

Gerila marketing u muzejima

Čevapović, Rea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:532053>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Dvopredmetni diplomski studij informacijske tehnologije i informatologije

Rea Čevapović

Gerila marketing u muzejima

Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2022.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet
Odsjek za informacijske znanosti
Dvopredmetni diplomski studij informacijske tehnologije i informatologije

Rea Čevapović

Gerila marketing u muzejima

Diplomski rad

Područje društvenih znanosti, polje informacijske i komunikacijske znanosti, grana
knjižničarstvo

Mentorica: prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2022.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum

14. 11. 2022.

Rea Čevapović, 0122220693

ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Cilj i svrha ovog rada je približiti važnost gerila marketinga kao načina oglašavanja muzeja. U radu su navedene različite definicije marketinga, opisani razvoj i obilježja marketinga kroz pet evolucijskih etapa, marketinški miks koji se sastoji od četiri elemenata te je opisan marketing nekad i danas. Nadalje, definiran je gerila marketing te je opisan njegov razvoj i obilježja. Također, navedeni su instrumenti i alati gerila marketinga te su detaljnije opisane razlike između tradicionalnog i gerila marketinga. Nakon toga, u radu se prelazi na muzeje te njihova obilježja i vrste. Na kraju teorijskog dijela rada govori se o gerila marketingu u muzejima i navode se zanimljivi primjeri. U okviru ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje gerila marketinga u muzejima gdje se istraživala važnost gerila marketinga za muzeje, kako i na koji način gerila marketing ima utjecaj na rad muzeja te može li ono utjecati na ponašanje posjetitelja. Anketni upitnik ispunilo je 161 ispitanik, a rezultati istraživanja pokazuju kako gerila marketing u muzejima Slavonije i Baranje svakako nije dovoljno korišten na ispravan način jer ga ispitanici niti ne prepoznaju niti mu daju na velikoj važnosti. Također, ispitanici smatraju kako nekonvencionalni načini oglašavanja privlače posjetitelje te smatraju kako postoji potreba kombiniranja i tradicionalnih i nekonvencionalnih oblika promocije.

Ključne riječi: muzej, marketing, gerila marketing, stavovi ispitanika, stanovništvo Slavonije i Baranje

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MARKETING	3
2.1. Razvoj marketinga	4
2.2. Marketinški miks	5
2.3. Marketing nekad i danas	6
3. GERILA MARKETING	9
3.1. Razvoj i obilježja gerila marketinga	10
3.2. Gerila taktike	12
3.3. Alati gerila marketinga	14
3.4. Razlike između tradicionalnog i gerila marketinga	15
4. GERILA MARKETING U MUZEJIMA	18
4.1. Obilježja i vrste muzeja	19
4.2. Marketing u muzejima	21
4.3. Gerila marketing u muzejima	22
4.3.1. Royal Ontario Museum - Kanada.....	23
4.3.2. Naval Museum – Alberta	24
4.3.3. Museum of Nature - Kanada	25
4.3.4. Louvre - Pariz.....	26
4.3.5. National Railway Museum – Engleska	27
4.3.6. National Geographic Museum – Sjedinjene Američke Države	28
5. ISTRAŽIVANJE GERILA MARKETINGA U MUZEJIMA	29
5.1. Cilj i svrha istraživanja	29
5.2. Metodologija	29
5.3. Uzorak ispitanika	30

5.4. Rezultati istraživanja	32
5.5. Rasprava	43
6. ZAKLJUČAK.....	46
LITERATURA	48

1. UVOD

Marketing kao pojam često se koristi u današnjem okruženju, a odnosi se na konstantnu izloženost oglašivačkim porukama kojima se nastoji potaknuti na kupnju. Različiti kanali poput novina, časopisa, TV-a, interneta i oglasi na samim ulicama imaju za cilj privući pozornost potencijalnih kupaca.¹ Kao i općenito u životu, tako je i u marketingu vrlo važno ne ponavljati greške. Ideje i koncepte koji su se pokazali neuspješnima treba odbaciti.² Tržište se znatno promijenilo, a muzeji se neprestano bore kako bi prevladali suvremene izazove. Može se reći kako marketing za muzeje nije izbor već nužnost.³

Kako bi privukli nove i zadržali stare posjetitelje, muzeji su kao neprofitne organizacije prisiljeni primjenjivati nove načine oglašavanja. Gerila marketing, ukoliko se pravilno primjenjuje, može biti idealan za muzeje, ali i za sve ostale organizacije. Cilj gerila marketinga je postići maksimalan učinak uz minimalna ulaganja. Karakterizira ga kreativnost, nekonvencionalnost i omogućuje malim tvrtkama da konkuriraju velikim.⁴ Često se oslanja na efekt iznenađenja te je fokusiran na manje grupe ili pojedince.

Diplomski rad sastoji se od šest glavnih poglavlja. Prvo poglavlje je uvod rada i u njemu se nastoji pojasniti odabrana tema. U drugom poglavlju definira se marketing, analizira razvoj marketinga, marketinški miks te se uspoređuje marketing nekad i danas. U trećem poglavlju definira se gerila marketing. Nadalje, govori se o razvoju i obilježjima gerila marketinga, gerila taktikama, alatima gerila marketinga te se navode razlike između tradicionalnog i gerila marketinga. U četvrtom poglavlju nastoje se definirati muzeji, muzejski predmet, zbirka i djelatnost. Zatim se navode obilježja i vrste muzeja te se analizira marketing u muzejima. Nakon toga opisano je šest zanimljivih primjera ispravnog korištenja gerila marketinga u svrhu oglašavanja muzeja. Peto poglavlje odnosi se na istraživački dio diplomskog rada u kojemu se analizira cilj i svrha istraživanja, kao i metodologija,

¹ Usp. Jurca, M.A. The forms of unconventional advertising: a theoretical approach. // Management and Marketing Journal 8, 2(2010), str. 323.

² Usp. Jones, Brian D.G.; Shaw, Eric H. Handbook of Marketing: a history of marketing thought. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE, 2002., str. 39. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=OBuUyKaOgC&oi=fnd&pg=PA39&dq=history+of+marketing&ots=p9pIJ5dKDS&sig=x38rFZGchcSRGY5TslwE_L3SVn4&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20marketing&f=false

³ Usp. Komarac. Tanja. Novi svijet za marketing muzeja: suočavanje sa starim nedoumicama pri izazivanju novih tržišnih prilika. // Market – Tržište 26, 2(2014), str. 199-201. URL: <https://hrcak.srce.hr/132740>

⁴ Usp. Milak, Antonija; Dobrinčić Damir. Customer perception of guerilla marketing. // International journal of multidisciplinary in business and science 3, 4(2017), str. 18. URL: <https://hrcak.srce.hr/205678>

postavljaju se istraživačka pitanja, objašnjava se uzorak te postupak provedbe istraživanja. Nakon toga slijedi analiza rezultata i rasprava istraživanja. Zadnje, šesto poglavlje, odnosi se na zaključak rada u kojemu se navode ključne spoznaje te se daje konstruktivna zaključna misao.

