom naporu.“ (Šola, 2001: 12) Šola (2001: 12) smatra kako je poznavanje poslanja muzeja uvjet bez kojeg se ustanova kao ni djelatnost ne može pojaviti na tržištu. Također, smatra kako muzeji imaju nekoliko ključnih poslanja, jedno od njih je *delectari et prodesse*, odnosno da zabave ljude, budu korisni i pobrinu se da posjetitelji imaju ugodno iskustvo. Kvaliteta i ispunjenje poslanja muzeja odražava se u ravnoteži ta tri čimbenika. „Upravljački društveni mehanizam sa svojim pragmatičnim stavovima preferira muzeje koji predstavljaju „službenu“ prošlost, ili doprinose njezinoj uspostavi (kao predstavnici tog mehanizma). (...) Istinski marketing ne može bez tog razumijevanja. Kad bi muzeji bili samo u memoriji i o tome kako je atraktivno prezentirati, multimediji bi ih učinili posve izlišnim.“ (Šola, 2001: 13) Uloga muzeja je da društvu pruža opće dobro. „Smisao muzeja stvaralačka je uloga u društvu, stvaranje odnosno održanje bogata svijeta što smo ga „posudili od svojih potomaka“. To je svijet kojeg ne određuje ideologija profita kao šareni privid, kao područje u kojem je sve roba pretvoriva u materijalna preimućstva. Kao ustanova na strani dobra i istine, muzeji su u poslanju nužno adaptivan i korektivan mehanizam društva odnosno zajednice u kojoj djeluju. (...) Smisao muzeja nije nijedna od radnji kako ih opisuje definicija ustanove. Ciljevi muzeja najčešće su „djelatni i mjerljivi“ dijelovi namjere. Bez njih ne postoje mjerila i sve što muzej čini ili postiže može se smatrati prihvatljivim. (...) Muzeji moraju motivirati čovjeka da transcendiru svoju vlastitu egzistenciju i svoje interese te da svoja prava ostvari dajući ih drugima, ukratko da slobodom i solidarnošću ovlada dijelom vječnosti. (...) U neprofitnim ustanovama, profit je kvaliteta života korisnika: duhovno preživljavanje vrijednosti koje čine njihov identitet, ali ne odijeljeno od biologije i gospodarstva. (...) Muzeji su važni kao mehanizmi očuvanja identiteta kao osnovne supstancije zajednice. Bez te osnove, neće biti moguće računati na potpunu suverenost, bar kad je riječ o kulturi i dijelu gospodarstva koje izvire iz te kulture. (...) Muzej mora pružiti ono što se danas ljudima sviđa, ali ne samo ono što im se sviđa već treba biti stabilizacijski element kulturnog života društva.“ (Šola, 2001: 14-19) U većini slučajeva kulturne organizacije pozicionirane su u segmentima koji se odnose na koristi koje potrošači očekuju. U skladu s tim Colbert (2010: 16) se osvrće na istraživanje koje je proveo s Nantelom (1992) prilikom kojeg se tražilo od potrošača da muzej kao kulturnu ustanovu povežu s navedenim pridjevima. Izbor pridjeva zasnivao se na riječima kritičara koji rade za dnevne novine. Potrošači su za muzej ponajviše birali pridjev *opušta* i *kulturno obogaćuje*. „Porast broja muzeja i njihove publike u uskoj je vezi s njihovom orijentacijom ka tržištu i odnosom koji posjetitelje muzeja vidi kao potrošače. (...) Zahvaljujući spektakularnim megaizložbama

veliki svjetski muzeji Metropolitan (New York) i Louvre (Pariz) postaju popularniji od drugih institucija elitne i masovne kulture – kazališta, opere, kina, ponegdje čak i nogometa. Na njih se prvi put primjenjuje izraz *blokbaster (blockbuster)* – koji doslovno znači „razbijač“. Misli se, pri tom, na razbijanje blagajni pod teretom novca danog za ulaznice – a izraz se prvenstveno primjenjivao na holivudske filmske hitove. Megaizložbe djela velikih umjetnika (Rembrandta, Van Gogha, Picassa...) privlače publiku – publika privlači sponzore – sponzori žele i plaćaju publicitet – publicitet privlači publiku koja plaća ulaznice i proizvodi blockbuster učinak. Tako se krug zatvara. Umjesto nekadašnjih problema izazvanih manjkom, veliki svjetski muzeji počinju se susretati s problemom viška muzejske publike i negativnim učincima megaizložbi.“ (Dragičević Šešić i Stojković, 2013: 121) Pavičić, Alfirević i Aleksić (2006: 191) pojašnjavaju da oni koji su barem jednom organizirali izložbu, režirali/producirali igrani film, upravljali muzejskom ustanovom ili na bilo koji drugi način sudjelovali u osmišljavanju i oblikovanju ponude iz područja kulture i umjetnosti, znaju da nipošto nije dovoljno samo osmisliti i ponuditi dobre proizvode ili usluge, učiniti ih dostupnima korisnicima te čekati da oni kojima su namijenjeni saznaju za njih, upoznaju ih i požele koristiti, posjetiti ili kupiti. Upravo zbog toga postoje internetske stranice, televizijske reklame, *jumbo* plakati, sponzorirane radijske emisije, pozivnice, promocije knjiga, konferencije za novinare, sajmovi i slični mediji, odnosno načini komunikacije kako bi institucije lakše komunicirale s ciljnim javnostima. Svaki od takvih elemenata komunikacije pomaže pri usmjeravanju aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa sadašnjim, ali i onim potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih persuazivno i informativno djelovalo u svrhu ostvarivanja komunikacijskih ciljeva. Poznato je već da neke institucije iz područja kulture i umjetnosti već stoljećima uspješno komuniciraju s okruženjem, no s obzirom na to da se metode i mediji komunikacije neprestano mijenjaju, potrebno je držati korak sa samim razvitkom tehnologije. Svaka učinkovita marketinška komunikacijska aktivnost u kulturi i umjetnosti ima barem jednu od sljedećih zadaća: informirati, podsjetiti i nagovoriti/uvjeriti. Nadalje, autori objašnjavaju kako muzeji, poput svih drugih institucija, trebaju uspostaviti odnos sa zainteresiranim akterima iz okruženja. Upravo taj čimbenik je iznimno važan za muzeje kao institucije kulture i umjetnosti jer su njihovi postavi nezaobilazan dio turističke ponude. O muzejima se najčešće misli kako su to nezanimljive i staromodne institucije. Muzeji podjednako usmjeravaju svoju komunikaciju sadašnjim i potencijalnim posjetiteljima, odnosno svojoj tradicionalnoj muzejskoj publici poput učenika, studenata, turističkih grupa, ali i poslovnim korisnicima koji u muzeju održavaju različite manifestacije, radionice i druge posebne događaje.

