

Digitalni marketing u javnim ustanovama u kulturi Grada Zadra

Perković, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:425897>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Diplomski studij menadžmenta

Antonija Perković

**DIGITALNI MARKETING U JAVNIM
USTANOVAMA U KULTURI GRADA ZADRA**

Diplomski rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Diplomski studij menadžmenta

DIGITALNI MARKETING U JAVNIM USTANOVAMA U KULTURI GRADA
ZADRA

Diplomski rad

Student/ica:
Antonija Perković

Mentor/ica:
Prof. dr. sc Aleksandra Krajnović

Zadar, 2019.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Antonija Perković**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Digitalni marketing u javnim ustanovama u kulturi Grada Zadra** rezultat mogea vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogea rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogea rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 17. lipnja 2019.

1. Sadržaj	
1. UVOD	6
2. MARKETING U JAVNIM USTANOVAMA U KULTURI	8
2.1. Definicija i specifičnosti marketinga u javnim ustanovama u kulturi	8
2.2. Organizacija marketinga u kulturi	10
2.3. Razvoj marketinga u javnim ustanovama u kulturi	11
3. DIGITALNI MARKETING U KULTURI	14
3.1. Pojam i načela digitalnog marketinga	14
3.1.1. Sadržajni marketing	18
3.1.2. Nulti trenutak istine	19
3.1.3. Specifičnosti nultog trenutka istine u kulturi	21
3.2. Izdvojeni kanali digitalnog marketinga u kulturnim institucijama	22
3.2.1. Društvene mreže	22
3.2.2. Mobilni marketing	26
3.2.3. E-mail marketing	28
4. DIGITALNI MARKETING U KULTURNIM INSTITUCIJAMA NA PODRUČJU GRADA ZADRA	30
4.1. Ciljevi i metodologija istraživanja	30
4.2. Rezultati istraživanja – intervju	31
4.3. Rezultati istraživanja – anketa	40
5. RASPRAVA	47
6. ZAKLJUČAK	51
Literatura	52
Popis slika i grafikona	57
Prilozi	58

SAŽETAK

Marketing u javnim ustanovama u kulturi može se definirati kao alat za postizanje organizacijskog i kreativnog koncepta koji teži k ostvarenju odnosa s publikom. U ovom radu definirat će se način na koji javne ustanove u kulturi upravljaju odjelom marketinga s posebnim naglaskom na važnost korištenja digitalnih marketinških kanala. Analizom provedenog istraživanja dokazat će se da je redovita primjena digitalnih marketinških kanala dovela do porasta broja posjetitelja javnih ustanova u kulturi. U radu će se prikazati rezultati korištenja digitalnog marketinga u pojedinim javnim ustanovama u kulturi Grada Zadra s naglaskom na primjenu marketinške strategije u objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama i utjecaj na njihove korisnike. Provedenim anketnim upitnikom među publikom utvrdit će se utjecaj korištenja digitalnog marketinga na primjeru HNK Zadar.

Ključne riječi: digitalni marketing, marketing u kulturi, kanali digitalnog marketinga, društvene mreže, HNK Zadar.

1. UVOD

Predmet istraživanja rada odnosi se na doseg korištenja digitalnog marketinga u kulturnim institucijama (javnim ustanovama u kulturi) na području Zadra. U radu će se istražiti koji se kanali digitalnog marketinga koriste u svrhu promocije u kulturnim institucijama. Nadalje, istražiti će se važnost korištenja društvenih mreža, mobilnog, *e-mail* i sadržajnog marketinga kao kanala u interakciji s korisnicima kulturnih institucija. Pretpostavlja se da javne ustanove u kulturi Grada Zadra koriste kanale digitalnog marketinga.

Svrha istraživanja je spoznati u kojoj su mjeri kulturne institucije u korak s novim trendovima u marketingu, te prepoznaju li važnost digitalnog marketinga za razvoj vlastitog brenda. Cilj je istražiti u kojoj mjeri se u kulturnim institucijama na području Zadra koristi digitalni marketing kao kanal promocije. Nadalje, istražiti će se razina dosega svijesti o digitalnom marketingu, kako u kulturnim institucijama tako i među njihovim korisnicima. Istaknut će se i važnost digitalnog marketinga kao kanala u marketinškom spletu. Poseban osvrt bit će na stvaranju prisutnosti na društvenim mrežama, kao i na korištenje društvenog umrežavanja u svrhu privlačenja većeg broja mlađih korisnika programa kulturnih institucija na području Zadra.

Očekivani doprinos ovog rada je nadogradnja teoretskog koncepta digitalnog marketinga te procjena dosega korištenja alata digitalnog marketinga u javnim ustanovama u kulturi Grada Zadra.

Istraživačka pitanja postavljena u ovom radu se navode u nastavku, a odnose se na kulturne institucije:

- Postoji li odjel marketinga u kulturnim institucijama na području Zadra?
- Postoji li osoba zadužena za vođenje digitalnih komunikacijskih kanala?
- Koliko se koristi digitalni marketing kao medij za oglašavanje kulturnih događanja?
- Koje su specifičnosti korištenja digitalnog marketinga u kulturnim institucijama?

- Do koje mjere se digitalni marketing koristi kao mehanizam za izgradnju i održavanje odnosa s posjetiteljima kulturnih institucija?
- Na koji način se digitalni marketing koristi kao kanal promocije u kulturnim institucijama?
- Koji se kanali digitalnog marketinga koriste u kulturnim institucijama na području Zadra?
- Provođe li se analize učinka korištenja digitalnih komunikacijskih kanala i koji je njihov utjecaj na kulturnu instituciju?
- Pridonosi li provođenje marketinških aktivnosti povećanju broja posjetitelja?
- U kojoj mjeri ciljna skupina prepoznaje kulturne institucije?

Rad je podijeljen u četiri cjeline. Nakon uvoda, u prvom poglavlju definira se pojam marketinga i specifičnosti marketinga u javnim ustanovama u kulturi, organizacija marketinga te njegov razvoj u kulturi. Potom se definiraju pojam i načela digitalnog marketinga s naglaskom na sadržajni marketing te nulti trenutak istine. U radu su izdvojeni kanali digitalnog marketinga koji uvelike koriste u radu kulturnih institucija a to su društvene mreže, mobilni marketing te *e-mail* marketing. U četvrtoj cjelini prikazuju se rezultati istraživanja autora pri čemu su korišteni dubinski intervjui i anketni upitnici.

Pri pisanju rada korištene su metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije i kompilacije. Kako bi se istražila postavljena istraživačka pitanja izvršeno je i primarno istraživanje pomoću dubinskog intervjua te metode anketiranja uz metode deskriptivne statistike: tabelarno i grafičko prikazivanje podataka te pivot tablice. Tijekom pisanja rada autor je stručni suradnik u marketingu u Hrvatskom narodnom kazalištu Zadar te je korištena metoda promatranja sa sudjelovanjem.

2. MARKETING U JAVNIM USTANOVAMA U KULTURI

Marketinška orijentacija prvotno se odnosila isključivo na poslovne subjekte te je bila usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja kupaca u poslovnom sektoru. Tijekom posljednjih desetljeća, dolazi do promjene u poimanju funkcije i uloge marketinške orijentacije koja se iz poslovnog širi i na sektor civilnog društva kao i na javni sektor, s naglaskom na kulturne institucije. Kulturne institucije su usvajanjem marketinške orijentacije iz korijena promijenile poslovnu filozofiju. Ranija poslovna filozofija usmjerena na objekte, odnosno izložbene eksponate, zamijenjena je orijentacijom na posjetitelje kulturnih institucija (Mahoni i sur. 2017).

2.1. Definicija i specifičnosti marketinga u javnim ustanovama u kulturi

Kako bi se odgovorilo na pitanje vezano uz specifičnosti marketinga u javnim ustanovama u kulturi, ključno je razumjeti da je marketinška orijentacija u kulturi usmjerena na razumijevanje potreba i želja krajnjih korisnika različitih kulturnih sadržaja. Korisnike usluga u kulturnom sektoru obilježava visok stupanj heterogenosti potreba i želja te je cilj svake suvremene kulturne ustanove razviti poslovni model koji je u potpunosti usklađen sa značajkama odabranih ciljnih tržišta (Shahhosseini, Ardahaey, 2011).

Kako ističe Colbert (2014), sve kulturne ustanove dijele dvije zajedničke karakteristike, one su važan kanal za uspostavu komunikacije između umjetnika i publike te kanal kojim se uspostavlja veza između rezultata kreativnog stvaralaštva i ciljne publike. Javne kulturne institucije imaju značajnu ulogu u predstavljanju i produkciji, reprodukciji te pohrani djela koja su rezultat kreativnog stvaralaštva.

Kotler definira marketing kao „društveni proces kojim, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele“ (Jurić Bulatović, 1998: 6). U marketinški orijentiranom poslovanju, temelj je spoznavanje ljudskih potreba i želja te prilagodba programa kulturnih institucija navedenim potrebama. Prema Hillu i sur. (2003: 1), „marketing javnih kulturnih

institucija je moguće definirati kao integrirani proces upravljanja koji vidi međusobno zadovoljavajuće razmjenske odnose s kupcima kao put ka postizanju organizacijskog i umjetničkog cilja.” Umjesto objektne ili proizvodne orijentacije, primjenom marketinga u kulturi se postiže sklad između preferencija kupaca i ponude kulturnih ustanova. Marketinška orijentacija ima ključnu ulogu u demistifikaciji sadržaja kulturnih institucija te je stoga marketing potrebno poimati kao alat kojim se potencijalna potražnja za sadržajima kulturnih ustanova pretvara u stvarnu potražnju. U fokusu marketinške orijentacije kulturnih ustanova je pitanje kako zadržati postojeće i privući nove potencijalne posjetitelje kulturnih sadržaja. Ne postoji jednoznačan odgovor na ovo pitanje, već je odgovor potrebno dati na temelju rezultata istraživanja tržišta iz kojeg proizlaze i pojedini elementi marketinške strategije. U marketinškoj strategiji kulturnih institucija razrađuju se pojedini elementi marketinškog miksa, a to su proizvod, usluga ili program kulturne institucije, cijena, prodaja te promotivni splet - i sve navedene elemente potrebno je prilagoditi ključnim značajkama ciljnih tržišta.

Marketing u javnim kulturnim institucijama razvija se sukladno načelima marketinga u neprofitnim organizacijama kojima primarni cilj nije profit, već usredotočenje na zadovoljavanje potreba zainteresiranih strana u širem društvenom sektoru. To znači da je osobito važna značajka i specifičnost u marketingu javnih kulturnih institucija poslovanje koje uvažava načela uravnoteženog održivog razvoja, a s ciljem postizanja ravnoteže između ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva, odnosno ciljeva vezanih uz dugoročno očuvanje vrijedne kulturne infrastrukture. Specifični ciljevi u marketinškom upravljanju javnim kulturnim institucijama mogu se usporediti sa turističkim atrakcijama kao specifičan oblik kulturne ponude a to su:

- „upravljanje ponudom i potražnjom (ograničavanje duljine boravka, broja posjetitelja),
- upravljanje korištenjem resursa prema njihovim mogućnostima i
- smanjivanje negativnog utjecaja disperziranjem ili koncentriranjem posjeta“ (Vrtiprah, 2006: 280).

Izražena društvena odgovornost kao i razvoj odgovornog pristupa prema prezentaciji kulturnih sadržaja, temeljne su značajke i specifičnosti marketinga u javnim kulturnim ustanovama. Kulturne institucije zauzimaju sve proaktivniji stav s ciljem dosega nove

publike i stvaranja snažnije emotivne poveznice i odnose lojalnosti s postojećim posjetiteljima.

Javne kulturne institucije okreću se izgradnji snažnih partnerstava na razini zajednice u kojoj djeluju u duhu demokratičnosti i kulture dijaloga. Na taj način kulturne institucije snažno doprinose razvoju kulturnog identiteta gradova i djelovanju koje je u skladu s načelima razvoja brenda grada ili destinacije.

Osobit cilj marketinške orijentacije je unaprjeđenje korisničkih iskustava. U objektivnoj orijentaciji poslovanja kulturnih institucija posjetitelj često ima ulogu pasivnog promatrača kojem se prezentiraju činjenice vezane uz ponudu kulturne ustanove. Danas se iskustvo gradi u kooperaciji i suradnji s posjetiteljem. Kako bi se podigla ukupna razina korisničkog iskustva, brojne kulturne institucije sustavno i kontinuirano ulažu u razvoj interaktivnih sadržaja kroz koje posjetitelji doživljaju kulturne sadržaje kroz osobna i personalizirana iskustva aktivnog sudionika. Ova je orijentacija odraz trenda na kulturnom tržištu kojeg je moguće opisati sintagmom „kultura nije samo kreativna, već i čini kreativnim“ (Weber-Kainz, 2007). Kako posjetitelji javnih kulturnih institucija žele posjetom kulturnih događanja ujedno zadovoljiti vlastitu potrebu za kreativnim stvaralaštvom, u ponudi kulturnih sadržaja nužan je odmak od pasivne prezentacije prema interaktivnom radioničkom pristupu. Jedino na taj način moguće je u potpunosti ostvariti potrebu posjetitelja za novom razinom iskustava i doživljaja.

2.2. Organizacija marketinga u kulturi

Prilikom organizacije marketinga u kulturnim institucijama, nužno je izbjeći funkcijski pristup organizaciji jer se njime gradi izolirani pristup marketingu, odnosno propušta se usvojiti holistička marketinška orijentacija u poslovanju javne kulturne ustanove. U suvremenoj marketinškoj teoriji se sve više zagovara usvajanje procesnog pristupa organizaciji marketinški aktivnosti (Gummerus, 2013).

Marketinški proces u javnim kulturnim institucijama započinje istraživanjem tržišta s ciljem stjecanja spoznaje o stavovima korisnika ili potencijalnih korisnika o ponudi

kulturne institucije te mogućnostima njezina unaprjeđenja. Na temelju rezultata istraživanja tržišta provodi se proces segmentacije heterogenog tržišta i klasifikacije pojedinih skupina korisnika na homogene skupine s obzirom na demografske, psihografske i ponašajne značajke životnog stila (tržišne segmente), dok se na temelju segmentacije tržišta provodi targetiranje ili odabir ciljnih tržišnih segmenata prema kojima javna kulturna institucija želi usmjeriti svoju marketinšku komunikaciju.

Pozicioniranje na tržištu vrši se putem alata marketinškog miksa, proizvoda, usluga i programa te cjenovne, prodajne i promotivne politike. U uslužnim djelatnostima kao što su kulturne djelatnosti, osim tradicionalnih marketinških alata poznatih pod sintagmom 4P (proizvod, cijena, prodaja, promocija), sve se više ulaže u razvoj dodatnih elemenata marketinškog miksa, a to su fizički izgled ili ambijent prostora, ulaganje u zaposlenike putem internog marketinga i razvoj procesne orijentacije (Goi, 2009).

Nakon provedbe istraživanja tržišta, segmentacije, targetiranja i pozicioniranja te implementacije elemenata marketinškog miksa koji je prilagođen potrebama i željama ciljnih segmenata kupaca, provodi se proces marketinške kontrole koji ima za cilj utvrditi u kojoj su mjeri marketinškim aktivnostima ispunjeni marketinški ciljevi u poslovanju kulturnih institucija.

2.3. Razvoj marketinga u javnim ustanovama u kulturi

Razvoj marketinga u kulturnim ustanovama u svijetu se razvija kao zasebna disciplina unutar marketinga tijekom posljednjih 40-tak godina, dok se na području Republike Hrvatske navedeno područje aktualizira i postupno razvija od sredine 1990.-ih godina do danas. U fokusu marketinga javnih ustanova u kulturi je istraživanje kreativnih, simboličkih i afektivnih značajki ponašanja posjetitelja javnih kulturnih ustanova (Colbert i St-James, 2014).

