

Utjecaj digitalnog i gerila marketinga u popularizaciji kulturnih događaja

Boloban, Emilija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:251:128755>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



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

EMILIJA BOLOBAN

**UTJECAJ DIGITALNOG I GERILA
MARKETINGA U POPULARIZACIJI KULTURNIH
DOGAĐAJA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR: dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2023.

Sažetak

Marketing je u suvremeno doba bitna komponenta uspješnog poslovanja. Razvojem društva mijenjao se i pogled na marketinške aktivnosti. Tehnološke su promjene velik dio marketinških aktivnosti usmjerile na digitalne kanale. Digitalni marketing, zahvaljujući svojoj dostupnosti i interaktivnosti, postaje jedan od vodećih oblika marketinga. Kreativnost i inovativnost osobine su koje pokreću moderno poslovanje, a na tim se osobinama temelji i gerila marketing koji naglašava originalnost i neobičnost nekonvencionalnih metoda u učinkovitom zadovoljenju konvencionalnih ciljeva. Istovremeno, promjene navika korisnika izazvale su i veću potrebu kulturnog sektora da u svoje poslovanje uvrste nove koncepte oglašavanja, promocije i komunikacije s publikom. Marketing u kulturi treba pomoći u identificiranju i zadovoljavanju potreba korisnika. Kulturni su događaji postali mjesto spajanja društvenih i kulturnih potreba. Populariziranjem kulturnih događaja održavaju se i prenose kulturne vrijednosti, a samim tim pokreće i sinergijski učinak na mnogim područjima.

Ovim se radom nastoje objasniti karakteristike digitalnog i gerila marketinga te mogućnosti njihove primjene u svrhu popularizacije kulturnih događaja. U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje anketnim upitnikom za opću populaciju i dubinskim intervjuom sa stručnjacima iz muzeja s ciljem ispitivanja stavova korisnika i stručnjaka iz kulturnog područja o učinkovitosti i utjecaju digitalnog i gerila marketinga u promociji i popularizaciji kulturnih događaja.

Ključne riječi: digitalni marketing, gerila marketing, kulturni događaji, marketing u kulturi

Summary

Marketing in the modern era is one of the essential components of a successful business. With the development of society, the view on marketing activities also changed. Technological development has focused a large part of marketing activities on digital channels. Thanks to its availability and interactivity digital marketing is becoming one of the leading forms of marketing. Creativity and innovation are the qualities that drive modern business and guerrilla marketing is based on these qualities, it emphasizes the originality and unusualness of unconventional methods in effectively achieving conventional goals. At the same time, changes in user habits have caused a greater need for the cultural sector to incorporate new concepts of advertising, promotion and communication with the public. Marketing in culture should help to identify and satisfy user needs. Cultural events have become a place where social and cultural needs meet. By popularizing cultural events, cultural values are maintained and transmitted, and thus a synergistic effect is initiated in many areas.

This paper tries to explain the characteristics of digital and guerrilla marketing and the possibilities of their application for the purpose of popularizing cultural events. In the empirical part of this paper, research was conducted in the form of a survey questionnaire for the general population and in depth one with the experts from the museum with the aim of examining the views of users and experts from the cultural field about the effectiveness and influence of digital and guerrilla marketing in the promotion and popularization of cultural events.

Keywords: digital marketing, guerrilla marketing, cultural events, cultural marketing

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Emilija Boloban potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Utjecaj digitalnog i gerila marketinga u popularizaciji kulturnih događaja“ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić i dr. sc. Igora Mavrina rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 29.6.2023.

Potpis: _____

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Događaji – teorijsko određenje i vrste događaja.....	3
2.1. Klasifikacija događaja.....	3
2.2. Kulturni događaji	5
2.2.1. Izložbe.....	6
2.2.2. Predstave	7
2.2.3. Festivali.....	7
3. Marketing – određenje pojma i važnost primjene.....	9
4. Digitalni marketing	10
4.1. Digitalizacija i tržište	10
4.2. Tumačenje digitalnog marketinga.....	11
4.3. Načela digitalnog marketinga	13
4.4. Tehnike i trendovi u digitalnom marketingu	14
4.4.1. <i>Content</i> marketing.....	15
4.4.2. <i>Short video</i> marketing.....	16
4.4.3. <i>Influencer</i> marketing.....	17
4.5. Mjerenje uspješnosti u digitalnom marketingu	18
4.6. Negativni aspekti digitalnog marketinga.....	21
5. Gerila marketing	23
5.1. Uspon gerila marketinga	24
5.2. Oblici gerila marketinga.....	25
5.2.1. <i>Ambush</i> marketing	25
5.2.2. <i>Ambient</i> marketing	26
5.2.3. <i>Wait</i> marketing.....	26
5.2.4. <i>Sensation</i> marketing.....	27
5.2.5. <i>Flash mob</i> marketing	27
5.3. Efekti gerila marketinga.....	28
5.4. Strategije gerila marketinga	30
6. Sinergija digitalnog i gerila marketinga.....	31
6.1. Korisnost primjene u srednjim i malim poduzećima	31
6.2. <i>Viralni</i> marketing	32
6.3. <i>Giveaway</i>	34
6.4. <i>Wait</i> marketing na internetu	34

7.	Marketing u kulturi	36
7.1.	Potrebe marketinga u kulturi	38
7.2.	Prednosti primjene digitalnog marketinga u kulturi.....	39
7.2.1.	Utjecaj društvenih mreža na kulturne organizacije.....	41
7.3.	Mogućnosti i prepreke u primjeni gerila marketinga u kulturi	42
7.4.	Primjeri dobre prakse	44
7.4.1.	Kanadski muzej prirode – <i>sensation</i> marketing.....	44
7.4.2.	Muzej oživljene povijesti – <i>short video</i> marketing.....	45
7.4.3.	Azijski muzej umjetnosti – kombinacija digitalnog i gerila marketinga	47
8.	Empirijsko istraživanje – Digitalni i gerila marketing u institucijama kulture.....	49
8.1.	Cilj i svrha istraživanja.....	49
8.2.	Hipoteze istraživanja	49
8.3.	Metodologija istraživanja.....	50
8.3.1.	Način provođenja istraživanja.....	50
8.3.2.	Uzorak.....	51
8.4.	Anketni upitnik.....	51
8.5.	Dubinski intervju.....	63
8.6.	Interpretacija rezultata.....	69
8.7.	Rasprava.....	76
9.	Zaključak.....	78
10.	Literatura.....	80
11.	Prilozi.....	85

1. Uvod

Kultura kao temelj civilizacije sa sobom prenosi vrijednosti koje utječu na stajališta, razvoj i društvenu koheziju. Uključuje različite ljudske aktivnosti i kreacije među kojima su umjetnost, glazba, ples, slikarstvo, performans, drama, narodna umjetnost i kulturna baština. Kulturni su događaji proizvod sinergije kreativnosti i raznolikosti kojima kultura odiše. Upoznavanje s kulturnim sadržajem ne bi trebalo ostati u granicama formalnog obrazovanja. Populariziranjem kulturnih događaja povećava se i pozitivan utjecaj kulture na društvo koje ju čini. Budući da je moderno društvo suočeno s brojnim promjenama, kulturni sektor treba pronaći način za približavanjem kulturnog sadržaja široj publici. Marketing u tom smislu može biti od velike pomoći. Prema Kotleru (1980, navedeno u Brunswick, 2014:113) marketing je „ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjena.“ Učinkovit marketing u kulturi ne cilja prioritetno na prodaju i povećanje posjeta već na širenje interesa prema kulturi i kulturnim djelatnostima. Istovremeno, održivost kulturnih sektora ovisi o njihovoj sposobnosti prenošenja kulturnih vrijednosti novim generacijama. Potrebno je kreirati nove pristupe za različite tržišne segmente koje čine korisnici i potencijalni korisnici kulturnih sadržaja. Budući da je digitalna revolucija promijenila navike korisnika koji danas znatan broj sati provode *online*, digitalni marketing postao je jedan od vodećih oblika marketinga. Personalizacija, neposrednost i relevantnost digitalnog marketinga kulturnom sektoru pruža mogućnost stvaranja dvosmjerne komunikacije koja može pogodovati boljem razumijevanju publike. Da bi nešto bilo zanimljivo, treba biti drugačije, autentično, personalizirano i kreativno. Primjena kreativnosti u poslovanju omogućava postizanje razlike između prosječnosti i izvrsnosti povezivanjem naizgled nepovezivih fenomena te stvaranjem novih obrazaca ponašanja i rada. (Markanović, n.d.) Gerila marketing, kao oblik marketinga koji se temelji na kreativnosti i maštovitosti, uz adekvatnu primjenu može pronaći svoje mjesto i u kulturnom sektoru.

Cilj je ovog rada prikazati korisnost implementacije digitalnog marketinga te mogućnosti gerila marketinga u popularizaciji kulturnih događaja. Proučavanju literature u teorijskom dijelu cilj je bio objasniti bitne pojmove u području kulturnih događaja, digitalnog i gerila marketinga, marketinga u kulturi te područja njihove sinergije. Empirijskim se istraživanjem željelo ispitati stavove i mišljenja stručnjaka i korisnika iz kulturnog područja o učinkovitosti različitih

marketinških metoda u promociji kulturnih događaja. Osim toga, cilj je istražiti postoje li preferencije u načinima oglašavanja kulturnih događaja među publikom te kakva je percepcija stručnjaka o uvođenju inovativnih i nekonvencionalnih marketinških metoda. U tom smislu definirane su četiri hipoteze koje su testirane u istraživačkom dijelu rada:

1. „Digitalni marketing ima veći utjecaj na popularizaciju kulturnih događaja u odnosu na tradicionalni marketing.“
2. „Društvene mreže najučinkovitiji su kanal digitalnog marketinga za promociju kulturnih događaja.“
3. „Postoji značajna potreba za većom implementacijom gerila marketinga u promociji kulturnih događaja.“
4. „Kombinacija digitalnog i gerila marketinga povećava vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z.“

Za potrebe pisanja diplomskog rada korištene su različite znanstvene metode. Metoda analize korištena je prilikom proučavanja različitih složenih pojmova i mišljenja različitih autora, posebice na području marketinga. Metoda deskripcije korištena je u teorijskom dijelu rada da bi se opisali pojmovi i pojave te njihove veze bez detaljnijeg znanstvenog tumačenja s ciljem boljeg razumijevanja istih u drugoj fazi istraživanja. Komparativna metoda, kao metoda koja se temelji na uspoređivanju sličnih pojava i predmeta, između ostalog, korištena je prilikom opisivanja i uspoređivanja sličnosti digitalnog i gerila marketinga. U empirijskom dijelu rada korištena je metoda ankete kao instrument kvantitativnog istraživanja te metoda dubinskog intervjua za kvalitativno istraživanje. Metoda ankete poslužila je u prikupljanju podataka i mišljenja šire populacije dok je metoda dubinskog intervjua pomogla u boljem razumijevanju stavova i mišljenja stručnjaka iz kulture. Kombinirana metodologija izabrana je jer doprinosi većoj vjerodostojnosti i validnosti rezultata istraživanja. Statističkom metodom numerički su opisane i izmjerene pojave, odnosno rezultati dobivenih podataka iz anketnog upitnika. Prilikom testiranja postavljenih hipoteza, korištene su metoda dokazivanja i metoda opovrgavanja kojima se utvrđivala točnost unaprijed definiranih teza. Uz spomenute metode, u radu je prilikom donošenja općih zaključaka u području istraživanja korištena i induktivna metoda, a metoda sinteze pomogla je u objedinjavanju raznovrsnih pojmova.

2. Događaji – teorijsko određenje i vrste događaja

Prema Hrvatskom jezičnom portalu, događaj možemo definirati kao „ono što se zbilo, dogodilo u neko odredivo vrijeme i na odredivu mjestu“ te kao „važnu pojavu, osobitu zgodu.“ (Hrvatski jezični portal) Jedan od najpoznatijih stručnjaka iz područja marketinga, Philip Kotler, definira događaje kao pojave dizajnirane za prenošenje određenih poruka ciljne publike. (Thepronotes.com) Posljednjih se godina sve češće u hrvatskom jeziku koristi i engleska riječ *event* kao označitelj događaja u tom smislu. Prema Eventeducation.com događaj, odnosno *event*, može se opisati kao javno okupljanje u svrhu proslave, obrazovanja ili marketinga. Događaji se mogu klasificirati na temelju njihove veličine, vrste i konteksta.

Događaj u kulturi nosi bitnu ulogu u promicanju kulturnih vrijednosti te povezivanju publike s njom. Događaji su oduvijek imali bitnu ulogu u kulturi i očuvanju tradicije. Događaje kao važnu pojavu možemo promatrati tisućama godinama unazad u obliku drevnih rituala i obreda koji su označavali važne trenutke u ljudskim životima. Od drevnih kultura koje su obilježavale prvi dan ljeta, dionizijskih obreda antičke Grčke do europske karnevalske tradicije srednjeg vijeka, ljudi su oduvijek imali potrebu obilježiti bitne trenutke kroz rituale i ceremonije. (Bowdin, et al. 2006) Danas su, više nego ikad prije, događaji središta naše kulture. Naime, porast slobodnog vremena uz rast prihoda i potrošnje, doveo je do znatnog povećanja broja javnih događanja, proslava i zabava. I javni i privatni sektori uključuju organizaciju događaja u svoje strategije razvoja. Javni sektor podupire i promiče događaje u svrhu gospodarskog razvoja, izgradnje identiteta nacije i imidža države kao turističke destinacije, a poslovni se subjekti koriste događajima kao ključnim elementima svojih marketinških strategija izgradnje imidža. (Bowdin, et al. 2006)

2.1. Klasifikacija događaja

Postoje mnogi načini klasifikacije i kategorizacije događaja, uključujući veličinu, temu i formu događaja. Istražujući literaturu, može se pronaći niz autora koji nude različite načine kategoriziranja događaja. Prema Van Der Wagen i Carlos (2008), događaje prema veličini možemo podijeliti na mega događanja, regionalna događanja, značajna događanja i manja događanja.

Bowdin et al. (2006) događaje po veličini dijeli na mega događaje, *hallmark* događaje, velike događaje i lokalne događaje.

- Mega događaji globalno su poznati i medijski ispraćeni te značajno doprinose ekonomskom stanju zemlje u kojoj se održavaju. Privlače najmanje milijun posjetitelja, uključujući i brojne sponzore koji žele biti dio takvog spektakla. Svjetsko prvenstvo u nogometu, *Superbowl* i Olimpijske igre neki su od primjera takvih događaja.
- *Hallmark* događaji odnose se na događaje s prepoznatljivim obilježjima koji se povezuju s duhom ili *etosom* mjesta održavanja u mjeri da ujedno postaju sinonim toga mjesta ili šireg područja u svijesti publike. Poznati su po svojoj jedinstvenosti i atraktivnosti. Cilj ovakvih događaja je povećanje svijesti o destinaciji kao i povećanje privlačnosti turističke destinacije čime se potiče konkurentska prednost mjesta održavanja. Karneval u Rio de Jaineru, *Oktoberfest* u Münchenu i *Tour de France* primjeri su *hallmark* događaja.
- Kategoriji velikih događaja pripadaju događaji koji imaju mogućnost privlačenja znatnog interesa publike i medija što posljedično dovodi do višestrukih dobrobiti organiziranja takvih događaja. Najčešće se radi o sportskim događajima, odnosno natjecanjima (*Formula 1* i slično). U vidu sportskih natjecanja, takvi su događaji značajni za dotični sport te su dobro poznati međunarodnoj publici.
- Posljednja se kategorija odnosi na lokalne događaje kojima je cilj privući lokalnu publiku, ali potencijalno i povećati atraktivnost destinacije za turiste. Takvi događaji rezultiraju nizom prednosti, uključujući povećanje društvenih i zabavnih vrijednosti u lokalnim mjestima, izazivanjem ponosa među domaćim stanovništvom i jačanjem pripadnosti zajednici. *HeadOnEast* je primjer lokalnog događaja koji postiže navedene ciljeve.

Osim po veličini, događaji se mogu podijeliti i na vrste među kojima Van Der Wagen i Carlos (2008) izdvajaju: sportske događaje, zabavne, umjetničke i kulturne događaje, komercijalne i promidžbene događaje, skupove i izložbe, festivale, obiteljska okupljanja, dobrotvorne događaje i sl.

2.2. Kulturni događaji

Kulturni su događaji *žila kucavica* društvenog života suvremenih zajednica. Osim što promiču kulturne vrijednosti, pokreću i niz pozitivnih *spillover* efekata. Ovaj se termin u ekonomiji odnosi na događaje koji su uzrokovani nekim drugim događajima koji naizgled nisu povezani. Takvi događaji mogu se odvijati u različitim vremenskim okvirima i mogu biti namjerni ili nenamjerni, planirani ili neplanirani, izravni ili neizravni, negativni ili pozitivni. (Tom Fleming Creative Consultancy, 2015) Utjecaj kulturnih događaja može doprinijeti društvu, turizmu i ekonomiji zajednice u kojoj se održavaju.

Knešaurek i Cindrić (2018:6) navode jednostavnu definiciju kulturnih događaja kao „događaja koji počivaju na interakciji publike s umjetničkim ostvarenjem u određeno vrijeme i na određenome mjestu.“ Obično se radi o izlaganju umjetničkog, glazbenog, književnog ili nekog drugog djela ili kulturnog proizvoda iz sektora kulturnih i kreativnih industrija. S obzirom na raznovrsnost tema i vrsta kulturnih događaja, potrebe za sudjelovanjem u kulturnim događajima možemo podijeliti na društvene, intelektualne, emocionalne i duhovne. (Buljubašić, 2022) Kulturni događaji sadrže niz vrijednosti koje se prenose publici. Primjerice, doživljaj djela putem predstave znatno je drugačiji od čitanja istog književnog djela. Upoznavanje s kulturnim djelima ne bi trebalo ostati u granicama formalnog obrazovanja. Kultura je bitan dio ljudskih života, a često je zanemarena u odnosu na druge potrebe. Utječe na vrijednosti, stajališta, strahove i nade. Upoznavajući druge kulture potiče se kulturno uvažavanje i razumijevanje među različitim kulturama. (Rahh.org, n.d.) Populariziranjem kulturnih događaja povećava se i pozitivan utjecaj kulture na društvo koje ju čini.

Kulturni događaj u određenom je kontekstu i projekt. U tom smislu Dragičević – Šešić i Stojković (2013) dijele kulturne projekte u tri kategorije: osnovni oblici, kompleksni oblici i masmedijski projekti u kulturi.

„Osnovni oblici:

- izložba
- koncert
- predstava

- tribina (predavanje, književna večer i promocija)
- događaj, spektakl i priredba (kontakt program)
- tečajevi
- filmska ili video projekcija.

Kompleksni oblici:

- manifestacije (festivali, smotre i sajmovi)
- proslave
- akcije
- radionice
- animacijske forme.

Masmedijski projekti:

- radio emisije
- televizijske emisije
- rubrike i tekstovi u tisku.“ (Dragičević - Šešić i Stojković, 2013:181)

Navedeni oblici sadrže niz varijanti i potencijalnih tema ovisno o ciljevima organiziranja pojedinih projekata. Za potrebe će diplomskog rada detaljnije biti objašnjene izložbe, predstave i festivali kao neki od najpoznatijih oblika kulturnih događaja.

2.2.1. Izložbe

Izložba je oblik javnog predstavljanja umjetničkih predmeta široj javnosti. Prema Dragičević – Šešić i Stojković (2013), izložba je samostalni oblik difuzije kulture, osnovni u muzejskoj djelatnosti, no vrlo često se javlja i kao prateći oblik uz manifestacije kao što su festivali, smotre, sajmovi i slično. Ona je informacija, ali i valorizacija umjetnikovog djela i same umjetnosti ili umjetničkog pravca u jednoj sredini.

Izložbe mogu biti stalne, privremene ili putujuće. Kada govorimo o prostorima gdje se održavaju izložbe, govorimo o muzejima i galerijama jer su oni tradicionalno mjesta vezana uz ovu vrstu aktivnosti. Međutim, izložbe mogu biti održane i u kafićima, restoranima i mnogim drugim prostorima. Obično se organiziraju s ciljem prenošenja određene teme ili radi drugačije

interpretacije stvarnosti. (Ferreira, n.d.) Postoje i mnogi drugi ciljevi ovakvog tipa kulturnog događaja, među kojima se izdvajaju:

- „umjetnički: izložbe kao umjetničke manifestacije
- propagandni i komercijalni: sajmovi, privredne izložbe
- didaktički: kulturološko-dokumentarne izložbe
- komemorativni: dokumentarno-povijesne izložbe povodom određenih datuma
- kompleksni: kada obuhvaćaju više od navedenih ciljeva.“ (Dragičević – Šešić, Stojković 2013:148).

2.2.2. Predstave

Predstava je glavni oblik scenskog izvođenja umjetničkih djela na pozornici. Može biti dramska, npr. lutkarske predstave ili performansi, glazbena, npr. operne predstave ili mjuzikli i plesne, npr. baletne predstave ili folklor. Predstava je bitan oblik izvedbene umjetnosti kojoj je cilj zabaviti, educirati ili informirati publiku. Iako se često zasniva na već poznatom umjetničkom djelu, svaka predstava jedinstvena je na svoj način. Miller Griffith i Marion (2018) objašnjavaju da je svaka izvedba dio šire tradicije, a kreator, izvođač i publika stupaju u interakciju s određenim djelom kao dijelom te veće tradicije. Učinci umjetničkih predstava mogu trajati puno duže od vremena između i nakon spuštanja zastora jer predstave posjeduju refleksivnu notu potičući publiku da se udubi u prikazani svijet i dublje razmisli o vlastitom.

2.2.3. Festivali

Prema Dragičević – Šešić i Stojković (2013) festivali su značajni oblici difuzije kulture. Riječ festival dolazi od latinske riječi *festus* što u prijevodu znači svečanost. Festival možemo definirati kao povremenu svečanost, odnosno višednevni događaj koji se organizira s ciljem proslave, zabave ili predstavljanja različitih umjetničkih i kulturnih izvedbi. Postoje razne vrste festivala – glazbeni, filmski, folklorni i dr. Festivali sami po sebi predstavljaju jedinstveno i autentično iskustvo, nude gostoprimstvo i pristupačnost, različite teme i vrijednosti za sudionike i gledatelje. Andersson i Getz (2008) objašnjavaju da su festivali univerzalno važni zbog svoje društvene i kulturne uloge, a sve se više promoviraju i kao turistička atrakcija. Bitan su alat u marketingu turističkih destinacija

i stvaranju imidža odredišta, a cijenjeni su i zbog svoje sposobnosti da animiraju gradove, odmarališta i lokalno stanovništvo.

3. Marketing – određenje pojma i važnost primjene

Marketing je u suvremeno doba jedan od ključnih elemenata uspješnog poslovanja. Kotler et al. (1999) pojašnjava da se marketing više nego bilo koja druga funkcija u poslovanju bavi kupcima. Stvaranje vrijednosti za kupce i zadovoljstvo u samom su središtu modernog marketinškog razmišljanja i prakse. Iako se nerijetko izjednačava s pojmom prodaje i promocije, marketing je puno više od toga. „Poistovjećivanje marketinga s isključivo jednim od svoja četiri P čimbenika (proizvod, cijena, mjesto i promidžba), tj. s promidžbom, znači gubitak moći i koristi koje se stječu marketinškim razmišljanjem.“ (Kotler i Lee, 2007:11) Naime, marketing nosi bitnu ulogu u upravljanju strategijskim poslovanjem, a svojim djelovanjem sve više utječe i na društveno ponašanje koje je jedno od temelja istraživanja marketinga kao znanosti.

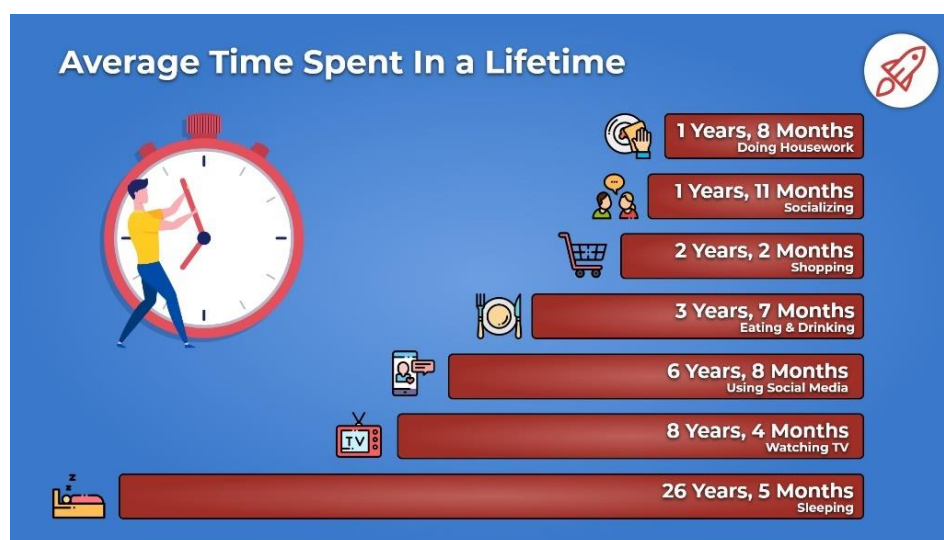
Razvojem društva mijenjali su se utjecaj i pogled na marketing. Marketinški koncepti razvili su se ukorak s promjenama potreba u društvu, a te su potrebe srž samog djelovanja marketinških aktivnosti. U tom smislu Kotler (1980, prema Brunswick, 2014:113) definira marketing kao „ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjena.“ Kao kompleksan i dinamičan proces, marketing obuhvaća niz aktivnosti koje se provode radi ostvarivanja uspješnog i profitabilnog poslovanja. Američko marketinško udruženje (AMA, 2017) marketing definira kao „skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ Navedena definicija naglašava razmjenu i vrijednost kao bitne odrednice marketinških aktivnosti. Kreiranjem i prenošenjem vrijednosti kupcima razvija se i lojalnost kupaca koja je važan aspekt uspješnog poslovanja, čime ujedno vjeran kupac sve više postaje bitan čimbenik u promociji kvalitete različitih proizvoda i usluga. U raznolikom i izazovnom modernom tržištu, tvrtke koje imaju učinkovit marketing puno brže ostvaraju svoje poslovne ciljeve te samim tim i opstaju na tržištu.