6. GERILA MARKETING

Izraz *guerrilla* potječe iz vojne taktike slavnog revolucionara Che Guevare, kako navode Buljubašić, Nobilo i Jambrečina (2021: 367) prema Haereid i Indregard (2015). Točnije, potječe od španjolske riječi koja znači *rat* te označava neregularan oblik ratovanja u kojemu male i neovisne skupine koriste tu vojnu taktiku kako bi se uspješno borile protiv većih ili manje mobilnih vojski. Buljubašić, Jobst i Mijoč (2020: 133) zaključuju kako je temeljna ideja gerilskog marketinga proizašla iz gerilskog ratovanja u kojemu su se koristile netipične taktike za postizanje ciljeva. Levinson i Khan (2019: 11-19) u svojoj knjizi ističu kako je gerila marketing oduvijek funkcionirao na principu niskog troška koji bi rezultirao visokim rezultatima. Mnogi ljudi danas traže načine na koje bi proširili svoje poslovanje, a da se ne vežu s tradicionalnim marketinškim pristupima koji im praktički govore da trebaju potrošiti hrpu novca kako bi zaradili novac. Zagovornici tradicionalnog marketinga smatraju kako je nužno uništiti konkurenciju, umjesto da surađuju s konkurentima i stvaraju si nove poslovne prilike. Kwan i Yazdanifard (2014: 5) smatraju kako se takav predvidljiv, skup i nezanimljiv način marketinga ne ističe puno u moru konkurencije. Također, mišljenja su da bi gerila marketing mogao biti ključna stavka pri dopiranju do Generacije Y. Autori Levinson i Khan (2019: 11-19) kažu kako je glavna teorija gerila marketinga da koristi potpuno nekonvencionalan pristup marketingu i promociji, čiji temelj leži u primjeni mašte, energije i vremena. Motiv ove nove tehnike je generiranje jedinstvenih ideja koje ne zahtijevaju mnogo financija. Kampanje koje su uključene u teoriju gerila marketinga često su interaktivne, nekonvencionalne i uglavnom usmjerene na potrošače u potpuno neočekivanim mjestima. Glavni cilj gerila marketinga je smisliti nešto što izaziva ljude da razmišljaju na način koji dugoročno utječe na njihovo pamćenje, a istovremeno stvara razgovore o sebi koji se šire poput požara. Osim takvih promotivnih stvari, gerila marketing obuhvaća i izravno približavanje kupcima na ulicama, poklanjanje proizvoda u trgovačkim centrima, uključujući i druge PR akrobacije koje privlače pozornost tržišta bez trošenja prevelikog novca. Trik i magija gerila marketinga leže u inovacijama i kreativnom smišljanju jedinstvene ideje. Današnji praktičari gerila marketinga iskorištavaju digitalne i mobilne tehnologije kako bi stekli prednost pri suradnji s kupcima i stvaranje iskustva marke za njih koje je uistinu dugotrajno i nezaboravno. Gotovo identične stavove o gerila marketingu imaju Kwan i Yazdanifard (2014: 3) koji tvrde da on uključuje korištenje neobičnih načina za privlačenje pažnje kupaca u današnjem vrlo konkurentom okruženju. Smatraju i da su kampanje ove vrste marketinga najčešće interaktivne prirode i da

ciljaju svoje kupce na nepredvidiv način. Usto, referiraju se na tvrdnje Hutter i Hoffmanna (2011) o tome da se kampanja zasigurno može pokrenuti na određenim mjestima kako bi se precizirala određena skupina ljudi i kao rezultat može biti izvrstan alat za mlade tvrtke koje jednostavno žele zainteresirati i privući pozornost na svoje postojanje. Levinson (2019: 19-20) na temelju stečenog iskustva tvrdi da manje tvrtke ili institucije imaju više prednosti i mogu bolje implementirati gerilski marketinški koncept od većih tvrtki. To pomaže novim poduzetnicima i malim tvrtkama da postignu široko priznanje bez ulaganja većeg novca. Male tvrtke također imaju prednost jer mogu ostvariti osobniji kontakt sa svojim klijentima, dajući im više mogućnosti za odabir prilikom usvajanja gerilskog marketinškog koncepta. U nastavku su izdvojena neka od načela koja čine temelj gerila marketinga čiji je autor Levinson (2019: 19-20):

1. Umjesto da se usredotočuje na prosudbu i iskustvo kao u tradicionalnim marketinškim metodama, ova se teorija više usredotočuje na ljudsku psihologiju;
2. Za razliku od tradicionalnih marketinških metoda koje se uglavnom usredotočuju na mnogo novca u marketinške kampanje, ova teorija usredotočuje se na maštu, energiju i vrijeme;
3. Ova teorija temelji se na dobiti koju tvrtka ostvaruje usvajanjem gerilskog marketinga umjesto broja prodaja;
4. Marketinški stručnjaci koji usvajaju ovu teoriju moraju se usredotočiti na broj novih odnosa koje mogu ostvariti svaki mjesec;
5. Tvrtke koje prihvaćaju ovaj pristup ne zamaraju se konkurencijom, umjesto toga pokušavaju više surađivati s drugim tvrtkama u istoj industriji.

Levinson i Khan (2019: 21) pojašnjavaju današnje stanje marketinga, a to je da sve one tvrtke i institucije koje koriste tehnike tradicionalnog marketinga bilježe nagli pad, dok je u takvoj situaciji prosječni potrošač stalno bombardiran s oko 1600 poruka na dnevnoj bazi. Nažalost, takav pristup potrošačima više ne odgovara jer se čini da su svi oglušili na sve tradicionalne oglase, posebno na televiziji, radiju, pa čak i jumbo plakatima. Mlađoj ciljanoj publici sve je teže doprijeti zbog čega se tvrtke i institucije sada okreću različitim tehnikama, a jedna od njih je upravo gerila marketing. Glavni trik je da se pristup okreće prema tome da tvrtke i institucije budu iskrenije, inteligentnije, privlačnije i drugačije. Svaka kampanja bi trebala imati određenu prednost i skrivenu mudrost koja može odmah doprijeti do kupca i zabaviti ga. Kwan i Yazdanifard (2014: 7) ističu da je sasvim očito kako upravo gerila marketing ispunjava potrebe

moderne tvrtke u nadi da će se svidjeti Generaciji Y te zadovoljiti standarde koje zahtijevaju. Nadalje, Levinson i Khan (2019: 23) definiraju ključne elemente gerila marketinga, a to su:

- **kreativnost** – središnji dio ove teorije
- **neočekivanost** – predstavlja situacije kada je reklama, performans ili bilo koji drugi oblik marketinga u mogućnosti uhvatiti ljude nespremljene s potpuno neočekivanim stvarima, oni će sigurno zastati i razmisliti malo o tome, a upravo je to najbolji način da se privuče njihova pozornost
- **više s manje** – ne treba pretjerivati s idejama koje rezultiraju s nečim potpuno nepraktičnim ili s nečim što će biti preskupo za provedbu.
- **maksimizirajte svoju okolinu** – kada se koristi okolina i okruženje za gerila marketing treba se pobrinuti o tome da se ne učini nešto što će na kraju nervirati publiku.
- **interakcija** – najbolji primjer za opisivanje ovog elementa je IKEA, tvrtka za proizvodnju namještaja, koja je pokušala privući pozornost potrošača tako što je autobusnu stanicu pretvorila u nevjerojatno opuštajuće mjesto koje nalikuje dnevnom boravku. Korisnicama su posluživali i grickalice, a to je pretvorilo autobusnu stanicu u interaktivni zaslon za IKEA namještaj, bez ikakvog narušavanja mira. Zapravo, ljudi koji su čekali dolazak autobusa uživali su u luksuznom tretmanu, a oni koji nisu čekali autobus došli su se pridružiti zabavi.

Vrste gerila marketinga prema Levinsonu i Khanu (2019: 24-25):

1. **Ambijentalni marketing** – od svih različitih vrsta gerila marketinga, ambijentalni marketing ima tendenciju da najviše košta. U tom slučaju treba koristiti jednu stvar koja je najčešći i najveći sinonim za tvrtku, zatim ju staviti na druga mjesta ili stvari koje obično nisu povezane s tom tvrtkom ili proizvodom.
2. **Astroturfing** – ovaj oblik marketinga promiče proizvod zbog dobrog iskustva koje su korisnici iskusili. Ljudi koji promoviraju primjerice određeni proizvod često su plaćeni, a oni su najčešće blogeri koji ne otkrivaju da su s nekom određenom tvrtkom povezani.
3. **Iskustveni marketing** – ovdje je potencijalnim potrošačima dopušteno iskusiti proizvode, stoga se povezuju s njima. Ideja je omogućiti potrošačima donošenje informiranijih odluka.

4. **Think marketing** – koristeći ovu strategiju, tvrtka ima za cilj osvijestiti ljude o prisutnosti proizvoda. To pokušavaju postići stavljanjem proizvoda na mjesta na kojima im je zajamčeno prepoznavanje i izlaganje. Ovakvom vrstom marketinga često se smatra plasman proizvoda u filmovima i televizijskim emisijama.
5. **Tissue pack marketing** – ovaj oblik oglašavanja populariziran je u Japanu, a kao što ime sugerira, ono uključuje promicanje proizvoda na naslovnici časopisa. Budući da je to proizvod koji se obično koristi i može se pohraniti na neko vrijeme, sjajan je način da se osigura da ti proizvodi ostanu u sjećanju potrošača.
6. **Tajni marketing** – poznat i pod nazivom stealth marketing koji uključuje korištenje poznatih osoba za oglašavanje proizvoda tako što će potrošači vidjeti da i oni koriste te određene proizvode. Poželjno je da koriste proizvode na javnom mjestu, što implicira da su pokazali svoju lojalnost proizvodima koje koriste. Tako se istovremeno i obožavatelje slavni osoba potiče na korištenje tih istih proizvoda te se stvara veća svijest o proizvodu.
7. **Viralni marketing** – ova vrsta gerila marketinga koristi društvene mreže i popularne videoigre za izgradnju prepoznavanja marke i proizvoda. Razlog zbog kojega se naziva viralni marketing je zbog usporedbe koje su stvorene sa širenjem računalnih virusa.
8. **Wild Posting marketing** – za razliku od drugih, suptilnijih metoda, ova vrsta uključuje pretjeranu promociju proizvoda postavljanjem plakata gdje god je to moguće i otežavanjem propuštanja poruke.