Već u prvim fazama razvoja marketinga u kulturnim ustanovama, fokus istraživanja bio je na konceptualizaciji iskustava posjetitelja kulturnih ustanova. Kako ponuda kulturnih sadržaja postaje sve raznolikija i veća, marketing kulturnih institucija usredotočen je na

pitanje kako posjetiteljima ponuditi dodatnu vrijednost za novac, kako se svojim programima istaknuti u svijesti ciljnih skupina kupaca i steći njihovu lojalnost. Odgovor na navedena pitanja leži u potrebi za pružanjem nesvakodnevnih, jedinstvenih i posebnih iskustava koja će se posjetiteljima urezati zbog njihove jedinstvenosti i iznimne emocionalne, multisenzitivne i estetske prirode (Hume, 2011). Navedeni autor ujedno ističe da na razinu iskustva posjetitelja kulturnog događanja utječe interakcija između ukupne kvalitete usluga, percipirane vrijednosti za uloženo vrijeme i novac te zadovoljstva posjetitelja ukupnim marketinškim odnosima na razini kulturne institucije.

Važna značajka kulturnih sadržaja i ponude jesu i dubina i raznolikost emocionalnih iskustava koje posjetitelj proživljava putem percepcije vizualnih i auditivnih elemenata umjetničkih djela izloženih u kulturnim ustanovama. Bit umjetničkog izražavanja jest ekspresija vlastitog unutarnjeg svijeta umjetnika, a obično se radi o sadržajima i temama s kojima se posjetitelji mogu duboko poistovjetiti na temelju senzibiliteta kojeg posjeduju. Pobuđivanje istinske i autentične emocije u posjetitelju predstavlja najvišu razinu iskustva koju posjetitelj može doživjeti konzumirajući kulturne sadržaje. Upravo duboka emotivna spona predstavlja osnovicu za daljnji razvoj odnosa lojalnosti između posjetitelja i javne kulturne ustanove.

Na emotivni izričaj, koji je sadržan u kulturnim sadržajima, nadovezuje se i duboko simboličko značenje kulturnih sadržaja jer se simbolima u čovjeku budi kolektivno nesvjesno i gradi osjećaj pripadnosti, identiteta i duhovnog rasta. Simbolički elementi prisutni su u svim oblicima umjetničkog izričaja - od vizualnih simbola u likovnoj umjetnosti do narativnog identiteta u pričama i kazališnoj umjetnosti ili jedinstvenog ugođaja i izričaja u glazbi kao univerzalnom emotivnom i simboličkom jeziku. Simbolika kulturnih sadržaja dovodi do razmjene osobnih iskustva na najvišoj razini, onoj emotivnoj i suštinskoj. Cilj marketinga kulturnih sadržaja nije i ne može biti produciranje emotivnih i simboličkoj komponenti iskustava posjetitelja, već njihovo prepoznavanje i razumijevanje s ciljem daljnjeg osiguranja sadržaja koji su orijentirani na visoku razinu zadovoljstva posjetitelja uslugom (Colbert i St-James, 2014).

U dosadašnjem razvoju marketinga u kulturnim ustanovama, fokus je bio isključivo na osiguranju visoke razine estetskog, emotivnog i simboličkog doživljaja i iskustva za posjetitelje kulturnih ustanova. Danas se trendovi u ponudi kulturnih sadržaja te u

marketingu kulturnih institucija odmiču korak dalje. Kulturne institucije idu prema sukreciji i pobuđivanju vlastite potrebe za stvaralaštvom kod posjetitelja. Cilj je kulturnih institucija kod posjetitelja probuditi visoku razinu inspiracije koja će ih potaknuti na samostalno izražavanje, a time i na slobodniji, kreativniji i autentičniji doživljaj samog sebe i vlastite okoline. Kroz zajedničko stvaranje s publikom vrijednost se umjetničkih i kulturnih sadržaja eksponencionalno povećava, a umjetnikova vizija nadograđuje i obogaćuje u povratnoj vezi s posjetiteljem. Upravo kreativni aspekti predstavljaju budućnost razvoja marketinga kulturnih institucija (Hill i sur., 2003).

3. DIGITALNI MARKETING U KULTURI

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije ima primjenu u gotovo svim područjima ljudskog djelovanja, a tako i u marketingu javnih kulturnih institucija. Digitalni mediji svojom interaktivnošću, multimedijalnošću i mogućnošću komunikacije između korisnika u realnom vremenu predstavljaju vrlo važno sredstvo marketinške komunikacije suvremenih kulturnih ustanova, osobito u pogledu privlačenja novih posjetitelja i izgradnje odnosa lojalnosti s postojećim posjetiteljima kulturne institucije.

3.1. Pojam i načela digitalnog marketinga

Digitalni marketing može se definirati kao proces usmjeren na prepoznavanje i zadovoljavanje želja i potreba potencijalnih ciljnih kupaca putem korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije, s naglaskom na internet. Uzevši u obzir da živimo u digitalocentričnom svijetu gdje je „konzumerizam klijenata na autopilotu“, internet je promijenio klasične načine poslovanja (Krajnović i sur., 2017). Tehnološki napredak doveo je do stvaranja u potpunosti novih i drugačijih obrazaca marketinške komunikacije između ponuđača dobara i usluga, pa tako i kulturnih institucija, i krajnjih korisnika. „Pojam ‘digitalni marketing’ vremenom se razvio od pojma koji opisuje marketing proizvoda i usluga koristeći digitalne kanale, u krovni pojam koji opisuje proces korištenja digitalnih tehnologija za stjecanje i izgradnju preferencija potrošača, promociju brendova, zadržavanje potrošača i povećanje prodaje. Digitalni marketing može se definirati i kao prilagodljivi, tehnološki omogućen, proces kojim tvrtke surađuju s potrošačima i partnerima kako bi zajednički stvorili, komunicirali, isporučili i održali vrijednost za sve dionike“ (Duka, 2017: 17).

U usporedbi s tradicionalnim marketingom, digitalni marketing je omogućio interaktivnost i interkonektivnost s krajnjim korisnicima proizvoda i usluga. Usluge slanja elektroničke pošte i SMS poruka te komunikacija putem društvenih mreža kao što su *Facebook*, *MySpace* ili *LinkedIn* omogućuje povezivanje ljudi sličnih stavova i interesa diljem svijeta neovisno o geografskoj poziciji ili vremenskoj zoni u kojoj se

nalaze. Kroz mogućnosti interaktivnosti i interkonektivnosti stvaraju se *online* društvene zajednice koje dijele zajedničke stavove, vrijednosti i afinitete. Navedena svojstva digitalnog marketinga značajno olakšavaju proces stjecanja uvida u stavove pojedinih društvenih skupina te proces segmentacije, targetiranja i tržišnog pozicioniranja kao i razvitak ciljno usmjerene marketinške komunikacije koji je važna značajka digitalnih, u odnosu na konvencionalne medije masovne komunikacije kao što su radio ili televizija (Constantinides i Fountain, 2008).

Učestalost marketinške komunikacije i komunikacije uopće značajno se povećava jer informacijsko-komunikacijska tehnologija ubrzava i olakšava proces izrade, publiciranja, pristupa i konzumacije digitalnih sadržaja. Iz tog se razloga stupanj informiranosti potrošača o različitim proizvodima, uslugama ili programima značajno povećava u relativno kratkom vremenu od samog objavljivanja informacije. Prema Rayan (2016) na ovaj se način stvaraju temelji za eliminaciju problema asimetričnosti informacija i za razvoj marketinga utemeljenog na partnerstvu (engl. *Relationship Marketing*)

Digitalna (r)evolucija uzrokovala je značajan porast količine informacija koje su dostupne pojedinom korisniku, a pretraga svih raspoloživih informacija može izazvati dekoncentraciju i gubitak fokusa, kao i nemogućnost dublje sadržajne prorade informacija s ciljem donošenja zaključaka. Kako bi se korisnici interneta uspješnije snalazili u dostupnoj „šumi informacija“, na raspolaganju su im brojni filteri koji sužavaju pretragu rezultata sukladno korisničkim interesima i preferencijama. Personalizirane značajke u pretraživanju omogućuju eliminaciju nepotrebnih i za korisnika nebitnih sadržaja. Upravo zbog selektivnosti informacija kojima ciljni korisnik pristupa, zadaća osoblja digitalnog marketinga je učiniti sadržaj privlačnim i dovoljno zanimljivim da privuče pažnju i interes ciljnih korisnika (Rancati i Gordini, 2014).

U tradicionalnoj marketinškoj komunikaciji ponuđač proizvoda i usluga je temeljni inicijator komunikacije, a potencijalni potrošači su pasivni primatelji poruke. U eri digitalnog marketinga, komunikacijski obrasci se mijenjaju te potencijalni potrošači imaju mogućnost osvrta na komunikacijsku poruku pošiljatelja, slanja recenzija ili dijeljenja sadržaja s korisnicima s kojima su povezani u digitalnoj zajednici.

Demokracija digitalnih medija ogleda se u javnim raspravama, forumima, anketama, publiciranju sadržaja od strane korisnika te putem anketnih formi za ispitivanje javnog mnijenja (Ryan, 2016). Sve navedene značajke interneta kao medija značajno unaprjeđuju pregovaračku moć korisnika na tržištu.

Era digitalnog marketinga dovodi do bitne promjene u razvoju odnosa između marketinških stručnjaka i potencijalnih korisnika njegovih usluga. Zbog visokog stupnja informiranosti i angažiranosti korisnika na društvenim mrežama te značajne pregovaračke moći koju posjeduju, kupci se aktivno uključuju u procese donošenja odluka o značajkama pojedinih proizvoda i usluga. Kroz suradničke odnose s korisnicima se na potpuno nov i izravan način pristupa zadovoljavanju potreba, želja i preferencija potencijalnih i stvarnih kupaca. Kupci koji aktivno sudjeluju u procesu kreiranja proizvoda i usluga i čije sugestije proizvođač (ponuđač) uvažava nazivaju se *prosumerima* (engl. Provider – dobavljač i Consumer – potrošač) (Ritzer i Jurgenson, 2010).

Utjecaj digitalizacije mijenja i osnovne značajke pojedinih elemenata marketinškog miksa. Slika 1 predstavlja utjecaj digitalizacije na promotivni splet.

Razvoj digitalne tehnologije omogućio je napredak na području oglašavanja s naglaskom na multimedijalnost oglašivačkih poruka. Na temelju prikupljanja informacija o ponašanju pojedinih potrošača, akcije unaprjeđenja prodaje moguće je ciljano usmjeriti na najzainteresiranije skupine korisnika. Osobna prodaja podržana je mogućnostima uspostave *online* kontakata između prodajnog osoblja i potencijalnih kupaca, a sama *web*-stranica također ima funkciju prodajnog kanala. Digitalni kanali komunikacije uvelike ubrzavaju i pojednostavljaju proces komunikacije s medijima i ključnim javnostima istodobno racionalizirajući troškove slanja javnih priopćenja. Aktivnosti *online* direktnog marketinga omogućuju ciljanu i individualno prilagođenu marketinšku komunikaciju s pojedinim skupinama korisnika sukladno njihovom ponašanju pri kupnji. (Slika 1)

Alat integrirane marketinške komunikacije	Utjecaj digitalizacije
Oglašavanje	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Billboardi</i> s pokretnim slikama, <i>LED displayi</i> za <i>outdoor</i> oglašavanje. 2. Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije oglašavanje uz pomoć digitalne TV i radija 3. Internet oglasi, <i>banneri</i>, <i>pop up</i>, društvene mreže, viralni marketing
Unaprjeđenje prodaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unaprjeđenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača
Osobna prodaja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mogućnost <i>online</i> povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca. 2. Mogućnost prezentiranja <i>web</i>-stranica kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku 3. Efekt prenošenja informacija "od usta do usta" viralno
PR, <i>eventi</i> i sponzorstva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem <i>e-maila</i> i ostalih e-kanala
Direktni marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lakše identificiranje ciljnih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka 2. Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i nikad neće postati stvarni potrošači

Slika 1. Utjecaj digitalizacije na promotivni splet (Ferenčić, 2012)

3.1.1. Sadržajni marketing

S obzirom da je internet medij na kojem je dostupna velika količina informacija, vrlo je važno adekvatno upravljati sadržajem u digitalnom marketingu. „Visokokvalitetan i optimiziran sadržaj omogućuje dvosmjernu komunikaciju s tvrtkom i klijentima, a sadržaj omogućuje tvrtkama da educiraju kupce, zabavljaju ih, donose poruku o vrijednosti i konačno prenose priču i poruke putem sadržaja na način na koji klijent želi” (Krajnović i sur., 2016). Upravljanje sadržajem ima edukativni, inspirativni i stimulirajući učinak na ponašanje kupaca te u značajnoj mjeri utječe na stav kupca o tvrtkama, kao i o proizvodima i uslugama koje nude.

Sadržaji koji privlače pažnju trebaju sačinjavati osnovicu digitalnog marketinga. Kako bi sadržajni marketing bio učinkovit, javne kulturne institucije trebaju mu pristupiti strateški s ciljem privlačenja i zadržavanja ciljne publike. Uspješnim sadržajnim marketingom smatra se marketing koji točno i pravodobno prepoznaje probleme s kojima se potencijalni kupac može susresti te učinkovitom prezentacijom rješenja odgovara na prepoznate probleme.

Prema Pulizzi i Barret (2009.) Upravljanje sadržajem podrazumijeva marketinšku aktivnost kojom se uspostavljaju dugoročni odnosi povjerenja i lojalnosti s kupcima i korisnicima usluga. Priroda sadržajnog marketinga znatno je suptilnija i implicitnija od same oglašivačke poruke te je u uvjetima zasićenosti korisnika oglašavanjem ključno ponuditi sadržaj i priču s ciljem povezivanja s korisnikom. Sadržaj treba ciljano i sustavno prenositi i odražavati osobnost brenda kroz razvoj pripovijedanja ili priče o brendu. Ovim se pristupom stvara antropomorfna slika o kulturnoj instituciji kao brendu te se izlazi iz okvira zatvorenosti i samozatajnosti koji su ranije obilježavali poslovanje kulturnih institucija.

Marketinški profesionalci i korisnici sadržajnim se marketingom odmiču od klasičnih marketinških alata i zasićenosti konvencionalnim marketinškim tehnikama. Sadržajni marketing potrebno je formirati primjenom strategije BEST, gdje:

- B (engl. *Behaviour*) ili ponašanje označava svrhovitost komunikacije putem sadržajnog marketinga koja se provodi s ciljem inspiriranja kupaca, odgovora

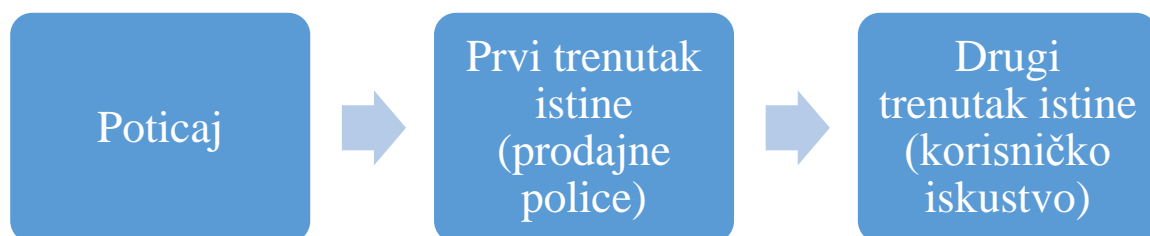
na njegove probleme i zahtjeve te s ciljem primjene savjetodavnog pristupa u poticanju na kupnju

- E (engl. *Essential*) ili neophodno, bitno označava da je sadržajni marketing kanal za komunikaciju bitnih značajki koje promoviraju osobnost brenda, kao i značajki koje sam korisnik smatra bitnim za zadovoljavanje vlastitih potreba
- S (engl. *Strategic*) ili strateško, što znači da sadržajni marketing treba biti dio strateškog marketinškog plana
- T (engl. *Targeted*) ili ciljano, što znači da je komunikaciju potrebno prilagoditi ciljnim skupinama korisnika (Pulizzi i Barret, 2009).

Ukoliko se uspješno zadovolje navedena načela sadržajnog marketinga, kulturna institucija ima priliku za razvojem novog, interaktivnog i suradničkog pristupa u kojem se postavlja kao savjetnik pri rješavanju problema s kojima se suočavaju ciljni kupci.