4. Digitalni marketing

Razvojem tehnologije naša se svakodnevnica značajno promijenila. Tehnologija i internet postali su sastavni dijelovi naših života. Putem interneta primamo, dijelimo i širimo informacije. S obzirom na učestalost korištenja interneta, digitalni kanali postaju idealno područje za promociju i provedbu marketinških aktivnosti. Kako navode Pihir, Križanić i Kutnjak (2019), na svakom mjestu i u svakom trenu u mogućnosti smo postati potencijalni potrošači usluga i dobara različitih poduzeća. S obzirom na promjene navika uzrokovane digitalnom revolucijom, nedvojbeno je važnost uključivanja digitalnog marketinga u poslovanje različitih subjekata.

4.1. Digitalizacija i tržište

Velik dio opće populacije provodi mnogo vremena na društvenim mrežama i internetu općenito. Prema istraživanju Broadband searcha (2023) procjenjuje se da prosječna osoba potroši 147 minuta dnevno provodeći vrijeme na društvenim mrežama. Pretpostavljajući da se većina djece počinje koristiti internetom od desete godine, nastavno na istraživanje, zaključuje se da prosječan čovjek provede šest godina i osam mjeseci života na internetu što se može vidjeti na slici 1. Time su korisnici, duže nego na bilo kojem prodajnom mjestu na svijetu, dostupni potencijalnom oglašavanju.



Slika 1. Prikaz prosječnog vremena potrošenog u životu na različite aktivnosti
Izvor: preuzeto u cijelosti (Broadband search, 2023)

Nastavno na navedeno, većina poduzeća drastično je morala transformirati poslovni pristup da bi se prilagodila promjenama koje je sa sobom donio razvoj interneta. No, Ružić, Biloš i Turkalj (2009:5) smatraju: „te su promjene pružile i brojne mogućnosti koje prije digitalnog doba nisu bile dostupne. Uporaba interneta i elektroničko poslovanje pružaju veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim“.

U tom smislu, Krajnović, Perković i Rajko (2020) navode da se frekvencija marketinške komunikacije i komunikacije općenito značajno povećala s obzirom na informacijske i komunikacijske tehnologije koje ubrzavaju proces kreiranja, objavljivanja, pristupa i korištenja digitalnog sadržaja. Iz tog razloga, razina potrošačke svijesti o različitim proizvodima i uslugama značajno je porasla u relativno kratkom vremenu. Ružić, Biloš i Turkalj (2009) smatraju da postoji znatna razlika između potrošača preko interneta i tradicionalnih potrošača. Potrošači na internetu drugačije reagiraju na marketinške aktivnosti i imaju drugačiji pristup kupovini. Komunikacija se odvija više na njihovu inicijativu i kontrolu. Pridaju veću važnost informaciji te negativno reagiraju na poruke kojima je cilj samo prodaja. Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji je usmjeren na pasivnu publiku, marketing putem digitalnih kanala usmjeren je prema ljudima koji aktivno odabiru što će pratiti i koje će marketinške informacije primati. Oni su ujedno i stvaratelji informacija o proizvodima i uslugama, a ne samo njihovi potrošači.

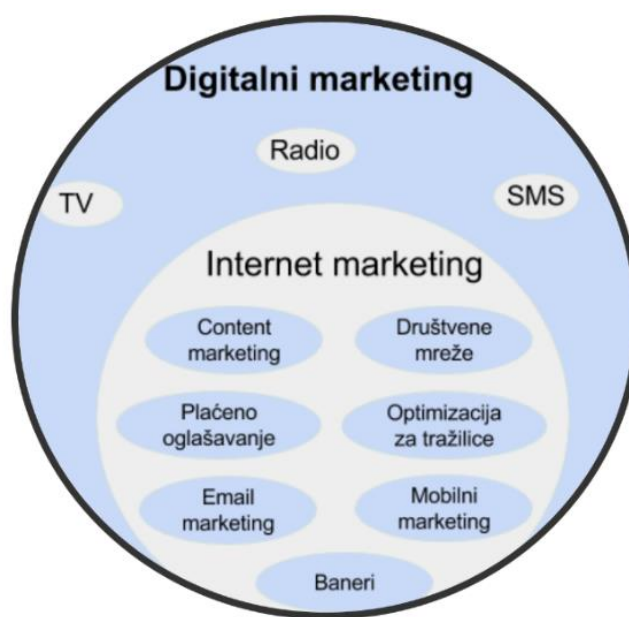
4.2. Tumačenje digitalnog marketinga

U suvremeno je doba digitalni, *online* ili e-marketing postao jedan od vodećih koncepata marketinga. Implementiranjem digitalnog marketinga proizvodi i usluge lakše i brže pronalaze put do potencijalnih korisnika.

Što je, zapravo, digitalni marketing? To je bilo koji oblik marketinških aktivnosti koji koristi elektroničke uređaje i može se koristiti za prenošenje promotivnih poruka i mjerenje njihovog utjecaja kroz digitalne kanale. Toj kategoriji pripadaju i televizija, radio i SMS. No, digitalni marketing obično se u praksi odnosi na marketinške aktivnosti koje se pojavljuju na mobilnom telefonu, računalu, tabletu ili drugom uređaju. Može se pojaviti u brojnim oblicima, uključujući *online* videozapise, marketing putem tražilica, plaćene oglase na društvenim mrežama i objave na društvenim mrežama. (Intuit mailchimp.com)

Općenito, alati marketinške komunikacije (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću) igraju važnu ulogu u povećanju kvalitete komunikacije poslovnih subjekata sa svojim kupcima. Bijakšić, Leko i Raguž (2021:169) smatraju da „razvoj informacijskih tehnologija gura digitalni marketing kao primarni komunikacijski kanal brzinom svjetlosti. Utjecaj masovnih medija na javno mnijenje nije tako snažan i direktan kao što su marketinški stručnjaci pretpostavljali. Jednosmjerna komunikacija karakteristična za masovne medije postaje sve više sjena dvosmjerne komunikacije između pošiljatelja poruke i potrošača“.

Osim klasičnog oglašavanja, digitalni marketing bavi se i drugim vrstama aktivnosti poput e-pošte ili društvenog umrežavanja te stvaranja baze klijenata. Digitalni marketing nadovezuje se ili povezuje s klasičnim izvanmrežnim marketingom te zajednički tvore djelotvornu oglašivačku strategiju. (Jones, Malczyk i Beneke 2011, navedeno u Matijaš 2017) Na 2. slici mogu se vidjeti oblici i alati digitalnog marketinga koji će se detaljnije definirati u nastavku rada.



Slika 2. Obujam digitalnog marketinga
Izvor: preuzeto u cijelosti (Buljubašić, 2019)

4.3. Načela digitalnog marketinga

Da bi se iskoristili potencijali digitalnog marketinga, bitno je slijediti određena načela koja služe kao smjernice pri kreiranju sadržaja putem digitalnih kanala. Jones, Malczyk i Beneke (2011) spominju tri temeljna načela internetskog marketinga:

1. Neposrednost – *web* se mijenja brzinom svjetlosti, a *online* publika, čija su pažnja i interes kratkotrajni, očekuje ažuriranja i informacije u realnom vremenu. Da bi se zadržale naklonost i pažnja, bitno je što brže odgovarati na *online* poruke i održavati interakciju sa zajednicom.
2. Personalizacija – kupci na mreži više nisu anonimni članovi široke ciljane publike, to su pojedinci koji žele biti osobno adresirani. Korištenje digitalnih kanala pruža uvid u različite osobne informacije, želje i interese s kojima se precizno i personalizirano može ciljati na određene skupine kupaca koje želimo zainteresirati.
3. Relevantnost – komunikacija na digitalnim mrežama mora biti zanimljiva i relevantna čitatelju, inače će jednostavno biti ignorirana. Postoji mnoštvo konkurenata i dostupnih informacija koji se također bore za pozornost publike na internetu, zato je ključno pronaći način za isticanje i privlačenje čitatelja. Potrebno je da poruka daje ono što korisnici žele, u trenutku kada to žele.

Da bi pomogli korisnicima interneta u lakšem snalaženju u obilju dostupnih informacija, digitalni servisi daju na raspolaganje nekoliko *filtera* koji sužavaju pretragu rezultata prema interesima i sklonostima korisnika. Personalizirane opcije pretraživanja pomažu u eliminiranju nepotrebnog sadržaja za korisnika. Ponajprije zbog selektivnosti informacija kojima ciljani korisnik pristupa, zadatak osoblja za digitalni marketing je da sadržaj učini atraktivnim i zanimljivim kako bi privukao pažnju i zanimanje ciljanih korisnika. (Rancati i Gordini, 2014, navedeno u Krajnović, Perković, Rajko 2020) Osim toga, digitalni mediji su i intenzivniji mediji jer imaju posjetitelje nepodijeljene pažnje. Stoga su prvi dojmovi vrlo važni. Ako posjetitelji na stranici brzo ne pronađu ono što žele, bilo zbog dizajna ili sporosti učitavanja stranice, oni će otići i vrlo se vjerojatno više neće vraćati. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009)

4.4. Tehnike i trendovi u digitalnom marketingu

Dinamičan svijet digitalnog marketinga u stalnom je procesu kreiranja novih tehnika i inovativnih pristupa korisnicima. Marketinški stručnjaci moraju biti u tijeku s trendovima i uskladiti svoje strateške planove uz preferencije ciljane publike. Ne postoji jedinstven recept za uspjeh u okruženju u kojem je promjena stalna pojava, no upravo je sposobnost prilagođavanja promjenama i implementiranje novih tehnika ključna taktika u posljednjih nekoliko godina otkada se digitalni marketing drastično popularizirao. (Dkabinet.com, 2023)

Jones, Malczyk i Beneke (2011) definiraju neke od glavnih trendova u digitalnom marketingu koji su i dalje sveprisutni:

1. Marketing na društvenim mrežama – bez obzira je li prolazni trend ili ostaje trajno, društvene mreže ostavile su neizbrisiv utjecaj na internetski krajolik i na marketinške taktike. Marketing putem društvenih mreža sadrži korištenje preporuka poznanika, dijeljenje, izgradnju osobnosti brenda te pristup tržištu kao heterogenoj skupini pojedinaca. Također potiče korisnike da sami stvaraju sadržaj i pričaju o proizvodu.
2. Brend kao proizvod – više nego ikada prije, brendovi stvaraju osobe i identitete oko sebe, fokusirajući se više na brend nego na proizvod kojeg prodaju. Mrežni prostor omogućuje kupcima da osobno i izravno komuniciraju i surađuju s brendom.
3. Ciljanje – dok se tradicionalni marketing obraća široj populaciji (primjerice oglas u časopisu), digitalni marketing usko cilja na željenu publiku. Uz veliku količinu osobnih podataka korisnika dostupnih *online*, ciljanje se može vrlo jednostavno i učinkovito izvršiti.

Za potrebe diplomskog rada u nastavku će biti definirane neke od vodećih marketinških tehnika u digitalnom području.

4.4.1. Content marketing

Učinkovitost modernog marketinga ovisi o dobrom sadržaju. „Korisniku je potrebno ponuditi vrijednost i prije kupnje kako bismo od njega dobili vrijednost nakon kupnje ... dobar sadržaj omogućuje spajanje informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja s promocijom.“ (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 43) Sadržajni marketing, poznatiji po engleskom nazivu *content* marketing, odnosi se na „strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja za privlačenje i zadržavanje jasno definirane publike.“ (Content MarketingInstitute.com) Ovaj tip marketinga ne cilja na izravno oglašavanje proizvoda i usluga već na privlačenje pažnje korisnika. Takav je pristup postao bitna strategija u digitalnom dobu jer potrošači sve više traže informacije o proizvodima i uslugama putem interneta, a brendovi koji uspiju pružiti koristan i zanimljiv sadržaj imaju veće šanse da se istaknu i privuku pažnju svoje ciljane publike. Ideja dijeljenja sadržaja kao načina uvjeravanja u donošenje odluka potaknula je marketinške stručnjake da svoje nekadašnje zaštićene informacijske resurse učine dostupnima odabranim publikama. (Patriuti Baltas, 2015) Informiranjem i educiranjem publike gradi se interes koji se može razviti u lojalniji odnos korisnika prema brendu.

Wong An Kee i Yazdanifard (2015) navode i objašnjavaju načine za provođenje učinkovite strategije *content* marketinga:

1. Lokalizacija sadržaja: za marketare je važno prilagoditi sadržaj na način da bude kulturno prikladan za različita tržišta, a istovremeno osiguravati da sadržaj bude prikladan i točan radi održavanja dosljedne slika brenda.
2. Personalizacija: kao što je već spomenuto, potrošači sve više očekuju personaliziran i individualan doživljaj koji reflektira njihove želje i potrebe. S pomoću dostupnih alata, poduzeća mogu kreirati relevantan personalizirani sadržaj.
3. Emocije: veća je vjerojatnost da će publika reagirati na sadržaj ako uključuje izraženije emocije. Korisnici se puno više angažiraju oko takvog sadržaja nego na iznošenje *hladnih* i *tvrdih* činjenica.
4. Diverzifikacija pristupa: angažiranje osoba različitih profesija u kreiranje sadržaja može pomoći u uspješnosti marketinških kampanja. Ukoliko sadržaj konstantno kreira ista osoba

koristeći sličan informacijski format, to kod kupaca može utjecati na smanjenje zanimanja za brend.

5. Zajedničko stvaranje i povjerenje: uključivanje korisnika u kokreaciju sadržaja pomaže u boljem razumijevanju kupaca te osjećaju veće povezanosti s brendom. Potrošači obično više vjeruju tvrtkama koje slušaju njihove potrebe i ideje. Opća je ideja kokreacije pomoći organizacijama stvoriti iskustvo kupaca i poboljšati vezu sa zainteresiranima.
6. Etičnost i poštenje: javnost ne voli biti prevarena i manipulirana, stoga se marketinški stručnjaci moraju pobrinuti da su sadržaji stvarni i transparentni, izgraditi povjerenje i održati lojalnost kupaca.

4.4.2. Short video marketing

Videozapisi kratke forme postaju jedan od vodećih trendova u sferi digitalnog marketinga. Kao što je već izneseno, činjenica je da, s obzirom na mnogobrojnost informacija, pažnja opće populacije s godinama drastično opada, stoga je bitno predstaviti svoj sadržaj na što sažetiji i kreativniji način i privući pažnju potencijalnih korisnika. Povećano zanimanje za takav oblik promocije može se objasniti činjenicom da videozapisi nadopunjuju priču vizualnim i audio elementima što ih čini privlačnijim od čitanja jer pretvaraju riječi u slike. (Dkabinet, 2023) Osim toga, kratki videozapisi namijenjeni su za gledanje *u pokretu* što se idealno uklapa u sklonosti današnjih korisnika. To potvrđuje i istraživanje koje navodi da čak dvije trećine potrošača tvrdi da bi radije pogledalo videozapis radi informiranja o proizvodu ili usluzi nego čitali o njima. (Wyzowl.com)

No, navika gledanja videozapisa na internetu nije novost. Gotovo od samih početaka interneta, ova je vrsta multimedijskog sadržaja naišla na interes korisnika. Jedna od prvih popularnih platformi za dijeljenje videozapisa je platforma *YouTube* koja je nastala 2005. Međutim, rast interesa za videozapisima kratke forme doživio je svoj vrhunac popularizacijom *Tik Toka* kao jedne od trenutno najpopularnijih platformi u tom području. Nastavno na uspjeh *Tik Toka*, mnoge druge velike društvene mreže kreirale su svoju inačicu videozapisa kratke forme kao što su *Instagram Reels*, *YouTube Shorts* i drugi. Navedene platforme omogućuju korisnicima kreiranje kratkih i uočljivih videozapisa koji mogu doprinijeti promociji proizvoda, usluga, razvijanju interesa ili

privlačenju publike. Osim toga, jednostavni su za dijeljenje što ih čini izvrsnim načinom da se dosegne šira publika i povećava svijest o brendu. Xao, Wang i Wang (2019) smatraju da bi se u ovom obliku marketinga poduzeća trebala usredotočiti na kreiranje zabavnog iskustva. Zbog opuštenijeg i jednostavnijeg okruženja reprodukcije kratkih videozapisa, tvrtke bi trebale imati u vidu da potrošači očekuju ugodno iskustvo gledanja. Važno je napomenuti da većina ljudi kratke videozapise gleda samo radi zabave, a ne radi kupovine. Stoga, ako sadržaju kratkih videozapisa nedostaje zabave, marketinški će učinak biti značajno smanjen. Uključivanje zabavnih značajki kao što su različite animacije, *filteri*, plesni pokreti i reference iz popularne kulture, bitno doprinose zapaženosti samih videozapisa.

4.4.3. Influencer marketing

Posljednjih godina *influencer* marketing fenomen je o kojemu se ne prestaje pričati. Pojam dolazi od riječ *influence*, što na engleskom znači utjecaj. Sam utjecaj *influencer* marketinga vidljiv je na raznim kanalima digitalnih, ali sve više i tradicionalnih medija. Odnosi se na vrstu marketinga koja koristi utjecajne osobe (*influencere*) za promociju brenda na tržištu. Bitno je napomenuti da angažiranje utjecajnih osoba u marketinške kampanje nije novost u marketingu. Ljudi su oduvijek imali tendenciju slušati preporuke i savjete utjecajnih osoba kojima vjeruju ili čije živote žele kopirati. I prije nastanka marketinga putem interneta, zvijezde poput Michaela Jordana, Madonne, Michaela Jacksona i drugih promovirale su različite brendove, no razlika je u tome da *influenceri* danas ne moraju izravno biti i poznate zvijezde. *Influencer* može postati bilo tko. Ono što ih čini utjecajnim je njihov velik broj pratitelja na društvenim mrežama i vjerna baza ljudi koji ih prate. Neki od njih mogu imati milijune pratitelja, ali velik broj njih više će odavati dojam običnih ljudi. (Geyser, 2023)

Ovisno o veličini njihovog dosega putem društvenih mreža, utjecajne osobe možemo podijeliti u tri skupine. Prva skupina poznata je pod nazivom *megainfluenceri*, a odnosi se na mega zvijezde kako na internetu, tako i u realnom svijetu. *Megainfluenceri* posjeduju najmanje milijun pratitelja. Imaju ogromnu, no uglavnom pasivnu publiku na društvenim mrežama. Najčešće se angažiraju za povećanje svijesti o brendu s obzirom na skupinu korisnika koja prati njihov sadržaj.

Drugo skupini pripadaju *makroinfluenceri* koje na društvenim mrežama prati od 10 tisuća do 999 tisuća korisnika. Najčešće su orijentirani k specifičnim temama i interesima putem kojih su prepoznatljivi svojoj publici. Stručnjaci su u kreiranju sadržaja, a ujedno i dostupniji za potencijalne suradnje od *megainfluencera*. Treću skupinu čine *mikroinfluenceri* koji obično imaju bazu do 10 tisuća pratitelja. Iako ih prati manji broj ljudi, zbog svoje povezanosti s publikom obično imaju veću razinu povjerenja među pratiteljima. Oni su za svoju publiku stvarni ljudi koji prenose svoje autentično mišljenje *online*. (Influicity.com)

Mesarić i Gregurec (2021:110) procjenjuju da je jedna od najvećih prednosti utjecajnog marketinga ta što „utjecajne osobe vrlo brzo mogu izgraditi povjerenje prema određenom proizvodu, usluzi ili marki“. Uzrok tome je što oni već imaju izgrađene odnose sa svojim pratiteljima koji im vjeruju, a kada promoviraju određeni proizvod ili uslugu kao nešto dobro i kvalitetno, znatna je vjerojatnost da će i njihovi pratitelji povećati interes za prezentiranim proizvodom ili uslugom. Istovremeno, velika je dobrobit utjecajnog marketinga mogućnost ciljanja publike. Ukoliko određena marka izabere prigodnu utjecajnu osobu za svoje marketinške aktivnosti, ne moraju se trošiti dodatna sredstva za testiranje i pronalaženje publike.

4.5. Mjerenje uspješnosti u digitalnom marketingu

„Polovica mojega novca potrošena na marketing bila je uzaludna, no problem je u tome što ne znam o kojoj se polovici radi.“ (Wanamaker, n.d., navedeno u Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019)

Postoje mnoge prednosti marketinga u digitalnoj sferi. Ukoliko se ne vode kontinuirane analize marketinških aktivnosti, njegovi potencijali mogu ostati nedovoljno iskorišteni, a resursi uzalud potrošeni. Digitalne platforme sadrže niz dostupnih alata koji pružaju razne mogućnosti za praćenje i analizu marketinških aktivnosti. Tvrtke danas mogu puno jednostavnije doći do bitnih podataka za procjenu uspješnosti različitih marketinških pothvata *online* te tako uštedjeti vrijeme i novac koje troše na neučinkovite promocijske aktivnosti. Naime, ne smijemo zaboraviti da su za marketinške stručnjake učinkovitost i profitabilnost marketinga temeljni marketinški interesi. Općenito, često se ulaganje u marketing doživljava kao rizično ulaganje zbog nesigurnog povrata ulaganja iz marketinških aktivnosti. Nerijetko nije moguće utvrditi stvarni utjecaj marketinških

aktivnosti na povećanje prodaje. Unatoč tome, suvremeni marketinški menadžeri bolje upravljaju marketinškim metrikama i ulaganjima u marketing od prethodne generacije. (Marshall, 2007, navedeno u Cvitanović, 2019) U provedbi analize marketinških aktivnosti bitan je pojam metrika. Metrika se odnosi na „parametre ili mjerila kvantitativne procjene koji se koriste za mjerenje, usporedbu ili praćenje radnog učinka ili proizvodnje“. (Mesarić, Dujak, 2013:4) Američko marketinško udruženje definira marketinšku metriku kao „mjerni sustav koji kvantificira trend, dinamiku ili karakteristiku. Često se metrika dobiva uzimanjem dva ili više mjerenja da bi se stvorila vrijednost“. (AMA, 2015)

Tablicom 1. prikazane su neke od najčešćih standardnih marketinških metrika u odnosu na digitalne.

Tablica 1. Prikaz standardnih i novih marketinških metrika

Standard marketing metrics	New marketing metrics
1. Relative market share	1. Traffic on website
2. Return on (marketing) investment	2. Number of unique visitors
3. Relative price	3. Number of visits
4. Product availability	4. Average time on site
5. Ad reach or campaign reach	5. Webpage eye tracking
6. Total revenue per month	6. Average revenue per lead
7. Brand awareness	7. Total revenue per month
8. Total number of customers	8. Number of impressions
9. Customer retention rate	9. Advertising exposure time
10. Customer satisfaction	10. Click-rate
11. Customer complaints	11. Cost per conversion

Izvor: preuzeto u cijelosti (Cvitanović, 2019)

Digitalne marketinške metrike najčešće se definiraju pod skraćenicom KPI odnosno *Key performance indicators*. U nastavku slijedi definiranje nekih od najčešćih metrika u digitalnom marketingu:

- Ukupan *web* promet – gotovo svaka organizacija mjeri ukupan promet na *web* stranici s obzirom da je službena *web* stranica ujedno i lice brenda. Praćenje *web* prometa može pružiti uvid u to koje kampanje najbolje funkcioniraju i kada su najučinkovitije.