Levinson i Khan (2019: 31-32) tvrde kako gerila marketinški planovi imaju samo sedam rečenica u sebi. Prva rečenica govori o svrsi marketinga. Druga rečenica govori o konkurentskim prednostima koje je potrebno naglasiti. Treća rečenica govori o ciljanoj skupini. Četvrta rečenica navodi "oružja" koja će se koristiti u izvedbi. Peta rečenica govori o niši na tržištu, poziciji i o onome za što se tvrtka ili institucija zalaže. Šesta rečenica govori o identitetu, a važno je napomenuti da se ovdje ne misli na imidž nego isključivo na identitet. Posljednja, sedma rečenica govori o proračunu koji je izražen u postotku, a taj postotak zapravo predstavlja postotak koji se želi uložiti. Kada je tih sedam komponenti spremno i definirano započinje se s provedbom marketinškog plana. Još jedna od taktika je da se tvrtka ili institucija krene povezivati s drugim tvrtkama ili institucijama koje imaju iste izgleda i standarde. Takav način suradnje naziva se fuzijski marketing, no Sohail Khan ga naziva *Joint Ventures*. U današnje

vrijeme najlakše je takve poslovne partnere pronaći na internetu, na konferencijama u kojim tvrtka ili institucija sudjeluje te u vlastitom okruženju. Takvim načinom poslovanja doseže se dvostruko više ljudi, a ujedno se troškovi prepolove jer se dijele s nekim drugim. Nadalje, Levinson i Khan (2019: 50) ističu kako ključ uspješnog gerila marketinga nije u prihvaćanju koncepta konkurencije, već ljepote i prednosti suradnje. Kako bi se *Joint Ventures* najjednostavnije opisao Levinson i Khan (2019: 120) navode primjer reklame za McDonald's u kojoj se zapravo na kraju vidi reklama za Coca-Colu. *Joint Venture* je zapravo *win-win* situacija u kojoj svi pobjeđuju, a nitko ne gubi. Također, Levinson i Khan (2019: 122-123) naveli su neke prednosti takvih zajedničkih pothvata:

- Zajednička ulaganja omogućit će objema stranama da nadoknade svoje slabosti jer će partner pružiti potrebna znanja i vještine u područjima u kojima je druga strana slaba. Na primjer, tvrtka ili institucija sjajna je u stvaranju proizvoda, no u velikom j gubitku kada je u pitanju marketing.
- Zajednička ulaganja vrlo brzo mogu povećati zaradu jer su dva uma uvijek bolja od jednog. Štoviše, ako su u igri tri, pet ili čak i deset partnera koji rade na istom projektu i žele postići visoke ciljeve, rezultati će biti iznimni.
- Zajednička ulaganja manje su rizična zato što su moguće opasnosti podijeljene na broj uključenih strana, pri čemu svaki partner može izgubiti samo proporcionalni udio rizika koji je preuzeo.
- Zajednička ulaganja nude veliki potencijal brendiranja besplatno.

Levinson J. C., Levinson J. i Levinson A. (2008: 28) ističu kako je gerilski marketing potrebniji nego ikada jer je konkurencija danas mudrija, vidljivija i upućenija o stanju na tržištu. U ovom slučaju na muzeje se može gledati kao na male korporacije. Oni najčešće nemaju na raspolaganju velika financijska sredstva, no na njihovu sreću gerilski marketing funkcionira na principu mozga, a ne novca. Bitno je da osmisle promišljenu marketinšku strategiju u kojoj bi se osim gerilskog marketinga, trebali poslužiti s internetom i marketingom od usta do usta. Također, jedna od bitnijih stavki marketinga je lokacija, a sve više je jasno da je najbolja lokacija za marketing upravo internet. Bitno je i da se taj marketing iskoristi inteligentno, odnosno da se ponajprije koncentrira na središnju zamisao te da strategija bude striktno usmjerena. Ujedno, Levinson J. C., Levinson J. i Levinson A. (2008: 30) tvrde kako u većini slučajeva jasnoća dovodi do uspjeha. „Pojam koncentriranja marketinških nastojanja na

središnju zamisao vrlo je jednostavan. Kad na taj način počnete nešto nuditi tržištu, postajete pripadnikom prosvijetljene manjine i već ste na putu prema marketinškom uspjehu – što je ujedno i preduvjet financijskog uspjeha. Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja. (...) Najplodnije tlo za gerilce željne ušteda vjerojatno je Internet.“ (Levinson J. C., Levinson J. i Levinson A., 2008: 107) Facebook je društvena mreža koja se može navesti kao jedna od platformi na kojoj su marketinške kampanje uspješno provedene. Levinson i Lim (2013: 14-15) pojašnjavaju kako je Facebook postao moderni alat medija kojega niti jedan drugi nije uspio nadmašiti. Upravo je Facebook promijenio način na koji gerilci danas pokreću internetske marketinške kampanje. On je besplatan, pristupačan, jednostavan za korištenje, a ujedno je izjednačio i one tvrtke ili institucije koje imaju resursa i one koje nemaju. Facebook je pomogao mnogim tvrtkama u stvaranju potencijalnih kupaca na tržištu, proširenju baze kupaca, povećanju prodaje putem razmjenjivanja poruka te povećanju ponovne kupovine proizvoda od istih kupaca. Facebookova platforma osmišljena je kako bi pomogla u stvaranju autentičnih razgovora. Putem njega može se izgraditi povjerenje, ulagati u komunikaciju, redovito obraćati pozornost na svoje klijente kroz brojne načine komunikacije i interakcije na Facebooku. Ovo je zapravo srž Facebooka i na ovaj način tvrtke povezuju svoje brendove sa svojim kupcima. Levinson i Lim (2013: 29-30) tvrde da je uz pomoć njega lako biti povezan sa svojim klijentima jer su oni na Facebook-u svaki dan, povezuju se s prijateljima, traže nove informacije, dijele svoje priče te fotografije i slično. Nadalje, *engagement* među mlađom publikom vrlo je koristan jer većina korisnika Facebooka je u dobi od 13 do 34 godine (72,5%). Dvije su velike prednosti korištenja *engagementa* s mlađom publikom kako kažu Levinson i Lim (2013: 30), a to su:

1. prilika za povećanje i prepoznatljivost samog imena,
2. prilika za održavanje tvrtke ili institucije relevantnom za buduće generacije.

Levinson i Lim (2013: 38) pojašnjavaju da Facebook zahvaljujući jednostavnom korištenju šalje svim svojim korisnicima vrlo jasnu poruku, a to je da oni imaju izbor. Mogu birati koji sadržaj žele vidjeti i čitati. Korisnici također mogu odlučiti, pod vlastitim uvjetima, kada i kako se žele povezati sa svojim prijateljima, drugim obožavateljima i tvrtkama. Također, mogu slobodno izbrisati ili otkazati pretplatu na poslovne stranice čije ih objave više ne zanimaju. Jednostavno rečeno, korisnik ima slobodu odabrati što želi, kada želi i kada to želi.

7. USPJEŠNI PRIMJERI GERILA MARKETINGA U MUZEJSKOJ DJELATNOSTI U SVIJETU

Mnoštvo muzeja diljem svijeta dokazalo je da se njihova posjećenost uvelike povećala u kratkom vremenskom roku nakon marketinških kampanja koje su se služile taktikama gerile. Takve marketinške kampanje pošle su za rukom muzejima u Parizu, Amsterdamu, Londonu, San Franciscu, Torontu i mnogim drugim gradovima, a neke od njih bit će prikazane u nastavku rada.