2. MARKETING

Organizacije svakodnevno putem različitih medija i provođenjem različitih aktivnosti komuniciraju s potrošačima te se može zaključiti kako je marketing sveprisutan u svim poslovnim aktivnostima organizacije.⁵ Ljudi su na svakom koraku, u stvarnom i u virtualnom svijetu okruženi različitim porukama organizacija te marketinškim aktivnostima putem kojih se organizacije žele istaknuti među konkurencijom na tržištu i privući potrošače na kupovinu i konzumaciju njihovih proizvoda ili usluga. Marketing je pojam koji se svakodnevno može čuti i pronaći bilo da ljudi kupuju tiskovine, prehrambene proizvode ili pak nekretnine i automobile.⁶

Nadalje, marketing se kao filozofija i način promišljanja o svijetu može primijetiti u svim aspektima života ljudi, odnosno svaka se stvar i interes u životu ljudi može promatrati sa aspekta marketinga.⁷ U osmišljavanju, provođenju i praćenju marketinga i marketinških aktivnosti sudjeluju ljudi i organizacije.⁸

Kao što je već rečeno, marketing predstavlja sustav razmjene vrijednosti u kojem mogu sudjelovati institucije, organizacije ili ljudi te se na njega može gledati kao na osebujan način promišljanja pojedinca, grupe ljudi ili organizacije.⁹ Marketing se sastoji od niza aktivnosti koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanju cijena robe i usluga.¹⁰

Marketing, s obzirom na njegovu sveobuhvatnost, nije jednostavno definirati te ne postoji opće prihvaćena definicija marketinga.¹¹ Kotler i suradnici navode da je marketing socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.¹² Ova definicija ukazuje na to da je marketing proces koji se provodi s ciljem

⁵ Usp. Puška, Adis. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. // Praktični menadžment 3, 1(1012), str. 75. URL: <https://hrcak.srce.hr/96969>

⁶ Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Marketing. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o., 2001., str. 5.

⁷ Usp. Ferenčić, Martina. Osobni marketing. // Praktični menadžment 3, 1(2012), str. 71. URL: <https://hrcak.srce.hr/96968>

⁸ Usp. Brakus, Aleksandra. Kreativni marketing u medijima. // In medias res 5, 8(2016), str. 1253. URL: <https://hrcak.srce.hr/170500>

⁹ Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 16.

¹⁰ Usp. Dibb, Sally, et. al. Marketing. Zagreb: MATE d.o.o., 1995., str. 5.

¹¹ Usp. Brakus, Aleksandra. Nav. dj., str. 1253.

¹² Usp. Kotler, Philip, et. al. Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o., 2006., str. 6.

da sve uključene strane, odnosno sudionici, dobiju nešto jedni od drugih, odnosno da se zadovolje potrebe i želje svih sudionika u marketinškom procesu.

Prema Američkoj udruzi za marketing (AMA) marketing predstavlja skup aktivnosti, institucija i procesa kojima se kreira, isporučuju i izmjenjuju dobra koja imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u globalu.¹³ Ova definicija ukazuje na to da je marketing složen proces u koji je uključen veliki broj sudionika te da marketing podrazumijeva planiranje, provođenje i evaluaciju različitih aktivnosti, a sve s ciljem zadovoljavanja potreba ljudi i organizacija.

Kao što je vidljivo iz prethodnih definicija marketinga, cilj marketinga je omogućiti potrošačima da zadovolje vlastite potrebe i želje, a poduzećima da prodaju svoje proizvode odnosno usluge i ostvare dobit. Također, marketing ima izuzetno važnu ulogu u suvremenom svijetu, odnosno neosporno važnu ulogu u velikom broju suvremenih gospodarskih i društvenih procesa kao i gospodarskim i društvenim djelatnostima te se može zaključiti da organizacije, ako žele biti uspješne, trebaju naučiti kako mogu uspješno upravljati marketingom.¹⁴

2.1. Razvoj marketinga

Marketing nije oduvijek bio razvijen kao danas. Kroz godine, marketing je prošao nekoliko evolucijskih etapa. Meler navodi da je u razvoju marketinga postojalo pet evolucijskih etapa: proizvodna koncepcija, prodajna koncepcija, marketing - koncepcija, marketing – kontrola i dominacije te neprofitni marketing. Prva evolucijska etapa marketinga bila je **proizvodna koncepcija** u čijem je fokusu masovna proizvodnja. U fokusu **prodajne koncepcije** bila je prodaja proizvedenih proizvoda, a **marketing – koncepcije** stvaranje dobiti, ali prije nego se ostvario dobit željelo se zadovoljiti potrošače. Četvrta evolucijska etapa, **marketing – kontrola i dominacija**, nadovezuje se na treću evolucijsku etapu i u ovoj etapi marketing postaje dominantan u svijetu te se kroz isti istovremeno zadovoljavaju potrebe i želje ljudi te omogućuje organizacijama da postignu profit. U posljednjoj, petoj, evolucijskoj etapi marketinga koja se naziva **neprofitni marketing**, marketing se

¹³Usp. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

¹⁴ Usp. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // Praktični menadžment 3, 1(2012), str. 16. URL: <https://hrcak.srce.hr/96959>

usmjerava na društvo i potrebe ljudi te se marketinške aktivnosti ne fokusiraju isključivo na stjecanje dobiti već i na pomoć ljudima i društvu.¹⁵

U organizacijama je marketing kroz godine dobivao sve više na važnosti te je od nečega što se povremeno provodi postao nezamjenjivi dio poslovanja svih organizacija. Odjel za marketing kroz godine prošao je pet razvojnih faza. U prvoj fazi marketing je povremeno bio dijelom drugih odjela, u drugoj je marketing postao dijelom prodajnog odjela, a treća faza nastupila je kada su organizacije primijetile važnost marketinga u poslovanju te su počele osnivati odvojene odjele za marketing u kojima je prodajni odjel usko surađivao s marketingom. Četvrta faza započela je kada su organizacije počele s osnivanjem suvremenih odjela za marketing koji su bili u potpunosti integrirani u sve aktivnosti svih funkcija organizacije te posljednja, peta faza razvoja marketinga podrazumijevala je osnivanje samostalnih marketinških poduzeća koja se bave isključivo marketingom, odnosno nude marketinške usluge različitim organizacijama koje djeluju u različitim područjima poslovanja.¹⁶

Marketing se provodi u dinamičnom okruženju.¹⁷ To znači da se promjene događaju gotovo svakodnevno te da organizacije trebaju pratiti što se događa u njihovom okruženju te spremno odgovarati na promjene i na vrijeme iskoristavati uočene prilike za razvoj i poslovanje. Kao glavni ciljevi marketinga navode se postizanje povećanja ukupne potrošnje, postizanje povećanja zadovoljstva potrošača te osiguravanje široke ponude proizvoda i usluga na tržištu. Na taj način potrošači i kupci pronalaze proizvode i usluge koji će im pomoći zadovoljiti njihove potrebe.¹⁸

2.2. Marketinški mik

Marketinški mik poznat je i pod nazivom 4P. Sastoji se od četiri elementa: proizvod, mjesto odnosno distribucija, promocija i cijena.¹⁹

- Proizvod (*Product*) je sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe ljudi.²⁰

¹⁵ Usp. Meler, Marcel. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005., str. 9-15.

¹⁶ Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav. dj., str. 411.

¹⁷ Usp. Dibb, Sally, et. al. Nav. dj., str. 10.

¹⁸ Usp. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Nav.dj., str. 17.

¹⁹ Usp. Isto., str. 22.

²⁰ Usp. Kotler, Philip, et. al. Nav. dj., str. 539.