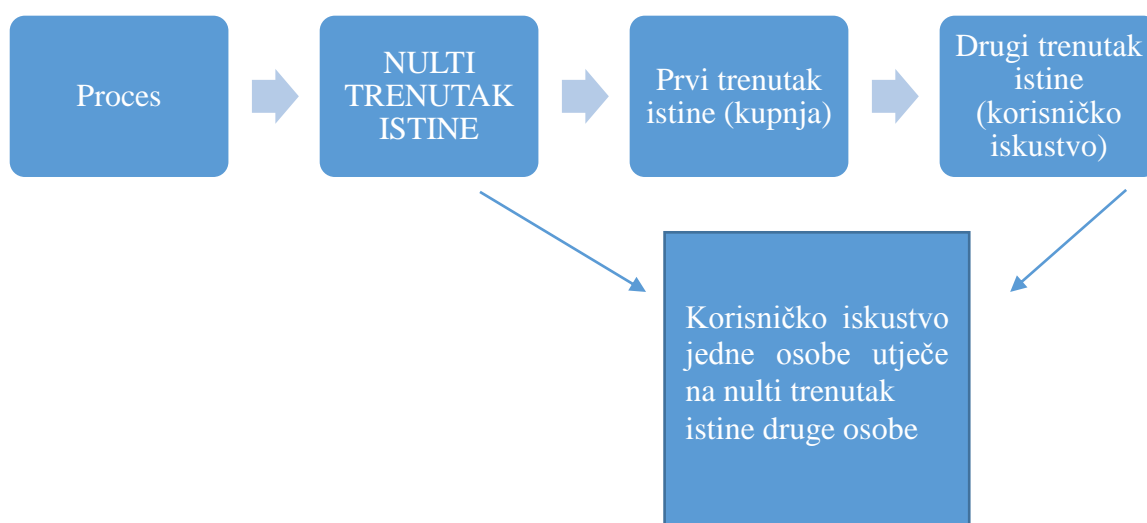
3.1.2. Nulti trenutak istine

Informacijsko-komunikacijska tehnologija i digitalni marketing promijenili su proces donošenja odluka potrošača o kupnji. Sintagma „nulti trenutak istine“ nastala je u kompaniji *Google* i označava trenutak kada potrošač započinje istraživati o nekom proizvodu ili usluzi s ciljem pronalaska informacija prije donošenja odluka o kupnji. Nulti trenutak istine ukazuje na digitalno okruženje i iz korijena mijenja prirodu marketinga. U tradicionalnom marketingu, prikazanom na slici 2, prevladavao je tradicionalni mentalni model ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.



**Slika 2. Tradicionalni model ponašanja potrošača
(prilagodba autora prema Lecinski, 2011: 16)**

Potencijalni korisnici proizvoda i usluga koriste se internetskim pretraživanjem kao nultim trenutkom istine kako bi prikupili sve dostupne informacije o proizvodu ili usluzi koja ih interesira. Informacije se ne stječu samo putem internetskih stranica proizvođača ili ponuđača proizvoda ili usluga, već najznačajniju ulogu u procesu prikupljanja informacija imaju iskustva prethodnih korisnika proizvoda ili usluge. To znači da korisnik prilikom pretrage informacija o proizvodima ili uslugama koristi dostupne recenzije proizvoda i usluga i sve informacije koje sačinjavaju marketing „od usta do usta“ u digitalnom okruženju (Moran i sur., 2014). Iz opisanog ponašanja potrošača u digitalnom okruženju proizlazi nastanak novog mentalnog modela koji je prikazan na slici 3.



**Slika 3. Model ponašanja potrošača u digitalnom marketinškom okruženju
(prilagodba autora prema Lecinski, 2011: 17)**

Okruženje u digitalnom marketingu omogućuje potencijalnim korisnicima formiranje stava o proizvodu ili usluzi na temelju korisničkih iskustava drugih osoba, koje su ranije koristile proizvod ili uslugu. Marketing „od usta do usta“ u digitalnom okruženju dobiva potpuno nove dimenzije; nekad su potencijalni korisnici proizvoda ili usluga bili ograničeni sugestijama iz referentnih grupa prijatelja, rodbine, kolega i drugih bliskih ljudi u okruženju, dok je danas stav o proizvodu ili usluzi moguće formirati na temelju

recenzija korisnika na globalnoj razini. Ključan razlog zbog kojeg je u digitalnom marketingu važno kontinuirano ulaganje u upravljanje reputacijom s ciljem učinkovitijeg upravljanja nultim trenutkom istine je činjenica da čak 84 % korisnika koristi primarno nulti trenutak istine u procesu donošenja odluka o kupnji (Lecinski, 2013). Rast društvenih medija i eksponencijalni rast korisničkog sadržaja s vrijednim i vjerodostojnim informacijama o proizvodima i uslugama postaje najznačajniji čimbenik prilikom donošenja odluka o kupnji.

3.1.3. Specifičnosti nultog trenutka istine u kulturi

U donošenju odluka o kupnji kulturnih sadržaja također dolazi do značajnih promjena u ponašanju potrošača pod utjecajem razvoja digitalnog marketinga. Potencijalni korisnici usluga javnih kulturnih institucija izloženi su poticajima ili stimulansima na posjet kulturnim sadržajima kroz tradicionalne marketinške kanale, ali i putem korisničkih sadržaja objavljenih na blogovima koji se bave temama iz područja kulture, specijaliziranim forumima ili društvenim mrežama. Na osnovi stimulansa koji proizlaze iz formalne marketinške komunikacije ili korisnički generiranog sadržaja, u potencijalnom korisniku razvija se interes za posjetom određenom kulturnom sadržaju, čije značajke potom detaljno istražuje pretragom korisničkih iskustava u vidu recenzija, komentara i društvenih objava. „Uslijed interaktivne prirode sadržaja, društvene mreže mogu biti alat koji služi razvoju svijesti o kulturnom brendu, odnosno mogu raditi za ili protiv brenda, ovisno o razini zadovoljstva korisnika i razini korisničkog angažmana u komunikaciji putem društvenih medija“ (Ashley i Tuten, 2015: 18).

Kako bi se unaprijedio proces donošenja odluka o posjetu određenim sadržajima koje nude kulturne institucije, sve se više primjenjuje praksa informiranja potrošača o kulturnim sadržajima putem virtualnih šetnji muzejima, galerijskim prostorima, knjižnicama i kazalištima. Na ovaj način korisniku se omogućuje stjecanje preliminarnih iskustava i doživljaja o sveukupnoj kulturnoj ponudi određene institucije te se na optimalan način premošćuje jaz između očekivanja korisnika vezanih uz ponudu i stvarnih značajki ponude. Virtualne šetnje pretežno se postavljaju na internetske stranice kulturnih ustanova kao i na društvene mreže navedenih institucija.

Razvoj digitalnih tehnologija i njihova primjena u prezentaciji kulturnih sadržaja također može značajno unaprijediti kvalitetu prezentacije kulturnih sadržaja. Primjer je iskustvo Muzeja Hrvatskog zagorja koji se s izazovima digitalnog doba suočava „uvodeći multimedijske instalacije, filmove, virtualne šetnje, holograme i ostale nove tehnologije u opsegu koji u Hrvatskoj još nije bio primijenjen u stalnim muzejskim postavima“ (Horjan 2013).

3.2. Izdvojeni kanali digitalnog marketinga u kulturnim institucijama

Za potrebe ovog rada izdvojeni su sljedeći komunikacijski kanali koji se opisuju u nastavku: marketing putem društvenih mreža, mobilni marketing i marketing putem elektroničke pošte, odnosno *e-mail* marketing.

3.2.1. Društvene mreže

Društvene mreže nastale su kao odgovor na potrebu za povezivanjem korisnika interneta na temelju zajedničkih interesa, hobija te prijateljske ili druge povezanosti. Razvoj društvenih mreža po prvi put u povijesti omogućio je povezivanje i komunikaciju sudionika mreža na globalnoj razini putem mogućnosti izrade, publiciranja i razmjene tekstualnih i multimedijskih sadržaja. Interaktivnost je temeljna značajka komunikacije putem društvenih mreža u Web 2.0 okruženju (Ferenčić, 2012).

Najpoznatije društvene mreže su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* i *LinkedIn*, koji se primarno koristi s ciljem društvenog povezivanja i komunikacije u poslovne svrhe na B2B tržištu. *Facebook*, *Instagram* i *Twitter* predstavljaju značajne platforme za provedbu marketinških aktivnosti u digitalnom okruženju. Društvene mreže omogućuju istraživanje tržišta, segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje te primjenu promotivnih aktivnosti s ciljem prikupljanja novih i izgradnje dugoročnih marketinških odnosa sa stalnim korisnicima proizvoda i usluga.

Istraživanje tržišta ključna je i suštinska aktivnost u cjelokupnom marketinškom procesu na temelju koje se voditelji marketinga u kulturnim institucijama upoznaju s potrebama, željama i preferencijama sve zahtjevnijih korisnika usluga te na temelju istraživanja tržišta stječu spoznaje o stavovima korisnika o proizvodima i uslugama. Za razliku od istraživanja tržišta u tradicionalnom marketinškom okruženju, *online* istraživanja tržišta putem društvenih mreža zahtijevaju ulaganje znatno manje resursa u smislu ljudstva, financijskih resursa i vremena za provedbu istraživanja. Povratni odgovori i reakcije korisnika na kulturne sadržaje mogu se pratiti putem recenzija kulturnih sadržaja od strane korisnika, *online* anketnih upitnika ili metodom praćenja reakcija korisnika na određene ključne riječi koje su označene *hashtagovima* (#). Na ovaj je način kulturnim institucijama uvelike olakšano usvajanje potrošačke marketinške orijentacije u planiranju i implementaciji pojedinih kulturnih sadržaja i programa. Društvene mreže su platforma koja je prikladna za provedbu kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja tržišta. Kvalitativni pristup omogućuje uvid u životni stil, navike, vrijednosti i norme koje utječu na ponašanje kupaca, a kvantitativni pristup daje jednoznačne numeričke rezultate istraživanja u vidu frekvencija ili ocjene stavova (Puška, 2012).

Algoritmi društvenih mreža poput *Facebooka* uvelike olakšavaju provedbu procesa segmentacije, targetiranja i pozicioniranja ponude javnih kulturnih institucija te se na taj način osigurava ciljno oglašavanje s obzirom na odabrane socio-demografske značajke, psihografske značajke i navike vezane uz životni stil ciljnih korisnika kojima je namijenjena i prilagođena ponuda kulturnih institucija (Stanojević, 2011). Segmentacija i targetiranje ciljnih skupina potencijalnih korisnika sadržaja javnih kulturnih institucija, temelj je uspješnog tržišnog pozicioniranja kulturne institucije u digitalnom okruženju. Cilj pozicioniranja je razviti (pozitivan) imidž ili sliku o ponudi kulturnih institucija u svijesti ciljnih skupina korisnika, razviti dopadljivost i potaknuti potencijalne korisnike na konzumaciju ponuđenih kulturnih sadržaja. U svrhu tržišnog pozicioniranja koristi se uravnotežena i skladna kombinacija pojedinih elemenata marketinškog miksa; miksa kulturnih proizvoda i usluga, miksa cijena, prodaje i promocije te fizičkog ugođaja (ambijenta), odnosa zaposlenika i procesne orijentacije u poslovanju (Ružić i sur., 2009).

Društvene mreže važan su promotivni kanal za javne kulturne institucije. Oglašavanje na društvenim mrežama provodi se kako bi se ciljni korisnici informirali o kulturnoj ponudi te kako bi ih se potaknulo na posjet kulturnim institucijama. Apel oglašavanja na društvenim mrežama moguće je znatno lakše prilagoditi specifičnim značajkama pojedinih tržišnih segmenata te na taj način maksimizirati učinak kampanja oglašavanja. Značajna prednost oglašavanja na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalne alate oglašavanja je osiguranje metrike kojom se mjeri uspješnost kampanje i reakcije pojedinih korisnika na sadržaj oglasa. Metrika omogućuje dodatnu kontrolu nad ispunjenjem ciljeva kampanje kroz statističko praćenje dosega ciljne publike i reakcije na oglase (Raletić i sur., 2013).

Prema Ružić i sur. (2009) društvene mreže su prikladan alat za unaprjeđenje prodaje kulturnih sadržaja. Prilikom korištenja unaprjeđenja prodaje kao promotivnog alata kojim je cilj raznim pogodnostima potaknuti potrošača na kupnju, nužno je imati na umu da se radi o alatu s kratkoročnim učincima koji se primarno koristi s ciljem podizanja profitabilnosti poslovanja. U poslovanju javnih kulturnih institucija koje imaju primarno javnu i društvenu te odgojno-obrazovnu ulogu, akcije unaprjeđenja prodaje prikladno je koristiti s ciljem razvoja svijesti o pojedinim novim kulturnim sadržajima kod potencijalnih korisnika. S tim se ciljem mogu koristiti nagradne igre, bonus pokloni ili dodjela besplatnih karata za korisnike koji prvi reagiraju na pojedine objave ili imaju najveći broj dijeljenja objava kulturnih institucija na društvenim mrežama. Kako je poslovanje javnih kulturnih institucija danas usko vezano uz sektor turizma, uobičajeno je da se akcije unaprjeđenja prodaje kulturnih institucija putem društvenih mreža odvijaju tijekom predsezone i postsezone, a s ciljem smanjenja učinaka sezonalnosti u sektoru turizma.

Upravljanje reputacijom u digitalnom okruženju putem razvoja odnosa s javnošću može se smatrati najznačajnijom funkcijom marketinga kulturnih institucija putem društvenih mreža. Prilikom razvoja odnosa s javnošću ključno je prepoznati sve ključne komunikacijske dionike za kulturne institucije, a to su sve ciljne skupine korisnika kulturnih sadržaja, tijela javne uprave i resorno ministarstvo kulture, a važna je i suradnja s turističkom zajednicom, medijima, obrazovnim institucijama, zaposlenicima i drugim komunikacijskim dionicima. Razvoj odnosa s javnošću s tijelima državne

uprave, obrazovnim institucijama ili turističkom zajednicom formalnog je karaktera i sastoji se od zajedničkog planiranja, implementacije, izvedbe i kontrole izvedbe pojedinih kulturnih događanja. Društvene mreže poput *Facebooka*, *Twittera* ili *Instagrama* nisu prikladne za komunikaciju s prethodno navedenim skupinama, ali je, u cilju formalnog poslovnog komuniciranja i razvoja uspješne suradnje s institucijama i tijelima koja su značajna za nesmetan rad kulturnih institucija, prikladna interpersonalna komunikacija odgovornih osoba putem *LinkedIn* društvene mreže (Stanojević, 2011).

Facebook, *Twitter* i *Instagram* su društvene mreže putem kojih se pretežno uspostavlja komunikacija s ciljnim kupcima i širom javnošću kako bi se razvila svijest o ponudi kulturnih institucija. Oblici komunikacije s korisnicima i širom javnošću mogu biti vrlo raznoliki. Društvene mreže se prvenstveno koriste s ciljem informiranja javnosti o održavanju kulturnih događanja, plasiraju se linkovi na intervju s odgovornim osobama ili se navode priopćenja i osvrti na pojedina kulturna događanja kombinacijom tekstualnog i vizualnog ili audio-vizualnog sadržaja. U navedenim se priopćenjima kulturne institucije ujedno uobičajeno zahvaljuju sponzorima koji su prepoznali njihovu misiju i viziju te podržali određena kulturna događanja. Društvene mreže prikladne su za plasman informacija prema ključnim skupinama javnosti s naglaskom na potencijalne korisnike kulturne ponude i širu javnost, no digitalni marketing zahtijeva promjenu i primjenu maštovitih sadržaja s ciljem zaokupljanja pažnje ciljnih skupina korisnika. Razlog tome je što su društvene mreže preplavljene mnoštvom podataka i informacija, a korisnik zbog zagušenosti količinom informacija zamjećuje samo komunikacijske sadržaje s „dodatnom vrijednošću“. U ovom se segmentu digitalnog marketinga uočava jaka poveznica između sadržajnog marketinga i marketinga putem društvenih mreža kao komponente digitalnog marketinga. Uspješnost i umjetnost u privlačenju pažnje ciljnih skupina korisnika na društvenim mrežama sastoji se u dubljem prepoznavanju i razumijevanju potreba korisnika i na uporabi emotivnih apela u komunikacijskim sadržajima koji imaju naglašeno pripovjedački karakter (engl. *storytelling*). „Pripovijedanje je učinkovit kanal za komunikaciju o robnim markama, kako za zemlje tako i za turističke destinacije“ (Mikulandra Volić i sur., 2017: 899). Jednako tako, ovaj je pristup komunikaciji na društvenim mrežama prikladan i za kulturne institucije koje imaju važnu ulogu u ukupnoj destinacijskoj ponudi i izgradnji

imidža. Snaga pripovijedanja je u pobuđivanju dubokih emotivnih iskustava kod publike.