7.1. Torture Museum

Torture Museum, u prijevodu Muzej mučenja ili Muzej torture, nalazi se u Amsterdamu, a nastoji dokumentirati povijest ljudske okrutnosti. Njihov slogan ukazuje na to da će ljudi ulaskom u muzej biti prestrašeni, a on glasi: „Scaring the hell of you...“. Tom strašnom ambijentu muzeja pridonose mračne prostorije, a s obzirom na to da se pravo bogatstvo muzeja krije u nekoliko srednjovjekovnih oruđa za mučenje i jedne zadržale giljotine (Amsterdam.Info, 2022), bili su primorani na drugačiji način privlačenja posjetitelja.

Slika 1. Gerila oglašavanje – Torture Museum



Izvor: Pinterest (2012)

Na Slici 1. može se vidjeti reklama iz 2006. godine te kako Torture Museum na jednostavan, ali vrlo simboličan način nastoji privući posjetitelje i prikazati srž muzeja. Gradom je hodao čovjek koji je na sebi imao pano, no taj pano podsjećao je na napravu za mučenje. Tekst na panou je vrlo kratak, ističe se naziv muzeja i adresa na kojoj se nalazi. Prolaznici koji su vidjeli ovu kampanju kažu da je ova reklama lako razumljiva, a ujedno i prilično duhovita (AdPitch, 2016).

7.2. Museum of Childhood

Muzej djetinjstva lociran je u Londonu, a glavni cilj mu je posvetiti se interesima, vještinama te potrebama djece i tinejdžera (Visit London, 2022). Ujedno, svrha tog muzeja je prikazati povijest djetinjstva kroz razne predmete te pobuditi osjećaj nostalgije kod odraslih posjetitelja (The Art Newspaper, 2021). Tijekom 2015. godine održana je marketinška kampanja pod nazivom *See the world through a child's eyes*. U kampanji je sudjelovalo 11 umjetnika koji su u suradnji s marketinškim timom muzeja pronašli zanimljive objekte i prostore koji su im služili kao platna na kojima su oslikavali. Njihova umjetnička djela odraz su dječje mašte, a područja koja su oslikavali nastojali su reinterpetirati kao nešto nedužno i lijepo. Na primjer, fontana je mogla postati veliki kit koji kroz puhalo izbacuje vodu, cijevi odvoda mogle su postati vatrogasno vozilo i slično. Umjetnici su na kraju stvorili 20 maštovitih ilustracija koje bilježe dječji pogled na svijet, pretvarajući naizgled svakodnevne prostore i predmete u maštovite kreacije. Svaka od tih ilustracija usmjeravala je građane i turiste do samog muzeja (Creativepool, 2015). Kampanja *See the world through child's eyes* jedna je od uspješnih kampanja koja je na kreativan i mudar način provela gerila ulični marketing. U nastavku rada prikazano je nekoliko finalnih proizvoda navedene kampanje.

Slika 2. Ilustracija majmuna koji visi na uličnoj rasvjeti



Izvor: Pinterest (2015)

Slika 3. Ilustracija lubanje čije zube predstavlja razbijena betonska kocka



Izvor: Pinterest (2015)

Slika 4. Stara boja na zidu koja interpretira kišu



Izvor: Creativepool (2015)

Slika 5. Ilustracija ptice čiji kljun predstavlja pješački prijelaz u jednosmjernoj ulici



Izvor: Pinterest (2015)

Slika 6. Ulična lampa koja interpretira kacigu astronauta



Izvor: Guerrilla Blog (2015)

7.3. Asian Art Museum

Muzej azijske umjetnosti nalazi se u San Franciscu, a 2014. godine provela se marketinška kampanja kojom se nastojalo privući što više posjetitelja na novu izložbu. Naime, muzej je na društvenim mrežama objavio apel putem kojeg traži pomoć javnosti da im pomogne pronaći jednog od osam drevnih ratnika koji su načinjeni od terakote. Cilj muzeja tijekom ove kampanje bio je angažirati cijeli grad i stvoriti uzbuđenje oko izložbe. Direktor marketinga Ami Tseng izjavio je da su znali kako je publika koju žele dosegnuti uvelike povezana s društvenim medijima i tehnologijom te da su jedino morali smisliti nekakav neuobičajeni pristup koji bi im privukao pažnju (The Business Journals, 2014). Društvene mreže su ono što može uvelike pomoći pri promociji, a kako Levinson i Khan (2019: 66) tvrde današnja najveća tajna društvenih mreža je angažman (eng. *engagement*). Upravo je to ključ za uspjeh i glavni alat kojim se dosta može utjecati na ljude. Angažmanom se uključuje druge ljude u dijalog na društvenim mrežama. Također, što više ljudi stupi u kontakt s nekom određenom tvrtkom ili institucijom, ta tvrtka ili institucija imat će veći broj sljedbenika na društvenim mrežama, a

ujedno potonja postaje poznatija ljudima. Između ostaloga, to se dogodilo i s ovom kampanjom: na Twitteru su dobili 15000 novih pratitelja, posjećenost web-stranice muzeja se utrostručila, a sama izložba privukla je rekordnih 238000 posjetitelja što je zapravo najveći broj posjetitelja u povijesti muzeja. S obzirom na to da su osobe koje su bile ciljna skupina svakodnevni korisnici tehnologije i društvenih mreža kampanja je nastojala dosegnuti noviju, mlađu i tehnološki bolje upućenu publiku. Stoga je prvi korak bio privući publiku putem društvenih mreža, a zatim se integrirati u digitalne medije kako bi oživjeli svoje izložbe. Ujedno, cilj ove marketinške kampanje bio je privlačenje novog vala posjetitelja s obzirom na to da u današnje vrijeme ljudi puno gledaju u svoje ekrane, muzej je zauzeo novi stav. Umjesto da se bore protiv tehnologije muzej je odlučio prihvatiti i uvesti tehnologiju u prostore muzeja kako bi ljudima olakšali dolazanje do informacija o izložbi tijekom posjeta. Za izložbu vojnika od terakote načinjena je aplikacija koja je posjetiteljima omogućila virtualnu interakciju s nekim od izloženih drevnih predmeta (The Business Journals, 2014). Naziv ove kampanje je *Lost Warrior*, a prilikom priopćenja o nestanku ratnika objavljene su informacije o njegovom izgledu, odnosno o visini, starosti, boji kože, odjeći koju nosi te je navedeno kako ne komunicira na engleskom jeziku. Također, navedene su informacije kome se obratiti u slučaju da ga netko uoči, a to je upućivalo na profile muzeja na društvenim mrežama Twitter, Instagram i Facebook te na web-stranicu muzeja na kojoj se nalazila interaktivna mapa sa svim trenutnim zabilježenim kretnjama ratnika. Mapirane informacije dolazile su od strane građana koji su zapazili ovu kampanju, što je vidljivo na Slici 9. Apel za pomoć pronalaska ratnika objavljen je na profilima navedenih društvenih mreža, na YouTube profilu te su po gradu bili postavljeni plakati. Naposljetku, dva dana prije početka izložbe ratnika je pronašao jedan beskućnik na gradskoj tržnici (Asian Arts Museum, 2015).