- Cijena (*Price*) je svota novca koju treba platiti za određeni proizvod ili uslugu ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju kako bi mogli posjedovati ili koristiti određeni proizvod ili uslugu.²¹
- Promocija (*Promotion*) se može promatrati u užem i širem smislu. U širem smislu, promocija je pojam koji se odnosi na unaprjeđenje nečega. U užem smislu, kao element marketinškog miksa, promocija predstavlja skup aktivnosti putem kojih organizacija plasira različite informacije u okruženje u kojem posluje.²²
- Mjesto (*Place*) tj. distribucija. Distribucija govori na koji način, odnosno kojim putem proizvod dolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača. Glavni zadatak distribucije je da se uz minimalne troškove u pravo vrijeme, na pravo mjesto dostavi prava količina proizvoda.²³

Aktivnosti koje se provode vezano za proizvod su, na primjer, razvoj i testiranje novih proizvoda, modificiranje postojećih proizvoda, uklanjanje proizvoda koji ne zadovoljavaju želje i potrebe kupaca s tržišta itd. Aktivnosti koje se provode vezano za distribuciju su, između ostaloga, analiziranje različitih distribucijskih kanala i izgradnja vlastitog distribucijskog kanala, otvaranje centra za distribuciju itd. Aktivnosti vezane za promociju su, na primjer, postavljanje ciljeva promocije, odabir kanala i medija putem kojih će se vršiti promotivne aktivnosti, razvoj promotivnih poruka, mjerenje efektivnosti poruka itd. Aktivnosti koje se provode vezano za cijenu su analiza cijene proizvoda konkurenata, formuliranje politike cijena proizvoda, utvrđivanje uvjeta prodaje itd.²⁴

2.3. Marketing nekad i danas

U prošlosti je marketing bio samo jednosmjerna komunikacija koja se odvijala posredstvom tradicionalnih medija kao što su televizija, radio i novine. Tradicionalna komunikacija nije podrazumijevala povratne informacije i bila je usmjerena na široke mase. Danas je situacija drugačija, marketinška komunikacija u velikoj se većini slučajeva odvija posredstvom interneta i interaktivna je

²¹ Usp. Isto, str. 665.

²² Usp. Meler, Marcel. Nav. dj., str. 261.

²³ Usp. Isto, str. 243.

²⁴ Usp. Dibb, Sally, et. al. Nav. dj., str. 5.

što znači da su potrošači i organizacije u kontinuiranom kontaktu te da zajedno stvaraju i dijele marketinški sadržaj.²⁵

Organizacije koje žele opstati na tržištu moraju prihvatiti to da su potrošači danas zahtjevni, informirani i pomno biraju koje proizvode/usluge će kupiti/koristiti. Sukladno promjenama u navikama, željama i potrebama potrošača danas organizacije moraju prilagoditi svoje poslovanje te marketinške aktivnosti. Osim što se organizacije danas kada su u pitanju marketing i provođenje marketinških aktivnosti prilagođavaju potrošačima, iste aktivno koriste nove tehnologije kako bi lakše i uspješnije došle do ciljanih potrošača. Nove, digitalne tehnologije dovele su do pojave nove vrste marketinga, digitalnog marketinga. Digitalni marketing provodi se putem digitalnih medija i platformi. Organizacije ga rado koriste zato što njime brzo dolaze do potrošača, mogu od 0 do 24 sata dnevno komunicirati i ostvarivati dvosmjernu komunikaciju s potrošačima, mogu biti kreativne i inovativne u oglašavanju te ne zahtijeva veliku količinu novčanih sredstava kao što je slučaj s tradicionalnim marketingom.²⁶

S obzirom na različite potrebe postoje različiti tipovi marketinga. Utjecajni marketing (*Influencer marketing*) fokusira se na iskorištavanje utjecaja koji pojedinci imaju na određenu publiku odnosno na potencijalne potrošače kako bi prenijeli poruku i pogodnosti brenda na šire tržište. Marketing odnosa (*Relationship marketing*) usmjeren je na stvaranje lojalnosti. U tom se tipu marketinga analiziraju ponašanja potencijalnih kupaca s naglaskom na ispunjavanje njihovih potreba. Viralni marketing (*Viral marketing*) karakterizira prenošenje ciljane poruke oglašivača među potrošačima. Cilj je prenijeti pozitivan dojam o proizvodu ili usluzi s jednog potrošača na drugog. Zeleni marketing (*Green marketing*) odnosi se na promoviranje proizvoda ili usluga stavljajući naglasak na sigurnost za okoliš minimalizirajući negativne utjecaje. Marketing ključne riječi (*Keyword marketing*) koristi specifične riječi i fraze kako bi se prenijela poruka. Ključ je u tome da se ciljanom porukom dođe do ciljanih ljudi u ciljano vrijeme. U praksi su to oglasi koji se prikazuju upisivanjem određene ključne riječi. Ulazni marketing (*Inbound marketing*) karakterizira uspostavljanje povjerenja nuđenjem korisnih informacija i rješenja za određene probleme. Do publike se dolazi putem e-maila, događaja i sadržaja na web stranicama. S druge strane, izlazni marketing (*Outbound marketing*) komunicira

²⁵ Usp. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // MediAnali 5, 10(2011), str. 172. URL: <https://hrcak.srce.hr/77905>

²⁶ Usp. Bijakšić, Sanja; Leko, Ornela; Raguž, Andrea. Digitalni marketing: predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije. // CroDiM 4, 1(2021), str. 164. URL: <https://hrcak.srce.hr/254863>

putem TV-a, radija i sličnih kanala. Neizravno se cilja na publiku pretpostavkom da će njihova poruka utjecati na odluke potrošača. Sadržajni marketing (*Content marketing*) želi prenijeti poruku brenda i pridobiti emocionalnu povezanost s potencijalnim kupcima. Kreira se kvalitetan, relevantan i dosljedan sadržaj koji će privući unaprijed ciljanu publiku. Gerila marketing (*Guerilla marketing*) podrazumijeva nesvakidašnje i kreativne metode oglašavanja kojima se postižu maksimalni rezultati uz minimalna ulaganja.²⁷

²⁷ Usp. American Marketing Association. Nav. dj.

3. GERILA MARKETING

Organizacije putem marketinga žele upoznati potrošače na tržištu sa svojim proizvodima i uslugama. Kroz marketinške aktivnosti organizacije žele zadržati postojeće potrošače i privući nove, a to mogu postići kroz aktivno osluškivanje potrošača, praćenje promjena na tržištu i prilagođavanje vlastitog poslovanja i komunikacije s tržištem.²⁸

Svijet se danas uvelike razlikuje od svijeta prije dvadeset, trideset godina. To se najviše vidi u tome što se danas tradicionalni mediji koriste u manjoj mjeri, više se koriste novi, suvremeni mediji putem kojih organizacije komuniciraju s potrošačima putem Interneta. Ono što je također karakteristično za novu, suvremenu marketinšku komunikaciju je to da su organizacije svjesne toga da kako bi se istaknule među konkurentima na tržištu, moraju biti kreativne i inovativne.²⁹ Upravo su novi zahtjevi komunikacije na tržištu potaknuli razvoj novih oblika marketinga, a jedan od novih oblika marketinga koji organizacije danas naveliko prakticiraju i u fizičkom i u virtualnom svijetu je gerila marketing.

Naziv gerila koristi se kako bi se opisala grupa ljudi koja koristi nasilje u svrhu implementacije vlastitih uvjerenja i ideologije te samo oni znaju kada i kako će se određena aktivnost provesti. U začecima, gerila marketinga su primjenjivale samo male i srednje organizacije kako bi konkurirale velikim koje su imale puno veća financijska sredstva i velik broj vjernih potrošača. Na gerila marketing ne smije se gledati kao na fizičku već kao na psihološku borbu u kojoj organizacije žele postići samo jedno – ući u um potrošača i potaknuti potrošače na kupovinu tj. korištenje njihovih proizvoda ili usluga.³⁰

Gerila marketing je vrsta marketinga koja je, za razliku od ostalih vrsta, cjenovno povoljnija ili u potpunosti besplatna, a podloga na kojoj se temelji je kreativnost.³¹ Gerila marketing definira se kao

²⁸ Usp. Milak, Antonija; Dobrić Damir. Nav. dj., str. 18.

²⁹ Usp. Brakus, Aleksandra. Nav. dj., str. 1254.

³⁰ Usp. Milak, Antonija; Dobrić Damir. Nav. dj., str. 19.