- Novi posjetitelji u odnosu na posjetitelje koji se vraćaju – navedena metrika pomaže odrediti relevantnost *web* sadržaja tijekom vremena. Ukoliko se kontinuirano počne objavljivati novi sadržaj, može se izmjeriti broj novih u odnosu na broj ponovnih posjetitelja da bi se vidjelo kakva je izvedba različitih sadržaja.
- Stope izlaza i stope napuštanja stranice – stopa izlaza pokazuje gdje točno posjetitelji gube interes. Stopa napuštanja prikazuje koliko je posjetitelja napustilo stranicu već na početnoj stranici. Primjerice, sporo učitavanje stranice može biti razlog za veću stopu napuštanja stranice.
- Stope konverzije (*Conversion rate*) – konverzije se mogu odnositi na bilo što, od fizičke prodaje do dovršenog preuzimanja ili novog pretplatnika, ovisno o cilju kampanje. Najčešće se koriste za mjerenje ukupne učinkovitosti kampanje.
- Impresija (*Impression*) – mjeri ukupan broj ljudi koji je pogledao oglas ili sadržaj. Često se miješa s dosegom (*Reach*), no radi se o bitnoj razlici. Svaki ponovni pogled pojedinca računa se kao nova impresija, ali to je još uvijek samo jedan doseg.
- Društveni doseg (*Social reach*) – pokazuje koliko ljudi vidi ili je izloženo sadržaju koji je objavljen na društvenim mrežama. Ova metrika ne broji angažiranost i interakciju s korisnicima već samo mjeri vidljivost sadržaja.
- Društveni angažman (*Social engagement*) – pokazuje koliko je korisnika stupilo u interakciju s određenom objavom na društvenoj mreži putem *klikova*, *lajkova*, dijeljenja, komentara itd.
- Stope *klikanja* (*Click-through rates*) – mjeri koliko je ljudi *kliknulo* na oglas. Korisna je za praćenje plaćenih oglasa jer utječe na to koliko će tvrtka platiti cijenu *klika*.
- Cijena po *kliku* (*Cost per click*) – mjeri koliko oglašivači plaćaju za svaki *klik* na jedan od njihovih oglasa. Više *klikova* može značiti veće troškove, ali može značiti i uspješnu kampanju. Ukoliko se korisniku prikaže oglas, a on ne *klikne* na njega, nema troška oglašavanja.
- Ukupni povrat ulaganja (*Return on investment*) – praćenje onoga što je potrošeno u odnosu na ono što je zarađeno. Služi kao osnova za mjerenje uspjeha marketinških napora. (Lytics, 2022)

4.6. Negativni aspekti digitalnog marketinga

Iako sadrži niz mogućnosti, digitalni marketing nosi sa sobom određene negativne posljedice i rizike za poslovanje. Prema Todor (2016) neke od njih su:

- znatna ovisnost o tehnologiji koja može biti sklona pogreškama i smetnjama kao što su prekidi veze, nedostupnost i sl.
- opasnosti za autorska prava budući da digitalne marketinške kampanje konkurenti mogu lako kopirati
- zaštitni znakovi ili logotipi mogu se koristiti za prijevaru kupaca što može doprinijeti nepovjerenju korisnika
- manjak povjerenja korisnika zbog velikog broja prijevara u virtualnim promocijama
- da bi se postigao mjerljiv uspjeh, primjena marketinških strategija digitalnih medija često zahtijeva duže vremensko razdoblje korištenja.

Postoje i znatni rizici za manje tvrtke. U digitalnoj sferi samo jedna negativna objava može izazvati dugoročno negativne posljedice. Naime, digitalni prostor može postati mjesto gdje će brojni prevaranti i navodni recenzenti pisati neželjene komentare čija je jedina svrha izazivanje nevolje. Ta je situacija posebno opasna za male tvrtke koje nemaju dovoljno izgrađenu reputaciju pri čemu nekoliko komentara može negativno utjecati na mišljenje korisnika, uništiti ugled i posljedično izazvati gubitke u poslovanju. Osim toga, marketing na društvenim mrežama zahtijeva stalnu prisutnost i ažurnost sadržaja. Djelatnici nadležni za društvene mreže moraju biti dostupni za različite upite korisnika, pravodobno reagirati na osjetljive komentare te svakodnevno kreirati zanimljiv i kreativan sadržaj da bi se stvorila kontinuirana interakcija s publikom, poticao veći angažman i lojalniji odnos između njih i poduzeća. Te aktivnosti traže veliku posvećenost i konzistentnost. Uz navedeno, za negativan aspekt digitalnog marketinga može se uzeti i sve veće uključivanje oglasa na različitim položajima unutar *web* mjesta što stvara dojam nereda i odvlači korisnike s takvih stranica. Shodno tome, stvara se sve više tehničkih nadogradnji koje korisnicima omogućuju blokiranje oglasa i prije njihovog prikazivanja. Kotler i Keller (2016: 638) za negativne strane digitalnog marketinga navode i potrošačevu mogućnost uklanjanja većine poruka te gubitak kontrole oglašivača nad svojim mrežnim porukama koje mogu biti *hakirane* ili vandalizirane. No,

prema autorima, prednosti očito mogu nadmašiti nedostatke jer „marketinški stručnjaci moraju ići tamo gdje su kupci, a to je sve više *online* prostor“.

5. Gerila marketing

Pojam gerila marketinga razvio se krajem 1970. u Americi, a ocem gerila marketinga smatra se Jay Conard Levinson koji je 1984. napisao knjigu *Guerilla marketing* i započeo gerilsku revoluciju u tradicionalnom pogledu na marketing. Levinson definira gerila marketing kao „skup nekonvencionalnih načina postizanja konvencionalnih ciljeva. To je dokazana metoda ostvarivanja profita s minimalnim ulaganjem novca.“ (Levinson 2013, navedeno u Jacobs, 2014:1)

Gerila marketing, ili nekonvencionalni marketing, oblik je marketinga koji koristi nekonvencionalne i kreativne načine promocije proizvoda i usluga. Uz mnoge metode tradicionalnog oglašavanja, kupci se sve manje obaziru na takve oglase. „Suvremene statistike upućuju na to da ćemo do svoje 66. godine vidjeti u prosjeku 2 milijuna oglasa. Zanimljiv je podatak i da su se 1965. godine ljudi sjećali 34% viđenih oglasa, dok je 1990. taj broj pao na dramatičnih 8%, za razliku od 2007. godine kada pamtimo samo 2.21% oglasa koje vidimo.“ (Stanojević 2011:176) Kao odgovor na spomenute izazove, gerila marketing oslanja se na kreiranje kreativnih i originalnih marketinških kampanja s ciljem privlačenja pažnje i bolje reakcije kod ciljane publike. Obično uključuje oglašavanje na neočekivanim mjestima i putem neočekivanih načina. Najčešće ga primjenjuju manja poduzeća budući da nekonvencionalni marketing ne zahtijeva velike proračune kao neki drugi oblici marketinga. Međutim, ovaj tip marketinga primjenjuju i velika poduzeća da bi iznenadila tržište inovativnim pristupima. Zbog prirode svoga djelovanja, između ostalog, poznat je i kao *Tajni marketing*, *Ispod radara marketing*, *Senzacionalni* i *Avangardni marketing*.

Sam naziv *gerila* potječe od pojma gerilskog ratovanja kojeg je Ernest Che Guevara detaljnije opisao u svojoj knjizi *Guerrilla Warfare* objavljenoj 1960. godine. Gerilske taktike, u smislu njihovih vojnih korijena, stvorile su vojske koje nisu posjedovale dostatne resurse za ostvarenje svojih političkih i vojnih ciljeva tradicionalnim metodama. Iz toga su razloga morali promotriti dostupne resurse i biti kreativniji u njihovom korištenju. Kada su se koristile u ratovanju, gerilske strategije uključivale su odabir prilike u kojoj protivnik ne očekuje napad. Šokirajući ga, bili su korak ispred njega. Na temeljima gerilskog ratovanja nastale se i osnovne strategije gerilskih marketinških kampanja. (Margolis, Garigan, 2008)

5.1. Uspon gerila marketinga

Nekoliko čimbenika pridonijelo je rastu važnosti nekonvencionalnog marketinga. Jurca (2010:323) navodi sljedeće:

1. nedostatak vjerodostojnosti i neučinkovitost tradicionalnog oglašavanja
2. nevoljkost kupca prema reklamnim porukama
3. potreba za smanjenjem troškova promocije
4. potreba za diferencijacijom proizvoda i marki
5. potrošačevo bolje razumijevanje marketinških i prodajnih tehnika što ih čini imunima na komercijalne poruke
6. potreba za boljim *targetiranjem* publike koja je sve više rascjepkana.“

Gerila marketing dokazao je da za uspješnu marketinšku kampanju nisu presudni veliki budžeti već uključivanje mašte u proces kreiranja marketinških aktivnosti. Zasićenost modernog tržišta dodatno je potaknula marketare na primjenu drugačijeg pristupa publici. Osim toga, razvojem tržišta opća je populacija bolje upoznata s marketinškim i prodajnim tehnikama, što je dovelo do veće sumnjičavosti prema tradicionalnom oglašavanju i reklamnim porukama. Usto, cijene tradicionalnih medija nastavljaju rasti, a ne garantiraju povrat ulaganja. Nekonvencionalni oblici marketinških aktivnosti mogu biti učinkovitiji upravo zbog svoje autentičnosti i razlikovanja u odnosu na klasične oblike oglašavanja. U tom smislu Margolis i Garrigan (2008:17) objašnjavaju kako „gerilski marketing daje potrošaču nešto opipljivo i iskustveno, nešto intimnije i smislenije nego samo još jedan oglas.“ U tome leži *procvat* primjene gerila marketinga u modernom poslovanju. Od svojih početaka do danas, gerilski marketing ne prestaje iznenađivati publiku inovativnim pristupima potičući različita poduzeća da u svoje marketinške strategije uvrste i ovaj oblik marketinga. Levinson (2008:84) zaključuje da „gerilci prilagođavaju marketing, kreativnu poruku, kao i cjelokupnu filozofiju i usklađuju ju je s aktualnom stvarnošću. Umjesto da se opiru promjenama, jednostavno im se prilagođavaju. A dobit potvrđuje koliko je takav pristup mudar.“

5.2. Oblici gerila marketinga

Danas postoje brojni oblici gerilskog marketinga koji su se godinama razvijali i prilagođavali različitim ciljevima, ciljnim skupinama, dostupnim resursima ili karakteristikama proizvoda i usluga. Uzimajući za primjer važnost primjene odgovarajućeg pristupa prema ciljanoj skupini, malo je vjerojatno da će generacija Z i generacija X preferirati iste marketinške tehnike. Naime, pojam generacija Z odnosi se na pojedince rođene u razdoblju nakon 1995. godine do 2009. godine, dok generaciju X čine pojedinci rođeni između 1965. i 1980. godine. Svojevremeno je u velikoj mjeri generacija Z utjecala na daljnji *procvat* pristupa nekonvencionalnog marketinga budući da imaju izraženu odbojnost prema konvencionalnim marketinškim porukama. Prvi je korak uspješne kampanje upravo analiza navedenih čimbenika i konkretnih ciljeva prilikom odabira odgovarajuće tehnike. U nastavku rada bit će objašnjene neke od njih.

5.2.1. *Ambush marketing*

Riječ *ambush* na engleskom jeziku znači zasjeda, stoga sam naziv ovog oblika marketinga asocira na taktiku kojom se koristi. Osim navedenog, poznat je i pod nazivima marketing *ispod pojasa* ili *parazitski marketing*. Najčešće se radi o obliku gerila marketinga koji tvrtke koriste radi dobivanja određenog medijskog prostora iako za oglašavanje nemaju legalne dozvole, odnosno nisu službeni sponzori. U takvim slučajevima postoji službeni sponzor, ali se njegov konkurent također promovira na neočekivane načine s ciljem osvajanja dijela tržišta ili iskorištavanja pozitivnih učinaka velikih događaja koja posjeduju ograničen broj sponzora. Troškovi takve promocije mnogo su manji od troškova službenog sponzorstva, no postoji velik rizik od pravnih posljedica. Za uspješan primjer *ambush marketinga* može se navesti *Nikeova* strategija iz 1984. godine. Naime, te godine održane su Olimpijske igre u Los Angelesu, a kao službeni sponzor izabrana je tvrtka *Converse*. Istovremeno, *Nike* je oslikao velike murale u blizini stadiona koji su prikazivali *Nikeov* logotip i fotografije nekoliko sportaša koji su se natjecali na igrama i nosili njihovu odjeću. Nakon igara provedeno je istraživanje tržišta koje je pokazalo da je više potrošača vjerovalo da je *Nike* službeni sponzor, iako je to zapravo bio *Converse*. (Elevent.co)

5.2.2. *Ambient marketing*

Radi se o obliku marketinga koji koristi ambijent (odnosno okruženje) radi oglašavanja proizvoda ili usluga. Autobusna stanica, unutrašnjost vozila javnog prijevoza, stepenice, pješački prijelaz ili drugo okruženje pokraj kojeg ljudi svakodnevno prolaze idealno je mjesto za implementaciju *ambient* marketinga. Ovaj je oblik marketinga usredotočen na interakciju okruženja i ciljane skupine koristeći efekt iznenađenja budući da *iskorištava* svakodnevne predmete u promociji određenog brenda. Zbog relativno niskih troškova i širokog raspona mogućnosti, smatra se jednim od najboljih pristupa oglašavanja za tvrtke koje ciljaju na specifične grupe ili niše. (Jurca, 2010)



Slika 3. Primjer *ambient* marketinga tvrtke McDonald's
Izvor: preuzeto u cijelosti (Coursesidekick, n.d.)

5.2.3 *Wait marketing*

Odnosi se na oblik gerila marketinga koji realizira svoje kampanje na mjestima gdje ljudi obično svakodnevno moraju provesti neko vrijeme čekajući, primjerice u čekaonicama, na autobusnim stanicama, u zračnim lukama i dizalima. *Wait* marketing kreiran je na pretpostavci da će ljudi, u vremenu dok nešto čekaju, vjerojatnije uočiti svoju okolinu. Ovaj tip gerila marketinga implementiran je i u digitalnom marketingu kroz *YouTube* oglase koji se prikazuju prije, za vrijeme ili nakon željenog videozapisa što će biti detaljnije opisano u nastavku rada.



Slika 4. Primjer *wait* marketinga Državnog muzeja u Amsterdamu
Izvor: preuzeto u cijelosti (Museumnext.com)

5.2.4 *Sensation marketing*

Sensation marketing najviše je usredotočen na efekt šoka i senzacije kod publike. Karakterizira ga spektakularnost i dinamičnost koja ga razlikuje od *ambient* marketinga koji je statičniji. Obično se odvija na mjestima s većom frekvencijom ljudi kao što su trgovački centri, glavni trgovi i javni događaji. Koncerti i manifestacije također su idealno mjesto za uporabu ovakvog tipa marketinga s obzirom na to da se pretpostavlja kako će takve događaje posjećivati homogenija publika. Primjerice, sportske utakmice idealne su za oglašavanje nekog brenda piva putem senzacionalne reklame.

5.2.5 *Flash mob marketing*

Flash mob je oblik gerila marketinga u kojemu se veća skupina ljudi naizgled iznenada okupi na javnom mjestu te izvede kratak i neočekivan performans, nakon čega se razdvoji i nastavi kretati kao da se ništa nije dogodilo. Ovaj oblik marketinga naglašava spontanost (iako to nije), koja iznenađuje prolaznike i potiče ih na pozornost s obzirom da ne očekuju doživjeti takvo iskustvo na javnom mjestu. Zbog toga *flash mob* marketing može privući veću pozornost na brend jer obično stvara zapamtljivo iskustvo promatračima performansa, a ujedno ima i velik potencijal za daljnje *viralno* dijeljenje događaja i putem digitalnih kanala. Jedan od najboljih primjera *flash moba* organiziran je od strane tvrtke *T-Mobile* 2009. godine u Londonu kada je više od 300 ljudi iznenada počelo plesati na kolodvoru privlačeći veliku pozornost prolaznika, a kasnije i brojnih svjetskih medija.

Osim navedenih, postoji niz različitih oblika gerila marketinga među kojima se najčešće koriste:

1. marketing *od usta do usta* – zasniva se na preporuci i širenju informacija
2. divlje oglašavanje – jedan od najstarijih oblika gerila marketinga; odnosi se na postavljanje velikog broja plakata na javnim mjestima
3. oglašavanje putem grafita – korištenje grafita za promociju i povećanje svijesti o marki
4. ambalažiranje – ambalaža proizvoda koristi se kao sredstvo promocije i komunikacije s potrošačima
5. predmetni marketing – stavljanje poruka o proizvodima i uslugama na različite predmete
6. tjelesni marketing – postavljanje promotivnih poruka izravno na ljudsko tijelo. (Buljubašić, 2019)

5.3. Efekti gerila marketinga

Iako postoje različiti oblici gerilskog marketinga, Hutter i Hoffman (2011) navode da se svi oni mogu svesti na tri glavna elementa odnosno efekta kojima teže, a to su:

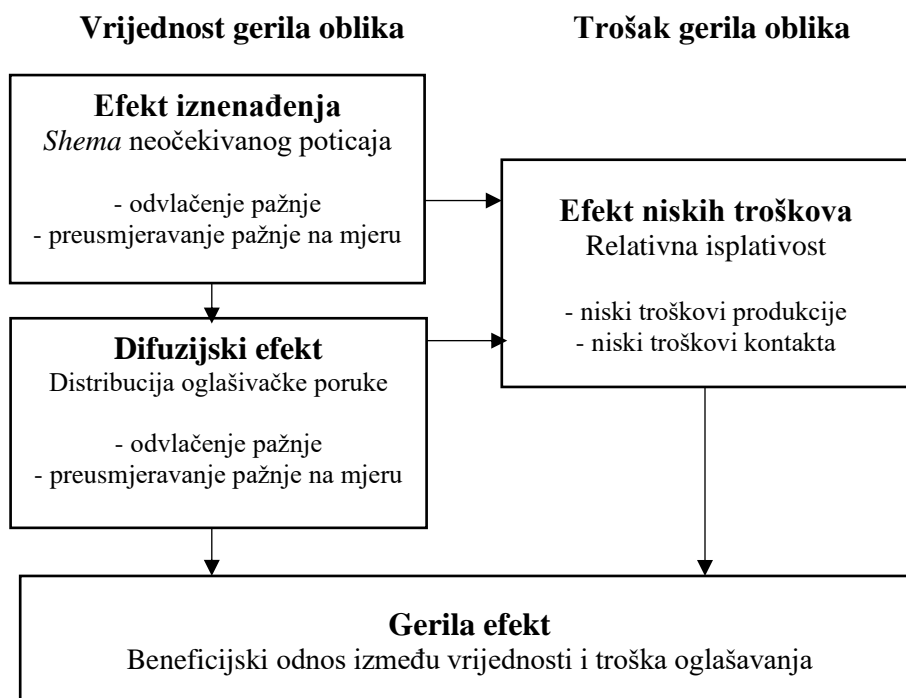
- Efekt iznenađenja: osnovna težnja gerilskog marketinga je iznenaditi potrošače neočekivanim pristupom, a s ciljem privlačenja pozornosti na određeni proizvod ili uslugu. Hutter i Hoffman (2011:42) definiraju da je iznenađenje „rezultat odstupanja percepcije i očekivanja“. Uz neuobičajen i neočekivan pristup, čak i oni koji bi obično izbjegavali samo oglašavanje, mogu ostati ugodno iznenađeni. Iznenađenje obično pokreće emotivnu reakciju, a poznato je da pozitivne emocije mogu motivirati potrošača na kupnju. Na efekt iznenađenja najviše su fokusirani *ambient* marketing, *sensation* marketing i *flash mob* marketing.
- Difuzijski efekt – za razliku od klasičnog marketinga, u kojem je broj primatelja često definiran samom cijenom marketinške kampanje, gerilski marketing omogućuje povećanje broja primatelja marketinških poruka bez povećanja troškova. Uz naglasak efekta iznenađenja, gerilski marketing ima mogućnost potaknuti potrošače na daljnje prenošenje svog pozitivnog iskustva prijateljima i poznanicima čime broj informiranih raste. Putem

društvenih mreža i digitalnih medija ovaj je efekt još izraženiji, a preporuka od strane bliskih ljudi oduvijek je imala veću vrijednost od tradicionalnog oglašavanja. *Viralni marketing* i *marketing od usta do usta* konstruirani su na temeljima difuzijskog efekta.

- Efekt niskih troškova – kao što je već spomenuto, gerilske kampanje ne zahtijevaju velika osnovna ulaganja budući da za uspješnost takvih kampanja nije presudan iznos uloženog novca već razina kreativnosti i inovativnosti u osmišljavanju i provođenju. Osim toga, difuzijski efekt dodatno naglašava efekt niskih troškova povećavajući broj primatelja marketinških poruka bez potrebe za dodatnim ulaganjima. *Ambush marketing* posebno se oslanja na efekt niskih troškova, iskorištavajući popularnost velikih događaja za promociju brenda bez službenog sponzorstva.

Tablica 2. prikazuje uzročno-posljedičnu vezu između efekta iznenađenja i difuzijskog efekta koji izazivaju i efekt niskih troškova te zajedno čine benefičijski odnos između vrijednosti i troška gerila efekta.

Tablica 2. Model gerila efekata



Izvor: Obrada autora (prema: Hutter and Hoffmann, 2013, navedeno u Wendland, 2016)

5.4. Strategije gerila marketinga

Ovisno o veličini poslovanja i dostupnim resursima, bitno je odrediti odgovarajuću strategiju koja može pomoći u ostvarenju ciljeva poslovanja među kojima bitnu ulogu ima promocija proizvoda, odnosno usluga. Općenito, pojam strategija dolazi iz grčkog jezika i u izvornom prijevodu znači znanje i vođenje vojske ili rata. (Enciklopedija.hr) U ekonomskom se smislu odnosi na dugoročni plan i način vođenja poslovanja uz što korisniju primjenu dostupnih resursa radi ostvarenja željenih ciljeva. Nufer (2013:61-62) navodi tri različite strategije koje se mogu primijeniti s pomoću gerila marketinga:

1. Napadačka (*attack*) strategija – bazirana je na vojnom podrijetlu termina *gerila* te povezanosti s osnovnom idejom takvog pristupa. Usmjerena je na određenog konkurenta s ciljem preuzimanja pozicije i smanjenja njegove dominacije na tržištu. Fokusira se na nepokrivene ili nezastupljene tržišne segmente konkurenata koji su zapostavljeni zbog koncentracije na osnovni posao. Element iznenađenja je odlučujući dio ove strategije. Strateška prikladnost gerila napada je prije svega pogodna za manje tvrtke sa slabim financijskim resursima zbog svoje kratkoročne koncentracije snage.
2. Strategija niše – fokusira se i koncentrira na ograničen i specifičan segment tržišta, odnosno kupaca. Obično su to tvrtke koje se ističu drugačijim asortimanom proizvoda i usluga. Primjena ove strategije pomaže manjim tvrtkama u potrazi za mjestom na tržištu.
3. Strategija za male i srednje velike tvrtke – pristup koji se posebice temelji na atributima snalažljivosti, nekonvencionalnosti i fleksibilnosti uz pretpostavku da postoje ograničeni resursi. Često se primjenjuje u malim i srednjim poduzećima zbog optimalnog ispunjavanja ovih preduvjeta uz optimalnu primjenu dostupnih resursa.

6. Sinergija digitalnog i gerila marketinga

Suvremeni je potrošač zasićen konvencionalnim oglašavanjem, a njegove navike modificirane su brojnim digitalnim promjenama. Da bi nešto bilo zanimljivo, treba biti drugačije, autentično, personalizirano i kreativno. Oglašavanje treba pobuditi emocije i proizvesti reakcije. Mogućnosti digitalnih alata pružaju bolji uvid u potrebe i interese ciljane publike stvarajući personalizirani sadržaj. Uz primjenu gerilskih tehnika stvaraju se autentična iskustva koja prelaze granice klasičnog informiranja o proizvodima i uslugama. Digitalni i gerila marketing posjeduju neke od ključnih karakteristika potrebnih za uspješnost na današnjem tržištu. Iako postoje znatne razlike među njima, u pojedinim točkama se stapaju, a u drugima se mogu nadopuniti. Kombinacijom digitalnog i gerila marketinga poduzeća mogu stvoriti inovativne marketinške kampanje koje brže, bolje i jednostavnije dopiru do potrošača.

U nastavku rada ukratko će biti objašnjena područja i tehnike u kojima najčešće dolazi do izražaja sinergija između digitalnog i gerila marketinga.

