

Utjecaj gerila marketinga na poslovanje institucija kulture

Bojčić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:251:369272>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURAJA STROSSMAYERA OSIJEK
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA
KULTURALNI MENADŽMENT

VALENTINA BOJČIĆ

**UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA
POSLOVANJE INSTITUCIJA KULTURE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. POJAM MARKETINGA.....	8
3. GERILA MARKETING	11
4. VRSTE OGLAŠAVANJA U GERILA MARKETINGU	14
5. MEDIJI ZA OGLAŠAVANJE	21
6. RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I GERILA MARKETINGA	23
7. INSTITUCIJA KULTURE I KULTURNA INDUSTRIJA	24
8. POSLOVANJE INSTITUCIJA KULTURE.....	27
9. GERILA MARKETING U INSTITUCIJAMA KULTURE	29
10. ZAKLJUČAK	32
11. POPIS LITERATURE	33
12. POPIS PRILOGA.....	35

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Valentina Bojčić potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom Utjecaj gerila marketinga na poslovanje institucija kulture te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić 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 rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis: _____

SAŽETAK

Tema završnog rada je „Utjecaj gerila marketinga na poslovanje institucija kulture“. Gerila marketing predstavlja koncept marketinške strategije koja se bazira na nesvakidašnjim metodama promocije kako bi ostvarila maksimalni učinak s minimalnim financijskim ulaganjima. Razvoj marketinškog sektora te pojava novih marketinških strategija u svijetu ne prati njihovu implementaciju u institucijama kulture. Institucije kulture u Hrvatskoj, Europi i šire često još uvijek zadržavaju pasivne i tradicionalne marketinške programe u usporedbi s poslovanjima drugih tvrtki. Jedan od razloga za pasivnost marketinških programa institucija kulture je činjenica da je većina ovakvih institucija javna organizacija, ima manjak ulaganja te nije dovoljno orijentirana prema ostvarivanju profita. Kako je turizam jedan od najvažnijih ekonomskih sektora u Hrvatskoj, ne treba zaboraviti na važnost kulturnog turizma koji ima svoju ekonomsku važnost. Kako bi kulturne institucije iskoristile moć i financijske prednosti gerila marketinga važno je prepoznati njegove prednosti i prikazati model po kojem bi se mogli ravnati prilikom upotrebe nekonvencionalnih marketinških metoda.

Ključne riječi: *gerila marketing, institucije kulture, marketing*

ABSTRACT

The main purpose of this research is to show how could guerrilla marketing strategies improve the business quality of cultural institutions. Guerrilla marketing is a concept of marketing strategies based on unusual methods of promotion which are used in order to achieve maximum effect with minimal financial investment. The development of the marketing sector and the emergence of new marketing strategies in the world do not follow their implementation in cultural institutions. Cultural institutions in Croatia, Europe and beyond often still retain passive and traditional marketing programs compared to the other companies. One of the reasons for the passivity of marketing programs of cultural institutions is the fact that most of these institutions are public organizations. There is a lack of investment and institutions are not sufficiently oriented towards making a profit. As tourism is one of the most important economic sectors in Croatia, the importance of cultural tourism is often forgotten, which has its own economic importance. In order for cultural institutions to harness the power and financial benefits of guerrilla marketing, it is important to recognize its benefits and present a model by which they could be guided when using unconventional marketing methods.

Key words: *gerilla marketing, cultural institutions, marketing*

1. UVOD

Posljedično razvoju globalizacije i tehnologije danas su kupci i tržišni potrošači potpuno ekonomski i tržišno pismeni. Tvrtke, da bi opstale u promjenjivom i hirovitom potrošačkom društvu, danas razvijaju inovativne strategije kako bi se istaknule u svom sektoru te pridobile i zadržale potrošače. Sve inovativne i inventivne strategije koje se koriste za promociju proizvoda i usluga spadaju u pojam gerila marketinga. Danas, gerila marketing je provjerena metoda kojoj je cilj postići dobit uz minimalno uloženi novac.

Koncept ove vrste marketinga stvoren je kao nekonvencionalan sustav promocija koji se oslanja na maštu, kreativnost, vrijeme i energiju, a ne na veliki marketinški proračun. Obično su gerilske marketinške kampanje neočekivane i nekonvencionalne, potencijalno interaktivne, a potrošači su ciljani na neočekivanim mjestima. Cilj gerila marketinga je stvoriti jedinstveni, zanimljiv i provokativan i posljedično proširiti saznanja o proizvodima. Gerila marketing uključuje neobične pristupe poput presretanja na javnim mjestima, ulične podjele proizvoda prilikom promocija, PR vratolomija ili bilo kojeg nekonvencionalnog marketinga uz koji se želi postići maksimalni rezultati iz minimalnih resursa.

Gerila marketing u institucijama kulture može ponuditi pravo osvježenje u vidu privlačenja novih posjetitelja i promjeni *image-a* koju ove institucije imaju. Ciljevi promocije i uspješnosti marketinga u institucijama kulture ne trebaju biti samo ekonomski orijentirani. Promidžba ponude koju kulturne institucije nude otvara nove vidike i njezinim potrošačima te stvara zajednicu ljudi svih dobnih skupina koja je pro-kulturno orijentirana i obrazovana.

Predmet istraživanja završnog rada je dati osvrt na utjecaj koji gerila marketing trenutno ima te može imati na poslovanje institucija kulture. U radu će se prikazati i uspješni primjeri kako pojedine podvrste ove marketinške strategije mogu unaprijediti poslovanje institucija kulture. Cilj ovoga rada ukazati na prijedloge koji bi doveli do unaprjeđenja u poslovanju institucija kulture kroz implementaciju gerila marketinških strategija. Navest će se problemi s kojima se institucije kulture suočavaju koji otežavaju provođenje marketinških planova te privlačenje novih potrošača. Gerila marketing je potencijalno rješenje za neke od problema jer predstavlja jeftin i efikasan način oglašavanja za koji je najvažnija kreativna i inovativna ideja te njezino efektno predstavljanje ciljanim skupinama potrošača. Za istraživanja su primarno prikupljeni sekundarni podatci koji su dobiveni pretraživanjem literature, članka, knjiga te internetskih izvora. Podatci su skupljeni iz dostupnih baza podataka. Metoda prikupljanja istih je neempirijska, a opisani su deskriptivno. U radu su analizirani već postojeći podatci i primjeri iz prakse. Proučavajući rezultate i samu teorijsku podlogu za uspješno provođenje ove

marketinške strategije u zaključku su navedeni zaključci i previđanja za budućnost gerila marketinga u poslovanju institucija kulture.

2. POJAM MARKETINGA

Pojam marketinga se danas definira na različite načine. Trenutna definicija marketinga Američke udruge za marketing glasi: „*Marketing je aktivnost, skup alata i procesa koji osiguravaju stvaranje, informiranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za potrošače, kupce, partnere i društvo u cjelini.*“ (AMA, 2007).

Danas smo neprestano okruženi proizvodima pomno odrađenog marketinškog procesa. Letci, plakati, poster, oglasi u novinama, reklame na televiziji i danas sve popularniji oglasi na društvenim mrežama su marketinški proizvod kojem je cilj privući nove i zadržati stare kupce ili potrošače određenih proizvoda ili usluga. Također, marketinški cilj je i prepoznati želje i potrebe potrošača te pronaći način kako ih implementirati u trenutnu ponudu tvrtke (Jurca, 2010).