³¹ Usp. Mihaljević, Jasminka, et al. Kreativnost knjižničara kao preduvjet novog pozicioniranja visokoškolske knjižnice. 14. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica: knjižnice: kamo i kako dalje. Osijek: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2015., str. 5. URL: https://scholar.google.hr/citations?view_op=view_citation&hl=hr&user=8Y_VQEIAAAAJ&citation_for_view=8Y_VQEIAAAAJ:9yKSN-GCB0IC

kreativan, maštovit, neočekivan, agresivan, interaktivan, zabavan, jeftin, inspirativan, uvjerljiv, pokretan i fleksibilan način postizanja marketinških planova.³²

Gerila marketing je nekonvencionalan način provođenja marketinga koji organizacije primjenjuju kada imaju malo novčanih sredstava ili kada uopće ne raspolažu s novčanim sredstvima namijenjenim za marketing. Danas gerila marketing primjenjuju i velike i male organizacije zato što se putem njega postiže velika vidljivost i lako se stupa u kontakt s ciljanim potrošačima.³³ Također, gerila marketing definira se kao niz nekonvencionalnih metoda oglašavanja koje se primjenjuju uz minimalne troškove kako bi se šokirali potrošači na tržištu te kako bi oni, nakon što vide oglašivačke aktivnosti i poruke, dalje prenosili viđene poruke.³⁴

Isto tako, gerila marketing može se definirati kao oblik marketinga putem kojeg se uz minimalna ulaganja žele ostvariti maksimalni rezultati. Premisa na kojoj počiva gerila marketing je kreativnost i inovativnost pojedinaca, odnosno marketinških stručnjaka.³⁵ Prethodno navedeno potvrđeno je navodom da je gerila marketing strategija marketinga koja se temelji na kreativnim i inovativnim marketinškim alatima, taktikama i strategijama pomoću kojih se oblikuju marketinške aktivnosti usmjerene na određeni segment potrošača na tržištu. Kroz primjenu gerila marketinga želi se iznenaditi potrošače kroz primjenu humora, slanje šokantnih poruka, pozicioniranje promotivnih poruka na neočekivana mjesta, prezentaciju marketinške poruke putem neočekivanog medija i slično, a sve s ciljem buđenja emocija kod potrošača i poticanja potrošača na kupovinu i korištenje određenog proizvoda odnosno korištenje određene usluge.³⁶

3.1. Razvoj i obilježja gerila marketinga

Gerila marketing pojavio se u Sjedinjenim Američkim Državama još u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, a utemeljiteljem gerila marketinga smatra se Jay Conrad Levinson koji je 1984.

³²Usp. Dašić, Dejan R.; Milojević, Nataša, D.; Pavićević, Pavićević, Aleksandra M. Ethical aspects of guerrilla and ambush marketing. // Ekonomski signali: poslovni magazin 15, 2(2020) str. 49. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2020/1452-44572002049D.pdf>

³³ Usp. Holy, Mirela; Antolić, Ana. Hrvatske komunikacijske agencije i gerilske taktike komuniciranja. // Media culture and public relations 8, 2(2017). str. 142. URL: <https://hrcak.srce.hr/199660>

³⁴ Usp. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Nav. dj., str. 16.

³⁵ Usp. Stanojević, Marija. Nav. dj., str. 168.

³⁶ Usp. Gregorić, Marina; Marić, Vesna. Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća. // Obrazovanje za poduzetništvo 7, 2(2017), str. 100. URL: <https://hrcak.srce.hr/191707>

godine napisao i objavio knjigu „Guerrilla marketing“ u kojoj je iznio vlastita razmišljanja o gerila marketingu te tako započeo revoluciju u području marketinga i toga kako se marketing shvaća u svijetu.³⁷

Gerila marketinške kampanje mogu se nazivati takozvanim dekorativnim medijima putem kojih organizacije na kreativan, jedinstven i inovativan način šalju važne poruke. Za razliku od tradicionalne marketinške komunikacije u kojoj se poruke putem određenog komunikacijskog medija šalju u jednom koraku, odnosno jednosmjerno – od organizacije prema potrošačima, gerila marketinška komunikacija odvija se u dva koraka. Prvi korak je pojedinačna gerila komunikacija usmjerena prema ciljanim potrošačima, a drugi korak je širenje poruke od potrošača prema drugim potrošačima putem digitalnih, viralnih medija.³⁸

Uspjeh gerila marketinga ovisi o tome ima li gerila marketinška kampanja u sebi faktor iznenađenja i koliko je ona fleksibilna. Korištenjem malih sredstava cilj je postići efekt iznenađenja ili šokirati potrošače koji zatim viđeno interpretiraju pozitivno ili negativno te svoje dojmove prenose dalje drugim potrošačima.³⁹ Gerila marketinške kampanje prvenstveno moraju biti kreativne, inspirativne, uvjerljive, fleksibilne i inteligentne kako bi uspješno privukle pozornost ciljane skupine potrošača. Prilikom provođenja poželjno je koristiti različita sredstva i resurse kako bi kampanja bila što uspješnija. Također, potrebno je istaknuti da gerila kampanja daje bolje rezultate kada se provodi duže vrijeme.⁴⁰ Iz prethodno navedenog može se zaključiti da je koncept gerila marketinga izrazito jednostavan, da se viđeno prenosi kroz komunikaciju od potrošača do potrošača te da uspjeh kampanje ovisi i o tome koliko su osobe zadužene za osmišljavanje i provođenje kreativne i inovativne, ali i o tome koliko su ciljani potrošači prema kojima se usmjerava gerila marketinška kampanja otvorenog uma i koliko su oni otvoreni za nove, inovativne oblike komunikacije.

Primjena gerila marketinga podrazumijeva visok stupanj razumijevanja svih sastavnica marketinga te da marketinški stručnjaci, ukoliko žele da gerila marketing doprinese poslovanju organizacije, trebaju biti spremni eksperimentirati s različitim sastavnicama marketinga kako bi se organizacija istaknula na tržištu. Također, gerila marketing podrazumijeva aktivno praćenje događaja

³⁷ Usp. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Nav. dj., str. 16-17.

³⁸ Usp. Holy, Mirela; Antolić, Ana. Nav. dj., str. 143.

³⁹ Usp. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Nav. dj., str. 17.

⁴⁰ Usp. Gregorić, Marina; Marić, Vesna. Nav. dj., str. 100.

na tržištu te pravovremeno prepoznavanje i iskorištavanje pravih prilika za provođenje gerila marketinga.⁴¹ Prethodno navedeno potvrđuje Levine koji ističe da gerila stručnjaci ne poznaju izraz „ne mogu“ zato što za prave gerila stručnjake sve oko njih predstavlja priliku ili izazov koji treba iskoristiti odnosno savladati.⁴²

Nadalje, gerila marketing omogućava organizacijama da, bez obzira na svoju veličinu i doseg poslovanja, komuniciraju s velikim brojem potrošača na inovativan način putem različitih komunikacijskih kanala. Karakteristično za gerila marketing je to da u njemu nema ograničenja, a naglasak je upravo, kako je istaknuto u poglavlju, na kreativnosti, inovativnosti i interaktivnosti.⁴³

Kako bi gerila marketing bio uspješan, potrebna je dobra priprema. Uspješan gerila marketing od neuspješnog prvenstveno se razlikuje u planiranju aktivnosti. Organizacije koje pomno osmisle plan te se drže tog plana u konačnici su uspješnije od onih organizacije koje provode isti bez jasnog plana. Gerila marketinški plan služi kao svojevrsna „odskočna daska“ putem koje će se prodati određeni proizvod ili usluga.⁴⁴ Na uspjeh gerila marketinga uvelike utječe i to koliko marketinški stručnjaci poznaju proizvod ili uslugu koji prodaju odnosno nude na tržištu, koliko su upoznati s prednostima i nedostacima proizvoda ili usluge te jesu li dovoljno kreativni i sposobni naglasiti prednosti tako da potrošači požele kupiti tj. koristiti baš taj određeni proizvod odnosno uslugu.⁴⁵

3.2. Gerila taktike

Gerila marketing uključuje nekoliko različitih taktika.⁴⁶ Putem gerila marketinga žele se postići sljedeći efekti: efekt iznenađenja, efekt lakog prijenosa odnosno širenja te efekt niskog troška. Ovisno o tome koji se efekt želi postići, koriste se različiti instrumenti. Na primjer, efekt iznenađenja postiže se kroz primjenu senzacijskog marketinga i marketinga iz zasjede, efekt lakog prijenosa odnosno

⁴¹ Usp. Levinson, Jay Conrad. Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti. Zagreb: Algoritam, 2008. str. 28.