6.1. Korisnost primjene u srednjim i malim poduzećima

Jedno od glavnih područja sinergije digitalnog i gerila marketinga su mogućnosti koje obje vrste pružaju za srednja i manja poduzeća. Paquette (2013:1) tvrdi da su „u današnjem svijetu vođenom tehnologijom, društvene mreže postale način da trgovci na malo prošire svoje marketinške kampanje na veći broj potrošača.“ U tom smislu i Resnick et al. (2016), kako je navedeno u Pihir, Križanić, Kutnjak (2019:129), smatra da “za razliku od velikih poduzeća, tradicionalne marketinške aktivnosti poput oglašavanja ili istraživanja tržišta, malim i srednjih poduzećima ne garantiraju siguran uspjeh već se ona moraju fokusirati na digitalni marketing kao troškovno i tehnološku prihvatljivu aktivnost.“ Putem digitalnih kanala, a posebice putem društvenih mreža, manja poduzeća mogu oglašavati svoje proizvode i usluge bez ogromnih ulaganja. Istovremeno, Gregorić i Marić (2017:100) zaključuju da je „razvoj interneta u velikoj mjeri pridonio razvoju gerilskog marketinga jer dodatno naglašava karakteristiku gerilskog marketinga gdje su primarne dobra ideja i kreativnost te dobra priprema marketinškog plana i segmentacija tržišta, a veličina tvrtke i financijska sredstva imaju sekundarni značaj.“ Uz primjenu gerila marketinga u čijoj je

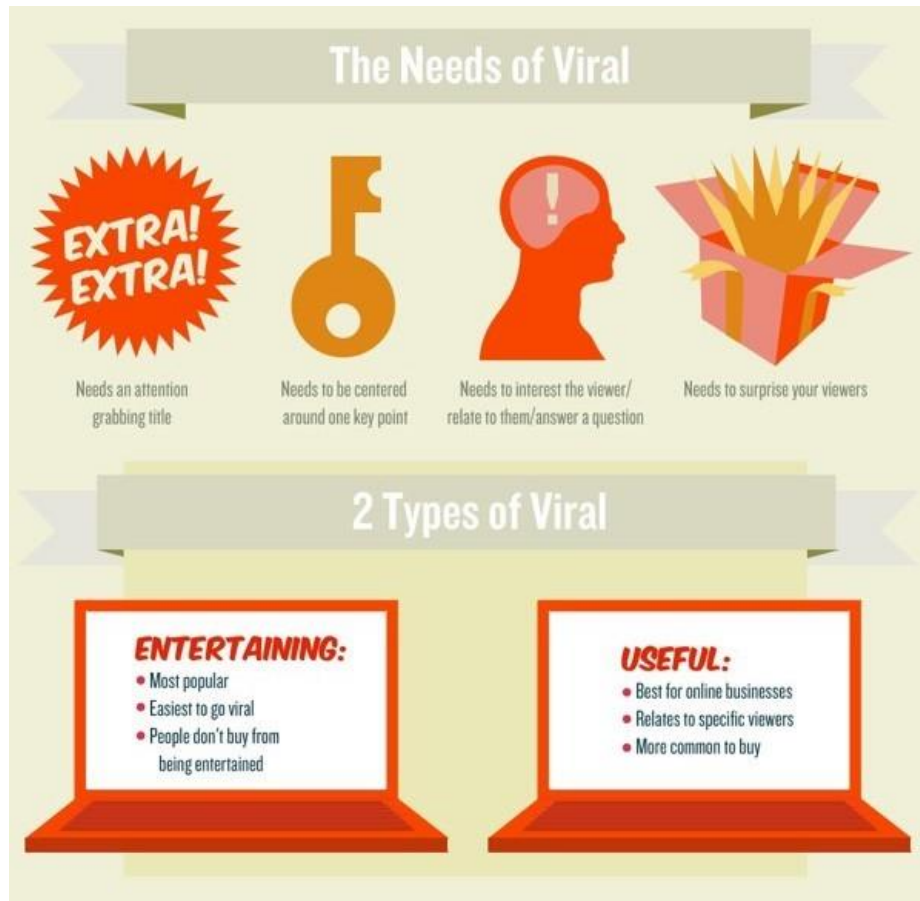
srži kreativnost koja također ne ovisi o velikim ulaganjima novca, kombinacija digitalnog i gerila marketinga može biti idealan izbor za povećanje vidljivosti onih proizvoda ili usluga koji se žele *probati* na tržište.

6.2. *Viralni marketing*

Kako navodi Zečević (2010), usmena predaja najdugovječniji je marketinški alat koji se koristi još od kamenog doba. *Viralni marketing* odnosi se na marketinški oblik koji najefikasnije potiče usmenu predaju čija je moć još više primjetna kroz razvoj društvenih mreža. Interes za ovim oblikom marketinga povećan je devedesetih godina prošlog stoljeća kada je uočeno masovno širenje snimljenih epizoda serija koje su ljudi dijelili sa svojim prijateljima čime je rasla gledanost samih serija. Iako je ta radnja bila zakonski ilegalna, producenti se nisu protivili takvoj praksi budući da je dovela do popularizacije serija. Ta je pojava među marketarima pobudila interes za kreiranjem novih pristupa putem kojih će publiku motivirati da umjesto njih usmeno preporučuje neki proizvod ili uslugu svojoj okolini.

Viralni ili virusni marketing, kao što i sam naziv navodi, ima moć širenja informacija i marketinških poruka poput virusa. Digitalni kanali značajno su ubrzali taj proces, a društvene mreže postale su idealan prostor za dijeljenje iskustva s prijateljima i poznanicima. Jedan od najboljih načina da nagovorite ljude na dijeljenje sadržaja brenda je potaknuti da ga za vas stvaraju. Takvim pristupom raste i kredibilitet usluge ili brenda jer preporuka prijatelja nerijetko ima veći utjecaj na kupnju od klasičnog oglašavanja. Sama srž *viralnog* marketinga zasniva se na jednom od tri glavna efekta gerilskog marketinga, a to je difuzijski efekt. Snaga difuzijskog efekta u sinergiji s digitalnim kanalima dobiva mogućnost širenja informacija globalno. Privlačenje pažnje kroz upečatljive naslove, naglašavanje emocija, dodavanje kreativnih vizualnih elemenata i poticanje na interaktivnost, neke su od strategija koje potiču prijenos i vidljivost digitalnih sadržaja.

Na slici 5. prikazano je koje karakteristike sadržaj treba posjedovati da bi postao *viralan* te u koje se dvije kategorije *viralni marketing* može raščlaniti.



Slika 5. Prikaz potreba i tipova *viralnog* marketinga
 Izvor: preuzeto u cijelosti (Singlegrain.com)

Među najboljim primjerima uspješne primjene gerila marketinga u kombinaciji s digitalnim kanalima može se izdvojiti kampanja *ALS Ice Bucket Challenge* koja je organizirana u dobrotvorne svrhe u ljeto 2014. godine. Cilj kampanje bio je povećati svijest i prikupiti sredstva za liječenje osoba koje boluju od amiotrofične lateralne skleroze. Sudionici su morali politi hladnu vodu preko glave, a nakon toga nominirati tri prijatelja koji to također moraju napraviti. U svrhu pomoći, uz dozu zabave, kampanja je postala *viralna* te su se u nju uključile i brojne svjetske zvijezde. Zahvaljujući kampanji, ALS organizacija prikupila je 115 milijuna američkih dolara koji su korišteni za financiranje istraživanja opreme za osobe koje boluju od navedene bolesti. (Dzhingarov, 2022)

6.3. Giveaway

Jedan od popularnih marketinških alata koji se služi difuzijskim efektom uz efekt niskih troškova je i *giveaway*. Radi se o nagrađivanju pratitelja koji kroz sudjelovanje u nekoj vrsti interakcije mogu osvojiti različite poklone. Darivanjem pratitelja povećava se vidljivost brenda te angažman korisnika na vrlo jednostavan i relativno povoljan način putem digitalnih kanala. Kao i u klasičnim gerilskim kampanjama, nisu potrebni veliki iznosi za povećanje doseg marketinških poruka jer uz brojna dijeljenja i oznake korisnici to rade sami. Kao neke od koristi nagradnih igara preko interneta navode se:

1. generiranje potencijalnih kupaca – darivanja su izvrstan način za privlačenje novih potencijalnih klijenata jer privlače pozornost ljudi zainteresiranih za marku
2. povećanje broja pratitelja – najčešća taktika koja se koristi u nagradnim igrama je natjerati korisnike na praćenje stranice brenda da bi mogli sudjelovati u nagradnoj igri
3. povećani društveni angažman – pokloni su sjajan način da se poveća angažman među trenutnim pratiteljima. (Gowebagency, 2022)

6.4. Wait marketing na internetu

Wait marketing, kao jedan od poznatih oblika gerilskog marketinga, pronašao je svoj način za adaptiranje u digitalni svijet. Najčešće se radi o reklamama u obliku videozapisa koji se automatski prikazuju dok korisnik čeka učitavanje sadržaja na internetu. *YouTube*, vodeća platforma za dijeljenje različitih vrsta videozapisa, mjesto je gdje su marketinški stručnjaci posebno usmjereni na implementiranje ove vrste oglašavanja. Jedna od glavnih pogodnosti oglašavanja na *YouTubeu* je njegova globalna rasprostranjenost, pristup različitim vrstama personalizacije te uvid u mjerenje uspješnosti oglašavanja. Naime, navedeni servis koristi gotovo cijeli svijet osim Kine. Osim toga, može se točno ciljati publika prema demografskim obilježjima, specifičnim interesima i temama, kategorijama proizvoda ili ključnim riječima. Vrlo korisna mogućnost je i ta što *YouTube* profil uključuje i *Analytics* dio. U njemu se mogu vidjeti reakcije na sve videozapise i dobiti uvid o podacima i korisnicima koji su reagirali na određeni oglas. Uz dostupnu analitiku dobiva se uvid i

u to koje oglase korisnici gledaju, koliko dugo ih gledaju i u kojem trenutku prestaju gledati video oglas. (Buljubašić, 2021)

Najčešće vrste oglasa na *YouTubeu* koje se odnose na *wait* marketing:

1. *TrueView* oglasi: oglasi koji se prikazuju prije, tijekom ili poslije videozapisa, a nakon 5 sekundi korisnik ih može preskočiti. Oglašivači plaćaju samo ako korisnik pogleda barem 30 sekundi oglasa ili na neki način reagira na oglas, primjerice klikom na akciju. S obzirom na navedeno, korištenjem ove vrste oglasa oglašivači štede novac, a istovremeno dolaze do zainteresirane publike jer korisnici mogu izabrati oglase koje žele gledati, odnosno preskočiti one koje ne žele.
2. *Instream* oglasi koji se ne mogu preskočiti: prikazuju se prije ili tijekom trajanja videa, a traju od 15 do 20 sekundi, iako su prvobitno mogli trajati i 30 sekundi. S obzirom na manjak kontrole nad oglašavanjem, ova vrsta oglasa nije omiljena kod publike.
3. *Bumper instream* oglasi: prikazuju se prije odabranog videozapisa, traju maksimalno šest sekundi i ne mogu se preskočiti. Koriste se najčešće za veće kampanje, primjerice promociju novih filmova. (Arbona.hr, 2019)

Oglašavanje na *YouTubeu* i gerila oglašavanje *offline* prekidaju tijekom svakodnevnih aktivnosti te se nameću i pozivaju na interakciju i angažman. Postoji i sve veća zasićenost i odbojnost korisnika prema ovom tipu marketinških aktivnosti na internetu. Najviše tehničkih alata za blokiranje oglasa stvoreno je upravo za oglašavanje putem *YouTubea*. Učinak koji *wait* marketing posjeduje u realnom svijetu, u digitalnom svijetu nije poprimio iste karakteristike pa se zbog toga puno češće izbjegava.

7. Marketing u kulturi

Marketing je posljednjih godina u sve većoj mjeri dobio na važnosti i u kulturi s obzirom na bitnost informiranja, educiranja i usmjeravanja publike na različite kulturne proizvode. Iako je desetljećima bio zanemaren u kulturnim institucijama, između ostalog i zbog poistovjećivanja s komercijalizacijom koju kulturni krugovi izbjegavaju stavljati u isti *koš* s umjetničkim stvaralaštvom, sve više kulturnih institucija počinje isticati važnost marketinga sa svrhom širenja i popularizacije kulturnih vrijednosti. Primjena marketinga u svim sferama gospodarskog i društvenog života u razvijenim zemljama danas je nezaobilazna. Budući da se područje kulture može podijeliti na više podsektora, bitno je napomenuti da postoje razlike u razini integracije marketinga ovisno o vrsti djelatnosti. Osim toga, određene kulturne djelatnosti usmjerene su izravno na profit, a kulturne institucije obično su neprofitne organizacije koje se financiraju iz državnih proračuna. No, kada se govori o ovom obliku marketinga, najčešće se misli na neprofitne organizacije shodno prirodi poslovanja i dugoročnim ciljevima. Na slici 8. prikazane su temeljne razlike između neprofitnog i konvencionalnog marketinga, odnosno marketinga usmjerenog na profit. Naime, za razliku od konvencionalnog marketinga koji je usmjeren na prodaju, svrha neprofitnog marketinga je ostvarenje reakcije ciljnog tržišta kroz razmjenu vrijednosti. (Meler, 2006)

Tablica 3. Marketing u neprofitnim i profitnim organizacijama

NEPROFITNI MARKETING	KONVENCIONALNI MARKETING
Nastojanje za promjenama stavova i ponašanja na ciljnom tržištu.	Zadovoljavanje identificiranih potreba ciljnog tržišta.
Ostvarenje interesa ciljnog tržišta ili društva bez ostvarenja osobne ili neke druge vrste dobiti.	Ostvarenja dobiti ostvarenjem interesa ciljnog tržišta društva.
Predmet realizacije marketinških napora su ideje.	Predmet realizacije marketinških napora su proizvodi i usluge.

Izvor: obrada autora (prema: Kotler, 1975, navedeno u Meler, 2006)

Meler (2006) marketing u kulturi definira kao poslovni koncept kulturnih institucija čiji je cilj svojim kulturnim proizvodima zadovoljiti potrebe potrošača i time postići misije institucija i

njihove opće društvene ciljeve. Dragičević – Šešić i Stojković (2013:181) pojašnjavaju kako je „glavni zadatak menadžera u domeni kulturnog marketinga rad na prikazivanju i populariziranju kulturnih vrijednosti i umjetničkih ostvarenja te poticanje kontakta ljudi s umjetnošću i umjetničkim djelima.“

Učinkovit marketing u kulturi ne cilja prioritetno na prodaju i povećanje posjeta već na širenje interesa prema kulturi i kulturnim djelatnostima. Uz primjenu pravodobnih marketinških alata kao što je istraživanje publike, njihovih motiva i kulturnih potreba, kulturni menadžeri mogu doprinijeti razvoju programa koji će potaknuti stvaranju nove publike i očuvanju postojeće. Dragičević – Šešić i Stojković (2013) dijele faze rada na marketingu kulturno-umjetničkih programa na sljedeće korake:

1. Istraživanje tržišta: istraživanje publike i *nepublike*, ciljnih grupa, njihovih kulturnih potreba te onoga što ih motivira. Potrebno je i istraživanje drugih oblika ponude programa na tržištu.
2. Opća koncepcija marketinga – *imidž*: utvrđivanje idejne koncepcije, slogana, loga i tipografije na osnovu rezultata prethodnog istraživanja. Primjerice, slogan treba rezimirati opću koncepciju odnosno suštinu vrijednosti ciljanih skupina kojima se obraća.
3. Strategija reklamne kampanje: planiranje oblika reklamne kampanje kao što su spotovi, plakati, oglasi i slično. Koncepcija ne treba polaziti od toga da reklama nudi proizvod već način života i mišljenja. Nakon toga slijedi planiranje dinamike odvijanja reklamne kampanje te koncepta odnosa s javnošću.
4. Realizacija total dizajna institucije: realiziranje svih reklamnih sredstava te odnosa s javnošću kroz konferencije za novinare, promidžbe i kontakte.
5. Javno oglašavanje proizvoda/programa: putem masovnih medija kao što su novine, TV program i radijski *jinglovi* ili oglašavanjem na javnim mjestima.
6. Informativno-animacijski i reklamni program: nastavak medijskog i drugog oglašavanja te nastavak i realiziranje programa odnosa s javnošću uporabom tribina, savjetovanja, izložbi, performansa i drugih prigodnih metoda.

7.1. Potrebe marketinga u kulturi

Osnovno ishodište marketinških aktivnosti je zadovoljavanje potreba i razmjena vrijednosti. Kao neki od razloga korištenja kulturnih proizvoda mogu se izdvojiti znatiželja, opuštanje, kulturno i duhovno obogaćivanje, bijeg od svakodnevnice, motiviranje, zabava i dr. (Meler, 2006) Budući da potrebe za kulturnim proizvodima ne čine primarne ili egzistencijalne potrebe, već sekundarne i dopunske, marketing u kulturi mora doći do informacija o potrebama svojih korisnika da bi pridonio rastu i razvoju kulturnih djelatnosti.

Prema Scheff, Kotler (1996, kako je navedeno u Meler, 2006) temeljni su problemi kulturnih ustanova u provedbi marketinga:

1. Pronalazak tržišta – budući da kulturne ustanove kreiraju proizvode i usluge za koje ne postoji znatna potražnja, ustanove moraju naći tržište za svoje proizvode te kreirati nove potrebe na tržištu.
2. Širenje tržišta – potrebno je educiranje i razvijanje potencijalnih korisnika koje zahtijeva financijski rizik budući da postoji limitirano tržište.
3. Zadržavanje korisnika – ustanove u kulturi moraju činiti velike napore da bi zadržale svoje korisnike.

Marketing u kulturi zahtijeva različite načine reklamiranja zbog različitih segmenata tržišta koju čine potencijalni korisnici kulturnog sadržaja, stoga sve marketinške aktivnosti u kulturi i kulturnim institucijama trebaju biti koordinirane i organizirane u jedinstvenu cjelinu koja se naziva Integrirana marketinška komunikacija. Integrirana marketinška komunikacija odnosi se na „povezivanje različitih komunikacijskih funkcija i alata kako bi se ostvario jedinstveni pristup marketingu, ali i planiranje i provedba različitih oblika marketinške komunikacije kako bi se ostvarili zajednički komunikacijski i prodajni ciljevi kao podrška jedinstvenom pozicioniranju marke, usluge ili institucije.“ (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006:94) Dostupnost različitih marketinških oblika i tehnika stručnjacima u kulturi pruža raznovrstan izbor kombinacija koje uz temeljito planiranje i realizaciju mogu pridonijeti većoj učinkovitosti od korištenja samo jedne od njih.

Kao jedan od problema s kojima se susreće kulturni sektor mogu se navesti i značajne promjene u društvu koje zahtijevaju nove pristupe publici s obzirom na smjenu generacija i važnosti prenošenja kulturnih vrijednosti na nove generacije. Krajnović, Perković, Rajko (2020:343) objašnjavaju da postoji sve veći fokus marketinške orijentacije u kulturi na poboljšanje korisničkog iskustva. Posjetitelj koji percipira činjenice o ponudi kulturne ustanove često ima ulogu pasivnog promatrača u poslovnoj strategiji kulturnih institucija. Danas se doživljaj sve više gradi u suradnji s posjetiteljem. S ciljem podizanja ukupne razine korisničkog iskustva, razne kulturne institucije aktivno i kontinuirano ulažu u razvoj interaktivnih sadržaja kroz koje se posjetiteljima izlažu kulturni sadržaji osobnim i prilagođenim iskustvima aktivnog sudionika. Takva praksa doprinosi većoj lojalnosti publike i širenju pozitivnih iskustava.

7.2. Prednosti primjene digitalnog marketinga u kulturi

Digitalna revolucija nije zaobišla ni područje kulture. Popularizacija digitalnih kanala utjecala je na način kako se kulturni sadržaj predstavlja i promovira publici. „Promjena koju su potaknuli digitalni mediji nije samo uvela nove platforme za komunikaciju, već je promijenila i same korisnike i način njihovog informiranja, ali i prikazivanja stvarnosti.“ (Bebić, 2018 navedeno u Bahonjić, Dabo, 2019:41) Da bi bili ukorak s vremenom i navikama korisnika, kreatori kulturnog sadržaja i stručnjaci iz kulturnih institucija svoje poslovanje moraju učiniti vidljivijim na internetu. Dostupnost, relevantnost i personalizacija kao načela digitalnog marketinga nude kulturnim djelatnostima priliku da stvore dublji odnos s postojećom publikom, ali i da svoj sadržaj više približe potencijalno novoj publici.

U realizaciji digitalnih kampanja u području kulture koriste se različiti oblici marketinških tehnika kao što je marketing preko društvenih mreža, *e-mail* marketing, video marketing, mobilni marketing i drugi. Putem *e-mail* marketinga kulturne organizacije mogu obavještavati svoje pretplatnike o bitnim informacijama i nadolazećim događajima putem elektroničke pošte. Video marketing također je jedan od čestih marketinških oblika budući da forma videozapisa nudi veliki spektar mogućnosti u promociji. Pojedine kulturne organizacije fokusirale su se i na mobilni marketing kreirajući mobilne aplikacije koje im pomažu u produbljivanju odnosa s publikom te dodatnom diferenciranju u odnosu na konkurente. Službene *web* stranice i profili na društvenim mrežama najčešći su načini prisutnosti organizacija iz područja kulture putem digitalnih kanala.

Prisutnost na društvenim mrežama omogućava veću interakciju s korisnicima od klasičnih kanala tradicionalnih medija o kojima su ovisile kulturne institucije u prošlosti. Usto, oglašavanje na internetu je povoljnije i isplativije budući da pruža veći doseg do ciljanih skupina.

Digitalni marketing također nudi kreatorima kulturnog sadržaja približavanje novim generacijama koje najčešće koriste digitalne kanale kao izvor informacija. Upravo je to jedan od najvažnijih razloga zašto kulturne djelatnosti trebaju biti aktivne na tim kanalima. Nedovoljna zainteresiranost mladih za kulturne događaje može se smanjiti kreiranjem zanimljivih sadržaja i digitalnih marketinških kampanja na društvenim mrežama koje će biti prilagođene interesima i komunikaciji mlađih generacija otkrivajući im novi pogled na raznolik svijet kulturnog sektora.

Nadalje, dostupni alati za analizu i mjerenja uspješnosti putem digitalnih kanala kulturnim su organizacijama pružili mogućnost uvida u podatke koji uveliko mogu doprinijeti većoj učinkovitost njihovog poslovanja u budućnosti. Dragičević – Šešić i Stojković (2013) zaključuju da su kulturne ustanove bile pretežito usmjerene napraviti programe samo za jedan dio stanovništva, tradicionalnu umjetničku publiku. Smatrajući reklamu negativnim aspektom potrošačkog društva, nisu uvele pravodobne i relevantne marketinške pristupe i strategiju, čime su propustile veće mogućnosti pridobivanja publike za svoje programe. Korištenjem alata za procjenu učinkovitosti marketinških kampanja putem digitalnih alata, kulturne organizacije više nego ikad prije imaju mogućnosti upoznati svoju publiku i prepoznati koji od pristupa najviše pridonosi obostranim potrebama. Mjerenje broja posjetitelja, angažman na društvenim mrežama i vrijeme zadržavanja na stranicama samo su neki od dostupnih uvida koji se svakodnevno mogu pratiti. U prošlosti bi provedba takvih analiza zahtijevala puno veća izdvajanja financijskih i ljudskih resursa. Zbog toga su takve analize često izostavljane prilikom kreiranja marketinških kampanja kao i prilikom stvaranja novih kulturnih programa. U tom smislu Matijaš (2017) zaključuje da bez detaljne analize nije moguće očekivati povećanje efikasnosti komunikacijskih kanala, ostvarenje planiranih ciljeva niti prilagodbu potrebama korisnika koja se stalno izmjenjuju. Bez provođenja sustavnih analiza nemoguće je ostvariti sam cilj marketinga.

Osim spomenutog, digitalni marketing može pogodovati i stvaranju jačeg partnerstva između kulture i drugih gospodarskih sektora. Matijaš (2017:108) navodi da „...danas gotovo sve kulture

ulažu veliki napor u to da svoje kulturne proizvode i vrijednosti postave na svjetsko tržište. Globalizacija je u kulturnom tržištu donijela brojne pomake i jačanje međunarodnog dijaloga, ali je isto tako povećala konkurenciju.“ U tom smislu, digitalni marketing može biti i jedan od sudionika u razvoju kulturnog turizma koji ima značajan potencijal u Hrvatskoj. Prisutnost i aktivnost na digitalnim kanalima može pomoći kulturnim organizacijama u preuzimanju veće uloge u jačanju kulturno-turističke ponude.

7.2.1. Utjecaj društvenih mreža na kulturne organizacije

Organizacija *Pew Research Center* provela je 2013. godine istraživanje o utjecaju različitih digitalnih tehnologija na umjetničke organizacije. U istraživanju je sudjelovalo 1 255 umjetničkih organizacija iz Sjedinjenih Američkih Država. Prema dostupnim rezultatima, čak 81% ispitanih organizacija navode da su internet i digitalne tehnologije vrlo važne za promicanje umjetnosti, a 78% ispitanika smatra da su navedene tehnologije vrlo važne u povećanju angažmana publike. (Thomson, Purcell, Rainie, 2013)

U vidu kulturnih događaja, 82% ispitanika navelo je da koristi društvene mreže za interakciju s publikom prije, tijekom i nakon događaja. Time su društvene mreže postale sastavni dio organizacija koje organiziraju događaje jer im navedene platforme pomažu u podizanju svijesti publike o nadolazećim događajima, podsjećanju na njih te općenito u marketinškim i promocijskim aktivnostima. Osim toga, prema mišljenju ispitanika, društvene mreže pružaju mogućnost izravne prodaje ili ponude posebnih popusta te su vrlo korisne u vidu upozorenja posjetitelja o eventualnim promjenama programa. Nadalje, prema dobivenim odgovorima, zaključeno je da društveni mediji čine ono što tradicionalni mediji ne izazivaju, a to je stvaranje *viralnog buzza* kroz razmjenjivanje informacija na društvenim mrežama.