S obzirom da marketing predstavlja razmjenu informacija između potrošača i tvrtke važno je da marketinški tim prepozna potrebe kupaca kojih oni još nisu svjesni – „*Potreba stvara proizvod, ali i proizvod stvara potrebu*“ (Palmer i Koenig Lewis, 2009). U kapitalističkom društvu neprekidan dotok informacija i novih proizvoda podiže potrebu za dobrim marketinškim metodama na novu razinu. Tvrtke u želji za ostvarenjem profita moraju konstanto ulagati u promidžbene materijale te u inovacije samih proizvoda ili usluga kako bi ostale u korak s konkurencijom.

Marketing se može temeljiti na različitim konceptima ovisno o tome kako se proizvod želi predstaviti na tržištu (Levine, 2002).

1. Proizvodna koncepcija predstavlja proizvode široke upotrebe te proizvode čija je proizvodnja jeftina te su varijabilni troškovi niski. To su proizvodi visoke učinkovitosti te se masovno koriste i proizvode te marketinški tim bazira svoju strategiju na pretpostavci da će potrošač odabrati široko prisutan proizvod po niskoj cijeni.
2. Koncept proizvoda je marketinška strategija koja se bazira na agresivnoj promociji i prodaji. Prema ovoj pretpostavci kvalitetan proizvod je dovoljan kako bi se pronašao kupac što bi imalo smisla kada bi potražnja takvog proizvoda bila veća od ponude što je rijedak slučaj.
3. Prodajna koncepcija se temelji na želji marketinškog tima da poveća količinu prodanih proizvoda i tako ostvari što veći profit. Primarni cilj je privući nove kupce i ostvariti

dodatnu zaradu, a ne zadržati stare potrošače i ostvariti dugoročan poslovan odnos s njima.

4. Koncept marketinga analizira same potrebe potrošača. Pretpostavka od koje ova koncepcija počinje jest da je ponuda sličnih proizvoda velika kao i količina konkurentnih tvrtki. Upravo zato se tvrtke analizom tržišta i pozicije svog proizvoda ili usluge na tržištu maksimalno prilagođavaju potražnji i željama potrošača.
5. Koncept potrošača stavlja naglasak na samoga potrošača kako joj i ime kaže. Kroz najveći mogući stupanj personalizacije kako bi se potrošaču ponudila usluga ili proizvod po njegovim željama.
6. Koncept društvenog marketinga temelji svoju strategiju na naglašavanju društvene i ekološke odgovornosti koju pojedinac, odnosno potrošač ima, iskoristivosti prirodnih resursa i kružnoj industriji. Cilj ove marketinške strategije je očuvati ravnotežu između profita tvrtke, potreba kupaca i odgovornosti prema društvu.

Jerome McCarthy osmislio je 4 varijable koje pomažu marketinškom timu definirati njihove ciljeve. 4P ili marketinški miks označava kombinaciju elemenata koji djeluju istovremeno kako bi postigli ciljeve poduzeća odnosno ostvarili profit prodajom proizvoda/usluge (Levine, 2002. prema McCarthy).

Cijena (*Price*) uzima u obzir troškove produkcije proizvoda, ciljani segment potrošača, sposobnost tržišta da plati određenu cijenu za određeni proizvod i trenutni odnos između ponude i potražnje konkurentnih proizvoda ili usluga na tržištu. Postoji više vrsta strategija za određivanje cijene za pojedini proizvod ili uslugu, a sama cijena pomaže razgraničiti proizvod od njemu sličnih i poboljšati samu sliku proizvoda kod kupca.

Proizvod (*Product*) mora imati minimalnu razinu izvedbe odnosno koristiti svrhu za koju je namijenjen; inače čak ni najbolji rad na ostalim elementima marketinškog miksa neće donijeti nikakve koristi.

Mjesto (*Place*), odnosno strategija mjesta, naglašava važnost dobre distribucije proizvoda kako bi se privukla pažnja potrošača i olakšala sama kupovina proizvoda ili korištenje usluge. Prava lokacija ponekad znači čak i više od kvalitete proizvoda ili usluge koja se pruža.

Promocije (*Promotion*) uključuju sve aktivnosti poduzete kako bi se proizvod ili usluga upoznali s korisnikom i kako bi se trgovalo njima. To može uključivati oglašavanje, usmena predavanja, novinske izvještaje ili oglase, degustacije, poticaje, provizije i nagrade. Direktne promocije s potrošačima su izvrstan način za izravan marketing tvrtke.

Dobrom marketinškom timu je izuzetno važno i istraživanje tržišta te analize trenutnog stanja konkurentnih tvrtki te samog proizvoda na tržištu. Na temelju istraživanja te potreba

potrošača donose se odluke koje upravljaju marketinškim strategijama tvrtki. Prikupljanje informacija od potencijalnih i trenutnih potrošača pruža skup informacija za daljnje poboljšanje proizvoda i usluga, a samim time i *image-a* tvrtke. Poduzeće koje brine o željama svojih potrošača ostvaruje dugoročan odnos s njima te oni indirektno svoje zadovoljstvo prenose drugim potrošačima promovirajući usluge i proizvode koji su na tržištu. Ponašanje potrošača je stoga glavna smjernica za određivanje marketinških strategija koje bi pomogle još većem ostvarivanju profita u tvrtki (Jurca, 2010). Faze koje marketinški tim analizira se mogu podijeliti u tri kategorije.

1. Faza kupnje u kojoj marketinški tim istražuje što je potrošača potaknulo na izbor i kupovinu određenog proizvoda ili usluge.
2. Faza konzumiranja u kojoj marketinški tim prikuplja podatke o proizvodu i zadovoljstvu korisnika tijekom uporabe istoga. Tu se dobivaju podatci koji pomažu unaprijediti proizvod i udovoljiti zahtjevima potrošača.
3. Faza odlaganja se analizira većinom samo kod proizvoda te analizira što potrošač radi kada je iskoristio proizvod te je bitna za kružnu industriju te tvrtke koje baziraju svoje poslovanje na zelenoj ekonomiji.

Promatrajući potrošača kroz ove 3 faze te prikupljajući informacije o tome što potiče kupca da donese odluke vezane za sam proizvod ili uslugu, marketinški tim donosi odluke o marketinškim strategijama koje trebaju potpomoći poboljšanju prodaje te dobitku profita. Samo ponašanje potrošača je pod utjecajem brojnih socijalnih, osobnih, ekonomskih i psiholoških čimbenika te je cilj marketinškog tima da prepozna kako da iskoristi navedene čimbenike za razvoj tvrtke odnosno poduzeća (Belić, 2012).

3. GERILA MARKETING

Gerila marketing podrazumijeva ostvarenje uspješnog poslovanja primjenom financijski najpovoljnijih marketinških strategija i nekonvencionalnih marketinških aktivnosti s ciljem zadobivanja pažnje novih i postojećih potrošača i ostvarenjem profita (Levison, 2008). Upravo uz minimalni trošak za marketinški pothvat, gerila marketing pokušava ostvariti maksimalan učinak. Ovaj termin je uveo Jay Conrad Levison 1984. godine. Prema njemu gerila marketing predstavlja alternativni oblik marketinga koji koristi nekonvencionalne strategije i taktike. Njegova prva definicija gerila marketinga je da je to niz „*nekonvencionalnih metoda koje omogućavaju postizanje konvencionalnih ciljeva*“ (Levison, 2008:8).