⁴² Usp. Levine, Michael. Umreženi gerilski P.R. Zagreb: Profil International d.o.o., 2002., str. 03.

⁴³ Usp. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Nav. dj., str. 17.

⁴⁴ Usp. Levinson, Jay Conrad. Nav. dj., str. 56-57.

⁴⁵ Usp. Levine, Michael. Nav. dj, str. 12.

⁴⁶ Usp. Gregorić, Marina; Marić, Vesna. Nav. dj., str. 100.

širenja postiže se putem viralnog marketinga, a efekt niskog troška postiže se kroz prikriveni marketing.⁴⁷

Senzacijski marketing najčešće podrazumijeva aktivnosti koje se odvijaju samo jednom te uključuju ljude kao aktivne sudionike s ciljem da se postigne efekt iznenađenja ili divljenja među potrošačima. Koriste ga i neprofitne i poslovne organizacije, a karakteristično za ovu vrstu marketinga je to što se odvija na javnim mjestima upravo kako bi se u provođenje uključili stvarni ljudi. Primjer podvrste senzacijskog marketinga je „flash mob“ – skupina ljudi na javnom mjestu u određenom trenutku zajedno pjeva, pleše i prenosi određenu poruku.⁴⁸

Marketing iz zasjede definira se kao taktika koja je suprotna etičkim principima u poslovanju, pogotovo prema konkurentima.⁴⁹ Također, može se definirati kao marketing u kojem se poruka prenosi, na primjer, na nekom događaju bez da se za prenošenje poruke plaća novčani iznos. Najčešće se koristi na velikim sportskim događanjima.⁵⁰

Viralni marketing naziva se još i Word of Mouth Marketing i Buzz marketing. To je vrsta marketinga u kojoj se poruke pojedine organizacije dobrovoljno prenose od potrošača do potrošača zato što su ostavile trag, imale utjecaj odnosno probudile emocije. Emocije koje se žele probuditi kod potrošača su pozitivne te se želi postići to da potrošači, nakon što vide poruku istu poželes podijeliti s drugima te tako dolazi do viralnog širenja marketinške poruke. Za kreiranje viralne gerila poruke nije potreban veliki novčani iznos, poruka može biti snimljena s minimalnim budžetom, a važno je samo da bude pamtljiva i da ostavi utjecaj.⁵¹

Content marketing ili marketing sadržaja se prema Institutu marketinga sadržaja (engl. Content Marketing Institute) može definirati kao proces u kojem se stvara relevantan i vrijedan sadržaj putem kojeg se želi privući i zainteresirati ciljane potrošače da se uključe u aktivnosti poduzeća i odluče na kupovinu proizvoda ili korištenje usluga kako bi organizacija ostvarila profit.⁵²

⁴⁷ Usp. Holy, Mirela; Antolić, Ana. Nav. dj., str. 144.

⁴⁸ Usp. Isto, str. 144.

⁴⁹ Usp. Dašić, Dejan R.; Milojević, Nataša, D.; Pavićević, Aleksandra M. Pavićević. Nav. dj., str. 49.

⁵⁰ Usp. Holy, Mirela; Antolić, Ana. Nav. dj., str. 144.

⁵¹ Usp. Stanojević, Marija. Nav. dj., str. 174.

⁵² Usp. Baltas, Loredana Patrutiu. Content marketing: the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov 8, 2(2015), str. 111-118. URL: http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

3.3. Alati gerila marketinga

Gerila marketing crpi snagu iz kreativnosti i mašte pojedinaca, odnosno marketinških stručnjaka koji su zaduženi za osmišljavanje i provođenje gerila marketinških kampanja. Upravo zato što gerila marketing podrazumijeva nešto novo, drugačije i inovativno, primjenjuju se različiti alati putem kojih se prenose gerila marketinške poruke.⁵³

Postoji nekoliko alata gerila marketinga. To su: alati minimedijalnog gerila marketinga, alati maksimedijalnog gerila marketinga i alati digitalnog gerila marketinga. U alate minimedijalnog gerila marketinga ubrajaju se jednostavna i pristupačna sredstva pomoću kojih se svakodnevno mogu provoditi različite marketinške aktivnosti i to uz minimalne troškove i uspješne rezultate za poslovanje organizacije. To su, na primjer, posjetnice, letci, samostojeći natpisi, kalendari, obavijesti u izlogu i slično. Minimedijalni alati za provođenje gerila marketinga najčešće koriste male organizacije i to u određenom dijelu grada zato što nemaju veliki kapacitet poslovanje te ne žele privući preveliki broj potrošača.⁵⁴ U alate maksimedijalnog gerila marketinga ubrajaju se mediji putem kojih se marketinška poruka prenosi masi ljudi. To su, na primjer, tiskovine – novine i časopisi, televizija, radio i billboardi (jumbo plakati). Organizacije samostalno, ovisno o poruci koja se prenosi, navikama ciljanih potrošača vezanim za svakodnevno korištenje medija i karakteristikama samih medija, odabiru koji medij ili kombinaciju medija žele koristiti u provođenju gerila marketinških aktivnosti.⁵⁵

Kao što je istaknuto u prethodnim poglavljima, gerila marketing provodi se i putem digitalnih medija. Štoviše, sve se više novca ulaže u online oglašavanje, posebno namijenjeno mlađim generacijama kojima Internet postaje primarni izvor informiranja, zabave i komunikacije.⁵⁶ Kako bi se takav oblik gerila marketinga ostvario, organizacija mora raspolagati svim alatima koji su potrebni za provođenje e-marketinga. Alati digitalnog gerila marketinga su: web sjedište koje obuhvaća sve relevantne informacije o poslovanju organizacije, optimizacija tražilice kako bi osobe koje pretražuju Internet došle do organizacije na istom, Google AdWords – plaćeno oglašavanje na web tražilici, društvene mreže (danas je više nego ikad prije potrebno da organizacije imaju vlastite profile na

⁵³ Usp. Yükksekilgili, Zeki. The use of guerilla marketing in SMEs. // International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review 2, 2(2014), str. 3. URL:https://mpira.ub.uni-muenchen.de/54385/1/MPRA_paper_54385.pdf

⁵⁴ Usp. Gregorić, Marina; Marić, Vesna. Nav. dj., str. 102.

⁵⁵ Usp. Isto, str. 103-104.

⁵⁶ Dukić, G.; Dukić, D.; Kozina, G. Online advertising: Effectiveness, information content and ethical issues. // Proceedings of the 9th International Scientific Symposium "Region, Entrepreneurship, Development" / eds. Mirna Leko Šimić, Boris Crnković. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, 2020. Str. 986.

društvenim mrežama te putem njih svakodnevno komuniciraju s potrošačima) te display oglasi koji se pojavljuju na internetskim portalima te privlače potrošače da se informiraju o organizaciji i njezinim proizvodima ili uslugama.⁵⁷

3.4. Razlike između tradicionalnog i gerila marketinga

Osim što organizacije trebaju potrošačima ponuditi kvalitetne proizvode i usluge, trebaju pažljivo, ovisno o svojoj djelatnosti i ciljanim potrošačima, odabrati na koji način će provoditi marketinšku komunikaciju. Danas postoje različite vrste marketinga. Organizacije, ovisno o vlastitim potrebama i poslovnim ciljevima, odabiru hoće li i u kojoj mjeri koristiti tradicionalni ili gerila marketing. U ovom poglavlju, točnije u Tablici 1., prikazat će se neke od temeljnih razlika između tradicionalnog i gerila marketinga.