Koncept pripovijedanja kao oblika razvoja odnosa s javnošću, primarno s korisnicima kulturnih sadržaja, ima važnu ulogu u dojmljivosti i pamtljivosti komunikacijskog sadržaja. Korisnici koji osjete emocionalnu privrženost prema priči kulturne institucije vrlo su skloni dijeljenju komunikacijskih objava s ljudima s kojima su povezani putem društvenih mreža. Na taj se način postiže učinak viralnog marketinga, u kojem jedan korisnik koji distribuira sadržaj dijeljenjem značajno povećava ukupan doseg publike u digitalnom okruženju, a time i uspješnost ukupne marketinške komunikacije kulturnih institucija.

3.2.2. Mobilni marketing

Suvremeno društvo obilježeno je slobodom i mogućnošću pristupa informacijsko-komunikacijskim sadržajima, neovisno o stvarnoj fizičkoj lokaciji na kojoj se korisnik usluga nalazi. Stoga je pravo na pristup i mogućnost pristupa jedna od temeljnih značajki „informacijskog društva“ (Uzelac, 2004).

Razvoj „pametnih“ mobilnih uređaja osigurao je dostupnost informacija u svakom trenutku, neovisno o lokaciji korisnika. „Pametni“ mobilni uređaji imaju značajke privatnosti uporabe te kontinuirane mogućnosti dosega informacija s obzirom da se radi o platformama koje su uvijek u blizini njihova vlasnika. Razvoj mobilnog marketinga uspostavlja mogućnost vrlo personalizirane marketinške komunikacije s potencijalnim korisnicima ponude kulturnih institucija. Mobilni uređaji sredstva su putem kojih se korisnici informiraju o kulturnim sadržajima, ulaze u interakciju s drugim korisnicima o kulturnim sadržajima te donose odluke o korištenju pojedinih sadržaja u ukupnoj kulturnoj ponudi.

Kulturne institucije trebaju prilagoditi digitalne komunikacijske sadržaje kako bi uspješno dosegle korisnike mobilnih uređaja. To znači da je proces slanja i dizajniranja poruka kao i segmentacije i odabira ciljane publike potrebno optimizirati za uporabu na

pametnim telefonima ili tabletima. Kako bi se razvila uspješna marketinška strategija za razvoj mobilnog marketinga, potrebno je optimizirati sadržaj ključnih riječi na internetskim tražilicama te optimizirati internetske stranice da bi bile pregledne na mobilnim uređajima i tabletima. „Pametni“ mobilni uređaji osiguravaju pristup društvenim mrežama, a pojedine društvene mreže primarno su orijentirane na korisnike koji pristupaju informacijsko-komunikacijskim sadržajima upravo putem mobilnih uređaja. Takva društvena mreža je *Instagram*, putem koje korisnici pretežno dijele vizualne sadržaje.

Mobilni uređaji i tableti su računalna platforma koja omogućuje razvoj SMS marketinga ili digitalnog marketinga, koji se sastoji od razmjene tekstualnih sadržaja u digitalnom okruženju. SMS marketing ima potencijale personalizirane, individualne marketinške komunikacije s potencijalnim korisnicima te stoga predstavlja vrlo važan oblik direktnog marketinga kojim se korisnike obavještava o novostima u ponudi, akcijama unaprjeđenja prodaje i sl. Etičan SMS marketing obuhvaća slanje marketinških poruka samo korisnicima koji su iskazali privolu za primanje komunikacijskih sadržaja od kulturnih institucija. Tekstualno oglašavanje putem SMS poruka moguće je vrlo jednostavno integrirati u ostale elemente digitalnog marketinškog miksa (Dickinger i sur., 2004). Osobito popularan aspekt mobilnog marketinga jesu mobilne aplikacije, koje imaju praktičnu, informativnu i zabavno-edukativnu ulogu za korisnike, a korisnici su u mogućnosti maksimalno prilagoditi značajke mobilnih aplikacija svojim potrebama (Dickinger i sur., 2004).

Mobilni marketing ima brojne potencijale daljnjeg razvoja koji imaju mogućnost ponuditi novu razinu iskustava i doživljaja za korisnike i potencijalne korisnike ponude kulturnih institucija. Jedan od potencijala i planiranih pravaca u razvoju mobilnog marketinga je razvoj aplikacija za virtualnu stvarnost. Primjenom sustava za prikaz virtualne stvarnosti, kulturne institucije razvijaju priliku za značajno obogaćenje vlastite ponude kombinirajući kulturnu ponudu s fantazijskim elementima. Ipak, prilikom uporabe navedenih alata u budućnosti je ključno paziti da ne dođe do iskrivljenja u autentičnim prikazima kulturne baštine i nasljeđa (Ferenčić, 2012).

3.2.3. *E-mail* marketing

Elektronička pošta je jedan od prvih komunikacijskih alata koji se razvio u digitalnom marketingu. Putem elektroničke pošte omogućena je izravna i individualna razmjena komunikacijskih sadržaja između pošiljatelja i primatelja, a ujedno je omogućeno slanje poruka odabranih grupama korisnika. Temeljni instrument koji se koristi u *e-mail* marketinškoj komunikaciji je *newsletter* ili digitalni katalog putem kojeg proizvođači, ponuđači proizvoda i usluga upoznaju korisnike s novostima u ponudi, promoviraju akcije unaprjeđenja prodaje ili pružaju korisne savjete primateljima *newslettera* (Ružić i sur., 2009).

Sadržaj *newslettera* uvjetovan je ciljevima marketinške komunikacije s korisnicima pa se razlikuju *newsletteri* koji su dizajnirani s ciljem povećanja prodaje ili promocije pojedinih promotivnih akcija od *newslettera* kojima je cilj kontinuirano razvijanje svijesti o pojedinim brendovima i izgradnja dugoročnih odnosa s postojećim korisnicima proizvoda i usluga, odnosno izgradnja odnosa povjerenja i lojalnosti u konkurentski zaoštrenom marketinškom okruženju (Bonfrer i Dreze, 2009).

E-mail marketing je jedan od potencijalnih alata digitalne marketinške komunikacije kulturnih ustanova kojeg je potrebno uskladiti s ostalim elementima marketinškog miksa kako bi se maksimizirala njegova učinkovitost. Temeljni korak kojeg je potrebno poduzeti s ciljem pokretanja *e-mail* marketinga prikupljanje je baze podataka sastavljene od imena, prezimena i *e-mail* adresa potencijalnih primatelja informacija putem elektroničke pošte. Kao i kod SMS marketinga, za *e-mail* marketinške kampanje potrebno je posjedovati privolu korisnika za primanjem *newslettera* jer se u suprotnom marketinški komunikacijski naponi mogu ocijeniti nepoželjnima od strane korisnika te imati učinak nametanja, kojim se postižu suprotni učinci od onih očekivanih u marketinškoj komunikaciji, a to su informiranje, savjetovanje i poticanje korisnika na kupnju te izgradnja svijesti o brendu (Ružić i sur., 2009).

Nakon prikupljanja korisničke baze podataka pristupa se sadržajnom marketingu koji je ključni i vitalni dio svake marketinške kampanje kulturnih institucija. Sadržaj je potrebno prilagoditi potrebama i preferencijama korisnika i prethodno prikazanim ciljevima *e-mail* marketinške kampanje. Vrlo je važno da kulturne institucije u *e-mail*

marketingu stave naglasak na svoju javnu, društvenu i odgojno-obrazovnu ulogu pa se preferira da sadržaji *newslettera* budu primarno edukativne i savjetodavne, a ne primarno komercijalne prirode. Uspješnost *e-mail* marketinga uvjetovana je sposobnošću ostvarenja širokog dosega ciljne publike. Tako se prilikom slanja *newslettera* koriste specijalizirani programi koji automatiziraju proces slanja i time značajno racionaliziraju troškove provedbe direktnog marketinga u digitalnom okruženju. Navedeni alati ujedno imaju ugrađene značajke kojima je moguće upravljati tempiranjem slanja *e-mail* marketinških poruka. Na taj se način značajno utječe na povećanje stope korisnika koji su pročitali marketinški komunikacijski sadržaj kulturne institucije. Jedna od prednosti *e-mail* marketinga u odnosu na tradicionalne marketinške alate je mjerljivost odgovora i reakcija korisnika. S ciljem mjerljivosti uspješnosti *e-mail* marketinga, koristi se niz pokazatelja poput stope korisnika koji su otvorili *e-mail* poštu pošiljatelja, stope korisnika koji su odgovorili na sadržaj poruke u vidu akcije posjeta internetskim stranicama kulturne institucije ili rezervacije te kupnje pojedinih kulturnih sadržaja, ali i stope korisnika koji su zatražili brisanje s *e-mail* liste kontakata. Mjerenje reakcija korisnika alat je kojim se osigurava kontinuirano unaprjeđenje i prilagodba sadržaja *e-mail* marketinga korisničkim potrebama (Bonfrer i Dreze, 2009).

4. DIGITALNI MARKETING U KULTURNIM INSTITUCIJAMA NA PODRUČJU GRADA ZADRA

4.1. Ciljevi i metodologija istraživanja

Cilj je ovoga rada istražiti u kojoj se mjeri u kulturnim institucijama na području grada Zadra koristi digitalni marketing kao kanal promocije i utvrditi značaj marketinga na primjeru Hrvatskoga narodnog kazališta Zadar (u daljnjem tekstu *HNK Zadar*), kulturne institucije koja ima dugogodišnju tradiciju i važnu ulogu u kulturi grada Zadra. Istražena je važnost i uloga *HNK Zadar* prema mišljenju mlađe publike te na koji način od *HNK Zadar* ona prima informacije.

U svrhu ovog istraživanja odabrane su četiri kulturne institucije grada Zadra, drugog po veličini grada u Dalmaciji, a petog u Republici Hrvatskoj, prepunog povijesnih znamenitosti i kulturnih sadržaja. Institucije koje sudjeluju u prvom istraživanju, provedenom strukturiranim dubinskim intervjuima te metodom anketiranja, iz različitih su područja kulture kako bi se uvidjelo postoji li razlika u provođenju marketinških aktivnosti među kulturnim institucijama.

U prvom istraživanju ekspertima u četiri javne ustanove u kulturi Grada Zadra postavljeno je 16 pitanja. Svaki je intervju digitalno zabilježen, na što su ispitanici prethodno pristali. Strukturirani intervju održan je radi prikupljanja podataka s ciljem utvrđivanja razine do koje javne ustanove u kulturi koriste digitalne kanale u marketingu i na koji način im pomažu u poslovanju.

Nakon što se istražilo na koji način kulturne institucije komuniciraju s publikom, provedeno je drugo istraživanje koje se odnosi isključivo na odjel marketinga u *HNK Zadar*. Istraživanje je provedeno s ciljem da se utvrdi prepoznaju li mladi značaj *HNK Zadar* kao kulturne institucije te na koji način i u kojoj mjeri su informirani o sadržajima koje pruža *HNK Zadar*. Na uzorku od 300 ispitanika proveden je anketni upitnik sastavljen od ukupno devet pitanja. Ciljna skupina koja je sudjelovala u

provođenju ankete bili su učenici srednjih škola na području grada Zadra i studenti Sveučilišta u Zadru. Anketa sadržava pitanja otvorenog i zatvorenog tipa što odgovara kombinaciji mješovitog istraživanja. Anketni upitnik poslan je na *e-mail* adrese tri srednje škole na području grada Zadra i učenici su uz prethodnu suglasnost ravnatelja pristupili ispunjavanju ankete za vrijeme nastave. Studenti su ispunjavanju ankete pristupili putem *Facebook* stranica pojedinih odjela Sveučilišta u Zadru.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od ožujka do svibnja 2019. godine, a dobiveni rezultati prikupljeni su elektronskim putem uz pomoć *Google Docs* servisa za upravljanje dokumentima.

4.2. Rezultati istraživanja – intervju

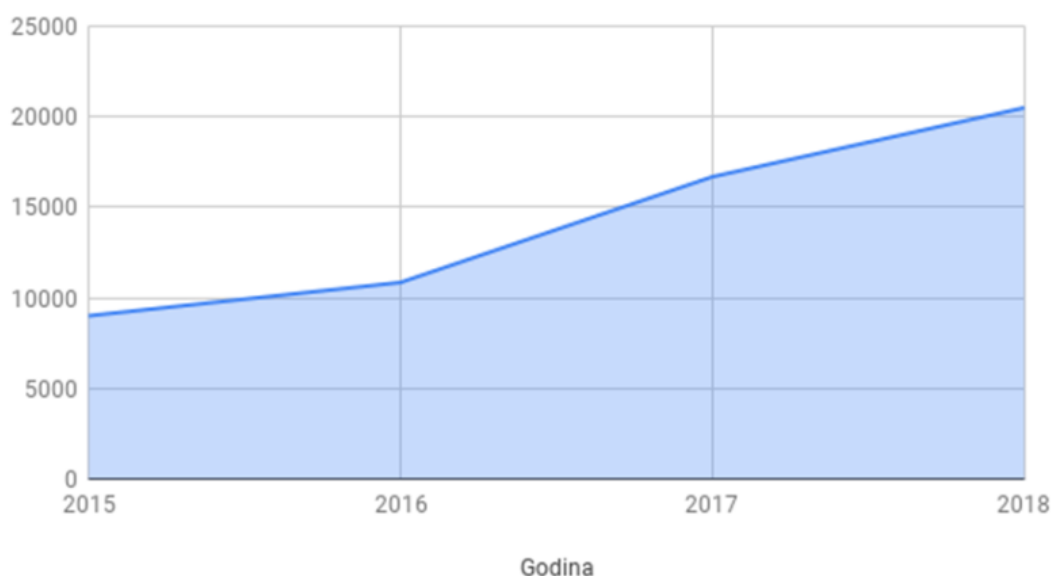
Identitet ispitanika poznat je samo autoru, a kako bi se ispitanicima osigurala anonimnost, ispitanicima su dodijeljeni brojevi od 1 do 4.