Slika 7. Plakat o nestalom ratniku



Izvor: Pinterest (2013)

Slika 8. Nestali ratnik razgledava grad



Izvor: Pinterest (2013)

Slika 9. Mapiranje informacija o nestalom ratniku



Izvor: Asian Art Museum (2013)

7. GENERACIJA Y I GENERACIJA Z

Prije same analize istraživanja važno je znati koje točno osobe pripadaju ovim generacijskim skupinama. Naime, Šuman (2019: 14) se slaže s tvrdnjama Kucharova Mackayove i Balážove (2011) koje ukazuju na to da pripadnike određene generacije povezuju datum rođenja, geografija ili nekakve društvene, kulturne, političke i ekonomske situacije na temelju kojih su pripadnici određene generacije stvorili slične potrebe te formirali slična mišljenja, vrijednosti, osobnosti i grupni identitet. Nadalje, Šuman (2019: 14) prema Glassu (2007) navodi kako svaka generacije ima specifična obilježja kako u privatnom tako i u poslovnom životu, gdje se najviše razlika uočava u tri područja, a to su: upravljanje promjenama, radna etika i percepcija organizacijske hijerarhije. Buljubašić (2020: 288) se u potpunosti slaže s tvrdnjom Postolov, Magdinceva Sopova i Janeska Iliev (2017) da Generacija Y uči i misli drugačije od prethodnih generacija, a posebice zbog brzog mijenjanja okoline i velikog tehnološkog okruženja u kojemu su odgajani. No, jedna od njihovih tvrdnji koju Buljubašić (2020: 288) demantira je ta da Generacija Y nije živjela u svijetu bez računala, interneta, DVD-a i mobitela. Ona ipak smatra kako Generacija Y nije čitavo svoje djetinjstvo provela u vrijeme interneta jer se on tek tada počeo pojavljivati u domaćinstvima, već da je tehnologiju počela koristiti tek u svojim adolescentskim godinama. Iduća tvrdnja s kojom se ne slaže je ta da je Generacija Y najobrazovanija i tehnološki najsofisticiranija generacija uopće jer mnoštvo drugih autora te karakteristike pripisuje Generaciji Z. Šuman (2019: 1) navodi prema Cahill i Sedrak (2012) da je Generacija Y poznata još i pod nazivom Milenijalci ili Digitalna generacija koja označava osobe rođene između 1980. godine i 2000. godine. Upravo su pripadnici ove generacije 2012. godine bili najbrojniji na tržištu rada. Također, Šuman (2019: 14) izdvaja četiri pozitivne istine o Generaciji Y koje su identificirali Tulgan i Martin (2001), a to su:

1. najobrazovanija generacija u povijesti,
2. generacija novog samopouzdanja, optimizma i samopoštovanja,
3. generacija koja otvara put tolerantnijem i otvorenijem društvu,
4. generacija koja pokreće novi val volonterstva.

Usto, Šuman (2019: 15) se osvrće na zaključke Cekade (2012) koji govori o tomu da pripadnici ove generacije izbjegavaju učiti čitanjem tekstova, odnosno da više vole učiti kroz rad i vizualne metode pomoću kojih mogu samostalno otkrivati nepoznate stvari. Također, ne vole kada im se daju detaljna objašnjenja za izvršavanje zadataka jer preferiraju istraživanje kroz rad te samostalno donošenje zaključaka. Ujedno, ova generacija se može u svakom trenutku povezati

s obitelji i prijateljima bez obzira na velike kilometarske udaljenosti. Kada je riječ o Generaciji Z, Šimunić Rod (2020: 11) navodi kako Meister i Willyerd (2010) ističu da su se mnogi od njih prije početka osnovne škole susreli s društvenim mrežama, odnosno da su pripadnici navedene generacije rođeni u hiper-umreženom svijetu. Fistrić (2019: 130) prema Parks (2013) ističe kako je ova generacija rođena tijekom prijelaza i poslije početka novog tisućljeća te da ju neki nazivaju Face-generacija ili iPhone generacija. Nazivi su proizašli iz činjenice da pripadnici generacije odrastaju na mobilnim uređajima, tabletima i prijenosnim računalima koji su umreženi putem društvenih mreža. Osim toga, odrastaju i u doba 3D printanja namirnica i dijelova tijela. S obzirom na to da žive u virtualnoj stvarnosti, komunikaciju održavaju na identičan način, odnosno putem društvenih mreža. Također, Šimunić Rod (2020: 11) prema Han (2007) navodi kako se predviđa da će ova generacija biti više ekološki osviještena od prethodnih generacija te se smatra da će Generaciju Z obilježiti visoki stupanj nepovjerenja prema korporacijama zbog čega će biti više skloni mijenjanju posla ili karijere. Fistrić (2019: 130) prema Enyon i Helsper (2009) ukazuje na to da ih za razliku od svih prethodnih generacija odlikuje sposobnost tzv. *multitaskinga*, što znači da mogu obavljati dva ili više poslova istovremeno s vrlo imponantnim rezultatima. Prensky (2001: 5) kaže kako je Generaciji Z najvažnije vlastito zadovoljstvo i konzumeristički način života, a osim toga imaju i veliku količinu tolerancije za tuđe potrebe.

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Prilikom izrade ovoga rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci prikupljeni su na temelju anketnog upitnika, dok su sekundarni podaci obuhvaćali dostupne knjige, znanstvene radove iste ili slične tematike te internetske izvore.

8.1. Cilj istraživanja

Istraživački rad *Implementacija gerila marketinga u muzejskoj djelatnosti* nastoji utvrditi uspješnost primjene taktika i metoda gerila marketinga u institucijama kulture, odnosno u ovom slučaju u muzejima. Također, nastoji istaknuti efektivnost gerila marketinga naspram tradicionalnog marketinga među posjetiteljima. Osim toga, ovim radom željelo se dokazati da pripadnici generacijskih skupina Y i Z znaju što pojam gerila marketinga predstavlja.

8.2. Hipoteze istraživanja

Na osnovu proučenih sekundarnih podataka postavljaju se dvije hipoteze koje se žele dokazati pomoću prikupljenih podataka dobivenih iz anketnog upitnika:

- I. **HIPOTEZA (H1)** – Gerila marketing ima pozitivan učinak na povećanje posjećenosti muzeja.
- II. **HIPOTEZA (H2)** – Posjetitelji muzeja koji pripadaju Generaciji Y i Generaciji Z upoznati su s pojmom gerila marketinga.

8.3. Metodologija istraživanja

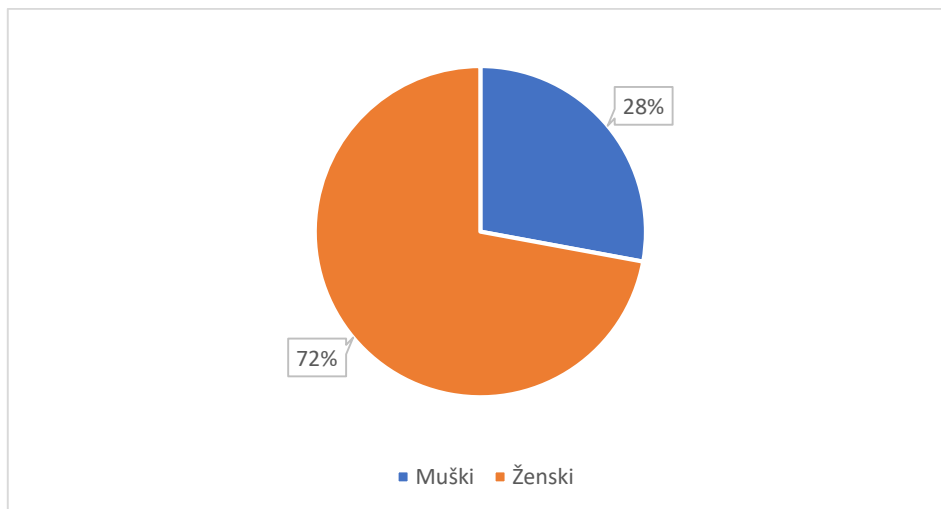
Metodologija provedenog istraživanja temeljila se na kvantitativnim metodama istraživanja. Sva pitanja su bila zatvorenog tipa, odnosno pitanja su imala unaprijed ponuđen izbor odgovora koje ispitanik ispunjava s mogućnosti odabira samo jednog odgovora. Istraživanje se provodilo tijekom travnja 2021. godine u Republici Hrvatskoj. Podaci su prikupljeni uz pomoć anketnog upitnika koji se sastojao od osam pitanja, a bio je upućen pripadnicima Generacije Y i Generacije Z na području Požeško-slavonske i Osječko-baranjske županije. U istraživanju je sudjelovalo 140 ispitanika. Nominalna skala koristila se prilikom ispitivanja spola ispitanika, a

ordinalna skala upotrijebljena je prilikom određivanja dobi ispitanika. Anketiranje je provedeno potpuno anonimno putem društvenih mreža. U nastavku će biti prikazani rezultati istraživanja koji prikazuju neke od sociodemografskih karakteristika te neke od psihološki karakteristika. Osim toga, prikazat će se njihove naklonosti prema gerila marketingu.