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog i gerila marketinga⁵⁸

Tradicionalni marketing	Gerila marketing
Za provođenje marketinških aktivnosti potrebno je uložiti novčana sredstva. Najčešće se u komunikaciji koriste radio, televizija, novine i časopisi.	Za provođenje marketinških aktivnosti nije potrebno nužno uložiti samo novac već i vrijeme, energiju i maštu. Za komunikaciju se koriste različiti mediji s naglaskom na to da je korištenje istih najčešće besplatno.
Tradicionalni marketing prilagođen je velikim organizacijama.	Gerila marketing izvrstan je za male organizacije koje nemaju velika novčana sredstva, ali imaju velike planove.

⁵⁷ Usp. Isto, str. 104-105.

⁵⁸ Usp. Levinson, Jay Conrad. Nav.dj., str. 17-24.

Tradicionalni marketing fokusira se na linearni razvoj organizacije, odnosno privlačenje jednog po jednog potrošača.	Gerila marketing potiče organizacije na geometrijsku progresiju, odnosno na privlačenje što većeg broja potrošača.
Tradicionalni marketing usmjeren je na zaključivanje prodaje. U poslovanju se gleda većinom na prihode.	Gerila marketing usmjeren je na uspostavljanje i održavanje odnosa između organizacije i potrošača. U poslovanju se gleda na odnose koji su ostvareni.
Tradicionalni marketing u fokus stavlja organizaciju i ono što organizacija radi.	Gerila marketing u fokus stavlja potrošače tj. sve se vrti oko potrošača.
Tradicionalni marketing rjeđe naglašava i koristi nove tehnologije.	Gerila marketing pokazuje na koji način se nove tehnologije mogu iskoristiti na inovativan i kreativan način za prijenos poruke i povezivanje s potrošačima.
Poruka koja se prenosi tradicionalnim marketingom usmjerena je na skupine ljudi, odnosno mase.	Poruka koja se prenosi gerila marketingom usmjerena je na pojedince ili manje skupine potrošača.
Tradicionalni marketing je monolog. Potrošači slušaju odnosno gledaju poruke organizacije.	Gerila marketing je dijalog. Potrošači imaju interaktivan odnos s organizacijom i sudjeluju u marketingu.

Iz tablice 1. mogu se uvidjeti razlike između tradicionalnog i gerila marketinga te se može zaključiti da će organizacije, ovisno o tome odluče li se za primjenu tradicionalnog ili primjernu gerila marketinga, u konačnici ostvariti različite poslovne ciljeve.

Iz prethodno navedenih razlika, autori Milak i Dobrinić kao najvažnije razlike između tradicionalnog i gerila marketinga ističu da je tradicionalni marketing fokusiran na poslovanje, a gerila

marketing je samo poslovanje. U tradicionalnom marketingu poruka nije uvijek u potpunosti jasna zato što se prikazuje velikom broju ljudi, odnosno potrošača, a u gerila marketingu poruka je jasna i direktno usmjerena na ciljane potrošače. Također, tradicionalni marketing podrazumijeva investiranje novca, a gerila marketing podrazumijeva izgradnju intelektualnog vlasništva. Nadalje, tradicionalni marketing usmjeren ja na izgradnju brenda, a gerila marketing na izgradnju odnosa s potrošačima. Tradicionalni marketing govori i prodaje potrošačima, a gerila marketing sluša i služi potrošače. Isto tako, tradicionalni marketing ukazuje na to da se želi postići da jedna stvar/proizvod/usluga može zadovoljiti sve, a gerila marketing na to da jedna stvar/proizvod/usluga ne mogu. Kroz tradicionalni marketing želi se zauzeti dio tržišta, a gerila marketing stvara novo tržište.⁵⁹

⁵⁹ Usp. Milak, Antonija; Dobričić Damir. Nav. dj., str. 21.

4. GERILA MARKETING U MUZEJIMA

Muzej je, prema T. Šoli, „cjelovit radni proces reguliran zakonom na osnovu dominantnih osobina tog procesa i mjesta kojeg mu zajednica, odnosno njena kulturna politika određuje“⁶⁰. Zakon o muzejima definira muzej kao pravnu osobu ili ustrojstvenu jedinicu pravne osobe koja obavlja muzejsku djelatnost sa svrhom proučavanja, obrazovanja i uživanja u materijalnoj i nematerijalnoj baštini čovječanstva i okoliša te je u službi društva i njegovog kulturnog i gospodarskog razvoja.⁶¹ Leksikografski zavod Miroslav Krleža muzej definira kao ustanovu ili zgradu u kojoj se čuvaju, proučavaju i sustavno izlažu zbirke starina i umjetnina, prirodnoznanstvenih, tehničkih i sličnih predmeta.⁶² ICOM (*International Council Of Museums*) navodi da je muzej „neprofitna, trajna institucija u službi društva koja istražuje, sabire, čuva, interpretira i izlaže materijalnu i nematerijalnu baštinu. Otvoreni za javnost, pristupačni i uključivi muzeji potiču različitost i održivost. Muzeji djeluju i komuniciraju etično, profesionalno i u suradnji sa zajednicama pružaju različite mogućnosti za edukaciju, uživanje, promišljanje i razmjenu znanja“⁶³

U svakom muzeju izloženi su određeni predmeti koji imaju određeno značenje. Zakon o muzejima muzejski predmet definira kao „inventarizirani predmet koji je nakon istraživanja i obrade prepoznat kao predmet civilizacijskoga, kulturnoga, prirodnoga i povijesnoga značenja“⁶⁴. Kada se u muzeju izloži skup muzejskih predmeta koji pričaju priču o nečemu ili nekome to se naziva muzejska zbirka. Zakon o muzejima muzejsku zbirku definira kao „skup inventariziranih muzejskih predmeta, sistematiziran i obrađen na stručan način, povezanih po jednoj ili više značajnih kulturnih, prirodnih, povijesnih, znanstvenih ili umjetničkih vrijednosti“⁶⁵.

Zakon o muzejima navodi da muzejska djelatnost „obuhvaća poslove nabave muzejske građe, istraživanja, stručne i znanstvene obrade te njezine sistematizacije u zbirke, zatim trajne zaštite muzejske građe, muzejske dokumentacije i baštinskih lokaliteta i nalazišta u svrhu osiguranja dostupnosti, obrazovanja, tumačenja i predstavljanja javnosti muzejske građe kao kulturnoga materijalnog i nematerijalnog dobra te dijelova prirode“⁶⁶. Osim što može obavljati temeljnu

⁶⁰ Šola, Tomislav. Muzeji i razvoj. // Osječki zbornik 21, 10(1994), str. 301. URL: <https://hrcak.srce.hr/237137>

⁶¹ Usp. Zakon o muzejima NN 61/18, 98/19, 114/22.

⁶² Usp. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42619>

⁶³ ICOM Hrvatska. URL: <http://www.icom-croatia.hr/aktivnosti/icom-definicija-muzeja-2022/>

⁶⁴ Zakon o muzejima. Nav. dj.

⁶⁵ Isto.