Pitanje 1. Godišnja posjećenost Vaše institucije? (prije i nakon korištenja digitalnog marketinga)

Ispitanik 1: “Godišnja posjećenost broji 40 000 posjetitelja, u zadnjih nekoliko godina posjećenost je u porastu. Mladi smo muzej, od samog osnutka prisutni smo na društvenim mrežama stoga je teško pratiti posjećenost prije korištenja društvenih mreža - sam proces digitalizacije išao je paralelno. Najveći broj posjetitelja zabilježen je na izložbi Apoksiomen.“

Ispitanik 2: „Mi već dugo, dugo koristimo digitalni marketing stoga je teško pratiti prije i nakon; naša godišnja posjećenost je oko 35 000 posjetitelja, s time smo zadovoljni s obzirom na kapacitet koji možemo primiti.“

Ispitanik 3: „Godišnja posjećenost je u stalnom rastu, a pogotovo od 2017. otkad smo počeli sa snažnijim korištenjem digitalnog marketinga.“



**Slika 4. Godišnji broj posjetitelja kulturne institucije Grada Zadra 3
(poslovna dokumentacija Ispitanika 3)**

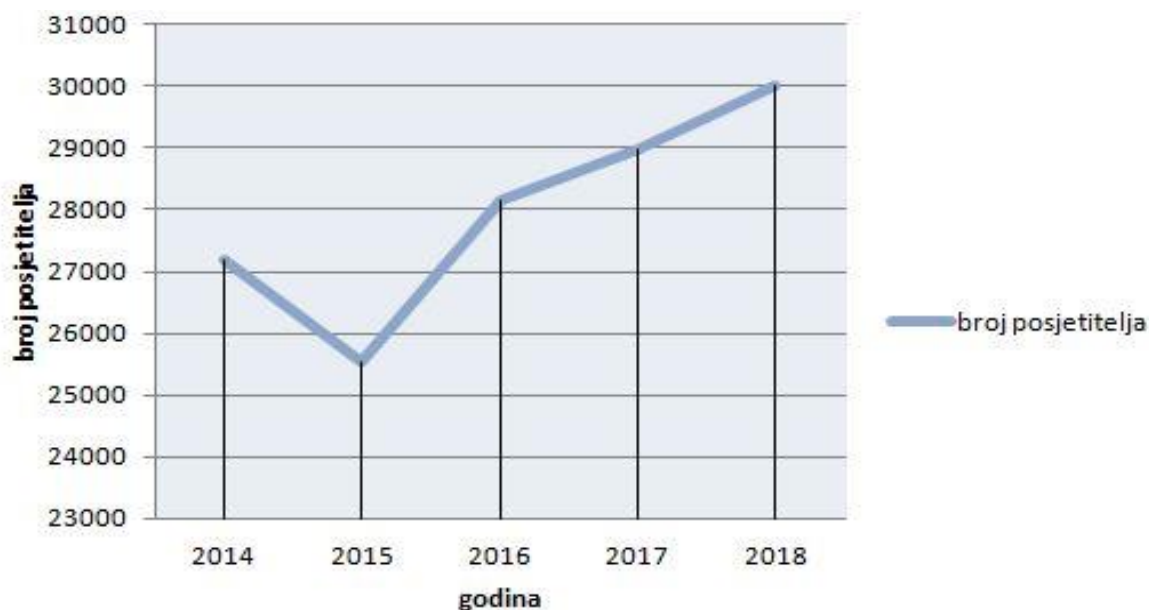
Slika 3 prikazuje broj posjetitelja u kulturnoj instituciji na području grada Zadra od 2015. do 2018. godine. Može se zaključiti da je broj posjetitelja u konstantnom porastu i broji preko 20 000 posjetitelja.

Ispitanik 4: „Facebook stranicu otvorili smo 2017. godine i prema ovim podacima možete vidjeti da se broj publike povećao sukladno broju pratitelja na našoj Facebook stranici.“ (Grafikon 1)

Prema podacima dobivenim od Ispitanika 4, 2015. godine zabilježen je pad posjetitelja ove kulturne institucije, dok je svake sljedeće godine zabilježen rast posjetitelja koji je dosegao 30 000 gledatelja. Korisnici Facebook stranice postaju 2017. godine, nakon čega je zabilježen porast broja posjetitelja. (Grafikon 1)

Prvo se pitanje odnosilo na godišnju posjećenost institucija kako bi se utvrdio utjecaj digitalnog marketinga na posjećenost kulturnih institucija na području grada Zadra. Institucija 1 od samog osnutka aktivna je u korištenju alata digitalnog marketinga te godišnja posjećenost kulturne institucije 1 raste iz godine u godinu, što odgovara rastu i

razvoju mlade institucije. Institucija 2 dugi niz godina koristi alate digitalnog marketinga i stoga im je teško procijeniti koliko su napretka pridonijeli. Naglasak je na *Facebooku* kao digitalnom mediju, a osnutkom stranice raste broj pratitelja te paralelno i broj posjetitelja institucija. Zaključuje se da *Facebook* kao kanal digitalnog marketinga doprinosi broju posjetitelja.



**Grafikon 1. Godišnji broj posjetitelja kulturne institucije Grada Zadra 4
(izrada autora prema podacima Ispitanika 4)**

Pitanje 2. Vaša funkcija u organizaciji?

Od ukupno četiri intervjuirane institucije, dva ispitanika su ravnatelji kulturnih ustanova, dok su dvoje intervjuiranih zaposlenika voditelji marketinga.

Pitanje 3. Postoji li u Vašoj instituciji odjel marketinga?

Svi ispitanici navode da u njihovim kulturnim institucijama postoji odjel marketinga. Može se zaključiti da su sve kulturne institucije na području grada Zadra prepoznale važnost odjela marketinga u svrhu poboljšanja njihovog poslovanja.

Pitanje 4. Ako ne, postoji li osoba zadužena za marketinške aktivnosti?

Voditelj odjela marketinga zadužen je za marketinške aktivnosti unutar institucije. Jedan od ispitanika navodi kako u njihovoj kulturnoj instituciji surađuju kao kolektiv, na način da kolege iz drugih odjela imaju pristup društvenim mrežama i u dogovoru mogu objaviti zanimljivost iz pojedinog sektora. Naglasak je na suradnji među zaposlenicima što pridonosi popularnosti kulturnih institucija grada Zadra u javnosti.

Pitanje 5. Angažirate li marketinške stručnjake izvan Vaše institucije?

Ispitanik 2: „Ne, rado bismo to upražnjavali, ali još uvijek ne možemo izdvojiti novac za vanjske suradnike.“

Na pitanje angažiraju li stručnjake izvan institucije svi ispitanici odgovorili su negativno. Jedan od ispitanika kao razlog neangažiranja marketinških stručnjaka izvan institucije navodi nemogućnost financiranja istih, dok ostali ispitanici nisu naveli razlog.

Pitanje 6. Ima li Vaša institucija razvijenu marketinšku strategiju?

Ispitanik 1: „Objavljivanje na društvenim mrežama prilagođava se programu koji organiziramo u našoj instituciji. Dakle, uvijek ide priprema samih događanja koje organiziramo, koje onda naravno prati i objavljivanje na društvenim mrežama.“

Ispitanik 2: “Mi u principu imamo razvijenu strategiju i ona je dosta okvirna - u našoj instituciji postoje različiti programi te prema tome prilagođavamo marketinšku strategiju.”

Ispitanik 4: “Imamo marketinšku strategiju koja se prilagođava programima koji se odvijaju u našoj instituciji.”

Kulturna događanja u gradu Zadru su raznolika, stoga se u kulturnim institucijama ciljevi marketinške strategije prilagođavaju unutarnjim i vanjskim čimbenicima koji

utječu na privlačenje korisnika kulturnih institucija. Marketinška strategija planira se unaprijed i dugoročno, njome se razvija marketing miks, definira se ciljna skupina, strategija cijena ulaznice te promidžba prilagođena kulturnim događanjima u instituciji. Svi ispitanici iz kulturnih institucija grada Zadra tvrde da imaju razvijenu marketinšku strategiju koja se prilagođava unaprijed organiziranim događanjima u instituciji ali je zapravo riječ o tome da oni koriste marketinške taktike u oglašavanju svojih institucija, dok bi dugoročnu marketinšku strategiju trebalo preciznije definirati.

Pitanje 7. Tko je vaša ciljna publika?

Ispitanik 1: „Mi smo otvoreni za sve skupine posjetitelja - obzirom na količinu sadržaja u našoj instituciji smatram da nismo ograničeni dobnom granicom.“

Ispitanik 2: „Nama je dosta širok spektar publike. Iako smo isključivo specijalizirani za održavanje predstava za djecu od najranije dobi i mlade, dugi niz godina radimo predstave i za odrasle.“

Ispitanik 3: „Naša ciljna publika su Zadrani svih dobnih skupina: učenici, s posebnim akcentom na učenike glazbenih škola, studenti, zaposleni, umirovljenici; turisti željni kvalitetnijih kulturnih sadržaja.“

Ispitanik 4: „Naša ciljna publika su različite dobne skupine s naglaskom na srednjoškolce i studente.“

Sve istražene kulturne institucije orijentirane su na sve dobne skupine. Bilo bi poželjno u budućnosti precizno definirati ciljnu skupinu jer targetiranje ciljne skupine potencijalnih korisnika kulturnih institucija temelj je uspješnog pozicioniranja kulturne institucije u digitalnom okruženju te uspješnog planiranja marketinške strategije i taktike marketinga pojedine institucije.

Pitanje 8. Kako upravljate CRM-om

(engl. *Customer Relationship Management*: upravljanje odnosima s klijentima)?

Ispitanik 1: „Mi smo institucija koja nudi robu i uslugu. Sva djelatnost se nadopunjuje s demonstracijama gdje se proizvode konkretni proizvodi, odnosno suveniri. Posjetitelji na licu mjesta mogu vidjeti kako su nastali predmeti koji su u stalnoj postavi. To je jedan od načina kako uspostavljamo interakciju s posjetiteljima. Naravno, na društvenim mrežama pratimo reakcije naših posjetitelja. Također imamo i knjigu dojmova koja je prepuna komentara i to se sve pomno prati. Imamo nebrojeno puno priznanja koje smo dobili za svoj rad.“

Ispitanik 2: „Ako shvatimo da je neki segment predstave dodatno naglašen, onda pokušavamo dati dodanu vrijednost publici, stoga smo jednom prilikom dijelili CD s predstavom. Pokušavamo razviti suradnju s drugim institucijama i zajednički održavamo radionice koje naši posjetitelji u velikom broju pohađaju.“

Ispitanik 3: „Održavajući već postignutu dobru suradnju, slanjem bitnih informacija vezanih za koncert putem SMS-a i *e-maila* te provođenjem anketa o zadovoljstvu tržišta na koncertima.“

Ispitanik 4: „Odnose s posjetiteljima ostvarujemo komunikacijom na društvenim mrežama, organiziramo nagradne igre u kojima pratitelji ostavljaju kreativne komentare vezane uz kazališnu predstavu. Posebnu vezu ostvarujemo s dramskim i studentskim pretplatnicima, kojima šaljemo informacije SMS-om. Imamo izvrsnu suradnju sa Sveučilištem u Zadru i na taj način ostvarujemo interakciju sa studentima.“

Upravljanje odnosima s klijentima vrlo je važan segment u kulturi. Cilj svake institucije, pa tako i kulturne, pozicionirati je klijenta u središte pozornosti. Osim preko društvenih mreža, u komunikaciji sa svojim posjetiteljima koriste knjigu dojmova, radionice te ankete kao povratnu informaciju tržišta.

Pitanje 9. Koje kanale digitalnog marketinga koristite u interakciji s korisnicima Vaše ustanove?

Svi ispitanici u interakciji sa svojim korisnicima koriste najpopularnije društvene medije kao kanale promocije (*Facebook, Instagram*) te službenu *web*-stranicu. Za vođenje društvenih mreža unutar kulturnih institucija odgovorna osoba je voditelj marketinga.

Pitanje 10. Smatrate li da Vam digitalni kanali pomažu u komunikaciji s korisnicima?

Svi ispitanici smatraju da im navedeni digitalni kanali uvelike pomažu u komunikaciji s publikom. Odjel marketinga u kulturnim institucijama prepoznaje važnost digitalnih kanala kao neizostavan alat u komunikaciji i održavanju odnosa s korisnicima.

Pitanje 11. Postoji li osoba zadužena za vođenje društvenih mreža u Vašoj instituciji?

Za vođenje društvenih mreža unutar kulturnih institucija odgovorna osoba je voditelj marketinga. U pojedinim institucijama pristup društvenim mrežama imaju zaposlenici u drugim odjelima kako bi u dogovoru s voditeljem marketinga mogli objavljivati zanimljivosti i događanja pojedinih odjela.

Pitanje 12. Koristite li *online* sustave u distribuciji? (prodaja ulaznica, suvenira i sl.)

Ispitanik 1: „*Web shop* nam je u izradi. Prvenstveno smo se usmjerili na prodaju suvenira i publikacija jer ne samo da smo specijalizirani za izradu suvenira u našim izlagačkim prostorima, već imamo vrlo razvijenu izdavačku djelatnost.“

Ispitanik 2: „Imamo ugovor s agencijom Eventim.“

Ispitanik 3: „Da, prodaja ulaznica za sve naše koncerte su na stranici Ulaznice.hr.“

Ispitanik 4: „Da. Ostvarili smo suradnju sa sustavom Croatia tickets.“

Kulturne institucije grada Zadra prepoznale su važnost korištenja *online* sustava u distribuciji što ih čini dostupnijima svojim korisnicima. Korištenjem *online* sustava u distribuciji postižu se dodatne pogodnosti u oglašavanju. Sklapanjem ugovora s tvrtkama za *online* distribuciju ulaznica omogućeno je korištenje medijskih prostora s kojima tvrtka surađuje. Bilo bi poželjno prepoznati važnost vlastitog *online* sustava i pogodnosti koje ovo donosi svojom primjenom.

Pitanje 13. Provodite li redovito analize digitalnih komunikacijskih kanala i njihov utjecaj na vašu instituciju?

Ispitanik 1: „Sam *Facebook* tjedno daje informacije o posjećenosti, pratimo tu statistiku i prema tome se prilagođavamo.“

Ispitanik 2: „Preko *Facebook* menadžera pratimo broj lajkova na objave, pa ono što se pratiteljima doima zanimljivim i ponovimo.“

Ispitanik 3: „Analizu komunikacijskih kanala provodimo relativno redovito, uglavnom preko *Facebook page insight* i sl.“

Ispitanik 4: „Redovito pratimo analize digitalnih komunikacijskih kanala i prema tome kreiramo strategiju budućeg oglašavanja.“

Provođenje analize digitalnih komunikacijskih kanala i njihov utjecaj na kulturnu instituciju uvelike pomaže u kreiranju budućih objava na društvenim mrežama. Sve četiri institucije putem društvene mreže *Facebook* prate tjedne analize koje nudi aplikacija. Može se zaključiti da kulturne institucije grada Zadra prate analize digitalnih komunikacijskih kanala, međutim dobivene rezultate ne koriste u dovoljnoj mjeri u svrhu budućeg oglašavanja.

Pitanje 14. Smatrate li da provođenje marketinških aktivnosti pridonosi povećanju broja posjetitelja?

Svi ispitanici tvrde da provođenje marketinških aktivnosti pridonosi povećanju broja posjetitelja.

Pitanje 15. Imate li prijedloge / poteškoće kod primjene digitalne marketinške komunikacije? (SWOT)

Ispitanik 1: „Apsolutno uvijek se može bolje i više. Za sada smo zadovoljni kako marketing u našoj organizaciji funkcionira i uvijek se treba educirati i nadograđivati te težiti da bude bolje.“

Ispitanik 2: „Za sada mislimo da sasvim dovoljno publike prati naš rad i to nam pokazuje da je naša primjena digitalne marketinške strategije na nivou.“

Ispitanik 3: „Kao priliku vidimo personalne oglase, analize, bolju komunikaciju i povezanost, brzinu informacija. Kao prijetnju smatramo nedovoljno obrazovanja tržišta o digitalnoj komunikaciji.“

Ispitanik 4: „Kao prijetnju možemo istaknuti da potencijalni posjetitelji dobivaju mnogo informacija na društvenim mrežama te se je jako teško istaknuti s pravom informacijom u pravo vrijeme.“

Svi ispitanici zadovoljni su postojećim stanjem u kulturnim institucijama grada Zadra. Može se zaključiti da su spremni na edukaciju u svrhu poboljšanja primjene digitalne marketinške strategije.

Pitanje 16. Iznesite nekoliko prijedloga / ideja vezano uz uvođenje marketinške komunikacije u Vašoj instituciji.

Ispitanik 1: “Imamo odličnu suradnju s Turističkom zajednicom Grada Zadra, koja najviše doprinosi turističkoj ponudi. Smatram da smo na nivou Županije prepoznati kao ustanova koja iza sebe ima odlične rezultate.”

Ispitanik 2: “U budućnosti postoji inicijativa da se povežu sve kulturne institucije na području Zadra, kako bi se zaustavile kolizije programa koje se događaju.”