8.4. Rezultati i rasprava

U ovom potpoglavlju prikazat će se i pojasniti rezultati istraživanja učinka gerila marketinga u muzejskoj djelatnosti, učinak na posjetitelje te valjanost postavljenih hipoteza.

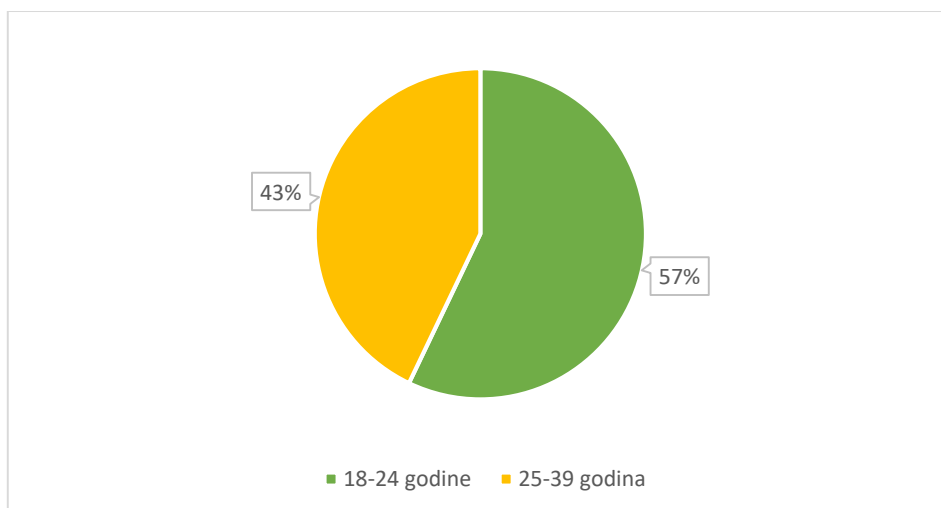
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: osobno istraživanje

Sociodemografske karakteristike ispitanika ukazuju na to da 72,1% ispitanika pripada ženskom spolu, a 28% ispitanika muškom spolu što je vidljivo na Grafikonu 1.

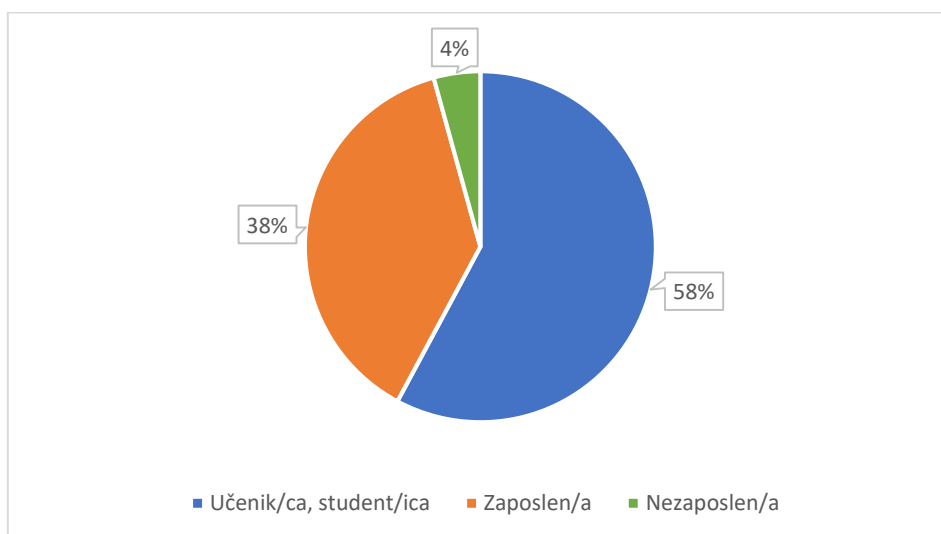
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: osobno istraživanje

S obzirom na to da je anketa bila upućena osobama iz samo dvije generacijske skupine, točnije Generacije Z i Generacije Y, pitanje je bilo ograničeno na samo dva odgovora. Iz dostupnih podataka može se vidjeti da Generacija Z (18-24 godine) prednjači u ispitivanju s 57% ispitanika, dok je broj ispitanika Generacije Y (25-39 godina) 43%.

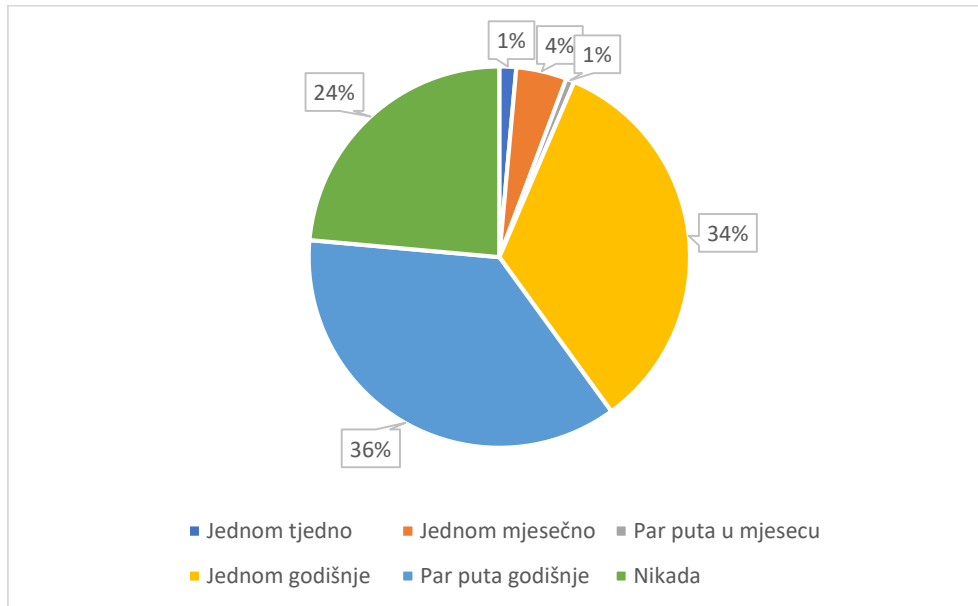
Grafikon 3. Status



Izvor: osobno istraživanje

Iz Grafikona 3. može se zaključiti kako je najviše ispitanika i dalje u sustavu obrazovanja, odnosno 58% ispitanika. Nadalje, 38% ispitanika je zaposleno, dok je samo 4% ispitanika trenutno nezaposleno.

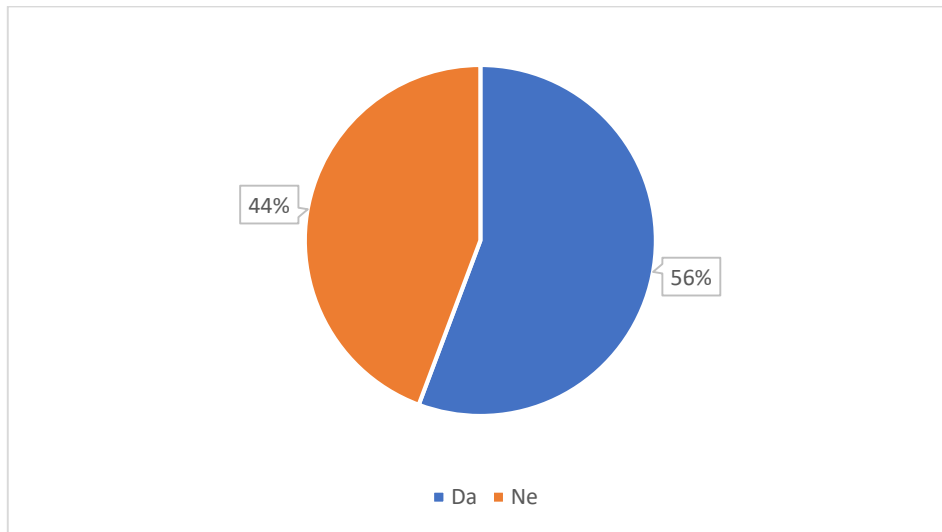
Grafikon 4. Koliko često ispitanici posjećuju muzeje



Izvor: osobno istraživanje

Za početak, nastojalo se utvrditi koliko često uopće Generacija Y i Generacija Z posjećuje muzeje te imaju li naviku uopće posjećivati tu određenu instituciju kulture. Prema podacima iz Grafikona 4. može se vidjeti da su rijetki oni koji posjećuju muzeje na tjednoj i mjesečnoj bazi. Ispitanici su najviše puta označili odgovor koji ukazuje na to da muzej posjećuju par puta godišnje, odnosno 36% ispitanika. Zatim, 34% ispitanika tvrdi da muzeje posjećuju jednom godišnje, a čak 24% njih navodi da muzeje nikada ne posjećuju.