S ciljem dobivanja boljeg uvida u pozitivan i negativan utjecaj društvenih mreža, ispitanicima je zadano da navedu primjere za oba slučaja. Za pozitivne ishode korištenja društvenih mreža najčešće su navedeni primjeri povećanja posjećenosti događaja, veća prodaja karata, povećana svijest javnosti o organizaciji te sposobnost da podupru napore prikupljanja sredstava. Kao jedna od prednosti navodi se i činjenica da su društvene mreže omogućile ležerniju komunikaciju s

publikom kao i dojam veće pristupačnosti samih organizacija. Kao negativnu stranu korištenja društvenih mreža, ispitanici su naveli činjenicu da društvene mreže oduzimaju znatnu količinu vremena osoblju koje vrlo vjerojatno nije zaposleno samo za tu vrstu aktivnosti. Usto, naveden je i problem neželjenog sadržaja i neželjenih komentara na stranicama organizacija te opasnosti od *hakiranja* profila. (Thomson, Purcell, Rainie, 2013)

7.3. Mogućnosti i prepreke u primjeni gerila marketinga u kulturi

Karakteristike nekonvencionalnog marketinga kao što su inovativnost, originalnost i netipičnost u kulturnoj sferi mogu stimulirati niz novih ideja za predstavljanje i promociju kulturnog sadržaja. Područje kulture i umjetnosti mjesto je gdje kreativnost i originalnost posebice dolaze do izražaja pa bi ovaj oblik marketinga u određenom vidu mogao biti nadogradnja temeljnih obilježja kulturnog sadržaja. Kao i digitalni marketing, gerila marketing ima priliku približiti kulturni sadržaj, posebice mlađoj populaciji. Kreativno promoviranje, kao što su netipična pitanja na *billboardima*, QR kodovi na autobusnim stanicama ili skulpture na neočekivanim mjestima mogu potaknuti i mlađu generaciju na veću interakciju u odnosu na konvencionalne marketinške aktivnosti u kulturi.

Dragičević – Šešić i Stojković (2010:188) zaključuju da istovremeno raste interes i među socijalno angažiranim umjetnicima da umjetničko djelo postane dostupno i slučajnoj publici te da uđe u dijalog s *nepublikom* s ciljem približavanja umjetnosti ljudima koji inače ne bi bili u mogućnosti vidjeti takva djela. Umjetnici žele „da svoja djela, predstave, instalacije ostvaruju ne samo više na ulicama i trgovima, već i u trgovačkim centrima, autobusima, ali u sportskim dvoranama koje mogu događaju dati spektakularnost, a i osigurati i veći broj gledatelja, pa samim time i prihod.“ Time se gerilska načela implementiraju već u samu izvedbu kroz promjenu mjesta izvođenja. Izvođenjem umjetničkih performansa na javnom mjestu povećava se njihova vidljivost, a neočekivanost performansa može pridonijeti snažnijem dojmu publike.

U vidu tradicionalnih kulturnih institucija, situacija je ipak drugačija. Kobler (2010) smatra da komercijalni sektor kreira proizvod na osnovi potreba potrošača, a umjetnički sektor obično prvo kreira proizvod pa nakon toga pokušava za njega pronaći potrošače. Muzejima i galerijama nije

cilj da prave popularne programe već da programe učine popularnim. (Kotler, 1975, navedeno u Meler, 2006) Iz navedenog bi se moglo zaključiti da implementacija nekonvencionalnog marketinga uz postojeće metode tradicionalnog marketinga može pobuditi jači interes publike za takve proizvode kroz inovativnije načine njihove promocije. Usto, kulturne institucije posjeduju ograničene resurse koje ovise o potpori javnog sektora, stoga primjena gerila marketinga može doprinijeti i efikasnoj upotrebi resursa potičući veće rezultate u odnosu na ustaljenju praksu oglašavanja u kulturi.

S obzirom na to da sama integracija marketinga unutar kulturnih institucija u Hrvatskoj još uvijek nije na zavidnoj razini, mogućnost pozitivnog utjecaja nekonvencionalnih marketinških metoda nije dovoljno prepoznat. Nastavno na navedeni problem, Buljubašić, Ham i Pap proveli su istraživanje na temu *Factors influencing the implementation of Unconventional marketing in cultural institutions*. Istraživanje je provedeno od veljače do travnja 2015., a u njemu je sudjelovalo 154 kazališta, 189 muzeja i 101 galerija sa područja Republike Hrvatske. Nedostatak iskustva i znanja u korištenju nekonvencionalnog marketinga identificirano je kao najveća prepreka za implementaciju i korištenje nekonvencionalnog marketinga. S druge strane, nedostatak sredstava za konvencionalne marketinške metode identificiran je kao najveći motivator za korištenje nekonvencionalnog marketinga. (Buljubašić, Ham, Pap, 2016) Dakle, nedovoljna educiranost o mogućnostima različitih marketinških pristupa jedan je od razloga slabe upotrebe ovog tipa marketinga u kulturi. Osim toga, mnogi stručnjaci iz područja kulture ne odlučuju se na primjenu gerilskih marketinških strategija zbog straha od rizika i potencijalnih etičkih i pravnih posljedica koje mogu izazvati negativne reakcije na marketinške aktivnosti u sklopu gerilskih kampanja. Naime, iako postoje brojne prednosti primjene gerila marketinga, ovaj tip marketinga prate i određene negativne konotacije zbog prirode njegovog djelovanja. Ponekad gerilske strategije i neočekivani *napadi* kod nekih korisnika mogu izazvati *kontra* efekt. Primjerice, odvratanje pažnje u javnim prostorima može biti etički problematično. S obzirom na to da se gerilske kampanje najčešće odvijaju na javnim mjestima, takvo oglašavanje može dovesti i do pitanja neovlaštenog postavljanja plakata na različitim mjestima. Nadalje, korištenje senzacionalnih gerilskih kampanja u javnom prijevozu može negativno utjecati na samo odvijanje prometa. Osnova uspješne gerilske kampanje zasigurno je postavljanje etičkih, zakonskih i društvenih granica. (Canan, Pinar, Sinan, 2010)

7.4. Primjeri dobre prakse

Iako se većina kulturnih ustanova u Republici Hrvatskoj i dalje usredotočuje na tradicionalne metode marketinga, primjeri iz Europe i svijeta pokazuju da primjena inovativnih i kreativnih metoda može prevladati rizike i itekako biti uspješna. Kreativnost gerila marketinga i dostupnost digitalnog marketinga zanimljiv sadržaj mogu pretvoriti u nešto *viralno*. Ono što zaokupi pažnju šire publike naći će svoj put i do tradicionalnih medija, nerijetko besplatno. Umjesto plaćanja reklama, dobar sadržaj reklamu može učiniti besplatnom.

7.4.1. Kanadski muzej prirode – *sensation marketing*

Kao jedan od primjera učinkovite primjene gerila marketinga može se izdvojiti primjena *sensation* i uličnog marketinga u promociji izložbe Kanadskog muzeja prirode. Da bi promovirao privremenu izložbu u sklopu koje je bilo moguće vidjeti kosture dinosaura, muzej se odlučio na nesvakidašnju metodu. Naime, muzej je angažirao ljude koji su se kostimirali u dinosaure i na taj način privlačili pažnju prolaznika. *Dinosauri* su se vozili autobusom i brodom, dijelili letke s popustima za izložbu, posjetili trgovački centar te izazvali velik interes prolaznika i medija. *Orkestra*, agencija koja je kreirala kampanju, procjenjuje da je prikupljeno gotovo 3 milijuna medijskih posjeta u manje od 48 sati na društvenim mrežama. Marketinška kampanja također je dobila opsežnu pokrivenost u tradicionalnim medijima s državnom frekvencijom. (Kucharsky, 2016)

Navedena kampanja dokazuje da uz razmišljanje *izvan okvira* nije potrebno puno za pokretanje *buzza* oko kulturnog događaja. Naime, u kampanji je korišten osnovni motiv same izložbe, a to su dinosauri. S obzirom na brojne znanstveno-fantastične, crtane i dokumentarne filmove koji uključuju dinosaure, korištenje kostimiranih dinosaura dodatno je potaknulo zabavnu komponentu, pozitivne asocijacije i reference među publikom i prolaznicima. Kampanja je dokazala da popularizacija kulturnih događaja može započeti na ulici putem gerila marketinga, a uz pomoć digitalnog marketinga i *viralnosti* koju omogućuju digitalni mediji, može izazvati značajan interes među širom publikom. Osim toga, potvrdila je da implementacija zabavnih

elemenata ne utječe na kredibilitet kulturnog događaja već, štoviše, potiče na nove načine razmišljanja publike o temama koje događaji promiču i o kojima educiraju publiku.

Slika 6. prikazuje provedbu navedene kampanje.



Slika 6. Primjer *sensation* marketinga Kanadskog muzeja prirode
Izvor: preuzeto u cijelosti (Museumnext.com)

7.4.2. Muzej oživljene povijesti – *short video* marketing

U rujnu 2021. *Tik Tok* je premašio milijardu korisnika, a to ga čini najbrže rastućom aplikacijom društvenih medija. Generacija Z najčešća je dobna skupina koja aktivno koristi *Tik Tok*, stoga prisutnost na *Tik Tok*u kulturnim ustanovama može pomoći u dosezanju nove publike koja ne preferira tradicionalne medije. Za razliku od drugih platformi društvenih medija poput *Facebooka* i *Instagrama*, gdje je vidljivost objava među publikom ovisna o tome prate li pojedinci profil kulturne ustanove, *Tik Tok* predstavlja jedinstvenu priliku da se dopre do ljudi koji nisu pratitelji profila. Kulturne ustanove kroz formu zanimljivih videozapisa mogu informirati, educirati i zabaviti korisnike, a to može izazvati i veći interes i angažman za kulturni sadržaj i kulturne događaje.

Muzej oživljene povijesti (*Black Country Living Museum*) pokrenuo je svoj profil na *Tik Tok*u u vrijeme pandemije s obzirom na nemogućnost ostvarivanja kontakta s publikom uživo. Počeli su kreirati videozapise o povijesnim razdobljima na zabavan i zanimljiv način. Ta ideja pokazala se

vrlo učinkovito budući da su skupili preko milijun i 300 tisuća pratitelja te više od 21 milijun *likeova* za objavljene videozapise. Iako nisu provedena detaljnija istraživanja koliko je *Tik Tok* gledatelja postalo stvarnim posjetiteljima, muzej smatra da je ostvario svoj cilj, a to je educiranje javnosti o povijesti. (Andrew, 2022)

Navedeni primjer koristan je u prepoznavanju prilika i novih pristupa prema mlađim generacijama, posebice generaciji Z. Muzej je uočio kakav sadržaj mlađe generacije preferiraju te je shodno tome pronašao način putem kojega će implementirati svoju misiju u kreiranju sadržaja kojega ciljana publika preferira. U ovom slučaju posebice je vidljivo smisljeno korištenje trendova s ciljem veće popularizacije kulturnog sadržaja. Naime, muzej u svojim videozapisima koristi glazbu i različite zvučne zapise koji su u tom trenutku popularni na *Tik Toku*, a to dodatno može doprinijeti većoj vidljivosti i pozornosti na njihove videozapise. Osim toga, to ih čini relevantnim i aktualnim u očima publike koja preferira takve trendove što dugoročno može utjecati na bolji imidž muzeja među ciljanom publikom. S druge strane, muzej kroz zabavan način ostvaruje svrhu educiranja publike što posebice može biti inspirativno u kreiranju sličnih aktivnosti drugih kulturnih organizacija. Primjerice, muzej kreira videozapise u kojima navodi recepte jela koja su bila popularna u različitim povijesnim razdobljima. Budući da su recepti također jedan od vodećih oblika *content* sadržaja videozapisa kratke forme, muzej je pronašao još jedan način za educiranje svoje publike, u ovom slučaju o prehrambenim navikama predaka kroz popularan i zabavan pristup. Na slici 7. vidljive su slike iz nekih od objavljenih videozapisa na profilu muzeja.



Slika 7. Primjer *short video* marketinga - *Black Country Living Museum*
Izvor: preuzeto u cijelosti (Uk.icom.museum)

7.4.3. Azijski muzej umjetnosti – kombinacija digitalnog i gerila marketinga

Na primjenu gerila marketinga uz pomoć alata digitalnog marketinga odlučio se Azijski muzej umjetnosti u San Franciscu. Naime, muzej je objavio da je nestao kineski vojnik od terakote te su zatražili pomoć javnosti u njegovom pronalasku. Cilj marketinške kampanje bio je privući pozornost na izložbu antikviteta poznate kineske vojske od terakote. Koristeći prilagođene *Google* karte, društvene mreže poput *Facebooka* i *YouTube* videozapise, sudionici su trebali pomoći izgubljenom ratniku u pronalasku puta do Azijskog muzeja umjetnosti. Uz digitalne alate, korištene su i nekonvencionalne taktike kao što je postavljanje letaka sa slikom izgubljenog vojnika. Za tu potrebu angažirali su glumca čiji je zadatak bio pojaviti se na najmanje 50 mjesta diljem grada. Stanovnici grada pozvani su da prate gdje se vojnik nalazi i objave njegovu fotografiju na društvenim mrežama. Muzej je kontinuirano objavljivao nove informacije o dojavama koje su zaprimali od pojedinaca, među kojima je bila i snimka sigurnosne kamere u jednoj trgovini. Muzej je primijetio povećanu razinu angažmana na *Facebooku*, *Twitteru* i *Instagramu*, a kampanja je stvorila i 15 000 novih pratitelja na *Twitteru*. (Museumnext.com)

Nekonvencionalna kampanja Azijskog muzeja umjetnosti još jedan je primjer kreativnog razmišljanja *izvan okvira* koji ne iziskuje velika ulaganja, a zasniva se na temeljnom motivu događaja koji promovira, odnosno kineskom ratniku koji je eksponat same izložbe. Poticanje na interakciju ključni je element koji je doprinio uspješnosti ove kampanje. Naime, poznato je da zagonetke i misterije često potiču ljude na angažman i interes, a uključivanje digitalnog marketinga uz gerilske metode dalo je doprinos poticanju angažmana kroz difuzijski efekt vidljiv na društvenim mrežama čime su korisnici sami širili informacije među svojim prijateljima na spomenutim platformama. Iznimnost kampanje je i primjena brojnih digitalnih alata koji su svaki na svoj način doprinijeli misiji nekonvencionalne marketinške metode. Primjerice, *Google* karte pomogle su u detektiranju lokacije ispitanika, a ujedno i poticale sudionike da pronađu put do muzeja. Kreiranjem videozapisa objavljenih na *YouTubeu* dodatno je potaknuta zabavna komponenta kampanje, a ujedno je osiguran domet kampanje na različitim platformama budući da se za razliku od većine muzeja nisu oslonili na samo jednu društvenu platformu. U tom smislu, kampanja može biti koristan primjer u osmišljavanju marketinških aktivnosti u području kulturnim

događaja. Kreativna i autentična promocija događaja može započeti s nekonvencionalnom idejom promocije, a dodatno se razvijati i nadograđivati uz korištenje različitih dostupnih digitalnih alata. Upotrebom kombinacije različitih digitalnih kanala osigurava se i veća pokrivenost tržišta u promociji kulturnih događaja.

Slika 8. prikazuje letak korišten kao alat nekonvencionalnog marketinga.



Slika 8. Letak korišten u svrhu nekonvencionalne marketinške kampanje Azijskog muzeja umjetnosti
Izvor: preuzeto u cijelosti (Museumnext.com)

8. Empirijsko istraživanje – Digitalni i gerila marketing u institucijama kulture

8.1. Cilj i svrha istraživanja

Nakon teorijskog dijela, koji je obuhvatio neke od ključnih pojmova za bolje razumijevanje digitalnog i gerila marketinga te marketinga u kulturi s naglaskom na kulturne događaje, slijedi empirijski dio rada koji obuhvaća istraživanje stavova opće populacije te stručnjaka iz područja kulture. Cilj je istraživanja ispitati stavove korisnika i stručnjaka iz kulturnog područja o učinkovitosti digitalnog i gerila marketinga u promociji i popularizaciji kulturnih događaja. Anketnim upitnikom želi se dobiti bolji uvid u mišljenja i preferencije publike u korištenju digitalnih kanala i gerilskih metoda u području kulturnih događaja te procijeniti postoji li povezanost između načina oglašavanja i povećanja zainteresiranosti publike za kulturne događaje. Dubinskim intervjuom sa stručnjacima iz kulturnog područja, namjera je ispitati koje marketinške metode stručnjaci smatraju najučinkovitijim te kako oni percipiraju implementaciju digitalnih i gerilskih metoda u poslovanju kulturnih ustanova. Osim toga, jedan od ciljeva istraživanja je i usporediti mišljenja i stavove kulturnih stručnjaka s mišljenjima i stavovima opće populacije koja sudjeluje u anketnom upitniku. Kao što je već spomenuto u radu, budući da potrebe za kulturnim proizvodima ne čine primarne ili egzistencijalne potrebe, već sekundarne i dopunske, marketing u kulturi mora doći do informacija o potrebama svojih korisnika kako bi pridonio rastu i razvoju kulturnih djelatnosti.

8.2. Hipoteze istraživanja

Za potrebe istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Digitalni marketing ima veći utjecaj na popularizaciju kulturnih događaja u odnosu na tradicionalni marketing.

H2: Društvene mreže najučinkovitiji su kanal digitalnog marketinga za promociju kulturnih događaja.

H3: Postoji značajna potreba za većom implementacijom gerila marketinga u promociji kulturnih događaja.

H4: Kombinacija digitalnog i gerila marketinga povećava vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z.

8.3. Metodologija istraživanja

8.3.1. Način provođenja istraživanja

S ciljem preciznije provjere postavljenih hipoteza, u diplomskom radu korištene su kvalitativna i kvantitativna metoda istraživanja.

Za kvalitativnu metodu istraživanja korištena je metoda dubinskog intervjua koji je proveden sa stručnjacima iz četiri hrvatska muzeja. Dubinski intervju sastoji se od 8 otvorenih pitanja koja su unaprijed kreirana i poslana ispitanicima na *e-mail* adrese te se stoga se radi o strukturiranom obliku dubinskog intervjua.

Za kvantitativnu metodu istraživanja odabran je anketni upitnik kao jedna od najčešćih metoda za prikupljanje kvantitativnih podataka o stavovima i mišljenjima opće populacije. Anonimna anketa provedena je putem alata *Google obrasci* u razdoblju od 12. svibnja 2023. do 30. svibnja 2023. Anketni upitnik dijeljen je putem društvenih mreža, najviše putem platforme *Facebook* u različite *Facebook* grupe i stranice, a objavljen je i na profilu Studentskog centra u Osijeku. Anketni upitnik sastojao se od 15 pitanja. Pitanja su podijeljena na tri dijela: opći podaci o ispitanicima, pitanja i stavovi o oglašavanju kulturnih događaja te pitanja o učinkovitosti digitalnog i gerila marketinga u promociji kulturnih događaja. Oblici pitanja postavljeni u anketnom upitniku su pitanja zatvorenog tipa, pitanja otvorenog tipa, pitanja kombiniranog tipa, pitanja s mogućnošću višestrukog izbora te pitanja i tvrdnje postavljene uz Likertovu ljestvicu koja omogućuje ispitanicima rangiranje svojeg odgovora u intervalima od 1 do 5. Navedena mjerna ljestvica pruža ispitanicima mogućnost ocjenjivanja različitih tvrdnji ili stavova.

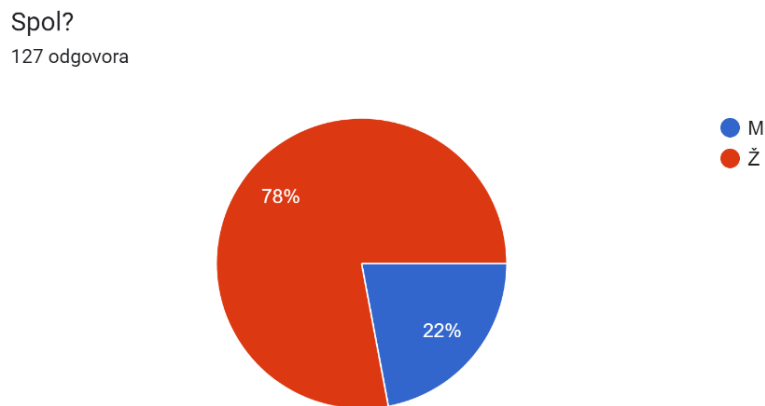
8.3.2. Uzorak

Istraživanje je podijeljeno na dva dijela – dubinski intervju sa stručnjacima iz kulturnih ustanova te anketni upitnik za opću populaciju.

Intervju je proveden s 4 osobe zaposlene u muzejima, dok je anketni upitnik ispunilo 127 ispitanika.

8.4. Anketni upitnik

Grafikon 1. Spol ispitanika



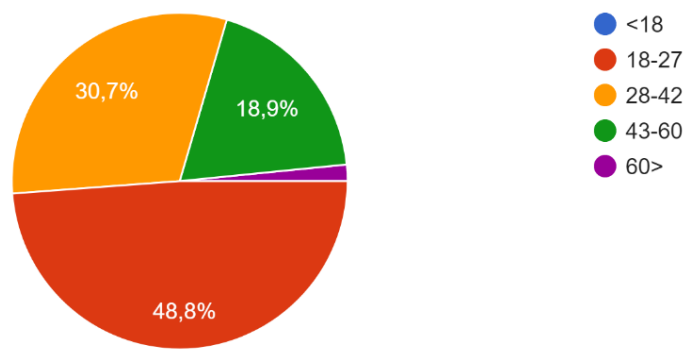
Izvor: *Google anketa*, izrada autora

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 78% žena i 22% muškaraca. Dobiveni rezultati vidljivi su na grafikonu 1.

Grafikon 2. Dob ispitanika

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

127 odgovora



Izvor: Google anketa, izrada autora

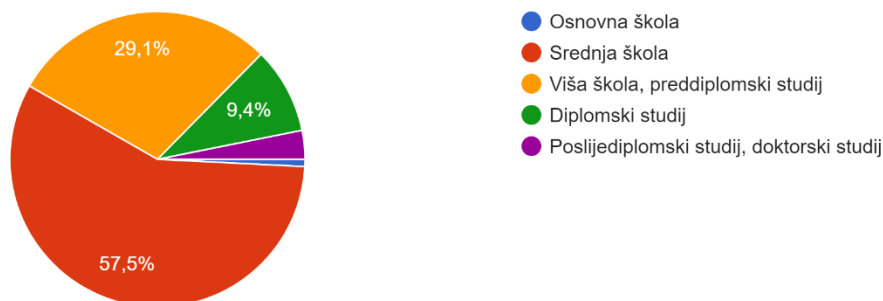
Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika pri čemu je dob ispitanika raspoređena prema kategorizaciji generacija koja se često koristi u provođenju marketinških aktivnosti. Prema Fistrić (2018) u razdoblju od sredine 20. stoljeća na prijelazu u 21. stoljeće možemo govoriti o svojevrsnim generacijskim kategorijama. One okupljaju pojedince rođene u točno određenom vremenskom razdoblju te posjeduju slične životne navike, odgoj, način komuniciranja, potrošačke karakteristike te preferencije provođenja slobodnog vremena.

Generacija X rođena je između 1960. i 1980. godine, a tu dobnu skupinu čini 18,9% ispitanika. Generacija Y odnosi se na osobe rođene između 1981. i 1995. a 30,7% ispitanika pripada toj generaciji. Pripadnicima generacije Z smatraju se osobe rođene nakon 1995. do 2009. godine te je ujedno najviše ispitanika upravo iz te generacije, njih 48,8%. Posljednja generacija uključena u istraživanje, ujedno i najstarija, odnosi se na *Baby boomere*, osobe koji su rođene između 1946. i 1960. godine. Dva ispitanika pripadaju toj generaciji što čini 1,6% ukupnih ispitanika. Udio svake od navedenih dobnih skupina prikazan je na grafikonu 2.

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika

Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?

127 odgovora



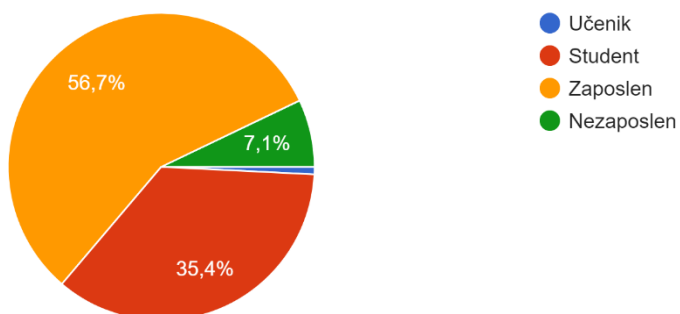
Izvor: Google anketa, izrada autora

Najviše ispitanika završilo je srednju školu (57,5%). Odmah nakon njih slijede ispitanici sa završenom višom školom ili preddiplomskim studijem (29,1%), a iza njih slijede ispitanici sa završenim diplomskim studijem (9,4%). Četiri ispitanika završilo je poslijediplomski studij ili doktorat (4,1%) dok je jedan ispitanik završio osnovnu školu (0,8%). Prikaz rezultata vidljiv je na grafikonu 3.

Grafikon 4. Radni status zaposlenika

Koji je Vaš trenutni radni status?