Glavna značajka gerila marketinga je iznenađenje koje je kod kupca izazvati pozitivan osjećaj koji želi proširiti s drugima. Upravo zato marketinška strategija mora biti takva da izazove interes i pokrene širenje i reakciju šire javnosti. U usporedbi s drugim marketinški strategijama gerila marketing omogućava direktnu komunikaciju s velikim ciljnim potrošačkim skupinama što potpomaže širenju informacija o proizvodu na tržištu. Danas je tržište preplavljeno različitim ponudama sličnih proizvoda, a potražnja se relativno malo mijenja. Zbog ekonomske krize u svijetu, proizvod teško da može opstati na tržištu ukoliko se ne izdvoji iz mase. Standardne marketinške metode ne uspijevaju privući pažnju potrošača jer su oni prečesto zasićeni oglasima koji se služe tradicionalnim marketinškim metodama. Upravo zato gerila marketing predstavlja odgovor na tehnološki napredno društvo koje ima podijeljenu pažnju zbog izloženost moru informacija (Wöber, Grabler i Jeng, 2001). On uključuje jeftinu oglašavačku strategiju koja na nekonvencionalan način koristi različite metode (grafiti, flash mobs, bombardiranje informacijama, internet oglašavanje) na lokaliziran način ili u velikoj mreži, za prenošenje ili promociju proizvoda ili ideje. Ukratko, to je „*nekonvencionalan marketing namijenjen postizanju maksimalnih rezultata iz minimalnih resursa*“ (Adeniyi, 2013).

Gerila marketing teži izazvati određenu emocionalnu reakciju kod potrošača odnosno kupca te ostvariti poveznicu između svakodnevnog života potrošača i proizvoda ili usluge koju nudi. Timovi koji se bave gerila marketingom moraju biti inovativni i kreativni. Kupac svjesno i nesvjesno stvara svoj stav o proizvodu. Svaki aspekt od pakiranja do promo materijala mora adekvatno predstavljati i promovirati proizvod. Upravo zato istraživanje tržišta predstavlja nepresušan izvor informacija za ostvarenje marketinškog cilja (Hrasnik, 2003).

Gerila marketing se počeo upotrebljavati krajem 70-tih i početkom 80-tih godina prošloga stoljeća (Krajčec, 2009). Sve do tada, marketing se temeljio na izdašnim izdvajanjima iz proračuna te su takve strategije donosile malene rezultate zbog prezasićenosti tržišta istim oglasima. S razvojem tehnologije i potrebom za razvitkom jeftinijih metoda promidžbe gerila marketing su počela koristiti i mala i velika poduzeća. Uspješnost svojih strategija gerila marketing temelji na niskim troškovima koji povećavaju razliku između ulaganja i prihoda. Upravo zbog malog ulaganja prihodi koji su ostvareni dobivaju na većoj važnosti. Drugi važan čimbenik je efekt rasprostranjenosti koji pomaže brzom širenju marketinške poruke među korisnima npr. putem društvenih mreža. Treći vrlo bitan efekt je efekt iznenađenja koji kod potrošača treba ostvariti ciljanu reakciju. Ovaj efekt se često koristi na humorističan način, izazivajući provokaciju primatelja informacije, šaljući jasne i zanimljive poruke. Često se ovakve poruke smještaju na neočekivana mjesta ili se prezentiraju na inovativne načine i olakšavaju i manjim poduzećima da promoviraju svoje proizvode uz nešto manji budžet (Ay, Aytakin i Nardali, 2010).

Strategija gerila marketinga privlači pozornost potrošača na inovativan način te uspijeva proširiti informacije o proizvodu kratkotrajnim i financijski jeftinim metodama potičući potrošača na daljnje prenošenje informacija o proizvodu. Isto tako potrošači ne prepoznaju ovakvu vrstu oglašavanja kao potrebu tvrtke da proda proizvod ili uslugu nego kao nenametljiv način za prezentaciju što mnoge potrošače (koji su prezasićeni tradicionalnim metodama oglašavanja) i privuče.

Najveća prednost gerila marketinga je da su provedbe njegovih strategija dosta jeftinije u usporedbi s tradicionalnim metodama. Također, ova vrsta marketinga osigurava veliku izloženost potrošačima zbog velikog publiciteta koji privlači. Gerila marketing nosi i određene rizike. Ukoliko se poruka koju je marketinški tim želio primijeniti ne shvati na pravi način, velik publicitet može se i odraziti u negativnom smislu te srušiti sam rejting tvrtke. Za adekvatnu provedbu gerila marketinga također je izuzetno važno držati se pravnih zakona te etičkih i društvenih normi kako ne bi došlo do kršenja zakona i privatnosti korisnika (Ay, Aytakin i Nardali, 2010).

Inovativni pristupi gerila marketingu sada koriste mobilne digitalne tehnologije za angažiranje potrošača i stvaranje nezaboravnog iskustva s brendom (Hrasnik, 2003). Gerila marketing usredotočen je na kreativne marketinške strategije s niskim troškovima. Osnovni zahtjevi su vrijeme, energija i mašta, a ne novac.

Upravo zato koncept gerila marketinga ne samo da omogućava zadržavanje već postojećih kupaca nego i stvaranje nove skupine vjernih potrošača (Hutter i Hoffman, 2011).

4. VRSTE OGLAŠAVANJA U GERILA MARKETINGU

Gerila marketing cilja na izazivanje psihološke reakcije kod potrošača. Najpoznatiji oblici gerilskog oglašavanja teže ostvarenju povezanosti između potrošača, brenda i proizvoda (Krajček, 2009.).

Ambient marketing teži staviti naglasak na sam brend, a ne direktno na uslugu ili proizvod koji nudi. Pristup *ambient* marketinga se temelji na ideji da suptilne stvari koje primjećujemo oko sebe imaju direktan učinak na našu percepciju. Naljepnice na autobusima, na autobusnim stanicama, u kafićima ili čak na svakodnevnim predmetima poput wc školjki mogu ostvariti efekt iznenađenja kod potrošača. Upravo zato *ambient* marketinška strategija umjesto korištenja bilborda, printanih letaka i televizijskih reklama se temelji na postavljanju reklama na neobične predmete ili neobična mjesta kako bi ih ljudi lakše primjetili. Glavni ključ za uspješnost ove marketinške metode je u postavljanju najboljeg medijskog formata na efektivno mjesto s odgovarajućom porukom.

Slika 1 Primjer ambient marketinga, Muzej znanosti Vancouver



Izvor: [buzzfeednews.com](https://www.buzzfeednews.com), 2020.

Ambush marketing predstavlja direktni oblik agresivnog marketinga koji omogućuje tvrtki izravnu komunikaciju s potrošačima. Zapravo ovakav oblik marketinga se često viđa na sportskim natjecanjima kada poduzeća koja nemaju izravno sponzorstvo i pravo na marketinške strategije pa koriste natjecanje za svoju promociju. Često uključuje i natjecanje sa suparničkom tvrtkom.