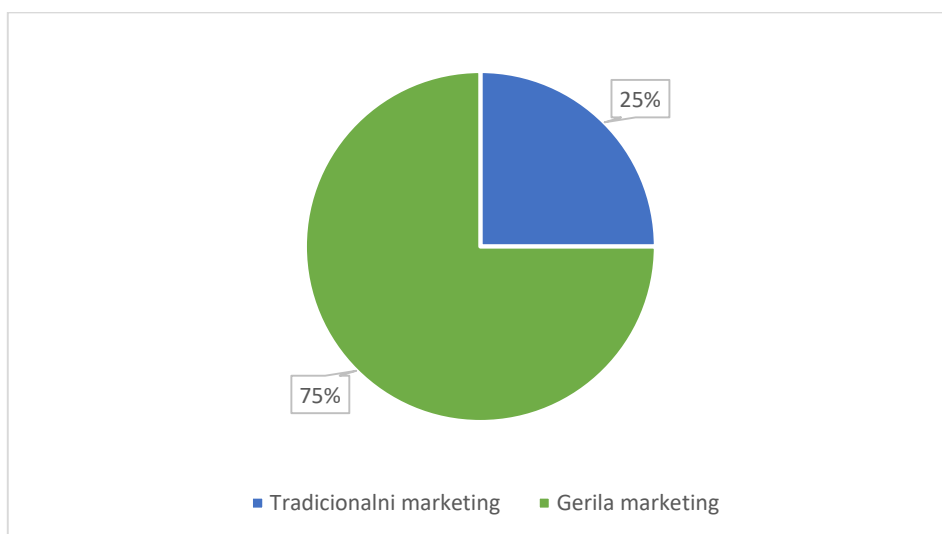
Grafikon 5. Poznavanje pojma „gerila marketing“



Izvor: osobno istraživanje

Ispitanike je pitano da li su ikada uopće čuli za pojam „gerila marketing“, a iz Grafikona 5. može se zaključiti kako su odgovori podjednaki, no ipak je malo više ispitanika, njih 56%, čulo za taj pojam, dok njih 44% nije. S obzirom na to da je više od polovice ispitanika čulo za pojam „gerila marketing“ može se potvrditi druga hipoteza koja glasi: „Posjetitelji muzeja koji pripadaju Generaciji Y i Generaciji Z upoznati su s pojmom gerila marketinga“.

Grafikon 6. Gerila oglašavanje vs. tradicionalno oglašavanje



Izvor: osobno istraživanje

Ispitanicima su prikazana dva primjera gerila marketinga koja su se koristila za privlačenje posjetitelja u muzeje, a ta dva primjera nalaze se na Slici 10. i Slici 11. Nakon viđenih primjera ovakvog načina oglašavanja ispitanici su odlučili kako bi radije posjetili muzeje koji se oglašavaju na takav način, nego muzeje koji koriste tehnike tradicionalnog oglašavanja. Ukratko, 75% ispitanika odlučilo se za gerila oglašavanje, a 25% za tradicionalno oglašavanje.

Slika 10. Muzej torture u Amsterdamu



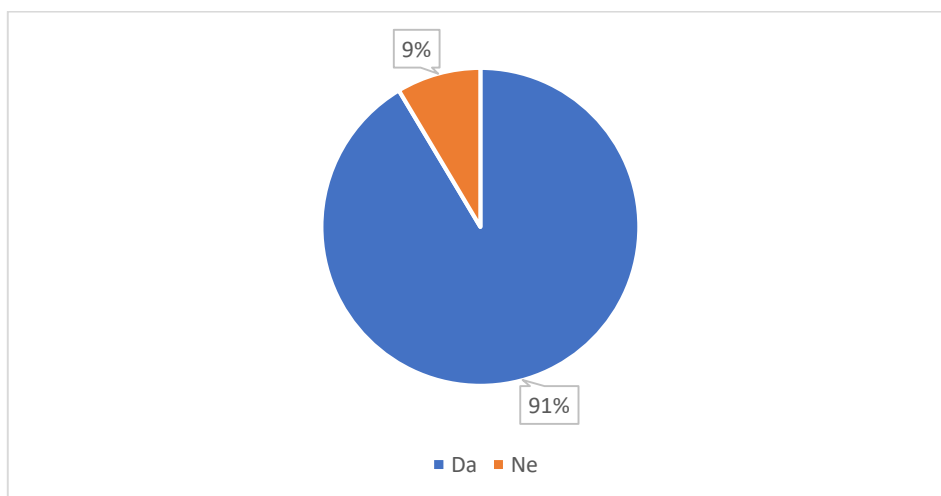
Izvor: Pinterest (2012)

Slika 11. Muzej djetinjstva u Londonu



Izvor: Pinterest (2015)

Grafikon 7. Podrška gerilskom načinu oglašavanja



Izvor: osobno istraživanje

S obzirom na to da je 128 ispitanika, odnosno 91%, dalo pozitivan odgovor kojim podržavaju gerila marketing i njegove metode oglašavanja može se zaključiti da gerila oglašavanje ipak ima veći utjecaj na posjetitelje nego tradicionalno oglašavanje. Prema podacima koji se mogu iščitati na Grafikonu 6. i Grafikonu 7. može se potvrditi prva postavljena hipoteza koja glasi: „Gerila marketing ima pozitivan učinak na povećanje posjećenosti muzeja“.

9. ZAKLJUČAK

Kulturne ustanove su odraz kulturnog identiteta naroda, a osim toga one upoznaju građane s drugim kulturama. Bez umjetnika kulturne ustanove ne bi ni postojale, a potreba za marketingom u kulturi razvila se iz umjetnikove potrebe za privlačenjem publike. Za razliku od svih drugih sektora na tržištu umjetnički sektor prvo kreira proizvod, a zatim traži potrošače. Stoga marketing nastoji maksimizirati doprinos ostalih tržišta, a da pritom ne ugrožava umjetnički integritet. Glavna zadaća muzeja je da društvu pruža opće dobro, odnosno da posjetitelje zabavi, opušta i kulturno obogaćuje. S obzirom na to da se trendovi mijenjanju i poslovi proširuju, muzeji su svoje stalne postavice proširili s popratnim programima koji se najčešće sastoje od koncerata, predstava i gostujućih izložbi. Zahvaljujući mijenjanju trendova i sve zahtjevnijem tržištu, na području marketinga sve je popularniji oblik gerila marketinga koji svojim pristupom kod potrošača izaziva osjećaj čuđenja i neočekivanosti. Vodeći se principom niskog troška i visokih rezultata, gerila marketing nastoji na što kreativnije načine promovirati proizvod i ostvariti interakciju s potrošačima.