127 odgovora



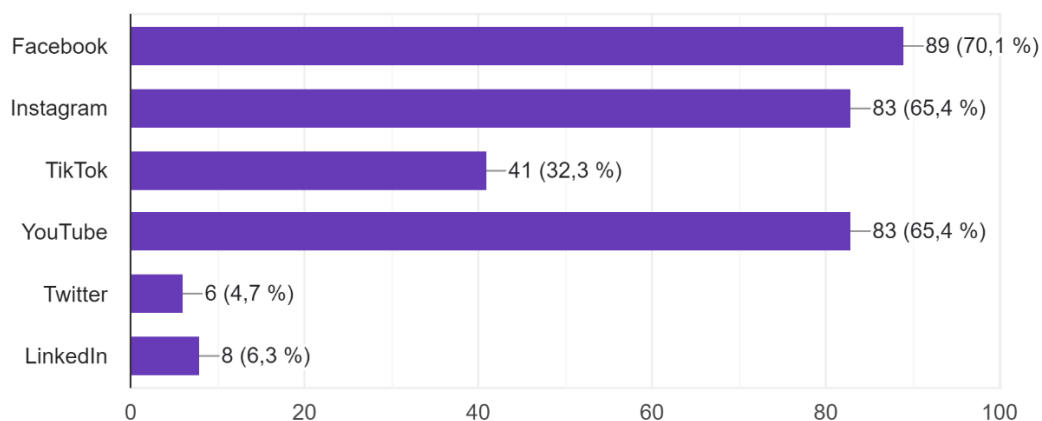
Izvor: Google anketa, izrada autora

Posljednje pitanje vezano za opće podatke ispitanika odnosilo se na njihov trenutni radni status. 56,7% ispitanika je zaposleno, njih 35,4% su studenti, a nezaposleno je 7,1% ispitanika. Jedan ispitanik je učenik što čini 0,8% od ukupnog broj ispitanika.

Dijagram 1. Najčešće korištene društvene mreže

Koje društvene mreže najčešće koristite?

127 odgovora



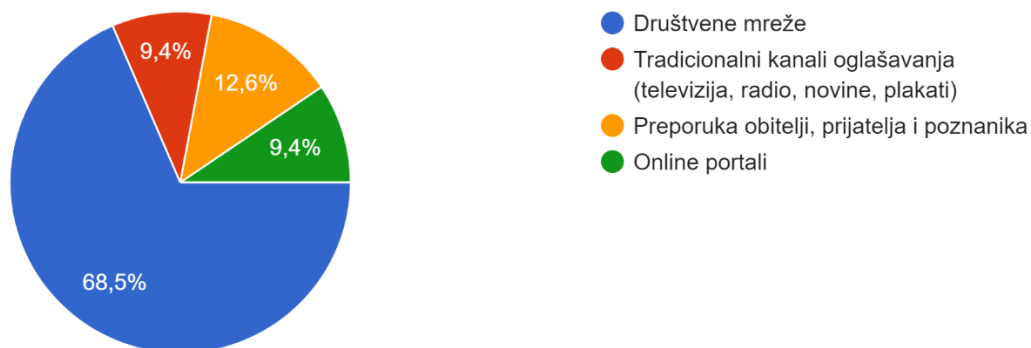
Izvor: Google anketa, izrada autora

Na pitanje *koje društvene mreže najčešće koristite* bilo je moguće odabrati više opcija. Najviše ispitanika izabralo je *Facebook*, njih 89 (70,1%). Zatim slijede *Instagram* i *YouTube* koji imaju jednak broj glasova, njih 83 (65,4%). 41 ispitanik izabrao je *Tik Tok* kao najčešću korištenu mrežu dok *LinkedIn* ima 8 (6,3%), a *Twitter* 6 (4,7%) glasova. Prikaz rezultata vidljiv je na grafikonu 5.

Grafikon 5. Najčešći medij prenošenja informacija o kulturnim događajima

Na koji način najčešće saznajete za kulturne događaje?

127 odgovora



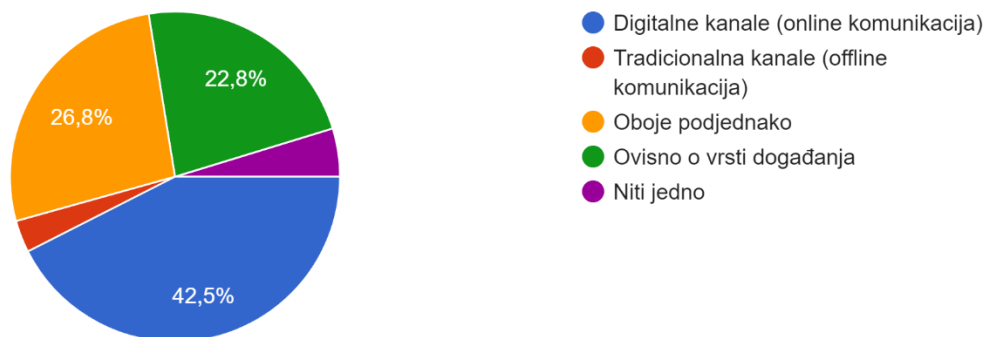
Izvor: Google anketa, izrada autora

Čak 87 (68,5%) ispitanika odgovorilo je da najčešće saznaju za kulturne događaje preko društvenih mreža. Nakon toga slijedi preporuka obitelji, prijatelja i poznanika (12,6%) kao drugi najčešći izvor informacija o kulturnim događajima. Podjednak broj ispitanika, njih 12 (9,4%), odabralo je tradicionalne medije i *online* portale kao najčešći izvor informacija o kulturnim događajima.

Grafikon 6. Preferirani kanal oglašavanja o kulturnim događajima

Koje kanale oglašavanja preferirate u informiranju o kulturnim događajima?

127 odgovora

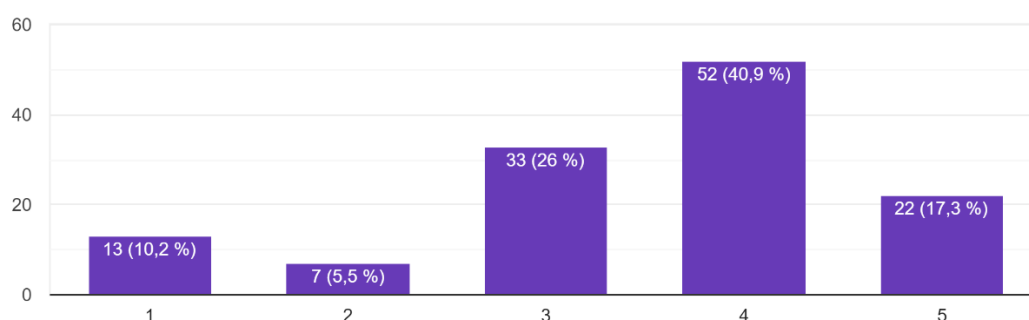


Izvor: Google anketa, izrada autora

42,5% ispitanika navelo da je preferira digitalne kanale u oglašavanju o kulturnim događajima. 26,8% ispitanika odgovorilo da je preferira kombinaciju digitalnih i tradicionalnih medija, dok 22,8% smatra da odabir kanala oglašavanja ovisi o vrsti događanja. Samo 3% ispitanika preferira tradicionalne kanale u oglašavanju, a 4,7% ispitanika navelo je odgovor *niti jedno*.

Dijagram 2. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj mjeri način oglašavanja može utjecati na Vaš interes za promovirani događaj?*

U kojoj mjeri način oglašavanja može utjecati na Vaš interes za promovirani događaj? Prilikom odgovaranja koristite ljestvicu od 1 do 5, pri čemu ...nači da uopće ne utječe, a 5 da u potpunosti utječe.
127 odgovora



Izvor: *Google anketa, izrada autora*

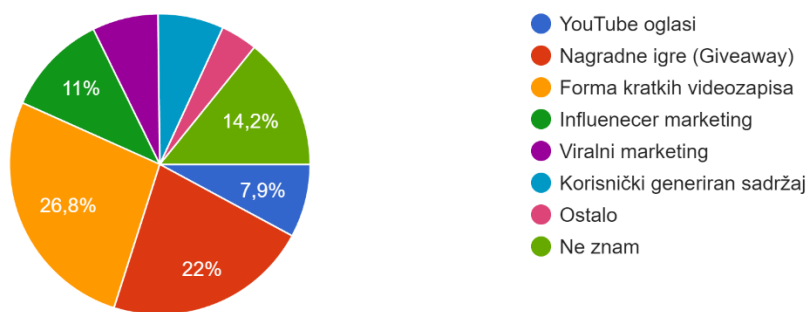
Da bi se što preciznije saznalo u kojoj mjeri način oglašavanja može utjecati na interes ispitanika za promovirani događaj, postavljeno je pitanje uz Likertovu ljestvicu pri čemu 1 znači da oglašavanje uopće ne utječe, a 5 da u potpunosti utječe.

Na dijagramu 2. prikazan je raspon odgovora. Najviše ispitanika, njih 52, odabralo je ocjenu 4, odnosno da način oglašavanja djelomično utječe na interes pojedinca za promovirani događaja.

Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje *Koji bi od navedenih digitalnih marketinških trendova najviše doprinio većem interesu za kulturne događaje?*

Koji bi od navedenih digitalnih marketinških trendova, po Vašem mišljenju, najviše doprinio većem interesu za kulturne događaje?

127 odgovora

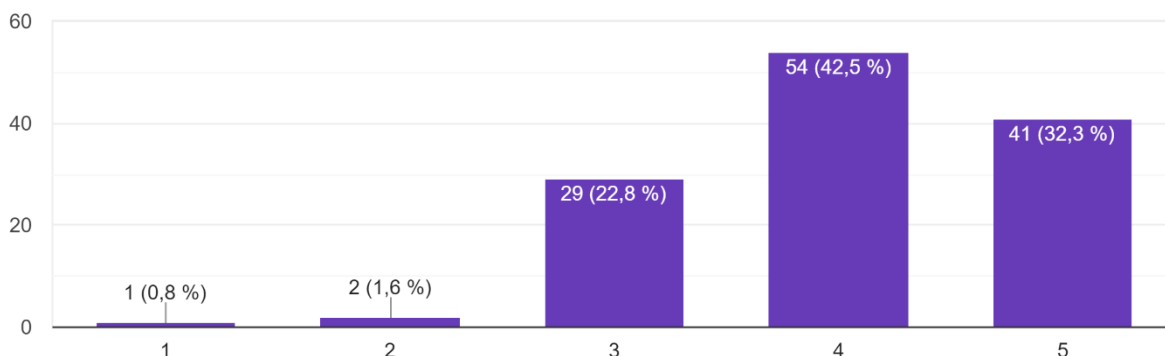


Izvor: Google anketa, izrada autora

Budući da su u diplomskom radu opisani neki od trendova i alata digitalnog marketinga, postavljeno je pitanje koji bi od njih mogao najviše doprinijeti većem interesu za kulturne događaje po mišljenju ispitanika. Grafikon 7. prikazuje rezultate odgovora. Najviše ispitanika (26,8%) odabralo je formu kratkih videozapisa kao trend koji bi najbolje doprinio većem interesu publike, a zatim slijede nagradne igre (22%) i *influencer* marketing (11%). 7,9% ispitanika izabralo je *YouTube* oglase dok *viralni* marketing i korisnički generiran sadržaj dijele isti postotak (7,1%). Čak 14,2% ispitanika ne zna koji bi digitalni marketinški trend najviše doprinio interesu za kulturne događaje, a razlog tome mogao bi biti subjektivan osjećaj neupućenosti u to područje ili nesigurnost ispitanika u djelotvornost ijednog od navedenih trendova za područje kulture.

Dijagram 3. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj mjeri prema Vašem mišljenju, digitalni kanali utječu na veću vidljivost kulturnih događaja?*

U kojoj su mjeri, prema Vašem mišljenju, digitalni kanali utjecali na veću vidljivost kulturnih događaja? Prilikom odgovaranja koristite ljestvic...ači da uopće ne utječe, a 5 da u potpunosti utječe.
127 odgovora

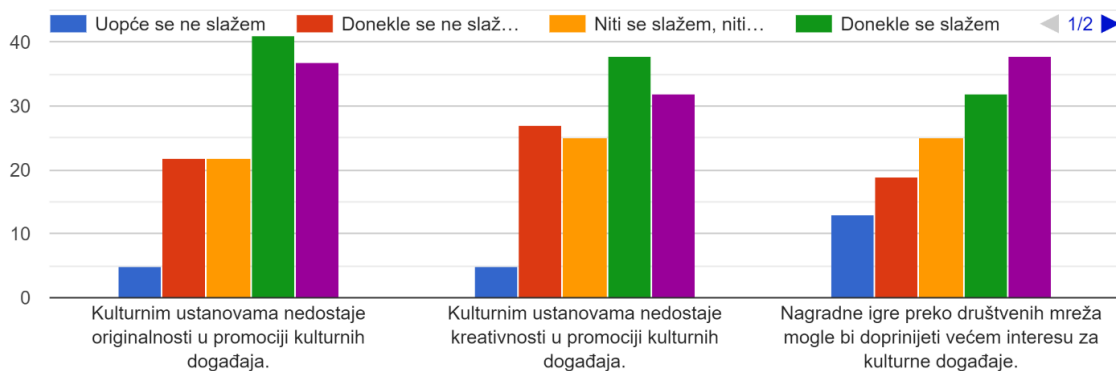


Izvor: Google anketa, izrada autora

Većina ispitanika smatra da su digitalni kanali utjecali na veću vidljivost kulturnih događaja. 54 ispitanika na skali je odabralo ocjenu 4, dok je njih 41 odabralo najveću ocjenu odnosno 5. Manji broj ispitanika, njih 29, odabralo je na skali ocjenu 3. Samo dva ispitanika odabralo je ocjenu 2, a jedan je odabrao 1, odnosno da digitalni kanali uopće nisu utjecali na veću vidljivost kulturnih događaja. Na dijagramu 3. prikazani su rezultati.

Dijagram 4. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama?*

U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama:



Izvor: Google anketa, izrada autora

U sljedećem koraku postavljene su tri tvrdnje koje su ispitanici trebali rangirati po Likertovoj ljestvici pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 označava „u potpunosti se slažem“. Grafički prikaz rezultata vidljiv je na dijagramu 4. Navedene su tvrdnje:

1. Kulturnim ustanovama nedostaje originalnosti u promociji kulturnih događaja.

Najviše ispitanika, njih 41, odabralo je da se donekle slaže s tvrdnjom, dok se 37 ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Nešto manji broj ispitanika, njih 22, odabralo je da se niti slaže, niti se ne slaže. Donekle se ne slaže 22 ispitanika, a 5 ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom.

2. Kulturnim ustanovama nedostaje kreativnosti u promociji kulturnih događaja.

Najveći broj ispitanika odabralo je da se donekle slaže s navedenom tvrdnjom. Zatim slijedi odgovor da se u potpunosti slaže, a tu su tvrdnju odabrala 32 ispitanika. U ovom slučaju nešto je veći broj ispitanika, njih 27, odabrao da se donekle ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se niti slaže, niti ne slaže 25 ispitanika, dok se ponovo 5 ispitanika u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom.

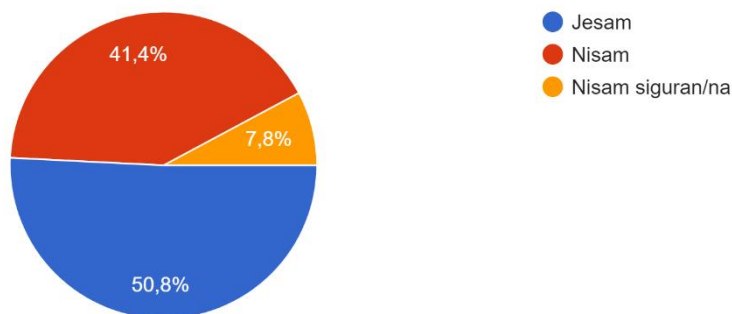
3. Nagradne igre preko društvenih mreža mogle bi doprinijeti većem interesu za kulturne događaje.

U trećoj tvrdnji najviše ispitanika, njih 38, odabralo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Drugi najčešći odgovor ispitanika je da se donekle slažu s tvrdnjom odabralo 32 ispitanika, zatim slijedi odgovor niti se slažem, niti se ne slažem kao izbor 25 ispitanika. S tvrdnjom se donekle slaže 19 ispitanika. Iako je najveći udio ispitanika odabralo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, istovremeno raste i broj ispitanika koji se u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom budući da je taj odgovor odabralo 13 ispitanika.

Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje *Jeste li čuli za pojam gerila marketing?*

Jeste li čuli za pojam gerila marketing?

127 odgovora



Izvor: *Google anketa, izrada autora*

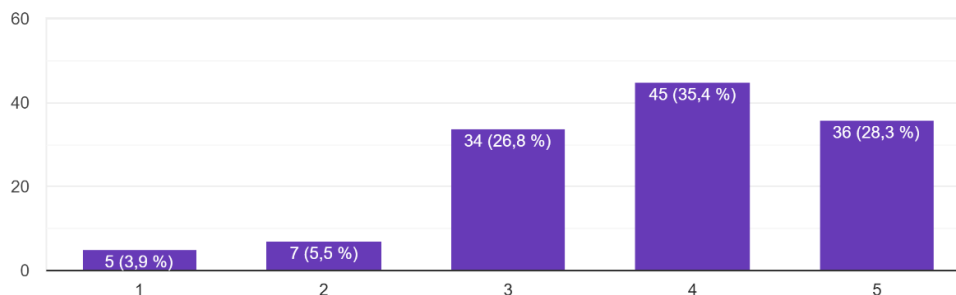
Grafikon 8. prikazuje upoznatost ispitanika sa pojmom gerila marketing. Nešto više od polovine ispitanika (50,8%) čulo je za navedeni pojam. Čak 41,4% ispitanika nije čulo za gerila marketing, dok njih 7,8% nije sigurno.

Nakon navedenog pitanja, u nastavku anketnog upitnika priložene su tri slike koje prikazuju gerilske kampanje uz kratki opis kampanje da bi ispitanici koji nisu upoznati s navedenim pojmom dobili okvirnu sliku o vrsti marketinga.

Dijagram 5. Prikaz odgovora na pitanje *u kojoj mjeri bi ovakva vrsta marketinga doprinijela Vašoj motiviranosti za posjet kulturnim događajima?*

U kojoj bi mjeri ovakva vrsta marketinga mogla doprinijeti Vašoj motiviranosti za posjet kulturnim događajima? Prilikom odgovaranja koristite ljestvicu...mu 1 znači da uopće ne bi, a 5 da u potpunosti bi.

127 odgovora

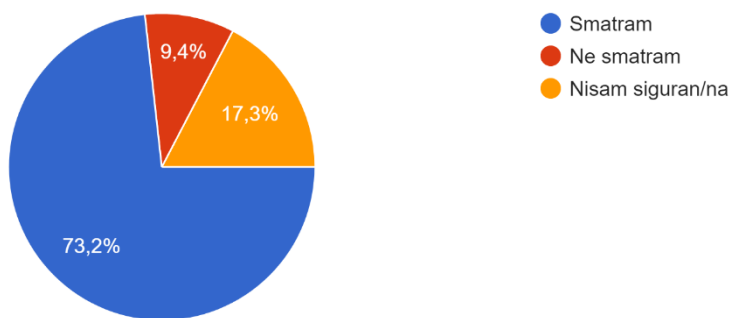


Izvor: *Google anketa, izrada autora*

Postavljeno je pitanje u kojoj bi mjeri takva vrsta marketinga pridonijela motiviranosti ispitanika za posjet kulturnim događajima pri čemu je korištena Likertova ljestvica s naznakom da 1 znači da uopće ne bi, a 5 da u potpunosti bi. Najviše ispitanika na ljestvici odabralo je ocjenu 4 (35,4%), a zatim slijedi ocjena 5 (28,3%), odnosno da bi u potpunosti utjecao. Dio ispitanika odabralo je na ljestvici 3 (26,8%), a najmanje ispitanika odabralo je ocjenu 2 (5,5%) te ocjenu 1 (3,9%) koja označava da gerila marketing uopće ne bi pridonio motiviranosti ispitanika za posjet kulturnim događajima. Na dijagramu 5. moguće je vidjeti postotak odgovora u navedenim intervalima.

Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje *Smatrate li da bi kombinacija digitalnog i gerila marketinga mogla povećati vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z?*

Smatrate li da bi kombinacija digitalnog i gerila marketinga mogla povećati vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z? Napomena: Pripadn...u se osobe rođene između 1995. i 2009. godine.
127 odgovora



Izvor: Google anketa, izrada autora.

Predzadnje pitanje odnosilo se na utjecaj digitalnog i gerila marketinga u povećanju vidljivosti kulturnih događaja među generacijom Z. Najveći broj ispitanika, čak 73,2% smatra da bi takva kombinacija marketinga povećala vidljivost kulturnih događaja kod navedene generacije. Nešto manji broj ispitanika (17,3%) nije siguran, dok najmanje ispitanika (9,4%) ne smatra da bi navedena kombinacija imala utjecaj na navedeno.

Zadnje pitanje bilo je otvorenog tipa gdje se od ispitanika očekivalo da navedu vlastite prijedloge u oglašavanju kulturnih događaja u svrhu privlačenja nove publike. Neki od odgovora su:

- „Oglašavanje preko *Tik Toka* ili *Instagrama*, kratki videozapisi na temu događaja koji se oglašava.“
- „Gerila marketing i online marketing odlični su počeci za približavanje generaciji Z.“
- „Kreiranje zanimljivih videa, poticanje na korisnički generirane sadržaje i nagradne igre.“
- „*Story telling*, blogovi, sponzorstva.“
- „Više oglašavanja putem *YouTube shorts* (kratkih videozapisa).“
- „Pokušati što jednostavnije prikazati događaj koji se organizira jer današnjoj mladeži koncentracija brzo ode na drugu stvar (zato je *Tik Tok* najposjećenija društvena mreža ispred *YouTubea*).“
- „Zabavni *klipovi* koji će probuditi znatiželju za otići i pogledati.“
- „Prebaciti se s *Facebooka* na društvene mreže kao što je primjerice *TikTok* jer je to najzastupljenija društvena mreža među mladima. Tako bi se proširio krug publike. Zatim snimanjem kratkih videa te uključivanjem poznatih *influencera* iz regije u promoviranje kulturnih događaja moglo bi zainteresirati mlađe generacije jer su tim formatima najizloženiji. Također bi se mogao uvesti gerila marketing na mjesta kojima cirkulira velik broj ljudi (primjerice javni prijevoz) te bi se time velik broj ljudi informiralo o kulturnim događajima.“
- „Kratki videozapisi namijenjeni ciljanoj publici i humoristične, kratke i jasne objave.“
- „Nagradne igre i prilika sudjelovanja publike tijekom događaja.“
- „Više misterije koja bi te odvela da istražiš o čemu je riječ.“
- „Agresivniji marketing.“
- „Predstave, koncerti na neuobičajenim mjestima, u parkovima, na ulici, u kvartovskom parku ili čak kafiću, treba kulturu dovesti ljudima.“
- „Veća angažiranost u školama osnovnim i srednjima, jer od znanja o kulturi i poznavanja materije dolazi pravi interes, marketing može samo poboljšati interes publike.“ (Google anketa, 2023)

8.5. Dubinski intervju

U intervjuima su sudjelovale Katica Kaniža, stručna suradnica za marketing i promidžbu u Muzeju likovnih umjetnosti u Osijeku, Markita Franulić, ravnateljica Tehničkog muzeja Nikole Tesle u Zagrebu, Maja Maljković Zelalija koja radi na odjelu odnosa s javnošću u Muzeju grada Trogira te Antonia Tomić, viša kustosica iz gradskog muzeja Drniš. Sve četiri ispitanice odgovarale su na ista, otvorena i poluotvorena pitanja vezana uz marketinške aktivnosti te provedbu digitalnog i gerila marketinga. U nastavku slijedi tablični prikaz rezultata dubinskog intervjua kategoriziranog po muzejima koje ispitanice predstavljaju.