Ispitanik 3: “Kao prijedlog bismo naveli da se povećava marketing na društvenim mrežama *Instagram* i *Facebook*, plaćeni oglasi te praćenje marketinških trendova.“

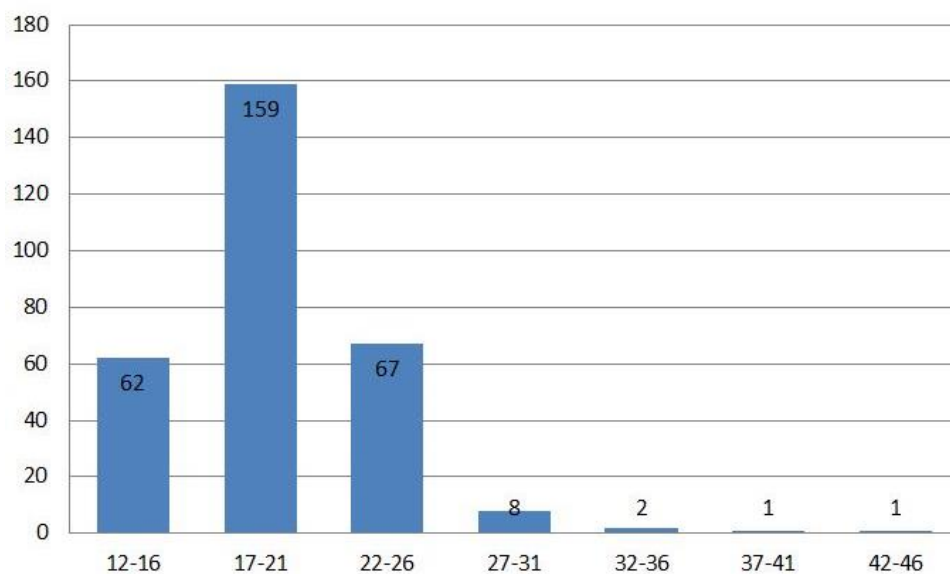
Ispitanik 4: „U zadnjih nekoliko godina prisutni smo na društvenim mrežama što je stvorilo novu priliku za bržu i lakšu komunikaciju s publikom. Smatram da bi edukacije o novim trendovima uvelike doprinijele poboljšanju digitalne komunikacije.“

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na doseg korištenja digitalnog marketinga u javnim ustanovama u kulturi grada Zadra. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da su voditelji marketinga kulturnih institucija grada Zadra zaduženi za provođenje marketinških aktivnosti te prepoznaju važnost digitalnog marketinga koji im svakodnevno služi kao medij za oglašavanje kulturnih događanja. Može se zaključiti da svi ispitanici ostvaruju uspješnu suradnju s kulturnim ustanovama na području Zadarske

županije kao i izvrsnu komunikaciju preko društvenih mreža. Sve istražene kulturne institucije na dobrom su putu suvremenog razvoja digitalnog marketinga. Prateći trendove, trebali bi se fokusirati na jasnu ciljnu skupinu kako bi jednostavnije razradili marketinšku taktiku koja proizlazi iz marketinške strategije, a ne obrnuto. Naglasak je na suradnji koja se konstantno treba nadograđivati u svrhu poboljšanja odnosa s publikom (CRM).

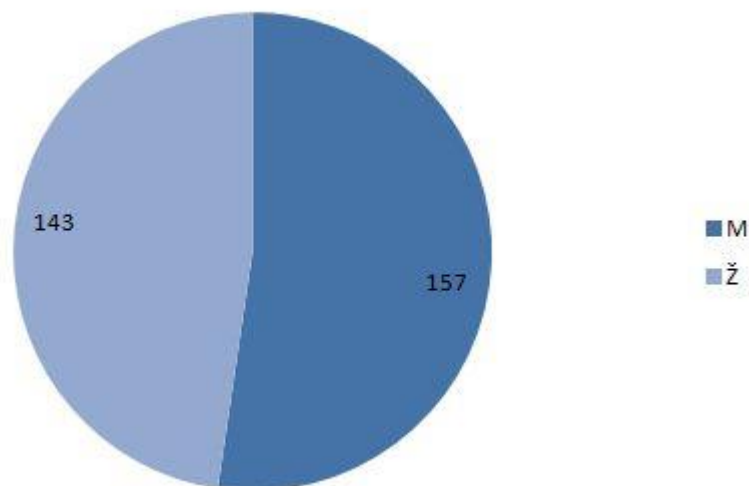
4.3. Rezultati istraživanja – anketa

U nastavku su prikazani rezultati dobiveni anketnim upitnikom na uzorku od 300 ispitanika. Anketi su pristupili učenici tri srednje škole na području Grada Zadra te studenti Sveučilišta u Zadru.



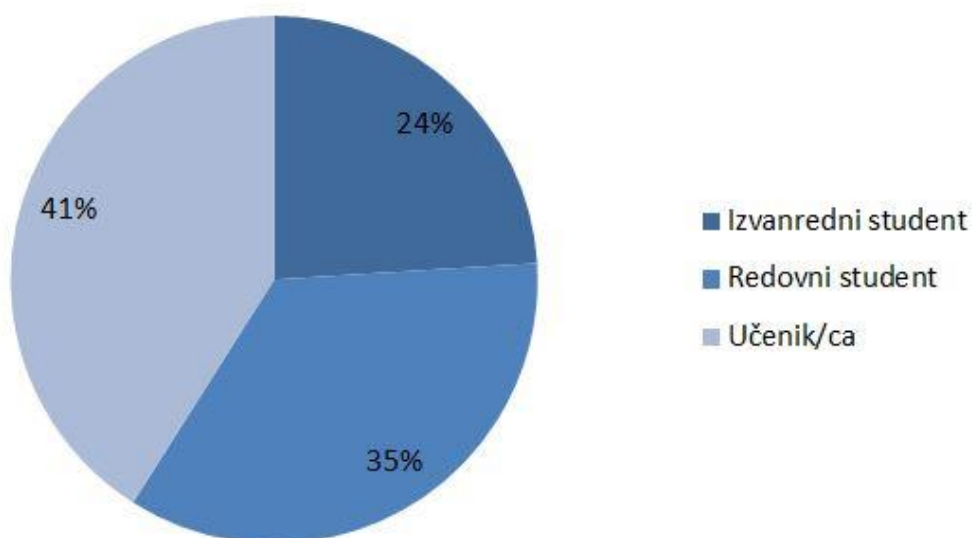
Grafikon 2. Životna dob ispitanika (izrada autora)

Grafikon 2 sadrži grafički prikaz odgovora o životnoj dobi ispitanika. Najveći broj ispitanika je u dobi od 17 - 21 godinu, dok je tek četvero ispitanika u dobi od 32 do 46 godina.



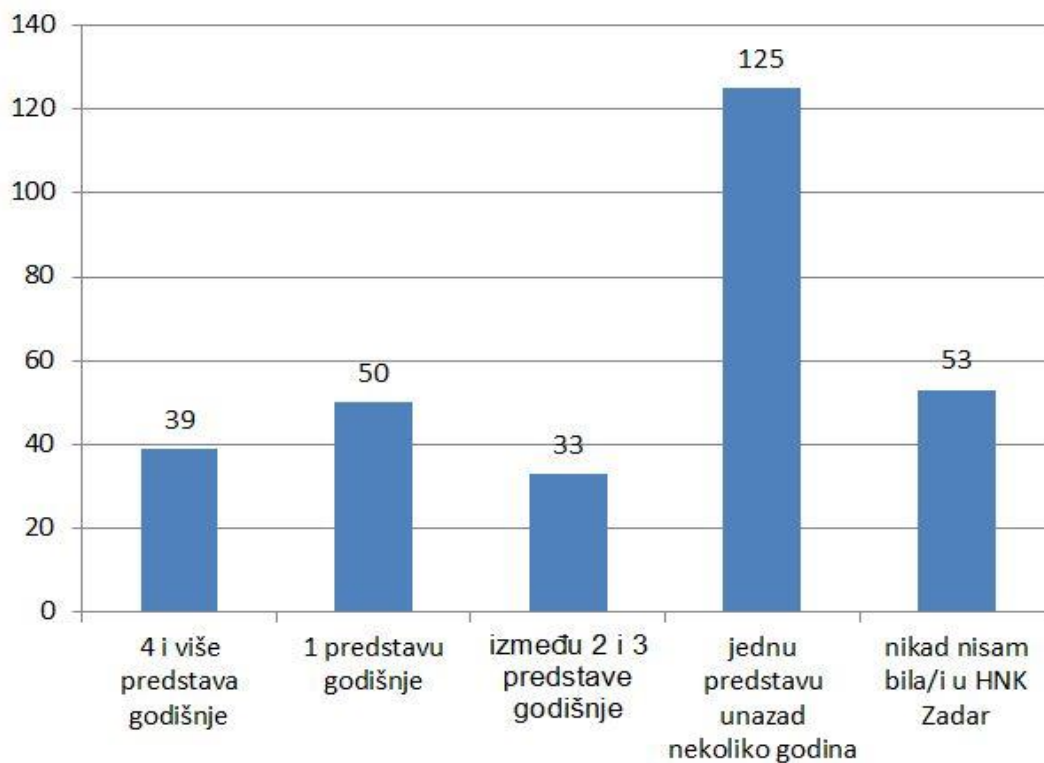
Grafikon 3. Spol ispitanika (izrada autora)

Grafikon 3 sadrži grafički prikaz spola ispitanika. Utvrđeno je da je više ispitanika muškog spola odgovorilo na anketni upitnik - čak 52 %.



Grafikon 4. Status ispitanika (izrada autora)

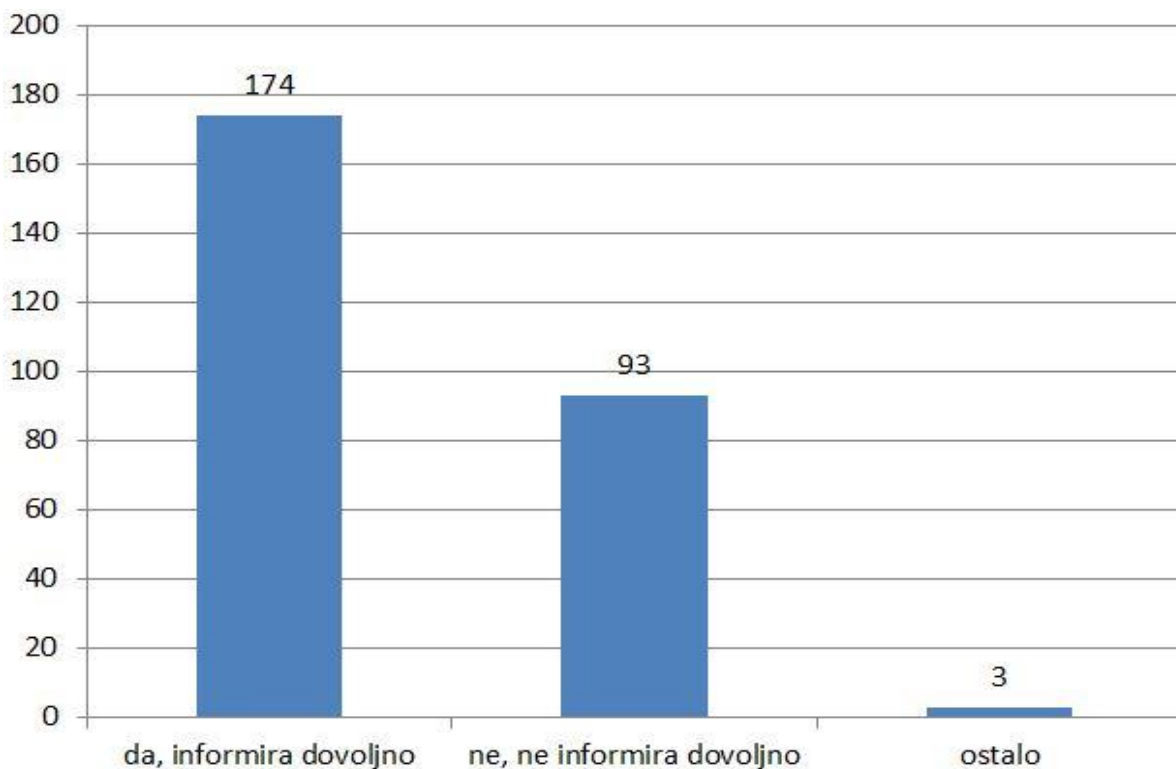
Grafikon 4 sadrži grafički prikaz statusa ispitanika. U istraživanju ciljna skupina su učenici srednjih škola na području grada Zadra te studenti Sveučilišta u Zadru. Od ukupno 300 ispitanika, 41 % su učenici srednjih škola dok su 59 % ispitanika studenti.



Grafikon 5. Posjećenost *HNK Zadar* (izrada autora)

Grafikon 5 sadrži grafički prikaz o stupnju posjećenosti *HNK Zadar*. Najveći broj ispitanika pogledao je jednu predstavu unazad nekoliko godina.

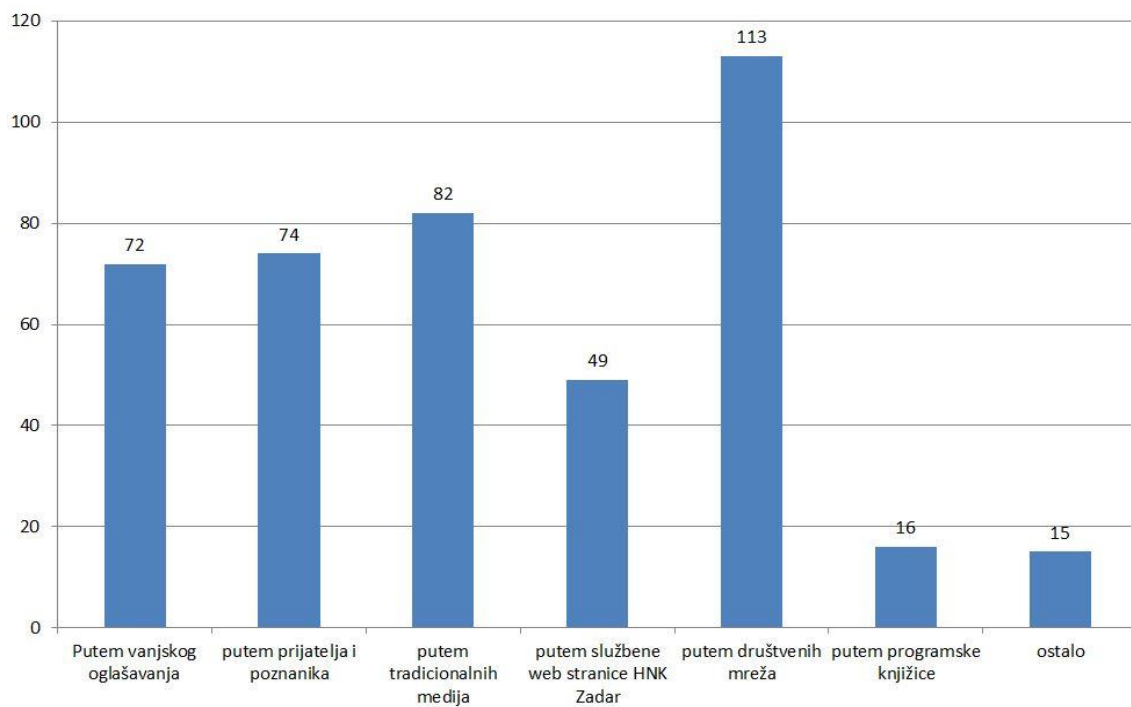
Grafikon 6 sadrži grafički prikaz razine informiranosti koju *HNK Zadar* pruža svojim posjetiteljima. Većina ispitanika smatra da *HNK Zadar* dovoljno informira publiku o svojim sadržajima, 93 ispitanika tvrdi da ne dobivaju dovoljno informacija o programima u *HNK Zadar*. Ispitanici su imali priliku slobodnog odgovora stoga je troje ispitanika odgovorilo kako ne zna da li *HNK Zadar* u dovoljnoj mjeri informira publiku o svojim sadržajima pa se pretpostavlja da to troje ispitanika ne posjećuje redovito *HNK Zadar*.