Mnogi svjetski muzeji uvjerali su se da uz pomoć gerila marketinga njihova posjećenost uistinu raste, a prilikom provedenog istraživanja može se zaključiti kako će potrošači veću pažnju obratiti na gerilske kampanje, nego na one tradicionalne poput letka ili jumbo plakata. Razlog tomu je to što je potrošač na dnevnoj razini bombardiran s mnoštvom reklama koje su vrlo slične jedna drugoj, dok se za gerilske reklame može reći da se ističu od ostalih zahvaljujući kreativnosti, inovativnosti i nekonvencionalnosti. Osim prikupljenih primarnih podataka i prve hipoteze (H1) koja s 91% potvrdnih odgovora dokazuje kako gerila marketing ima veću učinkovitost na posjećenost muzeja, sekundarni podaci to također potvrđuju. Zahvaljujući provedenom istraživanju uz pomoć prikupljenih primarnih podataka i dobivenih rezultata, potvrđene su obje hipoteze ovoga rada, što znači da su osobe koje posjećuju muzeje, pripadnici Generacije Y i Generacije Z, upoznati s pojmom gerila marketinga, razumiju njegovo značenje i preferiraju gerilsko oglašavanje. Prilikom provođenja istraživanja zapaženo je nekoliko ograničenja s kojima se autorica susrela. S obzirom na to da se istraživanje provodi anonimnim putem, ne postoji uvid u vjerodostojnost odabranih odgovora. Naime, postoji mogućnost da ispitanici ne daju točne odgovore. Također, javlja se mogućnost ne razumijevanja određenih pitanja. Bez obzira na to što su ciljane skupine većinski korisnici digitalne tehnologije javlja se još jedno od ograničenja, a to je da pristup anketi imaju samo one osobe koje su korisnici društvenih mreža. Naravno, uzorak od 140 ispitanika nije dovoljan kako bi se donesli precizni

rezultati, no svakako mogu poslužiti kao činjenice za buduća istraživanja koja se bave tom tematikom. Buduća istraživanja mogla bi povećati uzorak ispitanika te bi svakako bilo vrijedno detaljnije istražiti upoznatost drugih generacijskih skupina s pojmom gerila marketinga te njegov doprinos povećanju posjećenosti kulturnih institucija.

LITERATURA

1. AdPitch. URL: <https://adpitch.wordpress.com/2012/05/23/torture-museum-human-billboard/> [pristup: 04.02.2022.]
2. Amsterdam.Info. URL: <https://www.amsterdam.info/museums/torture-museum/> [pristup: 22.02.2022.]
3. Asian Art Museum. URL: https://exhibitions.asianart.org/exhibitions/chinas-terracotta-warriors-the-first-emperors-legacy/?_ga=2.19363832.1396312624.1647276406-1655258280.1645638046 [pristup: 24.02.2022.]
4. Bailey, M. (2021) *London's Museum of Childhood to be renamed the Young V&A following £13m renovation*. London: The Art Newspaper.
<https://www.theartnewspaper.com/2021/09/29/young-vanda> [pristup: 22.2.2022.]
5. Buljubašić, I. (2020). 'EXPLORING THE MOTIVES OF YOUNG AUDIENCE FOR THEATRE ATTENDANCE', *International Journal Vallis Aurea*, 6.(2.), str. 5-15.
<https://doi.org/10.2507/IJVA.6.2.1.70>
6. Buljubašić, I. (2020) Utjecaj gerila marketinga na posjećenost kazališta mlade publike u Europi i Aziji. U: *EVROPSKE I EVROAZIJSKE INTEGRACIJE - prednosti i nedostaci*. Banja Luka, str. 285-295 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni).
7. Buljubašić, I. & Kotrla, D. (2018) *MARKETING KAO ČIMBENIK USPJEŠNOSTI POSLOVANJA U INSTITUCIJAMA KULTURE // 7th International Scientific Symposium GOSPODARSTVO ISTOČNE HRVATSKE - VIZIJA I RAZVOJ*. Osijek, str. 738-747 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), ostalo).
8. Buljubašić, I., Mijoč, J. & Jobst, I. (2020) *The Effectiveness of Unconventional Marketing in Theaters: Top Management Theaters Perspective // 9th Region Entrepreneurship Development / Leko Šimić, Mirna ; Crnković, Boris (ur.)*. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia, str. 130-142 (ostalo, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni)
9. Buljubašić, I., Nobile, I. & Jambrenčina, E. (2021) *SOCIAL MEDIA MARKETING: IMPLEMENTATION OF GUERRILLA MARKETING AMONG INSTAGRAM*

INFLUENCERS // MEGATRENDS AND MEDIA HOME OFFICETAINMENT. Trnava, str. 366-377 (predavanje, međunarodna recenzija, sažetak, ostalo)

10. Colbert, F. (2010) *Marketing u kulturi i umetnosti*. Beograd: Clio.

11. Creativepool. URL: <https://creativepool.com/magazine/leaders/amv-bbdo-take-the-playground-to-the-streets.4455> [pristup: 22.2.2022.]

12. Dragičević Šešić, M., i Stojković, B. (2013) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Zagreb: Kulturno informativni centar.

13. Fistrić, M. (2019). 'Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z', *Communication Management Review*, 04(01), str. 120-139. <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>

14. Frojo, R. (2014) *Yoga, missing terracotta warrior draw crowds to Asian Art Museum*. San Francisco: The Business Journal. URL: <https://www.bizjournals.com/sanfrancisco/blog/2014/01/asian-art-museum-terracotta-yoga-history.html> [pristup: 24. 2.2022.]

15. Kotler, P., et. al. (2006) *Osnove marketinga*. 4. europsko izd. prema 10. američkom izd. Zagreb: Mate.

16. Kwan, H. I., i Yazdanifard R. (2014) *G ENERATION Y AND THE FEASIBILITY OF GUERRILLA MARKETING*. Southern New Hampshire University.

17. Levinson, J. C., i Khan, S. (2019) *Guerrilla Marketing and Joint Ventures*. New York: Morgan James Publishing.

18. Levinson, J. C., Levinson J., Levinson A. (2008) *Gerilski marketing : jednostavne i jeftine metode stjecanja velike zarade od vaše male tvrtke*. Zagreb: Algoritam.

19. Levinson, J. C., i Lim K. (2013) *Guerrilla Facebook Marketing*. New York: Morgan James Publishing.

20. Listkova, A. (2015) *Traditional and Non-traditional Marketing Strategies: A Comparative Analysis*. Završni rad. New York: State University of New York, Empire State College.

21. Masterson, R., & Pickton, D. (2010). *Marketing: An Introduction*, 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd.

22. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
23. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press.
24. Songara, A. (2016) *History of Guerrilla Marketing*. Medium. URL: <https://medium.com/@iamsongara/the-history-of-guerrilla-marketing-6e8db53e162> [pristup: 24.01.2022.]
25. Šimunić Rod, Vedrana. "Nova generacija poduzetnika; generacija Z." *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, vol. 10, br. 1, 2020, str. 7-23. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3>. Citirano 18.02.2022.
26. Šola, T. (2001) *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*. Zagreb, Hrvatsko muzejsko društvo.
27. Šuman, M. (2019). 'Čimbenici odanosti organizaciji generacije Y', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, citirano: 18.02.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:690592>
28. Visit London. URL: <https://www.visitlondon.com/things-to-do/place/465370-young-v-and-a> [pristup: 22.2.2022.]

POPIS SLIKA

1. <i>Slika 1.</i> Gerila oglašavanje – Torture Museum.....	24
2. <i>Slika 2.</i> Ilustracija majmuna koji visi na uličnoj rasvjeti.....	26
3. <i>Slika 3.</i> Ilustracija lubanje čije zube predstavlja razbijena betonska kocka.....	26
4. <i>Slika 4.</i> Stara boja na zidu koja interpretira kišu.....	26
5. <i>Slika 5.</i> Ilustracija ptice čiji kljun predstavlja koja interpretira pješački prijelaz u jednosmjernoj ulici.....	27
6. <i>Slika 6.</i> Ulična lampa koja interpretira kacigu astronauta.....	27
7. <i>Slika 7.</i> Plakat o nestalom ratniku.....	29
8. <i>Slika 8.</i> Nestali ratnik razgledava grad.....	29
9. <i>Slika 9.</i> Mapiranje informacija o nestalom ratniku.....	29
10. <i>Slika 10.</i> Muzej torture u Amsterdamu.....	36
11. <i>Slika 11.</i> Muzej djetinjstva u Londonu.....	36

POPIS GRAFIKONA

1. <i>Grafikon 1.</i> Spol ispitanika.....	32
2. <i>Grafikon 2.</i> Dob ispitanika.....	33
3. <i>Grafikon 3.</i> Status.....	33
4. <i>Grafikon 4.</i> Koliko često ispitanici posjećuju muzeje.....	34
5. <i>Grafikon 5.</i> Poznavanje pojma „gerila marketing“	35
6. <i>Grafikon 6.</i> Gerila oglašavanje vs. tradicionalno oglašavanje.....	35
7. <i>Grafikon 7.</i> Podrška gerilskom načinu oglašavanja.....	36