Tablica 4. Rezultati dubinskog intervjua

ANKETNA PITANJA	MUZEJ LIKOVNIH UMJETNOSTI OSIJEK	MUZEJ GRADA TROGIRA	TEHNIČKI MUZEJ NIKOLA TESLA U ZAGREBU	GRADSKI MUZEJ DRNIŠ
<p>Najčešće korištene marketinške metode</p>	<p>Kombinacija tradicionalnog i digitalnog marketinga: oglašavanje putem novina, radija, TV-a, plakata, društvenih mreža, <i>web</i> stranice, portala i <i>maila</i>.</p>	<p>Integrirane metode, kombinacija digitalnog i <i>content</i> marketinga s tradicionalnim. Internetske stranice, blogovi, društvene mreže, plakati, <i>e-mail</i>, direktni marketing. U slučaju nekoristenja integriranih metoda, prednost daju digitalnom marketingu.</p>	<p>Primarno PR aktivnosti: distribucija informacija medijima te na različitim platformama.</p>	<p>Kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketing: <i>Facebook</i> objave, objave putem lokalnih radio stanica te tiskani plakati.</p>

<p>Mišljenje na temu jesu li društvene mreže najučinkovitiji kanal digitalnog marketinga</p>	<p>Jesu. Većina posjetitelja aktivna je na društvenim mrežama čime se povećava komunikacija kao i <i>feedback</i> koji je ključan za razumijevanje interesa posjetitelja.</p>	<p>Uglavnom da, no učinkovitost ovisi i o vrsti kulturnog događaja.</p>	<p>Jesu.</p>	<p>Ovisno o profilu i generaciji kojoj se obraćaju. Neke generacije preferiraju elektroničke medije, a neke društvene mreže.</p>
<p>Mišljenje na temu ima li digitalni marketing jači utjecaj na interes publike u odnosu na tradicionalni marketing</p>	<p>Ima. Razlog tome je što se informacije najbrže i najlakše šire putem digitalnog marketinga. Tradicionalni marketing nema toliki doseg.</p>	<p>Digitalni marketing ima utjecaj, ali to ne znači da će u svim slučajevima online publika postati i fizički posjetitelj. Online pozornost nije uvijek bila u skladu s brojem fizičkih posjetitelja, stoga je kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga najbolji izbor.</p>	<p>Iako postoji manjak iskustva s tradicionalnim marketingom, kombinacija jednog i drugog je najbolja opcija.</p>	<p>Utječe na veći interes kod mlađih ljudi, no starije generacije i dalje vole tradicionalne oblike oglašavanja.</p>
<p>Koriste li dostupne analize podataka na društvenim mrežama</p>	<p>Da.</p>	<p>Uglavnom da.</p>	<p>Da, ovisno o financijskim mogućnostima.</p>	<p>Da.</p>
<p>Učestalost praćenja analize i metrike</p>	<p>Nakon završetka izložbe ili događanja.</p>	<p>Najmanje jednom tjedno.</p>	<p>Redovito praćenje dosega objava i reakcija na njih.</p>	<p>Dva do tri puta godišnje jer ne posjeduju zaposlenu osobu u</p>

				području marketinga.
Upotreba gerila marketinga u promociji kulturnih događaja	Nisu koristili gerila marketing.	Korišten gerila marketing.	Nisu koristili gerila marketing.	Nisu koristili gerila marketing.
Vrste gerila metoda primijenjenih u promociji kulturnih događaja	-	Efekt iznenađenja kroz organizaciju događaja, kreiranje iznenađujućih plakata, besplatne promocije i ture Muzejom.	-	-
Mišljenje o implementiranju gerila marketinga u poslovanje te njegovom utjecaju u popularizaciji događaja	Podržavaju implementaciju gerila marketinga. Smatraju da može biti vrlo učinkoviti alat za popularizaciju događaja no treba biti oprezan prilikom njegove primjene.	Podržavaju implementaciju u granicama koje ne izazivaju loš utjecaj. Smatraju da bi mogao pozitivno utjecati na popularizaciju događaja.	Nemaju negativno mišljenje, ali ne vide da bi utjecao na njihovo poslovanje.	Mogao bi utjecati na određeni profil i generaciju publike dok bi kod druge možda imao i suprotan efekt.
Mišljenje na temu bi li kombinacija digitalnog i gerila marketinga mogla potaknuti veći interes generacije Z za kulturne događaje	Da. Digitalni marketing je ključan za generaciju Z jer su odrasli uz tehnologiju. Istovremeno, generacija Z cijeni nekonvencionalnost te bi zbog toga gerila marketing mogao privući njihovu pažnju, a oni bi svoj <i>feedback</i> zatim dijelili na	Da. Kombinacija bi mogla biti uspješna s obzirom na to da bi te dvije kombinacije povezale kreativnost koja je jedna od temeljnih osobina generacije Z a ujedno i gerila marketinga.	Ovisno o vrsti kulturnog sadržaja i događaja. Potrebno je biti oprezan u primjeni takvog marketinga za neke teme.	Vjerojatno da. No ukoliko generacija Z nema interese za klasične kulturne sadržaje, suvišno je ulagati u skupe marketinške kampanje budući da reklamirani sadržaji ne mogu

	društvenim mrežama te bi se i sami zainteresirali za kulturne događaje.			nadomjestiti tu vrstu ulaganja.
--	---	--	--	---------------------------------

Izvor: obrada autora

Prednost strukturiranog dubinskog intervjua je mogućnost usporedbe odgovora između ispitanika. S obzirom na to da su u intervjuu sudjelovala četiri hrvatska muzeja, zanimljiva je činjenica da su na pitanja odgovarale četiri ispitanice koje rade na različitim funkcijama unutar muzeja, ali su sve na neki način povezane s marketinškim aktivnostima koje muzeji planiraju i provode.

Katica Kaniža, stručnjakinja iz područja marketinga i promidžbe u Muzeju likovnih umjetnosti u Osijeku, odgovorna je za planiranje, organiziranje i provedbu marketinških strategija i promidžbenih aktivnosti s ciljem povećanja vidljivosti muzejskih događanja, izložba i različitih programa i radionica. Navodi da u muzeju najčešće koriste kombinaciju digitalnog i tradicionalnog marketinga kao što je oglašavanje putem novina i TV-a, *web* stranice i društvene mreže. Upravo društvene mreže smatra najučinkovitijim kanalom digitalnog marketinga za promociju kulturnih događaja i u tom smislu navodi: „Većina naših posjetitelja i pratitelja aktivna je na društvenim mrežama. Putem društvenih mreža dijelimo *vizuale* koji potiču i zainteresiraju publiku, što nije slučaj s tradicionalnim metodama marketinga.“ Osim toga, naglašava korisnost društvenih mreža u dobivanju boljeg uvida i *feedbacka* koji pomaže u razumijevanju korisnika. Mišljenja je da digitalni marketing utječe na veći interes publike u odnosu na tradicionalni marketing koji nema jednaki doseg kao digitalni marketing – „informacije se najbrže i najlakše šire putem društvenih mreža, zadržava se postojeća te stvara nova publika. Broj naših pratitelja na društvenim mrežama povećava se svaki dan.“ Iako podržava implementaciju gerila marketinga koji smatra učinkovitim alatom u promociji kulturnih događaja, navodi da do sada nije primijenjena takva vrsta marketinga u muzeju. Po pitanju kombinacije digitalnog i gerila marketinga, smatra da bi takva kombinacija mogla stvoriti sinergiju i povećati uspješnost promocije kulturnih događaja budući da je generacija Z odrasla uz tehnologiju, a ujedno cijene nekonvencionalnost. „Smatram da bi gerila marketing mogao privući njihovu pažnju, a oni bi svoj *feedback* zatim dijelili na društvenim mrežama.“

Maja Maljković Zelalija radi u odjelu za odnose s javnošću u Muzeju grada Trogira. S obzirom na različitost muzejske publike i muzejskih programa i aktivnosti koje provode u muzeju, najčešće se odlučuju za kombinaciju digitalnog i *content* marketinga u kombinaciji s tradicionalnim metodama. Iako smatra da društvene mreže uglavnom jesu najučinkovitiji kanal digitalnog marketinga, napominje da njihova učinkovitost ovisi o samom kulturnom događaju koji se promovira. Naime, različita vrsta i veličina događaja i ciljane publike utječe na odabir metode koja bi shodno kriterijima bila odgovarajuća. U vidu veće učinkovitosti digitalnog u odnosu na tradicionalni marketing, smatra da digitalni marketing utječe na digitalni interes publike, no to ne znači da će online publika postati i fizički posjetitelj. „Bilježimo situacije kada je događaj izazvao veliku online pozornost koja nije bila u skladu s brojem fizičkih posjetitelja samog događaja, a bilo je i obratnih situacija.“ Shodno navedenom, smatra da je kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga najbolji izbor u promociji kulturnih događaja. Osim kombinacije digitalnog, tradicionalnog i *content* marketinga, kombinirali su navedene oblike i s gerila marketingom izazivajući efekt iznenađenja s ciljem povećanja broja posjetitelja i poticanja većeg dosega informacija koje su željeli prenijeti. S obzirom na iskustvo koje imaju, podržava implementaciju gerila marketinga u poslovanje i smatra da bi mogla pozitivno utjecati na popularizaciju kulturnih događaja ukoliko se primjenjuje u granicama koje ne štete okolini. Što se tiče utjecaja kombinacije digitalnog i gerila marketinga na popularizaciju kulturnih događaja među generacijom Z, ocjenjuje da bi takva kombinacija mogla potaknuti interes ne samo generacije Z već i *milenijalaca* pa i *xenijalaca*.

Na pitanja strukturiranog intervjua upućenog Tehničkom muzeju Nikole Tesle u Zagrebu odgovarala je ravnateljica muzeja Markita Franulić koja nosi ključnu ulogu u provedbi različitih muzejskih aktivnosti. Tehnički muzej Nikole Tesle fokus stavlja primarno na PR aktivnosti kao što su distribucija informacija medijima te putem različitih platformi. Društvene mreže ne smatra najučinkovitijim kanalom digitalnog marketinga u promociji kulturnih događaja navodeći da učinkovitost ovisi o profilu i generaciji kojoj se obraćaju. Na pitanje smatra li da, prema dosadašnjem iskustvu, digitalni marketing utječe na veći interes publike u odnosu na tradicionalni,

navodi: „Nemamo većeg iskustva s tradicionalnim marketingom, ali mislim da je kombinacija jednog i drugog najbolja, barem za naš muzej.“

Kada je u pitanju implementacija gerila marketinga, Tehnički muzej Nikole Tesle do sada nije koristio neku od nekonvencionalnih metoda marketinga. Smatra da bi gerila marketing mogao utjecati na popularizaciju kulturnih događaja kod određenog profila i generacije publike, ali kod neke druge možda proizveo i suprotan efekt. „Potrebno je biti vrlo oprezan u primjeni takvog marketinga za neke teme, npr. one koje su povijesno, etički, rodno i na druge načine provokativne i/ili dovode u pitanje neke koncepte, uključujući koncept kapitalizma (čiji je sastavni dio upravo marketing i promocija rasta).“

Na pitanja strukturiranog intervjua upućenog Gradskom muzeju Drniš odgovarala je viša kustosica Antonia Tomić. U Gradskom muzeju Drniš sve segmente muzejskog posla, pa tako i marketinške djelatnosti, odrađuju ravnatelj i kustosica. U promociji kulturnih događaja najčešće koriste objave putem *Facebooka*, *web* stranice, objave na lokalnim radio postajama te tiskovne plakate s obzirom na to da su im te opcije najdostupnije. Shodno navedenom, društvene mreže smatra najučinkovitijim kanalom digitalnog marketinga u promociji kulturnih događaja. Iako navodi da digitalni marketing utječe na veći interes mlađe publike, zaključuje da „...starije generacije još uvijek više prate reklame na otisnutim plakatima.“ Na temu implementacije gerila marketinga i korisnosti u njegovom utjecaju na popularizaciju kulturnih događaja, ističe da gerila marketing ne mora biti loš, ali da u vidu Gradskog muzeja Drniš ne vidi da bi takva vrsta marketinga imala utjecaj na veću popularizaciju sadržaja. Samim time, do sada u muzeju nisu koristili neku od nekonvencionalnih metoda marketinga. Iako podržava kombinaciju digitalnog i tradicionalnog marketinga, drugačijeg je mišljenja vezano uz kombinaciju digitalnog i gerila marketinga u privlačenju mlađe publike. Naime, smatra da bi kombinacija digitalnog i gerila marketinga vjerojatno potaknula veći interes generacije Z za kulturne događaje, ali zaključuje: „Ako generacija Z nema interesa za klasične kulturne sadržaje, suvišno je ulagati u skupe marketinške kampanje jer reklamirani kulturni sadržaji ne mogu nadomjestiti tu vrstu ulaganja.“

8.6. Interpretacija rezultata

U interpretacijskom dijelu bit će provjereno jesu li postavljene hipoteze potvrđene ili opovrgnute nastavno na provedeno kvalitativno i kvantitativno istraživanje. Radi lakšeg raščlanjivanja u nastavku će odgovori ispitanica iz dubinskog intervjua biti označavani po imenu institucija koje predstavljaju.

H1: Digitalni marketing ima veći utjecaj na popularizaciju kulturnih događaja u odnosu na tradicionalni marketing.

Pitanja iz anketnog upitnika postavljena radi provjere hipoteze:

- Na koji način najčešće saznajete za kulturne događaje?
- Koje kanale oglašavanja preferirate u informiranju o kulturnim događajima?

Pitanja iz dubinskog intervjua postavljena radi provjere hipoteze:

- Prema dosadašnjem iskustvu, smatrate li da digitalni marketing potiče na veći interes publike u odnosu na tradicionalni marketing?

Rezultati pitanja *na koji način saznajete za kulturne događaje* govore da čak 87 (68,5%) ispitanika najčešće saznaje za kulturne događaje preko društvenih mreža. Time se može zaključiti da digitalni marketing ima veći utjecaj na popularizaciju kulturnih događaja od tradicionalnog marketinga s obzirom na to da je samo 12 od 127 ispitanika navelo tradicionalne kanale kao izvor informacija o kulturnim događajima. Na pitanje *koje kanale oglašavanja preferirate u informiranju o kulturnim događajima*, 42,5% ispitanika navelo da je preferiraju digitalne kanale, a samo 3% ispitanika preferira tradicionalne kanale oglašavanja. Istodobno, velik postotak ispitanika (26,8%) odgovorilo je da preferira kombinaciju digitalnih i tradicionalnih medija, a 22,8% smatra da odabir kanala oglašavanja ovisi o vrsti događanja.

Svi ispitanici dubinskog intervjua složili su se da digitalni marketing potiče na veći interes publike. Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku smatra da digitalni marketing potiče na veći interes publike u odnosu na tradicionalni. U tom smislu navodi da su izložbe međunarodnog karaktera najviše *odjeknule* upravo zbog digitalnog marketinga, a kao najveću prednost spominje doseg digitalnog

marketinga koji je puno veći doseg od dosega tradicionalnog marketinga. No, tri od četiri muzeja prednost daje kombinaciji digitalnog i tradicionalnog marketinga koju smatraju najučinkovitijim pristupom u poticanju interesa publike. Naime, Gradski muzej Drniš navodi da digitalni marketing utječe na mlađu populaciju, ali starije generacije ipak više vole plakate. Muzej grada Trogira smatra da digitalni marketing utječe na interes publike, no ističe da *online* pozornost ne mora biti u skladu s brojem fizičkih posjetitelja, stoga zaključuje da je kombinacija digitalnog i tradicionalnog marketinga najuspješniji recept za promociju kulturnih događaja. Tehnički muzej Nikole Tesle navodi da nema većeg iskustva s tradicionalnim marketingom, ali smatraju da je upotreba i jednog i drugog pristupa najbolja kombinacija.

Iz navedenog može se zaključiti da je hipoteza 1 djelomično potvrđena. Digitalni marketing ima vidljiv utjecaj budući da je najčešći izvor informacija među ispitanicima te ujedno velikom broju preferirani način oglašavanja. I kvalitativno i kvantitativno istraživanje naglasilo je prednost kombiniranja digitalnog i tradicionalnog marketinga kao odgovora na različite zahtjeve kako publike, tako i same vrste događaja, stoga se ne može u potpunosti potvrditi postavljena hipoteza. S obzirom na različite segmente tržišta i generacijske navike, javlja se potreba implementacije i jednog i drugog marketinga za najbolje rezultate.

H2: Društvene mreže najučinkovitiji su kanal digitalnog marketinga za promociju kulturnih događaja.

Pitanje iz anketnog upitnika postavljeno radi provjere hipoteze:

- Na koji način najčešće saznajete za kulturne događaje?

Pitanje iz dubinskog intervjua postavljeno radi provjere hipoteze:

- Smatrate li da su društvene mreže najučinkovitiji kanal digitalnog marketinga za promociju kulturnih događaja?

Kao što je već spomenuto, rezultati pokazuju da čak 87 (68,5%) ispitanika najčešće sazna za kulturne događaje preko društvenih mreža na temelju čega se hipoteza 2 može potvrditi. No, temeljem dubinskog intervjua, nagovještavaju se poteškoće u potvrđivanju hipoteze. Tehnički muzej Nikole Tesle smatra da učinkovitost društvenih mreža ovisi o profilu i generaciji kojoj se

obraćaju jer su za neke skupine najučinkovitiji elektronički mediji, a za druge društvene mreže. U tom smislu, i Muzej grada Trogira smatra da su društvene mreže uglavnom učinkovitije od drugih digitalnih kanala, ali da isto ovisi o samom kulturnom događaju koji se promovira. S druge strane, Gradski muzej Drniš vjeruje da društvene mreže jesu najučinkovitiji kanal, a s tim se slaže i Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku navodeći da je većina njihovih posjetitelja i pratitelja aktivna na društvenim mrežama, a to im omogućuje bolju komunikaciju i dobivanje *feedbacka* kojeg smatraju ključnim za razumijevanje potreba i interesa posjetitelja.

Iz svega navedenog, postavljena hipoteza djelomično je potvrđena budući da postoje razlike između dobivenih rezultata iz anketnog upitnika i mišljenja stručnjaka iz kulturnih ustanova. Iako prema rezultatima anketnog upitnika društvene mreže jesu najčešći izvor informacija o kulturnim događajima, a s tim se slažu i dva od četiri stručnjaka iz muzeja, učinkovitost društvenih mreža ovisi o brojnim čimbenicima koji se moraju uzeti u obzir prilikom odabira kanala promocije.

H3: Postoji značajna potreba za većom implementacijom gerila marketinga u promociji kulturnih događaja.

Pitanja iz anketnog upitnika postavljena radi provjere hipoteze:

- U kojoj mjeri način oglašavanja utječe na interes ispitanika za promovirani događaj?
- U kojoj bi mjeri ovakva vrsta marketinga mogla doprinijeti Vašoj motiviranosti za posjet kulturnim događajima?
- Tvrdnja: Kulturnim ustanovama nedostaje originalnosti u promociji kulturnih događaja.
- Tvrdnja: Kulturnim ustanovama nedostaje kreativnosti u promociji kulturnih događaja.
- Tvrdnja: Nagradne igre preko društvenih mreža mogle bi doprinijeti većem interesu za kulturne događaje.

Pitanje iz dubinskog intervjua postavljeno radi provjere hipoteze:

- Koje je Vaše mišljenje o implementiranju gerila marketinga u poslovanje? Smatrate li da bi mogao utjecati na popularizaciju kulturnih događaja?

Prema dobivenim rezultatima iz anketnog upitnika, 58,2% ispitanika po Likertovoj ljestvici odabralo je ocjenu 4 ili 5 prilikom ocjenjivanja u kojoj mjeri način oglašavanja utječe na njihov

interes za promovirani događaj. Takvi rezultati potvrđuju da postoji veći broj ispitanika koji smatraju da način oglašavanja može utjecati na njihov interes, čime se izražava potreba osmišljavanja kreativnijih načina oglašavanja koji bi mogli potaknuti veći interes publike za kulturne događaje.

Na pitanje *u kojoj bi mjeri ovakva vrsta marketinga mogla doprinijeti Vašoj motiviranosti za posjet kulturnim događajima* referirajući se na gerila marketing, značajan broj ispitanika odabralo je 4 ili 5 na Likertovoj ljestvici, što čini 63,7% ukupnih ispitanika koji izražava pozitivan stav o implementiranju gerila marketinga u kulturi u odnosu na 5 ispitanika koji su dali ocjenu 1 (3,9) i 7 koji su dali ocjenu 2 (5,5). To također potvrđuje potrebu veće implementacije gerila marketinga.

Budući da su kreativnost i originalnost temeljne karakteristike gerila marketinga, postavljene su tvrdnje putem kojih se željelo otkriti smatraju li ispitanici da kulturnim ustanovama nedostaje kreativnosti i originalnosti u promociji kulturnih događaja. Potvrdom tih tvrdnji, identificirala bi se potreba veće implementacije karakteristika koje posjeduje gerila marketing. Usto, postavljena je i tvrdnja koja procjenjuje u kojoj se mjeri ispitanici slažu s izjavom da nagradne igre preko društvenih mreža mogu doprinijeti većem interesu za kulturne događaje. *Giveaway* je odabran kao marketinški alat koji se temelji na difuzijskom i efektu niskih troškova, što ga čini jednim od najjednostavnijih alata koji počiva na gerilskim principima, a koji je istovremeno poznat i široj publici.

Dijagram 6. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama*

U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama:



Izvor: Google anketa, izrada autora

Budući da je 78 od 127 ispitanika odabralo da se donekle slaže ili da se u potpunosti slaže s tvrdnjom da kulturnim ustanovama nedostaje kreativnosti, može se zaključiti da je ta tvrdnja u većoj mjeri potvrđena. Gerila marketing u tom smislu mogao bi doprinijeti boljem dojmu kreativnosti kulturnih ustanova pri promociji događaja.

Nešto manji broj ispitanika u odnosu na prethodnu tvrdnju, njih 72, odabralo je da se donekle slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da kulturnim ustanovama nedostaje originalnosti u promociji kulturnih događaja. Iz navedenog se također može potvrditi da postoji potreba za većom originalnosti kulturnih ustanova budući da 72 ispitanika čine 55,18% od ukupnog broja ispitanika. S tvrdnjom da bi nagradne igre preko društvenih mreža mogle doprinijeti većem interesu za kulturne događaje u potpunosti se slaže 38 ispitanika (29,92%), a donekle se slaže 32 ispitanika (25,19%), što zajedno čini malo više od polovine ukupnih ispitanika (55,11%). No, u ovom dijelu veći je i broj ispitanika koji se uopće ne slaže (10,2%), ispitanika koji se donekle ne slažu (14,96) i ispitanika koji se niti slažu, niti ne slažu (19,69%). Razlog tome može biti što ispitanici ne vjeruju u korist nagradnih igara ili ne smatraju da bi takav oblik aktivnosti bio primjeren za kulturne događaje. Korisnost primjene nagradnih igara u promociji kulturnih događaja svakako bi trebalo dodatno istražiti u budućim istraživanjima. Međutim, navedeni rezultati potvrđuju potrebu implementiranja gerila marketinga u promociji kulturnih događaja s obzirom na činjenicu da znatan broj ispitanika smatra da kulturne ustanove ne primjenjuju dovoljno kreativnosti i originalnosti prilikom promocije događaja.

Budući da je do sada uočeno da kulturne ustanove ne preferiraju prevelika odstupanja i inovacije u provođenju marketinških aktivnosti, postavljeno je pitanje i kulturnim ustanovama vezano za temu implementacije i učinkovitosti gerila marketinga. Tehnički muzej Nikole Tesle smatra da bi češća implementacija gerila marketinga za određeni profil i generaciju publike mogla utjecati na popularizaciju kulturnih događaja, ali navodi da bi za neke druge generacije možda imala i suprotan učinak. Gradski muzej Drniš ne smatra da bi gerila marketing mogao doprinijeti popularizaciji kulturnih događaja koje oni provode u muzeju. S druge strane, Muzej likovnih umjetnosti smatra da gerila marketing apsolutno treba implementirati u poslovanje navodeći da je izuzetno učinkovit alat za promociju i popularizaciju kulturnih događaja. S tim se slaže i Muzej grada Trogira navodeći da bi gerila marketing mogao pozitivno utjecati na popularizaciju kulturnih događaja te ističe neke od gerilskih aktivnosti koje su do sada primijenili.

Prema iznesenim rezultatima, hipoteza 3 također je djelomično potvrđena. Istraživanje je pokazalo da postoji potreba za primjenom i kreiranjem kreativnijih marketinških pristupa u promociji kulturnih događaja. Postoji i pozitivan stav ispitanika o gerila marketingu, a ujedno su i mišljenja da način oglašavanja može doprinijeti većem interesu za promovirani događaj. Značajnu potrebu za većom implementacijom gerila marketinga potvrdile su i dva od četiri intervjuirana muzeja. Međutim, sva su četiri muzeja na pitanje kakvo je njihovo mišljenje o implementaciji gerila marketinga napomenula potencijalne rizike ili potrebnu opreznost prilikom primjene takve vrste marketinga. U tom smislu, bitno je napomenuti da je samo jedan od 4 intervjuirana muzeja primijenio gerila marketing u svom poslovanju čime se potvrđuje da ustanove iz kulture ne posjeduju dovoljno iskustva na tom području koje bi potencijalno moglo promijeniti mišljenje o ovoj vrsti marketinga. Upravo je znanje i iskustvo temelj za smanjivanje rizika i povećanje pozitivnih učinaka pri primjeni nekonvencionalnih marketinških metoda.

H4: Kombinacija digitalnog i gerila marketinga povećava vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z.

Pitanja iz anketnog upitnika postavljena radi provjere hipoteze:

- U kojoj su mjeri, prema Vašem mišljenju, digitalni kanali utjecali na veću vidljivost kulturnih događaja?
- Smatrate li da bi kombinacija digitalnog i gerila marketinga mogla povećati vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z?

Pitanje iz dubinskog intervjua postavljeno radi provjere hipoteze:

- Smatrate li da bi kombinacija digitalnog i gerila marketinga mogla potaknuti veći interes generacije Z za kulturne događaje? Zašto mislite da bi takva kombinacija mogla biti uspješna ili neuspješna?

Čak 74,8% ispitanika odabralo je ocjenu 4 ili 5 prilikom rangiranja u kojoj su mjeri digitalni kanali utjecali na veću vidljivost kulturnih događaja. Najveći broj ispitanika, čak 73,2% smatra da bi kombinacija digitalnog i gerila marketinga potaknula veći interes generacije Z za kulturne

dogadaje. U anketnom upitniku najčešća generacija ispitanika upravo je generacija Z. Prema anketnom upitniku, hipoteza 4 može biti potvrđena.