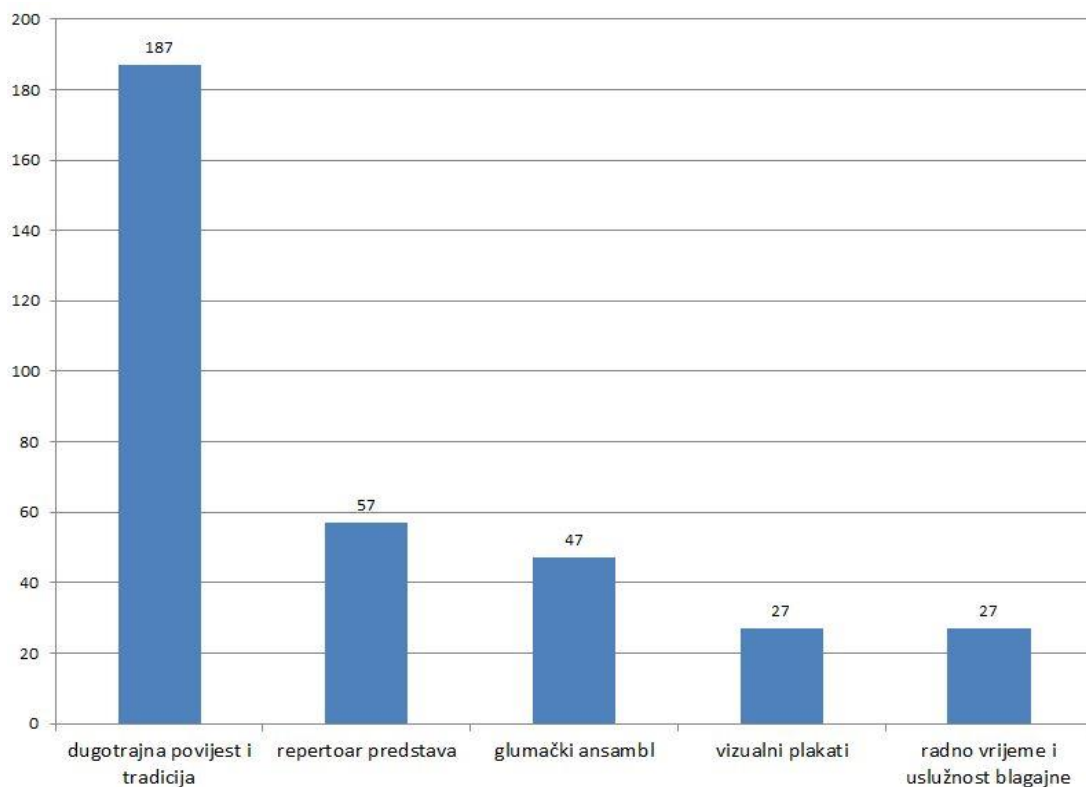
Grafikon 6. Razina informiranost o *HNK Zadar* (izrada autora)

Grafikon 7 sadrži grafički prikaz načina informiranja posjetitelja o predstavama *HNK Zadar*. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora. Analizom dobivenih podataka, čak 113 ispitanika informacije o *HNK Zadar* dobivaju putem društvenih medija. Ispitanicima je također omogućen slobodan odgovor. Kako navode neki od ispitanika, informacije dobivaju SMS porukom. Pretpostavlja se da su ispitanici studentski pretplatnici jer je to jedan od načina na koji *HNK Zadar* informira dramske i studentske pretplatnike. Nekolicina ispitanika odgovorila je da informacije primaju putem studentskog *e-maila* te se može zaključiti da *HNK Zadar* i Sveučilište u Zadru ostvaruju zajedničku uspješnu komunikaciju sa studentima.

Grafikon 8 sadrži grafički prikaz mišljenja ispitanika o temeljnim vrijednostima kazališta na primjeru *HNK Zadar*. Prema mišljenju većine ispitanika, vrijednost *HNK Zadar* je dugotrajna povijest i tradicija. Na drugom mjestu, prema mišljenju ispitanika, repertoar je predstava te, kako slijedi, glumački ansambl. Vizualni plakati te radno vrijeme i uslužnost blagajne kao vrijednost *HNK Zadar* smatra 27 ispitanika.

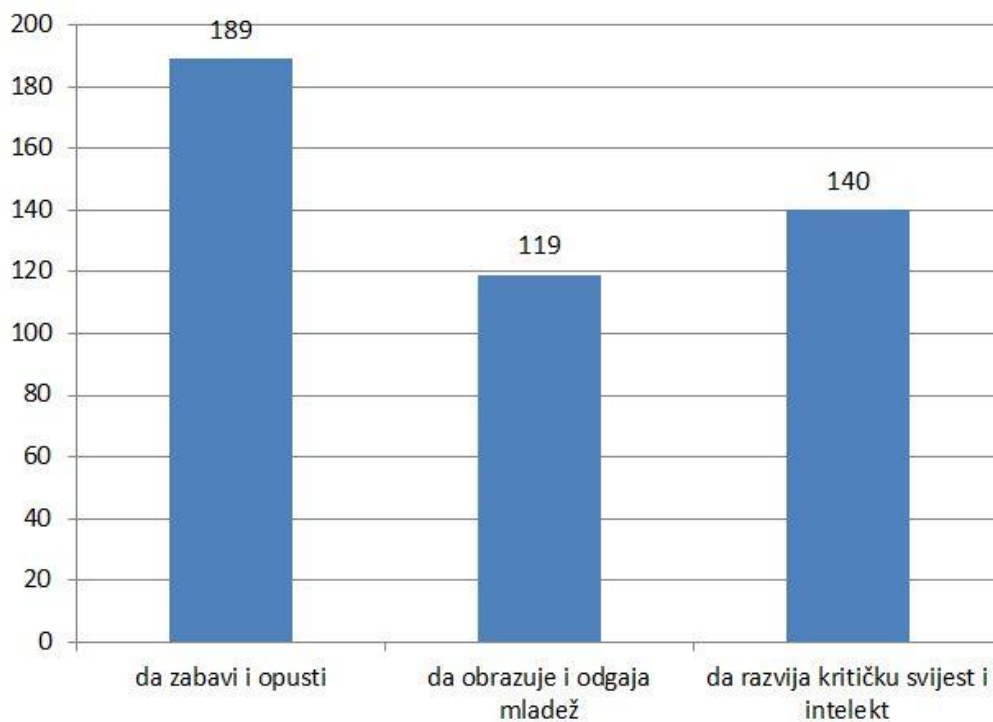


Grafikon 7. Način informiranja o predstavama u *HNK Zadar* (izrada autora)



Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o temeljnim vrijednostima kazališta na primjeru *HNK Zadar* (izrada autora)

Grafikon 9 sadrži grafički prikaz mišljenja ispitanika o ulozi kazališta. Mišljenje ispitanika o društvenoj ulozi kazališta podijeljeno je. Obzirom da je ispitanicima dana mogućnost višestrukog odgovora, pretpostavlja se da je više ispitanika dalo odgovor kako je uloga kazališta da zabavi i opusti, obrazuje i odgaja mladež te razvija kritičku svijest i intelekt.



Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o ulozi kazališta (izrada autora)

Na posljednje postavljeno pitanje: Ukoliko ste redovni posjetitelj *HNK Zadar*, smatrate li da bi u kazališnom repertoaru trebalo nešto promijeniti? ispitanici su imali mogućnost slobodnog odgovora. Pretpostavlja se da su na ovo pitanje odgovor dali ispitanici koji redovito posjećuju *HNK Zadar*. Većina ispitanika odgovorila je kako ne bi trebalo ništa mijenjati u kazališnom repertoaru. Upućena je kritika na dramske predstave koje mlađoj populaciji nisu zanimljive te se dao prijedlog uvođenja više predstava što obuhvaćaju program lektire.

Na temelju provedenog istraživanja na uzorku od 300 ispitanika u dobi od 12 do 46 godina utvrđeno je da 19,7 % ispitanika nikada nije bilo u *HNK Zadar*, pretpostavka je da su spomenuti ispitanici studenti Sveučilišta u Zadru s prebivalištem u nekom drugom gradu. Čak 41,8 % ispitanika pogledalo je jednu predstavu unazad nekoliko godina. To su naizgled poražavajući rezultati, međutim visokih 58,1 % ispitanika smatra kako *HNK Zadar* svojim posjetiteljima pruža dovoljno informacija o programu i djelovanju institucije. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da 68 % ispitanika kao najveću vrijednost *HNK Zadar* vidi dugotrajnu povijest i tradiciju.

5. RASPRAVA

Marketing u kulturi područje je koje još uvijek nije precizno definirano, istraživanja tržišta iz područja kulture vrlo su rijetka stoga je bio izazov doznati na koji se način kulturne institucije okreću javnosti s naglaskom na digitalni marketing u cilju privlačenja mlađe publike koja se sve manje odlučuje za kulturne sadržaje. Autorica ovog rada, osim činjenica utvrđenih provedenim istraživanjem, u ovoj raspravi iznijet će i vlastite stavove koji su formirani tijekom rada kao stručni suradnik u marketingu Hrvatskog narodnog kazališta Zadar.

Primijećeno je da u posljednjih nekoliko godina kultura u gradu Zadru postaje sve manje popularna među mlađom populacijom. Pretpostavlja se da mlađa populacija zbog velikog broja informacija umjesto posjeta kulturnim sadržajima bira druženje s prijateljima na nekim drugim mjestima. Iz tog razloga u ovom radu provedena su dva istraživanja. Prvo istraživanje provedeno je s ciljem da se utvrdi doseg korištenja digitalnog marketinga u javnim ustanovama u kulturi grada Zadra, drugog po veličini grada u Dalmaciji, a petog u Republici Hrvatskoj, prepunog povijesnih znamenitosti i kulturnih sadržaja. Drugo istraživanje provedeno je među učenicima srednjih škola grada Zadra i studentima Sveučilišta u Zadru s ciljem da se utvrdi prepoznaju li mladi važnost *HNK Zadar* kao kulturne ustanove, kao i ulogu kazališta, te naposljetku na koji su način i u kojoj mjeri informirani o sadržajima koje pruža *HNK Zadar*.

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da su javne ustanove u kulturi grada Zadra prepoznale važnost digitalnog marketinga koji im svakodnevno služi kao medij za oglašavanje kulturnih događanja - međutim marketing u kulturnim institucijama grada Zadra još uvijek zaostaje za novim trendovima. Tijekom istraživanja uočeno je da istražene kulturne institucije nemaju definiranu digitalnu marketinšku strategiju; ona se više odnosi na marketinške taktike vezane za nadolazeće događaje. Marketinška strategija razvija se i planira dugoročno te služi kao polazište pri planiranju marketinških taktika. Takvim pristupom stvorili su se neadekvatni uvjeti na samom početku. Iako poznavanje ciljne skupine pomaže pri izradi strategije, niti jedna istražena

institucija nema definiranu ciljnu publiku, što u konačnici predstavlja problem jer je puno jednostavnije planirati strategiju, potom taktike za određenu ciljnu publiku.

Fokus ovog rada je pravilno korištenje digitalnih marketinških alata u komunikaciji s ciljnom publikom. U sve četiri istražene institucije odnos s publikom njeguju putem alata digitalnog marketinga od kojih izdvajaju *Instagram*, *Facebook* i službenu *web-stranicu*. Cilj digitalnog marketinga je iskoristiti sve njegove resurse. Autorica ovog rada smatra da se alati digitalne komunikacije ne koriste u dovoljnoj mjeri naspram mogućnosti koje pružaju. Poželjno je stoga u budućnosti povećati broj digitalnih kanala korištenih u komunikaciji. Uz vrlo mala ulaganja spomenuti alati nude sponzorirani sadržaj te tako oglašene medijske objave svojom zanimljivošću mogu poslužiti kao alat za privlačenje mlađe publike. U prilog tome ide činjenica da mladi danas u svakodnevnoj komunikaciji koriste „pametne“ telefone preko kojih na brz i jednostavan način primaju informacije. Da bi kulturne institucije mogle maksimalno iskoristiti društvene mreže, vrlo je važno biti aktivan, definirati ciljnu publiku te prema njoj kreirati promotivni sadržaj. Osluškivanje želja posjetitelja važan je čimbenik u kreiranju promotivnog sadržaja. Dobro razvijenom strategijom odnosa s publikom može se postići velik napredak u poslovanju, a publika mora biti u središtu komunikacije jer s njom započinje i završava svaki komunikacijski ciklus.

U današnje vrijeme kvalitetnu komunikaciju s javnosti nije moguće ostvariti bez pravilne upotrebe digitalnih komunikacijskih kanala. Nakon što je definirana strategija i razrađene marketinške taktike za odabranu ciljnu skupinu, vrlo je važno provoditi analizu digitalnih komunikacijskih kanala i njihov utjecaj na instituciju. Utvrđeno je da sve četiri istražene institucije prate analize putem *Facebooka*, ali ih ne istražuju u dovoljnoj mjeri. Drugim riječima, da navedena društvena mreža automatizmom ne nudi relevantnu marketinšku metriku, marketinške analize ne bi ni bilo. Algoritmi koje pruža navedena društvena mreža od velike su važnosti jer pružaju jednostavan uvid u podatke o broju posjetitelja, dobnoj skupini i regiji iz koje dolaze, što korisniku omogućuje prilagođavanje budućih sadržaja na digitalnim medijima.

Aktivnim sudjelovanjem autorice ovog rada u odjelu marketinga *HNK Zadar* prepoznata je problematika i potreba za ulaganjem velikog napora u privlačenju mlađe publike u kazalište. Njihova nezainteresiranost za kulturne sadržaje potaknula je autoricu na istraživanje o tome koji su razlozi te nezainteresiranosti. Zbog toga je izvršeno anketiranje, prikazano u ovom radu, koje je imalo za cilj istraživanje mišljenja i stavova mladih ljudi u Zadru o *HNK Zadar*. Cilj je bio utvrditi u kojoj mjeri i na koji način mladi ljudi primaju informacije o programu i sadržajima *HNK Zadar* te utvrditi pridonosi li angažiranost *HNK Zadar* na društvenim mrežama privlačenju odabrane ciljne publike. Na temelju provedenog istraživanja na reprezentativnom uzorku od 300 ispitanika, provedenoga među učenicima tri srednje škole grada Zadra i studentima Sveučilišta u Zadru, utvrđeno je da vrlo mali broj ispitanika posjećuje kazalište iako smatraju da *HNK Zadar* u dovoljnoj mjeri informira javnost o programu i djelovanju institucije. Postavlja se pitanje koji je razlog nezainteresiranosti za posjet kazalištu? Daljnjim istraživanjem potrebno je utvrditi konkretan razlog slabog odaziva mlađe publike kazalištu, kako bi se formirala strategija namijenjena ovoj kritičnoj ciljnoj publici. Okretanje mladima u vidu sudjelovanja u procesu stvaranja predstave, kreativnim radionicama pod vodstvom glumačkog ansambla jesu načini kojim *HNK Zadar* može mladima približiti kazalište.

Naglasak je na dvosmjernoj komunikaciji - *HNK Zadar* treba biti spreman na kritiku od strane publike i treba je iskoristiti u svoju korist. Iako *HNK Zadar* prepoznaje ciljnu skupinu, a to su učenici srednjih škola i studenti, prema njima još uvijek nije pravilno definirana komunikacija. Medijski sadržaji generaliziraju se prema svim dobnim skupinama i pred *HNK Zadar* predstoji velik izazov u smislu kreiranja komunikacije usmjerene isključivo prema mladima, jer upravo su oni budućnost Kazališta.