Slika 2 Primjer Ambush marketinga



Izvor: wordstream-files-prod.s3.amazonaws.com, 2020.

Trojanski marketing uključuje prezentiranje proizvoda u trenutku kada su kupci pod utjecajem pozitivnih emocija kako bi povezali proizvod ili uslugu s pozitivnim osjećajima i postigli mogućnost za kupovinu. Strateški kod kupca je planira izazvati osjećaj želje ili potrebom za određenim proizvodom i zatim povezati pozitivne osjećaje s proizvodom kako bi se poboljšala šansa za kupovinom.

Sensation marketing se temelji na ostvarivanju šoka te se odvija jednokratno i ne ponavlja se radi ostvarenja svog primarnog cilja. Ova marketinška strategija okupira senzorni input te zaokuplja pažnju pojedinca. Ona uključuje neobične postupke, demonstracije ili grandiozne marketinške oglase koji služe u svrhu promoviranja proizvoda. Jedan tip ove vrste marketinga su i Flash mob-ovi u pješačkim zonama ili iznenadne modne revije.

Slika 3 Primjer sensation marketinga



Izvor: famouscampaigns.com, 2020.

Wait marketing uključuje oglašavanje na mjestima gdje čekamo na uslugu. Npr. u čekaonicama, na stanicama javnoga prijevoza, na internetu prilikom pokretanja aplikacija, u trgovinama, pošti i slično. On – line marketing se događa dok paralelno izvodimo ili čekamo izvođenje neke radnje npr. pokretanje aplikacije na mobitelu, a off - line marketing događa prilikom pasivnog čekanja, npr. čekanje prijevoznog sredstva.

Slika 4 Primjer wait marketinga, Muzej znanosti Vancouver



Izvor: [pinterest.fr](https://www.pinterest.fr), 2020.

Wild posting je možda i najstariji oblik gerila oglašavanja i uključuje lijepljenje plakata ili postera na dopuštenim i nedopuštenim mjestima kako bi što veći broj potrošača bio upoznat s ponudom.

Slika 5 Primjer wild postinga, Muzej djetinjstva



Izvor: pinimg.com, 2020.

Virusni marketing podrazumijeva širenje iskustava potrošača među sobom. Kupac će proširiti svoj pozitivan stav o proizvodu i korisničkoj usluzi te tako pokrenuti lanac koji širi informacije o usluzi još dalje. Virusni marketing još od prošlosti vuče svoje korijenje, te su brojna istraživanja pokazala kako se kupci češće odlučuju na kupovinu proizvoda ako im proizvod preporuči osoba od povjerenja. Razvojem Interneta i društvenih mreža, potencijal virusnog marketinga je rapidno narastao. Preporuka proizvoda koju je dala poznata osoba ili *influencer* često uzrokuje puno veći skok u prodaju proizvoda ili usluge od bilo koje druge marketinške strategije. Takve osobe često imaju i velik broj ljudi s kojima mogu podijeliti svoja iskustva o proizvodu pa tako proizvod dopire do širih masa.

Presence marektinška strategija cilja na veliku pojavnost brenda odnosno proizvoda u svakodnevnom životu. Zbog svoje pojavnosti, tvrtka stvara osjećaj pouzdanosti te su kupci upoznati s njom i njezinom ponudom.

Giveaway je jedan od novih uspješnih oblika gerilskog marketinga koji je sve popularniji na društvenim mrežama. Da bi sudjelovali u giveawayu korisnici društvenih mreža često moraju informacije o proizvodu podijeliti sa svojim prijateljima i početi pratiti tvrtku koja omogućuje giveaway. Upravo stoga tvrtka stvara veliki pool novih pratitelja gdje može dalje dijeliti promidžbene materijale. Tako se i pokazuje kvaliteta proizvoda te stvara pozitivan odnos između potrošača i poduzeća.

Slika 6 Primjer giveaway marketinške strategije



Izvor: mattmindset.com, 2020.

Ambalažiranje omogućava prijenos poruke o proizvodu na njegovom pakiranju te tako može privući još kupaca. Street marketinške strategije se najčešće odnose na crtanje grafita ili postavljanje instalacija na ulicama koje mogu privući pozornost kupaca za određeni proizvod ili na određeni brend. Također postoje i razne metode koje uključuju takozvane body marketinške strategije gdje se poruka stavlja direktno na tijelo čovjeka koji se nalazi na mjestu na kojem je velik promet ljudi (npr. na trgu) i tako postaje reklama.

Slika 7 Primjer body marketinške strategije - Muzej torture Amsterdam



Izvor: pinimg.com, 2020.

Dark strategija se najčešće kombinira s ambush strategijom te podrazumijeva neizravno oglašavanje poduzeća (Krajček, 2009).

5. MEDIJI ZA OGLAŠAVANJE

Odabir medija za oglašavanje marketinške poruke je izuzetno važno u stvaranju prave strategije. Ukoliko se prava poruka pridruži adekvatnom mediju potencijal za uspješnost marketinške kampanje je svakako veći. Upravo zato pravi marketinški tim konstantno analizira tržište te shodno tome donosi odluke u postavljanju marketinške strategije.

U gerila marketingu koriste se brojni mediji za prenošenje željenih informacija (Levinson, 2013). Bilboardi na jednostavan način privlače pozornost ljudi na tvrtku te omogućavaju široj masi upoznavanje s proizvodom ili brendom. Ipak, jumbo plakati imaju puno mana. Danas su možda pretjerano korišteni pa samo oni vrhunsko izvedeni i drugačiji od drugih uspijevaju zaokupiti pažnju pojedinaca. Za dobar dizajn i jasnu, zanimljivu poruku mora biti odgovoran marketinški tim. Glavni cilj plakata ne može biti ostvarenje bolje prodaje, no oni mogu podsjetiti ljude na brend, odnosno proizvod. Ukoliko je plakat dobro dizajniran i efektan zasigurno će privući pažnju potrošača.

Slika 8 Bilboard mornaričkog muzeja Alberta, SAD



Izvor: pinimg.com, 2020.

Brošure su također nešto tradicionalniji oblik medija za gerila marketing, no za razliku od plakata mogu potrošačima pružiti više informacija o proizvodu. No, kao i kod plakata velika pozornost se treba pridodati samom dizajnu brošure kako bi prenijela pravu poruku te na inovativan i kreativan način zadobila pozornost potrošača. Letci se kao i brošure mogu učinkovito podijeliti velikoj masi ljudi te tako proširiti informacije o proizvodima.

Internet je možda najvažniji medij za oglašavanje i marketing danas. Mogućnost komunikacije između potrošača i proizvođača je ono što internet čini posebnim medijem, pogotovo uzevši u obzir da se ta komunikacija događa u realnom vremenu. Kupci mogu na različite načine dobivati informacije, bilo kroz prijavu na newslettere koji im često donose dodatne pogodnosti, bilo kroz praćenje internetske stranice tvrtke ili njezinih profila na društvenim mrežama. Jedini nedostatak oglašavanja internetom je potreba za djelatnikom koji bi imao ulogu svojevrsne korisničke službe te bi ostvarivao komunikaciju s potrošačima i radio na aktualnosti i ažuriranju web stranice i društvenih mreža. Promocije proizvoda putem časopisa se baziraju na pretpostavci da će kupac vjerovati reklami koju časopis pruža te će samim time reklama dobiti na vjerodostojnosti.