Budući da se stvaranjem veće vidljivosti zapravo želi izazvati i veći interes, kulturnim ustanovama postavljeno je pitanje smatraju li da bi takva kombinacija mogla potaknuti veći interes generacije Z za kulturne događaje. Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku smatra da bi kombinacija digitalnog i gerila marketinga potaknula veći interes generacije Z s obzirom na činjenicu da su odrasli uz tehnologiju i žive kroz internet, a ujedno cijene nekonvencionalnost zbog čega bi gerila marketing mogao privući njihovu pažnju. Muzej grada Trogira također se slaže s tim navodeći da bi te dvije kombinacije povezale kreativnost koja je jedna od temeljnih osobina generacije Z i gerila marketinga. Nešto su drugačijeg mišljenja Gradski muzej Drniš i Tehnički muzej Nikole Tesle. Gradski muzej Drniš smatra da bi kombinacija vjerojatno potaknula veći interes, ali napominje da generacija Z općenito nema interesa za klasične kulturne sadržaje i da je suvišno ulagati u skupe marketinške kampanje. Prema mišljenju navedenog muzeja, marketing sam po sebi ne može riješiti problem manjka zainteresiranosti generacije Z. Tehnički muzej Nikole Tesle smatra da je potrebno biti vrlo oprezan u primjeni gerila marketinga za neke teme te ponovno navodi da odabir marketinške kombinacije treba ovisiti o vrsti kulturnog sadržaja i događaja.

Iako razina vidljivosti ne mora biti u skladu i s razinom učinkovitosti, češća zastupljenost na kanalima koje generacija Z preferira posljedično može dovesti do većeg interesa uz primjenu nekonvencionalnih metoda koje odišu osobinama sličnim navedenoj generaciji. Osim toga, u anketnom upitniku većina je ispitanika navela korištenje društvenih platformi poput *Tik Toka*, *YouTubea*, forme kratkih videozapisa i kreativnijih metoda kao prijedloge za privlačenje nove publike na kulturne događaje. Prema ukupnim rezultatima kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja, može se potvrditi da kombinacija digitalnog i gerila marketinga povećava vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z.

8.7. Rasprava

Istraživanje je pružilo uvid u mišljenja opće populacije i stručnjaka na temu marketinških aktivnosti u kulturi te implementacije digitalnog i gerila marketinga u svrhu populariziranja kulturnih događaja. Rezultati anketnog upitnika i dubinskog intervjua omogućili su usporedbu stavova publike i stručnjaka relevantnih za to područje. Iako digitalni marketing postaje sve zastupljeniji u kulturnim ustanovama, istraživanje pokazuje da kombinacija tradicionalnog i digitalnog marketinga ima veći utjecaj na popularizaciju kulturnih događaja. Takvom kombinacijom pokrivaju se različiti segmenti tržišta koje čini kulturna publika. Međutim, potvrđeno je da društvene mreže jesu najčešći izvor informacija o kulturnim događajima što ih čini učinkovitijim alatom u povećanju vidljivosti kulturnih događaja. Taj podatak bitan je za diplomski rad budući da prikazuje utjecaj digitalnog marketinga na kulturne događaje. Osim toga, ležernija i dvosmjerna komunikacija na društvenim mrežama pruža kulturnim ustanovama stvaranje prisnijeg odnosa s publikom što dugoročno može utjecati na stvaranje lojalnije publike. Prema istraživanju, sva četiri muzeja navela su da koriste dostupne analize podataka marketinških aktivnosti na digitalnim medijima što potvrđuje korisnost i utjecaj novih alata u boljem razumijevanju publike. S obzirom na to da je većina ispitanika navela *Facebook* kao društvenu mrežu koju najčešće koriste, može se zaključiti da je upravo *Facebook* najveći izvor informacija o kulturnim događajima. Tu tvrdnju mogu potkrijepiti i rezultati provedenog istraživanja *Pew Research Center* iz kojih je vidljivo da najviše kulturnih organizacija, čak 99% od 1254 ispitanih organizacija posjeduje profil na *Facebooku*. (Thomson, Purcellm Rainie, 2013) Nadalje, prema dobivenim prijedlozima ispitanika iz anketnog upitnika, postoji velik interes za većom implementacijom kratke forme videozapisa koje ispitanici smatraju korisnom u promociji kulturnih događaja. Detektirana je i potreba uključivanja digitalnih trendova objašnjenih u teorijskom dijelu rada kao što je oglašavanje putem *YouTubea* i *Tik Toka*, korisnički generiranog sadržaja i dr. Naime, utjecaj digitalnog marketinga ovisi i o vrstama tehnika koje se primjenjuju. Prema dobivenim odgovorima, može se zaključiti da se kulturne ustanove i dalje baziraju na klasične oblike i kanale digitalnog marketinga kao što su objave na *Facebooku*, *web* stranici i putem *e-mail* obavijesti. Veća kreativnost u tom smislu mogla bi doprinijeti i većoj učinkovitosti. Takvi pristupi podrazumijevaju i više uloženog vremena i različitih resursa koji su nerijetko ograničeni u kulturnim ustanovama. Gerila marketing u tom pogledu može pomoći u kreativnijem

korištenju dostupnih resursa te je upravo iz tog razloga izabran kao jedan od predmeta istraživanja u diplomskom radu. Budući da je samo jedan od četiri intervjuirana muzeja naveo da je u svoje poslovanje implementirao gerila marketing, nije prikupljeno dovoljno podataka iz dubinskog intervjua o utjecaju gerila marketinga u promociji događaja. Prema intervjuu može se zaključiti da i dalje nije dovoljno prepoznat potencijal nekonvencionalnih metoda marketinga u kulturnim u ustanovama. Naime, nekonvencionalni načini marketinških kampanja zahtijevaju promjenu stavova i ustaljenih obrazaca, prvenstveno kod potencijalnih kreatora. Razlog za slabiju implementaciju kreativnih metoda može biti i ograničenost vremena osoblja za osmišljavanje marketinških aktivnosti, budući da nerijetko obujam posla zahtijeva obavljanje niza drugih aktivnosti. Manjak financijske potpore u drugim aktivnostima može se odraziti i na marketing koji se u tom slučaju nerijetko stavlja u drugi plan. No, značajan broj ispitanika iz anketnog upitnika smatra da bi takav oblik marketinga mogao doprinijeti njihovoj motiviranosti za kulturni događaj. Primjeri dobre prakse iz Europe i svijeta dokazuju da gerila marketing može izazvati pozitivan utjecaj u kulturnom sektoru. Zaključno, istraživanje je potvrdilo da kombinacija digitalnog i gerila marketinga može povećavati vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z, a to je generacija koja će kroz par godina imati još veći utjecaj na tržištu. Prilagodljivost tržištu odnosno potrebama korisnika svakoj je djelatnosti, pa tako i kulturnoj, bitan čimbenik u učinkovitom ostvarivanju poslovnih ciljeva.

Provedeno istraživanje također ima i određena ograničenja. Mali broj ispitanika iz kulturnih ustanova ne daje širu sliku trenutnog stanja u Hrvatskoj, a ujedno je i podijeljenost mišljenja između četiri muzeja dokazala da bi u daljnja istraživanja trebalo uključiti veći broj ispitanika iz kulturnog sektora. Osim toga, sve četiri ispitanice zaposlene su u muzejima koji čine samo jedan od brojnih oblika kulturnih organizacija koje organiziraju kulturne događaje. Muzeji koji su sudjelovali u istraživanju dio su javnog sektora, stoga je samo ograničenje istraživanja i činjenica da u istraživanju nije sudjelovala nijedna kulturna organizacija čije poslovanje nije financirano iz državnih proračuna i ne ovisi o njima. S druge strane, uzorak ispitanika iz anketnog upitnika također je ograničen na 127 ispitanika, a za ograničenje može biti navedeno i vrijeme provođenja anketnog upitnika koje je bilo relativno kratko.

9. Zaključak

Događaj u kulturi nosi bitnu ulogu u promicanju kulturnih vrijednosti i povezivanju publike s njom. Kulturne događaje moguće je definirati kao događaje koji počivaju na interakciji publike s umjetničkim ostvarenjem u određeno vrijeme i na određenom mjestu. (Knešaurek, Cindrić, 2018) Kulturni događaji potiču na širenje kulturnih vrijednosti, promicanje različitosti i stvaranje veće razine društvene kohezije. Izložbe, predstave i festivali neki su od najčešćih oblika kulturnih događaja koji širokim rasponom tema mogu privlačiti raznovrsnu publiku i nuditi vrijednosti za sudionike i gledatelje. Potrebe za sudjelovanjem u kulturnim događajima mogu se podijeliti na društvene, intelektualne, emocionalne i duhovne. (Buljubašić, 2022). U radu je prikazano na koje načine i putem kojih tehnika digitalni i gerila marketing odgovaraju na potrebe suvremenog tržišta kojeg čine i postojeći i potencijalni korisnici kulturnih sadržaja. Raznolikost tehnika i metoda pruža širok spektar mogućnosti primjene u društvu koje teži autentičnosti i iskustvenosti. Naime, mnogi autori potvrđuju da tradicionalne marketinške metode nemaju jednak doseg i utjecaj na ciljnu publiku, stoga se javlja potreba za osmišljavanjem novih pristupa prema korisnicima. Dok je tradicionalni marketing usmjeren na širu i pasivnu publiku, digitalni marketing usmjeren je na publiku koja ima veću kontrolu nad sadržajem i bira informacije o kojima želi znati više. Neki od najpoznatijih trendova digitalnog marketing, *content* marketing i *viralni* marketing, dokazuju da je atraktivnost i zanimljivost sadržaja najčešći motiv publike za rast interesa prema promoviranom sadržaju. Pozitivan utjecaj digitalnog marketinga osobito se može primijetiti u mogućnosti boljeg upoznavanja korisnikovih potreba i želja kroz elemente koji potiču na veću interakciju. S druge strane, tradicionalni oblici marketinga sve više nailaze na odbojnost među publikom čime primjena ove vrste marketinga ne garantira učinkovitost iako *iziskuje* visoke troškove provedbe. Istovremeno, gerila marketing putem raznovrsnih oblika, strategija i uz pomoć tri temeljna efekta (efekt iznenađenja, difuzijski efekt, efekt niskih troškova) pristupa kao rješenje navedenih izazova pružajući autentično iskustvo koje ne ovisi o vrijednosti ulaganja.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da veća implementacija inovativnih marketinških tehnika može utjecati na popularizaciju događaja u kulturi. Izazovi pronalaska i očuvanja publike s kojima se susreće kulturni sektor dijelom se mogu riješiti kroz intenzivnije korištenje digitalnog

marketinga, veću prisutnost na društvenim mrežama i primjenu veće doze kreativnosti u osmišljavanju digitalnog sadržaja. Nove tehnologije posebice su korisne za približavanje kulturnog sadržaja mlađim generacijama o kojima dugoročno ovisi održivost kulturnog sektora. Digitalni alati mogu doprinijeti kulturnom sektoru i pružanjem uvida u analize i metrike koje su u tradicionalnom marketingu podrazumijevale znatno veće izdvajanje resursa. Ne smije se zaboraviti da je razumijevanje publike prvi korak prema učinkovitom približavanju i educiranju iste o vrijednostima koje se žele prenijeti. Rizici koji se navode kao razlozi za slabiju implementaciju gerila marketinga mogu se smanjiti istraživanjem stavova i mišljenja korisnika upravo uz pomoć digitalnog marketinga. Time bi se mogle detektirati potencijalne metode koje ne odgovaraju preferencijama ciljanih skupina. Educiranjem djelatnika koji provode marketinške aktivnosti u kulturi i detaljnijom provjerom potreba i želja publike, mogu se kreirati učinkovite gerilske i digitalne kampanje koje će dokazati pozitivnu snagu kreativnih i inovativnih marketinških pristupa u kulturi.

Provedeno istraživanje može poslužiti kao smjernica za buduća istraživanja u kojima bi bilo korisno detaljnije istražiti koje gerilske metode imaju najveći utjecaj u promociji kulturnih događaja te jesu li digitalni kanali dodatno utjecali na njihovu učinkovitost kroz anketiranja kulturnih organizacija iz Hrvatske koje su primijenile nekonvencionalne marketinške metode. Usto, poželjno bi bilo istražiti primjenjuje li se nekonvencionalni marketing više u kulturnim organizacijama koje pripadaju privatnom sektoru u odnosu na primjenu u javnom sektoru. U buduća istraživanja bilo bi korisno uključiti i veći broj ispitanih stručnjaka iz različitih kulturnih djelatnosti, a i sam broj stvarnih i potencijalnih korisnika kulturnih sadržaja koji bi dali širu sliku u tom polju. Osim toga, zanimljivo bi bilo fokusirati se na generaciju Z i zastupljene marketinške aktivnosti kulturnih organizacija u privlačenju navedene generacije kulturnim događajima.

10. Literatura

1. American marketing association (n.d.). *Marketing Metrics*. URL: <https://www.ama.org/topics/metrics/> [pristup: 10.5.2023.]
2. Andersson, T. D. i Getz, D. (2008) Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), str. 199-220.
3. Andrew, D. (2022) *With Strategic Focus, TikTok Creates New Opportunities for Cultural Institutions*. ICOM. URL: <https://uk.icom.museum/with-strategic-focus-tiktok-creates-new-opportunities-for-cultural-institutions/> [pristup: 4.6.2023.]
4. Arbona.hr (2019) *YouTube marketing: vrste YouTube oglasa (1. dio)*. URL: <https://www.arbona.hr/blog/google-ads-adwords/youtube-marketing-vrste-youtube-oglasa-1-dio/2804> [pristup: 4.5.2023.]
5. Bahonjić, M. i Dabo, K. (2020) Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10 (1), str. 40-53.
6. Bijakšić, S. Leko O. i Raguž A. (2021) Digitalni marketing: predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije. *CroDiM : International Journal of Marketing Science* 4 (1), str. 163-178.
7. Bowdin et al. (2006) *Events Management*. 2.izd. London: Routledge.
8. Broadband search. (2023) *Average Daily Time Spent on Social Media (Latest 2023 Data)*. URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media> [pristup: 7.4.2023.]
9. Brunswick, G. J. (2014) A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research* 12(2), str. 105–114. URL: <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523> [pristup: 6.4.2023.]
10. Buljubašić, I. (2021) Nastavni materijali - kolegij: *Strategije oglašavanja*.
11. Buljubašić, I. (2022) Nastavni materijali – kolegij: *Menadžment i promocija događanja*.
12. Buljubašić, I. Ham, M., Pap Vorkapić, A. (2016) Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions - Evidence from Croatia. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(2), str- 247-272.

13. Canan, A., Pinar, A. i Sinan, N. (2010) Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (3), str. 280-286.
14. Content marketing institute.com (n.d.) *What Is Content Marketing?*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [pristup: 15.4.2023.]
15. Cvitanović, P. (2019) Navigating new marketing technologies, channels and metrics. *EFZG working paper series*, (2), str. 1-14. URL: <https://hrcak.srce.hr/215224> [pristup: 10.5.2023.]
16. Dkabinet (2022) *Digitalni marketing u 2023. godini: 7 najvažnijih koraka za bolju online prisutnost*. URL: <https://dkabinet.com/2022/12/09/digitalni-marketing-u-2023-godini/> [pristup: 7.4.2023.]
17. Dzhingarov, B. (2022) *Four examples of guerilla marketing*. Xpertmoney.com. URL: <https://www.xpertmoney.com/four-examples-of-guerilla-marketing/>
18. Elevent.co. (n.d.) *Top 10 sponsorship ambushes*. URL: <https://elevent.co/top-10-sponsorship-ambushes/> [15.4.2023.]
19. Enciklopedija.hr. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58330> [pristup: 15.4.2023.]
20. Eventeducation.com URL: <https://www.eventeducation.com/what-is-event.php> [pristup: 18.5.2023.]
21. Ferreira, R. (n.d.) *What is an exhibition?*. Citaliarestauro.com. URL: <https://en.citaliarestauro.com/what-is-an-exhibition/> [pristup: 21.5.2023.]
22. Fistrić, M. (2019) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 4(1), str. 120-139.
23. Geysler, W. (2023) *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023*. Influencermarketinghub.com URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [pristup: 7.4.2023.]
24. Gowebagency.com (2022) *Giveaways: Advantages and Disadvantages*. URL: <https://gowebagency.pt/en/giveaways-advantages-and-disadvantages/> [pristup: 4.5.2023.]
25. Gregorić, M. i Marić, V. (2007) Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 7 (2), str. 99-118.

26. Hrvatski jezični portal. URL: <https://hjp.znanje.hr/> [pristup: 19.5.2023.]
27. Hutter, K.i Hoffmann, S. (2011) Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), str. 39-54.
28. Influicity.com (n.d.) *The difference between micro, macro and mega influencers*. Automonkey.co URL: <https://automonkey.co/wp-content/uploads/2019/12/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>
29. Intuit mailchimp. (n.d.) *Digital Marketing*. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/> [pristup: 6.4.2023.]
30. Jacobs, P. (2014) *Guerilla Marketing*. Slideshare.net. URL: <https://www.slideshare.net/PNJacob/guerilla-marketing-30897269>
31. Jones, A., Malczyk, A. i Beneke, J. (2011) Internet marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing. *University of Cape Town*. URL: <https://open.uct.ac.za/handle/11427/4154> [pristup: 7.4.2023.]
32. Jurca, M. A. (2010.) The forms of unconventional advertising – A theoretical approach. *Management and Marketing Journal*, 8(2), str. 323-333.
33. Knešaurek, J. i Cindrić, H. (2018) *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*. Zagreb: Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika.
34. Kobler, F. (2010) *Marketing u kulturi i umetnosti*. Beograd: Clio.
35. Kotler et al. (1999) *Principles of marketing*. Milan: Rotolito Lombards.
36. Kotler, P. i Keller, K. L. (2016) *Marketing Managment: Global Edition*. 15.izd. Essex: Pearson.
37. Kotler, P. i Lee, N. (2007) *Marketing u javnom sektoru: put do bolje izvedbe*. Zagreb: MATE d.o.o. Zagreb.
38. Krajnović, A. Perković, A. Rajko, M. (2020) Digital Marketing in Cultural Institutions - Example of Cultural Institutions of the City of Zadar. *ENTERNOVA* 6 (1), str. 341-352.
39. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019) *Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
40. Kucharsky, D. (2016) *Canadian museum of nature unleashes dinosaurs in Ottawa*, Marketingmag.ca. URL:<http://marketingmag.ca/brands/canadian-museum-of-nature-unleashes-dinosaurs-in-ottawa-177942/> [pristup: 3.6.2023.]

41. Levinson, C. J. (2008). *Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti*. Zagreb: Algoritam.
42. Lytics (2022) *The 15 most important digital marketing analytics metrics*. URL: <https://www.lytics.com/blog/15-important-digital-marketing-analytics-metrics/> [pristup: 10.5.2023.]
43. Margolis, G. i Garrigan, P. (2008) *Guerrilla marketing for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
44. Markonović, M. (n.d.) *Kreativnost u poslovanju*. Portal alfa URL: http://www.portalalfa.com/clanci/kreativnost_u_poslovanju.pdf [pristup: 6.4.2023.]
45. Matijaš, A.P. (2017) Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima. *Muzeologija*, (54), str. 108-142.
46. Meler, M. (2006) I. *Marketing u kulturi*. Osijek: Ekonomski fakultet.
47. Mesarić, J. i Dujak, D. (2013) *Upravljanje opskrbnim lancem*. Ekonomski fakultet u Osijeku. URL: http://www.efos.unios.hr/upravljanje-opskrbnim-lancem/wp-content/uploads/sites/275/2013/04/12_SCM_metrika.pdf [pristup: 10.5.2023.]
48. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021) Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 4 (1), str. 107-120.
49. Mijena.hr. (n.d.) *Web analitika*. URL: <https://mijena.hr/web-analitika/> [pristup: 10.5.2023.]
50. Miller Griffith, L. i Marion, J.S. (2018) Performance. U: Brown, N., McIlwraith, T. i Tubelle de González, L. ur., *Perspectives: an open introduction to cultural anthropology*: 2. izd. Arlington: American Anthropological Association, str. 382-402.
51. Museumnext.com (2022) *Quirky Museum Marketing Ideas to Get Noticed!* URL: <https://www.museumnext.com/article/museum-marketing-ideas/> [pristup: 3.6.2023.]
52. Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing – structuring the manifestations and critical evaluation. *Innovative Marketing*, 9 (2), str. 60-68.
53. Paquette, H. (2013) Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *University of Rhode Island*. URL: https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2/ [pristup: 10.4.2023.]

54. Patriuti, Baltes , L. (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 8 (2), str. 111-118.
55. Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
56. Pihir, I., Križanić, S., i Kutnjak, A. (2019) Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima: Pregled postojećih istraživanja. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 2 (1), str. 125-134.
57. Pronotes.com (2022) *Introduction To Event Management*. URL: <https://thepronotes.com/introduction-to-event-management/>
58. Raah.org. (n.d.) *Why you should attend Cultural Events most frequently?*. URL: <https://www.raah.org.in/blogs/you-should-attend-cultural-events/> [pristup: 21.5.2023.]
59. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) *e-Marketing*. 2. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
60. Stanojević. M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5 (10), str. 165-180.
61. Thomson, K., Purcel, K. i Raine, L. (2013) *Section 4: Social Media Use*. Pewreascher.org. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/04/section-4-social-media-use/> [pristup: 4.6.2023.]
62. Todor, R. D. (2016) Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 9 (58), str. 51-56.
63. Tom Fleming Creative Consultancy (2015) *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review* URL: https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/Cultural_creative_spillovers_in_Europe_full_report.pdf [pristup: 21.5.2023.]
64. Van der Wagen, L. i Carlos, B. R. (2008) *EVENT MANAGEMENT - Upravljanje događanjima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: Mate.
65. Wendland, L. (2016) A common ground in Guerilla Marketing – State of research and further research opportunities. *Junior Management Science*, 1(1), str. 34-59.

66. Wong An Kee, A. i Yazdanifard, R. (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (9), str. 1055-1064.
67. Wyzowl.com (2023) *Video marketing statistics 2023*. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> [pristup: 7.4.2023.]
68. Xiao, Y., Wang, L. i Wang, P. (2019) Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. U: Striełkowski, W, ur. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Dalian: The Organizing Committee of MMETSS 2019, str. 415-422.
69. Zečević, A. (2010) *Viralni marketing osvaja i Hrvatsku*. Poslovni dnevnik. URL: <https://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/viralni-marketing-osvaja-i-hrvatsku-144109> [pristup: 3.5.2023.]

11. Prilozi

Prilog 1

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz standardnih i novih marketinških metrika

Tablica 2. Model gerila efekata

Tablica 3. Marketing u neprofitnim i profitnim organizacijama

Tablica 4. Rezultati dubinskog intervjua

Prilog 2

Popis slika

Slika 1. Prikaz prosječnog vremena potrošenog u životu na različite aktivnosti

Izvor: Broadband search (2023) URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media%20>

Slika 2. Obujam digitalnog marketinga

Izvor: Buljubašić, I. (2019) Nastavni materijali iz kolegija E-marketing

Slika 3. Primjer *ambient* marketinga tvrtke McDonald's

Izvor: Course side kick.com (n.d.) URL: <https://www.coursesidekick.com/marketing/study-guides/vccs-mkt100-17fa/reading-guerrilla-marketing>

Slika 4. Primjer *wait* marketinga državnog muzeja u Amsterdamu

Izvor: Museumnext.com (n.d.) URL: <https://www.museumnext.com/article/museum-marketing-ideas>

Slika 5. Prikaz potreba i tipova *viralnog* marketinga

Izvor: Singlegrain.com (n.d.) URL: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/a-to-z-of-viral-marketing/>

Slika 6. Primjer *sensation* marketinga Kanadskog muzeja prirode

Izvor: Museumnext.com (2022) URL: <https://www.museumnext.com/article/museum-marketing-ideas/>

Slika 7. Primjer *short video* marketinga - *Black Country Living Museum*

Izvor: Uk.icom.museum (2022) URL: <https://uk.icom.museum/with-strategic-focus-tiktok-creates-new-opportunities-for-cultural-institutions/>

Slika 8. Letak korišten u svrhu nekonvencionalne marketinške kampanje Azijskog muzeja umjetnosti

Izvor: Museumnext.com (2022) URL: <https://www.museumnext.com/article/museum-marketing-ideas/>

Prilog 3

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 4. Radni status zaposlenika

Grafikon 5. Najčešći medij prenošenja informacija o kulturnim događajima

Grafikon 6. Preferirani kanal oglašavanja o kulturnim događajima

Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje *Koji bi od navedenih digitalnih marketinških trendova najviše doprinio većem interesu za kulturne događaje?*

Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje *Jeste li čuli za pojam gerila marketing?*

Grafikon 9. Prikaz odgovora na pitanje *Smatrate li da bi kombinacija digitalnog i gerila marketinga mogla povećati vidljivost kulturnih događaja među generacijom Z?*

Prilog 4

Popis dijagrama

Dijagram 1. Najčešće korištene društvene mreže

Dijagram 2. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj mjeri način oglašavanja može utjecati na Vaš interes za promovirani događaj?*

Dijagram 3. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj mjeri prema Vašem mišljenju, digitalni kanali utječu na veću vidljivost kulturnih događaja?*

Dijagram 4. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama?*

Dijagram 5. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj mjeri bi ovakva vrsta marketinga doprinijela Vašoj motiviranosti za posjet kulturnim događajima?*

Dijagram 6. Prikaz odgovora na pitanje *U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama?*