⁶⁶ Isto.

muzejsku djelatnost, muzej može obavljati i druge djelatnosti. Prema Zakonu o muzejima muzejska djelatnost, između ostaloga, obuhvaća sljedeće: prikupljanje muzejske građe i muzejske dokumentacije sukladno misiji i politici skupljanja istih; čuvanje muzejskih predmeta u odgovarajućim uvjetima kako se isti ne bi oštetili; zaštitu muzejske građe, muzejske dokumentacije baštinskih lokaliteta i nalazišta istih kako bi se mogli proučavati i zaštititi u skladu sa propisima o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara; vođenje propisane muzejske dokumentacije; organizaciju muzejskih izložbi, konferencija te edukativnih radionica i edukativnih aktivnosti; podržavanje i organizacija umjetničkih i kulturnih događanja koji su u djelokrugu rada muzeja; provođenje digitalizacije muzejske građe itd.⁶⁷

4.1. Obilježja i vrste muzeja

Preteče muzeja koji postoje danas diljem svijeta su privatne zbirke različitih predmeta koje su bile u vlasništvu aristokracije.⁶⁸ Muzeji pripadaju širokom kulturnom i zabavnom okruženju u kojem su glavni ljudi koji žele steći različita iskustva, u što kraće vrijeme i sa što manjim troškom.⁶⁹ To znači da muzeji danas moraju biti kreativni te posjetiteljima ponuditi raznolik sadržaj koji je istovremeno poučan, zanimljiv i interaktivan.

Za rad muzeja zaduženo je stručno osoblje koje obuhvaća kustose zadužene za obradu zbirki, dokumentaristi i arhivisti koji su zaduženi za obradu dokumentarne građe, knjižničari koji su zaduženi za muzejsku knjižnicu, restauratori i preparatori koji su zaduženi za zaštitu muzejske građe, muzejski pedagozi koji su zaduženi za edukativni aspekt muzejske djelatnosti te djelatnici odnosa s javnošću u muzeju.⁷⁰

Muzeji imaju tri funkcije: zaštita, istraživanje i komunikacija. Prva funkcija muzeja, zaštita, obuhvaća nabavu, konzerviranje, registriranje i dokumentaciju predmeta. Druga funkcija, istraživanje, odnosi se na istraživanje o predmetima i dolaženje do spoznaja o istima. Treća funkcija, komunikacija,

⁶⁷ Isto.

⁶⁸ Usp. Bijelić, Anja. Razvoj i perspektiva Muzeja Đakovštine. // Zbornik Muzeja Đakovštine 13, 1(2017), str. 308. URL: <https://hrcak.srce.hr/197799>

⁶⁹ Usp. Komarac. Tanja. Nav. dj., str. 199.

⁷⁰ Cukrov, Tončika. Novo lice muzeja u budućnosti: korak u novo tisućljeće. // Informatica museologica 28, 1-4(1997), str. 5. URL: <https://hrcak.srce.hr/143117>

odnosi se na izdavanje publikacija, izlaganje predmeta te odgojne aktivnosti.⁷¹ Osim prethodno navedenih funkcija muzeja, Bašić ističe da je jedna od funkcija muzeja i skupljanje predmeta. Cilj skupljanja predmeta je odabir predmeta koji će biti dijelom zbirke koja se izlaže u pojedinom muzeju.⁷² Uz funkciju skupljanja vezuju se i prethodno navedene tri funkcije muzeja što ukazuje na to da su funkcije muzeja međusobno povezane.

Svaki muzej, osim što se bavi organizacijom i izlaganjem izložbi te istraživanjem, ima i edukativnu namjenu. Iz tog razloga, u svakom muzeju mogu se pronaći muzejske tiskovine koje obuhvaćaju povijest muzeja, plan muzeja, najznačajnije predmete izložene u muzeju, podatke o autorima čiji su predmeti izloženi i slično. Kako bi muzeji zainteresirali ljude da ga posjete i zaista educirali posjetitelje, danas se u velikom broju muzeja nalaze dvorane za predavanja, edukativne igraonice u kojima djeca mogu naučiti nešto novo te knjižare i prodavaonice u kojima se mogu kupiti suveniri.⁷³ Edukativni aspekt muzeja je u njegovim temeljima zato što je jedan od primarnih razloga osnivanja muzeja stjecanje znanja, odnosno učenje o vrijednostima predaka.⁷⁴

Postoji nekoliko vrsta muzeja. Javni muzej je neprofitna pravna osoba čiji je osnivač Republika Hrvatska i jedinica lokalne i regionalne samouprave ili je osnivač pravna osoba koja ima većinu vlasništva u muzeju. Privatni muzej je muzej koji osniva druga pravna ili fizička osoba. Muzej vjerske zajednice je muzej u kojem se svakodnevno odvija izložba muzejske građe vezana za određenu vjersku zajednicu te otvoren za javnost.⁷⁵ Leksikografski zavod Miroslav Krleža muzeje, ovisno o djelatnosti koja je zastupljena, dijeli na: znanstvene, umjetničke te muzeje prema teritorijalnoj pripadnosti. U znanstvene muzeje ubrajaju se arheološki muzej, povijesni muzej, etnografski muzej, prirodoslovni muzej, tehnički muzej, vojni muzej, kriminalistički muzej, školski muzej, pomorski muzej itd. Umjetnički muzeji su oni muzeji čija je djelatnost usmjerena isključivo na djela koja obuhvaćaju djela likovne umjetnosti kao što su, na primjer, slikarstvo, kiparstvo, film i slično. Prema

⁷¹ Usp. Mensch, Peter van. Strukturalni pristup muzeologiji. // *Informatica museologica* 19, 1-2(1988), str. 99. URL: <https://hrcak.srce.hr/145299>

⁷² Usp. Bašić, Krešimir. Pisana izjava: politika skupljanja. // *Informatica museologica* 27, 1-2(1996), str. 14. URL: <https://hrcak.srce.hr/144222>

⁷³ Usp. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Nav. dj.

⁷⁴ Usp. Cukrov, Tončika. Nav. dj., str. 5.

⁷⁵ Usp. Zakon o muzejima. Nav. dj.

teritorijalnoj pripadnosti, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, muzeje dijeli na: državne muzeje, zemaljske muzeje, pokrajinske muzeje, gradske muzeje i zavičajne muzeje.⁷⁶

Nadalje, prema Pravilniku o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije, muzeji se prema vrsti građe dijele na opće i specijalizirane, a prema teritorijalnom području obavljanja muzejske djelatnosti dijele se na nacionalne, regionalne i lokalne. Opći muzeji su oni koji imaju minimalno dvije zbirke muzejskih predmeta koje predstavljaju kulturno-povijesne, umjetničke, tehničko-tehnološke i prirodne i/ili druge značajke teritorija na kojem je muzej osnovan. Specijalizirani muzeji imaju minimalno jednu zbirku muzejskih predmeta od interesa za jednu ili više srodnih temeljnih znanstvenih disciplina ili jednu ili više specifičnih ljudskih djelatnosti. U specijalizirane muzeje, između ostaloga, ubrajaju se arheološki muzeji, etnografski muzeji, tehnički muzeji, povijesni muzeji, prirodoslovni muzeji, umjetnički muzeji i muzeji primijenjenih umjetnosti. Na području Republike Hrvatske nacionalni muzej je onaj muzej koji obavlja muzejsku djelatnost za područje Republike Hrvatske i ima muzejsku građu koja je osobito značajna za Republiku Hrvatsku. Regionalni muzej je onaj muzej koji obavlja muzejsku djelatnost na području jedne ili više općina ili područja neke šire regije. Lokalni muzej je onaj muzej koji obavlja muzejsku djelatnost na određenom lokalnom području kao što je, na primjer, grad ili općina.⁷⁷

4.2. Marketing u muzejima

Kako bi muzeji ispunili svoju zadaću i kako bi posjetitelji muzeja ispunili svoje potrebe, prilikom posjeta muzeju trebaju ostvariti međusobnu interakciju. Komunikacija između muzeja i okruženja, odnosno ljudi odvija se putem komunikacijskih kanala. Putem marketinga muzeji komuniciraju s javnosti o događanjima koje organiziraju – na primjer, izložbe, te skreću pozornost na vlastiti rad i muzejske predmete.⁷⁸

⁷⁶ Usp. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Nav. dj.