Oglašavanje putem novina je nešto stariji način oglašavanja, i za takvu vrstu oglašavanja postoji velika konkurencija suparničkih tvrtki. Ukoliko marketinški tim smatra da je ovaj medij prikladan za prenošenje informacija o usluzi onda se preporuča da takav oglas bude nešto manji, no redovit kako bi čitači ostvarili povezanost s njim. Radio može prenijeti informacije o proizvodu širokoj masi no također je važno da se oglas promovira dovoljno često kako bi zaokupio pažnju slušatelja koji paralelno izvodi druge aktivnosti slušajući radio. Poruka koja se prenosi radijem mora biti kreativna i individualizirana kako bi sa slušateljem stvorila osjećaj intimnosti. Slušatelj čuje kreativno osmišljenu poruku preko radija, ima osjećaj kako je ona osmišljena samo za njega. Telemarketing ima loše konotacije među potrošačima zbog čestog davanja lažnih informacija ili nametljivog ponašanja teleoperatera. Televizijsko predstavljanje omogućava duže i kompletnije predstavljanje usluge ili proizvoda koju tvrtka nudi. Televizijski oglas mora biti kreativan i zanimljiv kako bi prenio pravu poruku te zaokupio gledatelje koji danas često prebace kanal ili stišaju ton kada televizijske reklame započnu. Sajmove, degustacije ili aktivne promocije na javnim mjestima također su jedan od načina za promoviranje proizvoda i postizanje komunikacije s potrošačima. Ovakvi tipovi oglašavanja također služe kao mjesta na kojima je moguće provesti istraživanje tržišta te prilagoditi daljnje poslovanje potrošačima kako bi se osigurala dobit (Jurca, 2010).

6. RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I GERILA MARKETINGA

Gerila marketing umjesto investiranja novca u marketinšku strategiju teži investiranju vremena, energije i mašte kako bi financijski izdatci za postizanje željenog cilja bili minimalni, a postigli maksimalni učinak te izazvali pozitivnu reakciju javnosti. Umjesto klasičnih analiza tržišta, gerila marketinški menadžeri se oslanjaju na psihologiju uz koju pokušavaju predvidjeti reakcije ljudi za njihovu marketinšku kampanju. Isto tako uspješnost samog projekta se mjeri ne nužno povećanjem prometa, odgovorom javnosti ili povećanjem ukupne prodaje, nego cjelokupnim profitom, promocijom te medijskim i javnim publicitetom koju je tvrtka zadobila u kampanji.

Gerila marketing je za razliku od tradicionalnog orijentiran i prema manjim i srednjim poduzećima koji ne mogu izdavati prevelike količine novca za marketinške kampanje. Bez obzira na to, zahvaljujući efektu iznenađenja koji postiže, često ga koriste i velika poduzeća. Za uspjeh ovakve marketinške strategije, malim poduzećima ne trebaju visokoobrazovani marketinški stručnjaci u kadru, nego kreativna ideja koju mogu prenijeti svojim potrošačima na nov i zanimljiv način. Sam proces marketinga je doživio demistifikaciju i danas se lakše provodi.

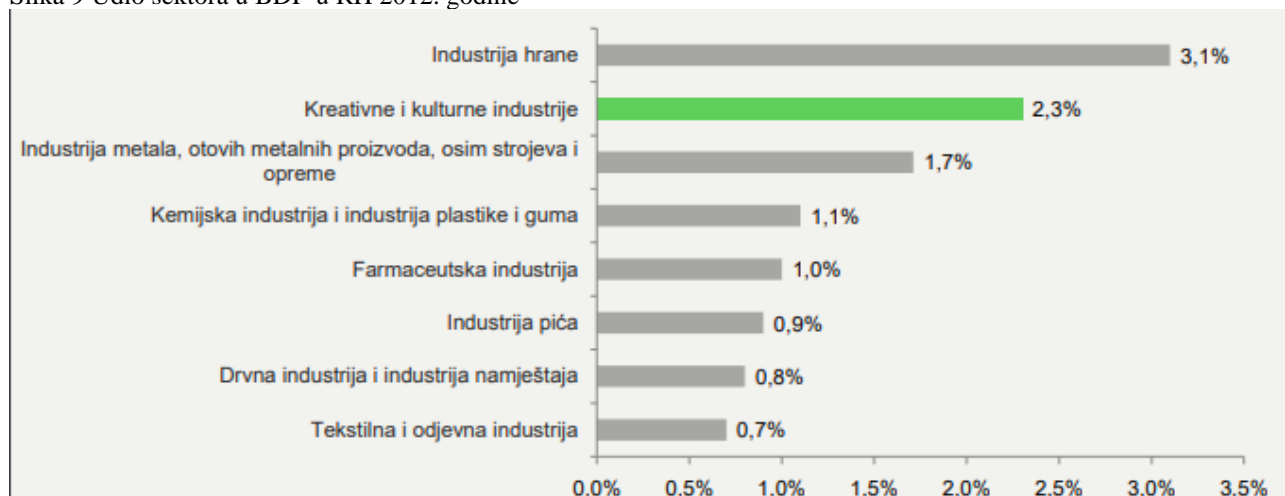
Gerila marketinške strategije teže ostvarenju kontakta s potrošačima što bi im olakšalo ostvarivanje dugoročnih veza s kupcima. Umjesto da se fokusiraju na samo jedno marketinško oružje, odnosno strategiju, u gerila marketingu je važno koristiti kombinaciju strategija kako bi ostvario cilj kampanje. Dok tradicionalne marketinške metode pokušavaju svoje ideje prenijeti širokoj masi, gerila marketing ciljano svoju poruku usmjerava pojedincu, pokušavajući ostvariti emocionalnu reakciju i odnos s njim. Korištenjem moderne tehnologije i interneta, potrošači poruke gerila marketinškog tima vrlo lako prenose, no da bi imali želju za tim cilj gerila marketinškog tima je izazvati reakciju koja će u njima pobuditi pozitivne osjećaje koje će željeti podijeliti s najmilijima. Njihovo oglašavanje je nenametljivo i potrošači nemaju dojam kako im se pokušava prodati proizvod ili usluga. Upravo suprotno, gerila marketing je okrenut k potrošaču te mu odgovara na pitanja zašto baš on treba ili želi kupiti novi proizvod kako bi mu se poboljšala kvaliteta života ili otvorili novi vidici. Marketinški trik gerila tima je da kupac sam prepozna vrijednost i prednosti proizvoda ili usluge koju promovira te se zato odluči na kupnju (Levison, 2008).