HNK Zadar dakle nedovoljno koristi prednosti alata digitalnog marketinga, a uočeno je da je razlog tome nedostatak radnika u marketingu. Voditelj marketinga *HNK Zadar* obavlja dužnosti odnosa s javnošću, marketinga i prodaje te se stoga ne može kvalitetno fokusirati isključivo na digitalni marketing, koji zahtjeva visok angažman, sustavno praćenje i aktivno sudjelovanje. Za zaposlenje novih radnika treba izdvojiti određena financijska sredstva, a ukoliko to nije moguće, predlaže se osigurati edukaciju svojih

zaposlenika o novim trendovima u digitalnom svijetu i njihovoj primjeni. Sustavno praćenje trendova i kvalitetno objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama zahtijeva angažiranost i kreativnost te je stalna prisutnost u digitalnom svijetu od iznimne važnosti. Krajnji cilj je privući posjetitelje, prezentirati se u najboljem svjetlu, dati im razlog za ponovni dolazak.

Prvim istraživanjem zaključeno je da su kulturne institucije grada Zadra prepoznale važnost digitalnog marketinga te njegove alate svakodnevno koriste u komunikaciji sa svojim korisnicima, međutim još uvijek postoji prostor za unaprjeđenje kako bi se ostvario krajnji cilj, a to je privući mlađu publiku. Ograničenje s kojim se autorica susrela pri pisanju ovog rada je nedostatak stručne literature s obzirom da područje digitalnog marketinga u kulturi još uvijek nije u dovoljnoj mjeri istraženo. Znanstveni doprinos ovog rada je nadogradnja teoretskog koncepta digitalnog marketinga te procjena dosega korištenja alata digitalnog marketinga u kulturnim institucijama grada Zadra. Provedena istraživanja mogu poslužiti kao smjernice za daljnja istraživanja o tome koji je razlog nezainteresiranosti mladih za kulturu te na koji način kulturne institucije mogu pridonijeti procesu privlačenja mladih na posjet kulturnim sadržajima.

6. ZAKLJUČAK

Tijekom posljednjeg desetljeća digitalni marketing dovodi do bitne promjene u razvoju odnosa između marketinga i potencijalnih korisnika njegovih usluga. Javne ustanove u kulturi danas djeluju po istim marketinškim principima kao i profitne institucije pa im tako treba i pristupiti. Suočavaju se sa sve zahtjevnijom publikom koja zna što želi, ali za kulturne sadržaje ima sve manje slobodnog vremena.

Može se zaključiti da su ispunjeni svrha i cilj ovog rada jer provedenim istraživanjem utvrđeno je da su voditelji javnih ustanova u kulturi grada Zadra prepoznali važnost korištenja digitalnog marketinga kao i dobiti koje ono donosi kao što su: fokusiranost na javnost, veća posjećenost, poticanje javnosti na obilazak i posjećivanje kulturnih ustanova. Sve istražene institucije kao kanal promocije koriste *Facebook*, *Instagram* i službenu *web*-stranicu u komunikaciji s korisnicima, međutim razvojem digitalnog marketinga otvaraju se brojne mogućnosti digitalne komunikacije pa bi istraženim institucijama u budućnosti bilo poželjno poboljšati digitalnu marketinšku komunikaciju. Da bi javne ustanove u kulturi mogle maksimalno iskoristiti društvene mreže, vrlo je važno da su aktivne, definiraju ciljnu publiku te prema njoj prilagođavaju promotivne sadržaje. Kulturne institucije grada Zadra trebale bi svojim djelatnicima u marketingu osigurati edukacije o novim trendovima digitalnog marketinga u svrhu stvaranja jačeg digitalnog angažmana kroz pravilno korištenje digitalnih komunikacijskih kanala.

Pred voditeljima marketinga u javnim ustanova u kulturi veliki su izazovi jer kvalitetno objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama zahtijeva angažiranost i kreativnost te je stalna prisutnost u digitalnom svijetu od iznimne važnosti. Uspješnom poslovanju institucija doprinosi činjenica da kontinuirana upotreba alata digitalnih medija rezultira većom posjećenošću pa je nužno sustavno praćenje trendova među društvenim mrežama i drugim aktualnim digitalnim medijima. Krajnji cilj je privući posjetitelje, prezentirati se u najboljem svijetlu te im dati razlog za ponovni dolazak.

Literatura

Knjige

- [1.] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). *e-Marketing*. Osijek: EFOS.
- [2.] Hill, E., O'Sullivan, T. and O'Sullivan, C. (2003). *Creative Arts Marketing*. London: Butterworth Heinemann.
- [3.] Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Znanstveni i stručni članci

- [1.] Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <raspoloživo na: http://www.academia.edu/download/42154764/Research_Work_-_Creative_Strategies_in_Social_Media_Marketing.pdf >, [pristupljeno 06.02.2019.]
- [2.] Bonfrer, A., Drèze, X. (2009). Real-time evaluation of e-mail campaign performance. *Marketing Science*, 28(2), 251-263. <raspoloživo na: https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=5576&context=lkcsb_research>, [pristupljeno 02.02.2019.]
- [3.] Colbert, F., StJames, Y. (2014). Research in arts marketing: evolution and future directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-575. <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Francois_Colbert/publication/263776353_Research_in_Arts_Marketing_Evolution_and_Future_Directions/links/59e4c56d458515393d611d12/Research-in-Arts-Marketing-Evolution-and-Future-Directions.pdf>, [pristupljeno 08.02.2019.]
- [4.] Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3),

- 231-244. <raspoloživo na: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>>, [pristupljeno 20.02.2019.]
- [5.] Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A. (2004, January). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the* (pp. 10-pp). IEEE. <raspoloživo na: <http://www.academia.edu/download/33197108/An-Investigation-and-Conceptual-Model-of-SMS-Marketing.pdf>>, [pristupljeno 11.02.2019.]
- [6.] Duka, I. (2017). Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu (diplomski rad). Zadar: Sveučilište u Zadru: Odjel menadžmenta. <raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd:1154/datastream/PDF/download>>, [pristupljeno 10.02.2019.]
- [7.] Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 42-46. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/142663>>, [pristupljeno 15.02.2019.]
- [8.] Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2. <raspoloživo na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>>, [pristupljeno 29.01.2019.]
- [9.] Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing theory*, 13(1), 19-46. <raspoloživo na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.826.1167&rep=rep1&type=pdf>>, [pristupljeno 28.02.2019.]
- [10.] Horjan, G. (2013). Muzeji i izazovi digitalnog doba. *Informatica museologica*, 43(1-4), 88-91. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/198007>>, [pristupljeno 03.02.2019.]
- [11.] Hume, M. (2011). How do we keep them coming?: Examining museum experiences using a services marketing paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(1), 71-94. <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Margee_Hume/publication/233024474_How

- _Do_We_Keep_Them_Coming_Examining_Museum_Experiences_Using_a_Services_Marketing_Paradigm/links/53d98a840cf2a19eee87ff9e/How-Do-We-Keep-Them-Coming-Examining-Museum-Experiences-Using-a-Services-Marketing-Paradigm.pdf >, [pristupljeno 07.02.2019.]
- [12.] Jurić Bulatović, V. (1998). Marketing u kulturi i muzeju: marketing projekta "Bidermajer u Hrvatskoj". *Informatica museologica*, 27(3-4), 5-8. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/211152> >, [pristupljeno 16.02.2019.]
- [13.] Konrad, E. D. (2013). Cultural entrepreneurship: The impact of social networking on success. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 307-319. <raspoloživo na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/caim.12032> >, [pristupljeno 21.02.2019.]
- [14.] Krajnović, A., Gospić, P., Sikirić, D. (2017). Strateški utjecaj alata digitalnog marketinga i CRM u turizmu. *Customer relationship management The impact of digital technology*, 209. <raspoloživo na: <http://crodma.hr/wp-content/uploads/2017/11/CRODMA-PROCEEDINGS-1.pdf#page=217>>, [pristupljeno 01.02.2019.]
- [15.] Krajnović, A., Sikirić, D., Bosna, J. (2016). Digital marketing and behavioral economics. *CroDiM*, 33. <raspoloživo na: <http://crodma.hr/wp-content/uploads/2018/03/2018.pdf#page=39> >, [pristupljeno 04.02.2019.]
- [16.] Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Zero Moment of Truth. <raspoloživo na: <http://www.bonodiseno.com/blognuevo/wp-content/uploads/2011/10/google-zmot.pdf>>, [pristupljeno 20.03.2019.]
- [17.] Mahony, S., Spiliopoulou, A., Routsis, V., Kamposiori, C. (2017). Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11(1), 286-303. <raspoloživo na: http://discovery.ucl.ac.uk/1549710/1/Spiliopoulou_Mahony_Routsis_Kamposiori.pdf >, [pristupljeno 15.03.2019.]
- [18.] Mikulandra Volić, I., Krajnović, A., & Bosna, J. (2017, January). The Implementation of the Storytelling Concept in the Process of Branding Eastern Croatia Tourist Destination. In *6. međunarodni znanstveni simpozij "Gospodarstvo Istočne Hrvatske-vizija i razvoj"-6th International Scientific*

- Symposium" Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth". 899-908. <raspoloživo na: <https://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=877887>>, [pristupljeno 05.02.2019.]*
- [19.] Moran, G., Muzellec, L., Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204. <raspoloživo na: https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/5666/1/JAR_021314-Repository-Version.pdf >, [pristupljeno 21.03.2019.]
- [20.] Pulizzi, J., Barrett, N. (2009). “Get Content Get Customers”-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *Management Case*, 98. <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Abdul_Qadir16/publication/301224579_The_Art_of_Feedback_An_Interpersonal_Transaction/links/570db9bc08ae3199889bc8ad/The-Art-of-Feedback-An-Interpersonal-Transaction.pdf#page=98 >, [pristupljeno 10.02.2019.]
- [21.] Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(1), 75-80. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/142652> >, [pristupljeno 06.03.2019.]
- [22.] Raletić, S., Janjušić, D., Garača, N. (2013). Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko Interneta. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 4(1), 33-42. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/171930>>, [pristupljeno 14.02.2019.]
- [23.] Rancati, E., Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(34). <raspoloživo na: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/4825/4528>>, [pristupljeno 09.03.2019.]
- [24.] Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36. <raspoloživo na: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2016/SOC603/um/Production_Consumption_Prosumption_-_COM.pdf >, [pristupljeno 11.03.2019.]
- [25.] Shahhosseini, A., Ardahaey, F. T. (2011). Marketing mix practices in the cultural industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 230.

<raspoloživo na:
<https://pdfs.semanticscholar.org/33df/fc4a6441b7012b21648d3fabb495a603fe0b.pdf> >, [pristupljeno 16.02.2019.]

- [26.] Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/115717> >, [pristupljeno 10.03.2019.]
- [27.] Uzelac, A. (2004). Digitalna kulturna dobra u informacijskom društvu između javne domene i privatnog vlasništva. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 10(1), 37-53. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/36250> >, [pristupljeno 07.03.2019.]
- [28.] Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 279-296. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/16373> >, [pristupljeno 30.01.2019.]
- [29.] Weber-Kainz, B. (2007). Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja: tema" Muzeji i kulturni turizam". *Informatica museologica*, 36(3-4), 30-34. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/206009>>, [pristupljeno 12.03.2019.]

Popis slika i grafikona

Popis slika

Slika 1. Utjecaj digitalizacije na promotivni splet (Ferenčić, 2012)	17
Slika 2. Tradicionalni model ponašanja potrošača	19
Slika 3. Model ponašanja potrošača u digitalnom marketinškom okruženju	20
Slika 4. Godišnji broj posjetitelja kulturne institucije Grada Zadra 3	32

Popis grafikona

Grafikon 1. Godišnji broj posjetitelja kulturne institucije Grada Zadra 4.....	33
Grafikon 2. Životna dob ispitanika (izrada autora)	40
Grafikon 3. Spol ispitanika (izrada autora)	41
Grafikon 4. Status ispitanika (izrada autora)	41
Grafikon 5. Posjećenost <i>HNK Zadar</i> (izrada autora)	42
Grafikon 6. Razina informiranost o <i>HNK Zadar</i> (izrada autora)	43
Grafikon 7. Način informiranja o predstavama u <i>HNK Zadar</i> (izrada autora).....	44
Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o temeljnim vrijednostima kazališta na primjeru <i>HNK Zadar</i> (izrada autora)	44
Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o ulozi kazališta (izrada autora).....	45

Prilozi

Intervju

1. Vaša funkcija u organizaciji?
 - a) ravnatelj ustanove
 - b) voditelj marketinga
 - c) stručna osoba u marketingu
 - d) ostalo.
2. Godišnja posjećenost Vaše institucije? (*prije i nakon korištenja digitalnog marketinga*)
3. Postoji li u Vašoj instituciji odjel marketinga?
4. Ako ne, postoji li osoba zadužena za marketinške aktivnosti?
5. Ako ne, angažirate li marketinške stručnjake izvan Vaše institucije?
6. Ima li Vaša kulturna institucija razvijenu digitalnu marketinšku strategiju?
7. Tko je Vaša ciljna publika?
8. Kako upravljate CRM-om (engl. *Customer Relationship Management*: upravljanje odnosima s klijentima)?
9. Koje kanale digitalnog marketinga koristite u interakciji s korisnicima Vaše ustanove?
10. Smatrate li da Vam digitalni kanali pomažu u komunikaciji s korisnicima?
11. Postoji li osoba koja je zadužena za vođenje društvenih mreža u Vašoj instituciji?
12. Koristite li online sustave u distribuciji? (prodaja ulaznica, suvenira i sl.)
13. Provodite li redovito analize digitalnih komunikacijskih kanala i njihovih utjecaja na Vašu instituciju?
14. Smatrate li da provođenje marketinških aktivnosti pridonosi povećanju broja posjetitelja?
15. Imate li prijedloge / poteškoće kod primjene digitalne marketinške komunikacije?(*SWOT*)
PRILIKE:
PRIJETNJE:
16. Iznosite nekoliko prijedloga/ ideja vezano uz uvođenje marketinške komunikacije u Vašoj instituciji.

Anketni upitnik

Poštovana/i,

anketni upitnik namijenjen je učenicima srednjih škola i studentima, na temu DIGITALNI MARKETING U JAVNIM USTANOVAMA U KULTURI GRADA ZADRA primjer *HNK Zadar*. Dobiveni podatci koristi će se u svrhu pisanja diplomskog rada na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru.

Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed se zahvaljujem na suradnji!

1. Dob *

2. Spol *

M

Ž

3. Status *

Redovni student

Izvanredni student

Učenik/ca

4. Koliko predstava pogledate u *HNK Zadar*? *

4 i više predstava godišnje

između 2 i 3 predstave godišnje

1 predstavu godišnje

jednu predstavu unazad nekoliko godina

Nikad nisam bila/o u *HNK Zadar*

5. Smatrate li da *HNK Zadar* dovoljno dobro informira publiku o svojim programima? *

da, informira dovoljno

ne, ne informira dovoljno

Ostalo:

6. Kako se informirate o novim predstavama u *HNK Zadar*? *

- putem vanjskog oglašavanja
- putem prijatelja i poznanika
- putem medija
- putem službene stranice *HNK Zadar*
- putem društvenih medija
- putem programske knjižice
- Ostalo:

7. Koja je po Vama najveća vrijednost *HNK Zadar* *

- dugotrajna tradicija i povijest
- repertoar predstava
- glumački ansambl
- vizualni plakati
- radno vrijeme i uslužnost blagajne

8. Koja je po Vama uloga kazališta? *

- da zabavi i opusti
- da obrazuje i odgaja mladež
- da razvija kritičku svijest i intelekt

9. Ukoliko ste redovni posjetitelj *HNK Zadar* da li smatrate da bi trebalo nešto promijeniti u kazališnom repertoaru?

SUMMARY

Digital Marketing in Public Institutions in the Culture of the City of Zadar

Marketing in public institutions in culture can be defined as a tool for achieving an organizational and creative concept that strives to achieve public relations. This paper will define the way in which public institutions in culture manage the marketing department with special emphasis on the importance of using digital marketing channels. Analysis of the conducted research will prove that the regular application of digital marketing channels has led to an increase in the number of visitors to public institutions in culture. This paper will show the results of using digital marketing in certain public institutions in the city of Zadar, focusing on the application of marketing strategies in the publication of content on social networks and the impact on their users. The survey conducted by the audience will determine the impact of using digital marketing on the example of HNK Zadar.

Key words: digital marketing, marketing in culture, digital marketing channels, social networks, HNK Zadar