7. INSTITUCIJA KULTURE I KULTURNA INDUSTRIJA

Marketinške metode u poslovanju institucija kulture koriste se od 70-tih godina prošloga stoljeća s primarnom svrhom da obavijeste svoje potrošače o nadolazećim događanjima tipa koncerta, izložbi i slično. Upravo zato danas u institucijama kulture danas prevladava pretežno tradicionalni oblik marketinga koji ne uspijeva približiti kulturne manifestacije i događanja široj masi. Važnost za razvoj marketinških strategija koje bi potpomogle djelovanju kulturnih institucija je prepoznata krajem 90-tih godina prošlog stoljeća. Institucije kulture teže ostvarivanju dugoročnih veza sa svojim potrošačima kako bi osigurale stvaranje novih generacija potrošača. Institucije kulture ovakvu vezu s potrošačima moraju održati pružajući potrošačima ponudu koja uključuje visokokvalitetan sadržaj, inovativnost te mijenjanje programa (Wöber, K., Grabler, K., and Jeng, J. M., 2001). Takva ponuda također mora biti i cjenovno prihvatljiva različitim skupinama građana – od učenika i studenata do umirovljenika. Institucije kulture u Hrvatskoj zaostaju sa nekim svjetskim standardima, iako i u svijetu kulturni menadžment još uvijek nije doživio svoj vrhunac. Marketing u ovim institucijama podrazumijeva i promociju sadržaja koji institucije nude i samih kao objekata kulture. Poboljšanje u poslovanju omogućuje i razvoj kulturnih navika društva te promicanju kulture i pozicije umjetnika u svakodnevicu.

Kreativna industrija u Hrvatskoj i svijetu doživljava svoj uzlet te je sam sektor podijeljen u 12 podsektora koje uključuju: muzeje, knjižnice i umjetničku baštinu, umjetnost, glazbu i izvedbene umjetnosti, film, fotografiju, elektronički medije i računalne programe, igre i nove medije, zanate (umjetničke i tradicijske obrte), arhitekturu, izdavaštvo, dizajn, oglašavanje i tržišno komuniciranje.

Slika 9 Udio sektora u BDP-u RH 2012. godine

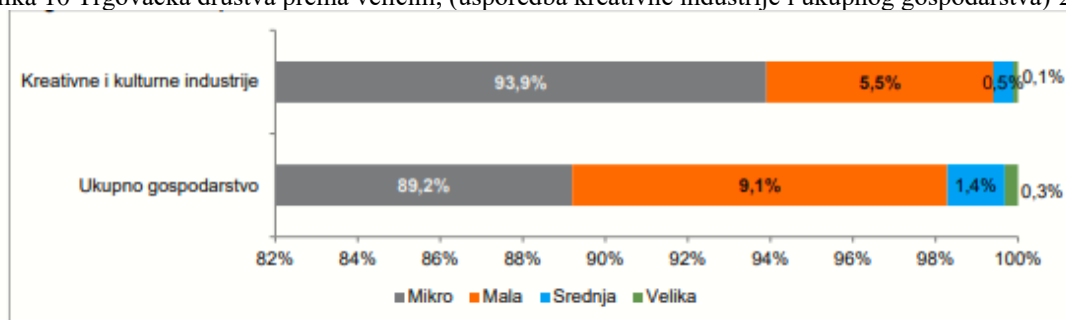


Izvor: hup.hr, 2020.

Broj osoba zaposlenih u kreativnim zanimanjima u ukupnome broju zaposlenih osoba u hrvatskome gospodarstvu sudjeluju iznosi 7,7 % (106.875 kreativaca). Kreativna industrija čini po procjeni 2,3 % BDP-a za 2012. godinu. Nerazmjernost broja zaposlenih s prihodima koje kreativna industrija ostvaruje je u jednu ruku rezultat loših marketinških strategija.

Kreativni potencijal profesionalaca zaposlenih u ovoj industriji je velik te u usporedbi s ne-kreativnim zanimanjima kreativci imaju velik poduzetnički potencijal (HUP, 2014).

Slika 10 Trgovačka društva prema veličini, (usporedba kreativne industrije i ukupnog gospodarstva) 2013.



Izvor podataka: financijska izvješća poduzetnika za 2009. do 2013. godinu (Zenlab)

Izvor: hup.hr, 2020.

U institucijama kulture prevladavaju mikro i mala poduzeća te je većina radnika samozaposleno. U usporedbi s podacima iz 2013., kulturne institucije su doživjele porast u udjelu u BDP-u, prihodima, broju poduzeća, broju zaposlenih po poduzeću (HUP, 2014.).

Slika 11 Porast uspješnosti kreativnih industrija u Hrvatskoj u razdoblju od 2012. do 2013. godine

	BDV	Prihodi	Broj poduzeća	Zaposleni po poduzeću	Izvoz
KKI	↑ 3,5%	↓ 1,5%	↑ 29,2%	↓ 18,8 %	↑ 31,1%
RH	↓ 4,7%	↓ 0,5%	↑ 7,6%	↓ 13,5	↑ 22,6%

Izvor: hup.hr, 2020.

Kreativna i kulturna industrija u Hrvatskoj i svijetu ima puno prostora za napredak i širenje sektora čime bi se omogućilo i povećanje broja zaposlenika i pružanje bolje usluge korisnicima. Pojedinci koji rade u ovom sektoru imaju velik poduzetnički potencijal što je jasno iz porasta broja poduzeća. Uz prave marketinške strategije kulturne institucije mogu pridonijeti stvaranju kreativne ekonomije. Kulturne institucije moraju iskoristiti poznate marketinške strategije kako bi postale nositelji inovacija i razvojnih procesa u ostalim sektorima te kako bi modernizirale svoje poslovanje.

Zbog svog kreativnog potencijala, kulturne institucije trebaju težiti većoj suradnji s drugim gospodarskim sektorima kako bi privukli potrošače. Kroz programe koje omogućava Europska Unija moguće je ostvariti sufinanciranje različitih promidžbenih projekata koje bi pomogle promovirati kulturne manifestacije i događanja među populacijom. Jedan od takvih programa je program „Kreativna Europa i Nova europska agenda za kulturu“. Program bi

imajući u vidu razlike između kulturnog i kreativnog sektora, osigurao jačanje kreativnog sektora, teritorijalnog razvoja i povezanosti sa strategijama pametne specijalizacije te kulturnom turizma prepoznajući s jedne strane unutarnju i umjetničku vrijednost kulture, a s druge strane gospodarsku vrijednost ovog sektora. Kroz različite potprograme ovaj bi program osigurao sredstva koja bi omogućila institucijama kulture ulaganje u marketinške strategije (HUP, 2014).

8. POSLOVANJE INSTITUCIJA KULTURE

Marketinški tim u institucijama kulture treba težiti stvaranju stalne publike i nove generacije stalnih korisnika usluga koje institucije kulture pružaju. Ove institucije su najčešće vlasništvo države te nemaju dovoljno prihoda za stvaranje pravog marketinškog tima koji bi osigurao promociju ponude koju nude. Ipak, razvoj novih marketinških metoda otvara vrata ovim institucijama za privlačenje novih potrošača (Buljubašić, 2015).

Gerila marketing kao tim nekonvencionalne marketinške metode zapravo predstavlja velik pomak od tradicionalnih metoda oglašavanja. Kulturne organizacije bilo profitne ili neprofitne trebaju privući potrošače kako bi njihova svrha bila ispunjena. Vodstvo institucija kulture treba biti upoznato s marketinškim strategijama i njihovoj važnosti za opstanak na dinamičnom i modernom tržištu danas.

Marketing se možda češće koristi u profitnim organizacijama i poduzećima jer samim time omogućava nastavak poslovanja, no ne smije se zanemariti ni u poslovanju neprofitnih poduzeća. Tako gerila marketing u institucijama kulture za svoj cilj ima ne samo ostvarenje profita nego i ostvarenje određenih društvenih ciljeva u vidu obrazovanja i edukacije stanovništva (Meler, 2005).

Marketing u umjetnosti i kulturi uključuje promoviranje proizvoda ili usluge tamo gdje već postoji interes za proizvod te prilagođavanje između 4P (proizvoda, cijene, mjesta i promocije) kako bi se dostupnost proizvoda ili usluge omogućila većem broju ljudi. U slučaju visoke umjetnosti poput slikarstva, marketing je često orijentiran na sam proizvod – odnosno na autora i njegova umjetnička djela, no kada se radi o popularnoj umjetnosti tipa filma i glazbe, tada se umjetnost i sam marketing prilagođava potrebama kupaca te samom tržištu. Marketing u institucijama kulture nastoji zadovoljiti želje i potrebe svojih klijenata te im pružiti bogato kulturno iskustvo (Meler, 2005).

Upravo zato koncept tradicionalnog marketinga nije primjenjiv na visoku umjetnost. Umjetnička djela nisu nastala kako bi zadovoljila potrebe svojih promatrača nego su umjetnost sama po sebi. Menadžeri se trebaju truditi privući potrošače kojima je proizvod koji nude zanimljiv te da bi ih pronašli moraju poznavati tržište te navike svojih potrošača. Kulturno-umjetničke institucije trebaju istražiti potražnju za kulturnim i umjetničkim proizvodima te razviti programe koji bi odgovarali potrebama potrošača. Uz pravilno financiranje programa kulturnih organizacija i stvaranje pozitivne slike o umjetnosti općenito u društvu, institucije kulture mogu modernizirati svoju ponudu te privući nove potrošače.

Indikatori uspješnosti marketinških mjera su više kvalitetni nego kvantitativni kao što je to u gospodarskim sektorima pa bi se za praćenje uspješnosti ovih metoda trebale pratiti i financijske analize o uspješnosti poslovanja i tržišne analize o zadovoljstvu potrošača.

Teškoće s kojim se institucije kulture susreću su manjak informacija o tome što potrošači točno žele, nemogućnost procjene vrijednosti proizvod i usluga ima u očima potrošača, teškoće u vrednovanju učinkovitosti provedenih marketinških strategija i teškoće u provođenju istraživanja tržišta. Većina zaposlenih u kreativnom i kulturnom sektoru industrije ima manjak ekonomskog obrazovanja te su većinom školovani na humanističkim znanostima što im otežava razumijevanje marketinških strategija, a samim time i njihovo provođenje te analiziranje rezultat. (Colbert, 2003).

9. GERILA MARKETING U INSTITUCIJAMA KULTURE

Gerila marketing predstavlja izazov, ali i veliku mogućnost za razvoj marketinških strategija. Ova marketinška strategija pruža jedinstvenu priliku institucijama kulture za uvođenje marketinških strategija u svoje poslovanje upravo zato što se bazira na inovativnosti, drastičnosti, neočekivanosti, jednodržnosti i niskim troškovima (Bennett, 1995).

Korištenje humora u prenošenju poruke olakšava stvaranje odnosa između potrošača i poduzeća. Zabavna i interesantna poruka može doprijeti do više pojedinaca pogotovo kada promovira događaj ili projekt koji ima kulturnu i socijalnu težinu i važnost za društvo. S obzirom da umjetnost te poslovanje institucija kulture temelje svoje djelovanje na pružanju jedinstvenog iskustva prenošenje poruka na zabavan način omogućuje povezati ove institucije s pozitivnim osjećajima (Krajček, 2009).

Neočekivanost određene marketinške strategije pomaže kod potrošača stvoriti doživljaj jedinstvenosti i posebne prilike koju ne mogu propustiti. Jedna od takvih uspješno provedenih strategija je svakako Noć muzeja koja se svake godine odvija u Hrvatskoj. Ova manifestacija počela je 2015. godine te se održava i dan danas te predstavlja najznačajniju manifestaciju hrvatskih muzeja. Od 2005. pa do 2019. godine zahvaljujući ovoj manifestaciju muzeje diljem Hrvatske je obišlo čak 3 007 219 posjetioaca. Muzeji kao centri za pružanje informacija, učenje i širenje međunarodne suradnje te promicanje kulturološkog obrazovanja čine okosnicu kulturnih institucija svake zemlje. Upravo zahvaljujući Noći muzeja koja se događa u neočekivano vrijeme (*noć*), hrvatski građani pokazuju kako je potencijal posjećenost programa, izložbi i manifestacija kulturnih institucija velik ukoliko se primjene prave marketinške strategije za promociju ciljeva. Institucije kulture trebaju postati centri za istraživanja, inovacije i primjene novih znanja i tehnologija te poticati kreativnost svojih sugrađana (Noć muzeja, 202.).

Slika 12 Logo noći Muzeja



Izvor: nocmuzeja.hr, 2020.

Voditelji marketinga u kulturnim institucijama trebaju težiti promidžbi projekata i programa koje muzeji prikazuju te komunicirati s javnošću putem medija. Organiziranje promotivnih akcija na mjestima koja su dostupna velikom broju ljudi također olakšavaju komunikaciju s potrošačima (Colbert, 2003).

Institucije kulture diljem svijeta koriste društvene mreže i akcije kako bi privukli mlađe generacije potrošača. Tako se svake godine održava takozvani #MuseumWeek, koji je danas poznat i kao svjetski festival za kulturu. Cilj ovog festivala je prikazati događaje i izložbe u muzejima, kao i komentare posjetioca. Svake godine na svjetskoj razini u ovom projektu sudjeluje tisuće muzeja, a u Hrvatskoj su se pridružili samo Muzej grada Trogira i MSU. Dio struke se bori protiv inovacija u radu hrvatskih muzeja, čija posjećenost i nije značajna. Od velike je važnosti za hrvatske muzeje da sudjeluju u ovakvim svjetskim projektima koji im omogućuju besplatnu promocije vlastite kulturne ponude preko društvenih mreža, a u ovom slučaju Twittera (Museumweek, 2019).

Marketinške aktivnosti u kulturi moraju ispuniti niz zadataka. One moraju pružiti informaciju o kulturnom programu ciljanoj publici u vidu vrsta događaja (imena umjetnika, datum, lokacija, vrijeme održavanja, cijena karata i lokaciju gdje se karte mogu kupiti). Informacije se mogu najefikasnije plasirati oglašavanjem, putem novina, radija ili letcima. Upravo tu nastupa gerila marketing čiji je cilj na inovativan način privući zainteresirane potrošače i upoznati nove skupine potrošača s ponudom koju kulturne institucije nude. U svrhu promidžbe institucije mogu kroz nagradne igre dijeliti besplatne ulaznice te tako dalje promovirati događaj. Informiranje ipak češće uspijeva zainteresirati stalne potrošače u

institucijama. Također važno je da ove strategije traju do samog dana događanja kako bi se posjetio i potrošači podsjetili na točno vrijeme održavanja. Potencijalnoj publici je vrlo važno dati više informacija kako bi posjetila neki kulturni događaj te tu gerila marketinške metode mogu pomoći jer održavaju direktan kontakt između npr. svaki direktni kontakt predstavnika kulturne institucije sa publikom/korisnicima ili sponzorima. Internet je svakako najkorisnija metoda za ovakvu vrstu promocije, no promocije na lokacijama velike posjećenosti poput trgovačkih centara i trgova gradova omogućuju velikom broju ljudi direktan kontakt s marketinškim timom iza projekta koji mora biti spreman zainteresirati ih za projekt. Također, edukacija potrošača koji nisu primarno zainteresirani za projekt je prilika da se kulturni događaji pretvore u mjesta gdje se mogu steći nova iskustva i naučiti nove činjenice (Meler, 2005). Kroz edukaciju stanovnika stvara se populacija koja je sposobna razumjeti i uživati u kulturnim aktivnostima. Edukacija je dakako i najteži zadatak s kojim se kulturne institucije moraju suočiti. Razvoj pozitivnih stavova nezainteresirane publike o kulturnim događanjima je najteži zadatak s kojim se marketinški menadžeri kulturnih institucija susreću, no upravo edukacija takve publike opravdava i svrhu postojanja kulturnih institucija. Kulturne institucije se previše oslanjaju na tradicionalne metode oglašavanja i odnose s javnošću dok se druge marketinške metode koje mogu omogućiti direktnu komunikaciju s potrošačima zanemaruju.

10. ZAKLJUČAK

Kulturne institucije su suočene s nizom izazova koje trebaju nadići ukoliko žele opstati na tržištu. Zbog svjetske ekonomske krize, smanjenja direktnih poticaja od strane države, velike ponude kulturnih sadržaja, nedostatka slobodnog vremena pojedinaca i dominacije novih zabavnih medija poput televizije i društvenih mreža sve manje pojedinaca se odlučuje na posjet institucijama kulture. Uz ove probleme na globalnoj razini, hrvatske kulturne institucije se suočavaju i s problemima poput nedostatka marketinškog kadra i državnih ulaganja te nedovoljno atraktivne ponude.

Za opstanak na tržištu kulture, kulturne institucije trebaju proširiti fond posjetitelja, odnosno svojih potrošača kroz pažljivo implementiranje marketinških strategija koje će privući nove posjetitelje i omogućiti inovativne promjene koje će zadovoljiti stalne potrošače. Sponzori često nedovoljno ulažu u samu provedbu projekata kulturnih institucija u usporedbi s na primjer sportskim natjecanjima. Manjak sredstava za svakodnevno poslovanje dodatno otežava mogućnost ulaganja u marketinške strategije. Zato gerila marketing predstavlja djelomično rješenje za probleme s kojima se kulturne institucije suočavaju.

Strateško marketinško planiranje i detaljne analize tržišta omogućit će kulturnim institucijama ostvarenje marketinških ciljeva.

Prateći svjetske trendove u gerila marketingu, hrvatske kulturne institucije imaju priliku na inovativan i kreativan način privući još posjetitelja. Korištenje gerilskih poruka pozitivno utječe na poslovanje poduzeća te stvara *image* poduzeća u populaciji. Ove poruke omogućavaju rapidno širenje na društvenim mrežama i među populacijom čak i ako je prvotna poruka došla do malog broja ljudi. Kulturne ustanove koje na vrijeme prilagođavaju svoje strategije promjenama na tržištu uvode nove proizvode, pokazuju posvećenost k edukaciji populacije te jačaju strateške veze drugim nacionalnim i međunarodnim kulturnim institucijama te medijima i sponzorima mogu ostvariti uspješno poslovanje bez obzira na teškoće s kojima se susreću.

11. POPIS LITERATURE

Autorske knjige:

1. Levinson, Jay Conrad, 2008.: Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode
2. Levine, Michael, 2002.: Umreženi gerilski P.R.: kako pokrenuti uspješnu
3. Krajček, V: Guerrilla oglašavanje, Diplomski rad, GRF, Zagreb, 2009

Radovi u časopisima:

1. Adeniyi, A., Ige, L., F., (2013.) „Guerrilla marketing: A sustainable tool for entrepreneurs and marketing practitioners“. Journal of Science and Science Education, 4(1), 44-54.
2. Ay, C.; Aytakin, P.; Nardali, S. (2010.), Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. American Journal of Economics and Business Administration , vol 2 (3), 280-286
3. Belić, S.; Jonsson, E. (2012.) Guerrilla marketing: And its Effects on Consumer Behavior, Kristianstad University, International Business and Economics Program
4. Bennett P.D.,(1995.) “Dictionary of Marketing Terms“,:American Marketing Association, Chicago
5. Buljubašić, I., (2015.) Impact of unconventional advertising on performance of cultural institutions in city of Osijek. Interdisciplinary Management Research, 11, 1097-1105.
6. Colbert, F. (2003), “Entrepreneurship and leadership in marketing the Arts”, International Journal of Arts Management, Vol. 6, No. 1, 30-39
7. Hrastnik, R, (2003).: „Gerilska kreativnost i nekonvencionalne metode“. Marketing u praksi, 12, 20-22.
8. Hutter, K., and Hoffmann, S., (2011.) Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. Asian Journal of Marketing, 5(2), 39-54
9. Jurca, M. A., (2010.) The forms of unconventional advertising – A theoretical approach. Management and Marketing Journal, 8(2), 323-333
10. Meler, M. (2005), “Arts and cultural marketing – Croatian theoretical and practical experiences”, Proceedings of the 8th International Conference on Arts & Cultural Management / Colbert, Francois (ed.) - Montreal: AIMAC - International Association of Arts and Cultural Management, pp. 1-11.
11. Palmer A., Koenig-Lewis N., (2009.) "An experiential, social network-based approach to direct marketing", International Journal, Vol. 3 Iss: 3, 162 - 176
12. Prodanović, Selma, (2004.): „Instrumenti gerila marketinga“. Marketing u praksi, 18. izdanje

13. Wöber, K., Grabler, K., and Jeng, J. M., (2001.) Marketing professionalism of cultural institutions in Europe. *Journal of Euromarketing*, 9(4), 33-55

Internetski članci

1. Noć muzeja, www.nocmuzeja.hr pristupljeno 10.08.2020.
2. Museum Week, www.museumweek.com pristupljeno 10.08.2020.
3. HUP,
<https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> pristupljeno 10.08.2020.
4. AMA, <https://www.ama.org/> pristupljeno 10.08.2020.

12. POPIS PRILOGA

Slika 1 Primjer ambient marketinga, Muzej znanosti Vancouver.....	14
Slika 2 Primjer Ambush marketinga	15
Slika 3 Primjer sensation marketinga.....	16
Slika 4 Primjer wait marketinga, Muzej znanosti Vancouver.....	17
Slika 5 Primjer wild postinga, Muzej djetinjstva	18
Slika 6 Primer giveaway marketinške strategije	19
Slika 7 Primjer body marketinške strategije - Muzej torture Amsterdam.....	20
Slika 8 Bilboard mornaričkog muzeja Alberta, SAD.....	21
Slika 9 Udio sektora u BDP-u RH 2012. godine.....	24
Slika 10 Trgovačka društva prema veličini, (usporedba kreativne industrije i ukupnog gospodarstva) 2013.	25
Slika 11 Porast uspješnosti kreativnih industrija u Hrvatskoj u razdoblju od 2012. do 2013. godine.....	25
Slika 12 Logo noći Muzeja	30