⁷⁷ Usp. Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije. NN 142/98. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_03_30_718.html

⁷⁸ Usp. Bulatović Jurić, Vesna. Marketing u kulturi i muzeju: marketing projekta "Bidermajer u Hrvatskoj". // *Informatica museologica* 27, 3-4(1996), str. 5. URL: <https://hrcak.srce.hr/143180>

Važnost marketinga u muzejima istaknuta je je još osamdesetih godina prošlog stoljeća, a fokus marketinga muzeja se kroz godine mijenjao. Naime, u prošlosti je fokus marketinga u muzejima bio na muzejskim predmetima koji su se nalazili izloženi u muzejima i na komunikaciji s ljudima kako bi se izgradio imidž muzeja. Danas je fokus marketinga u muzejima na uslugama koje muzej pruža. Muzeji nisu samo mjesta na koje ljudi dolaze nešto vidjeti već su mjesta gdje ljudi uče, doživljavaju različite emocije te se usput žele zabaviti. Kako bi se to moglo ostvariti, muzeji koriste marketinške strategije pomoću kojih stječu konkurentnost, privlače posjetitelje i unaprjeđuju svoju uslugu prema potrebama i željama svojih posjetitelja.⁷⁹

Marketing muzeja je sastavni dio procesa upravljanja muzejom putem kojeg se potvrđuje njegov rad. Koristi se u svrhu zadovoljenja potreba posjetitelja muzeja što znači da je marketing muzeja zapravo sredstvo pomoću kojega se muzej razvija i oplemenjuje društvo. Pomoću marketinga održava se odnos između muzeja i posjetitelja.⁸⁰

Primjena marketinga u muzeju zahtijeva dobro poznavanje samog muzeja, odnosno specifičnosti, veličinu, vrstu i resursa muzeja. Svaki muzej, ovisno o mogućnostima treba razviti vlastiti marketing te provoditi marketinške aktivnosti pomoću kojih će uspješno spojiti muzej i posjetitelje muzeja.⁸¹

Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti da je marketing jedan od neizostavnih dijelova poslovanja svakog muzeja zato što se putem njega uspostavlja, razvija i održava odnos između muzeja i javnosti. Također, može se zaključiti da se putem marketinga i marketinških aktivnosti prezentira muzejska djelatnost u društvu što je važno kako bi ljudi razumjeli što oni rade te kako bi se odlučili posjetiti ih i steći nova znanja.

4.3. Gerila marketing u muzejima

Kao što je istaknuto u prethodnom poglavlju, muzeji koriste marketing, s naglaskom na provođenje marketinških aktivnosti putem Interneta i digitalnih medija koji im omogućuju osmišljavanje i

⁷⁹ Usp. Ozretić Došen, Đurđana; Buljat, Ana. Marketing usluga dominikanskih muzeja u Republici Hrvatskoj. // *Ekonomski pregled* 72, 2(2021), str. 227. URL: <https://doi.org/10.32910/ep.72.2.4>

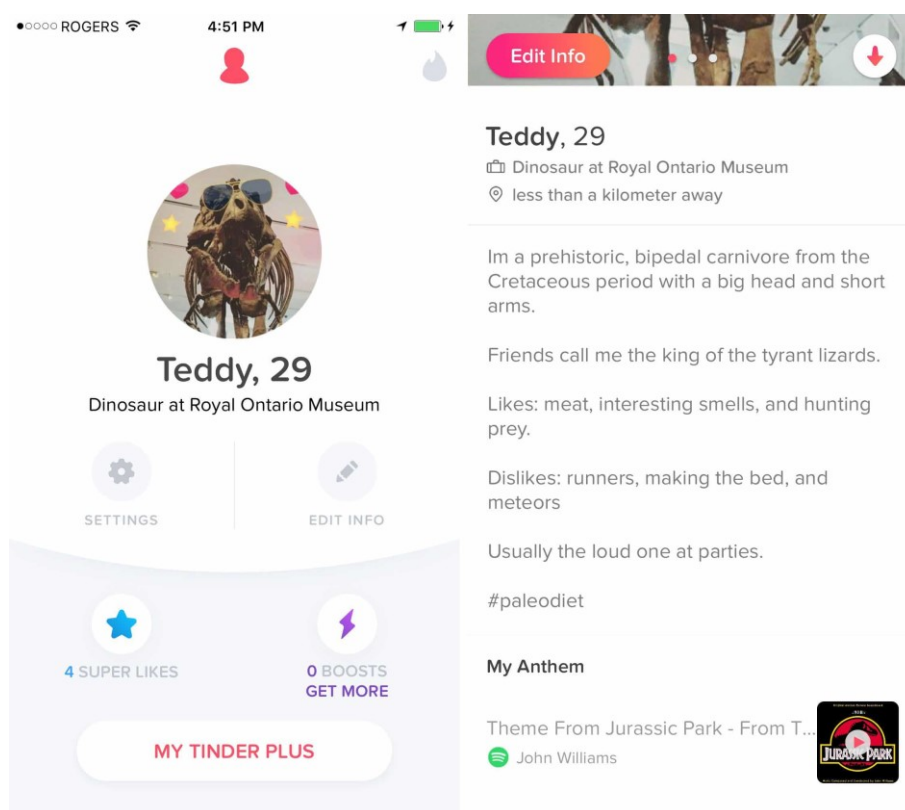
⁸⁰ Usp. Šola, Tomislav. Marketing i muzejsko izdavaštvo. // *Informatica museologica* 33, 1-2 (2002), str. 61-62. URL: <https://hrcak.srce.hr/140538>

⁸¹ Usp. Ozretić Došen, Đurđana; Buljat, Ana. Nav. dj., str. 228.

provođenje zanimljivih i dinamičnih marketinških kampanja putem kojih dopiru do ciljanih potrošača. Jedna od vrsta marketinga koju muzeji koriste je gerila marketing. Gerila marketing koristi se u muzejima kako bi se na kreativan i inovativan način promovirao rad muzeja i kako bi se privukli posjetitelji. U nastavku ovog poglavlja navest će se primjeri gerila marketinga muzeja.

4.3.1. Royal Ontario Museum - Kanada

Royal Ontario muzej, kako bi promovirao novu izložbu dinosaura, odlučio je otvoriti profil na jednoj od najpoznatijih platformi za upoznavanje u svijetu, Tinderu. Muzej je napravio profil dinosaura Teddyja te putem opisa na profilu dinosaura na šaljiv i neobičan način promovirao izložbu.⁸² Na slici 1. prikazan je profil i opis profila dinosaura Teddyja na Tinderu.



Slika 1. Royal Ontario Museum – Tinder profil dinosaura Teddyja⁸³

⁸² Usp. Museum Next. URL: <https://www.museumnext.com/article/museum-marketing-ideas/>

⁸³ Isto.

Na slici 1. vidljiv je profil dinosaura Teddyja koji je napravio muzej Royal Ontario Museum. Ovo je izvrstan primjer gerila marketinga zato što muzej nije potrošio nikakva novčana sredstva, samo su otvorili profil na aplikaciji za upoznavanje, a korisnici aplikacije su proširili riječ o profilu dinosaura Teddyja i izložbi koja će se održati u muzeju.

4.3.2. Naval Museum – Alberta

Pomorski muzej Alberta izradio je jednostavnu, ali privlačnu i zanimljivu reklamu za svoj muzej koja je reklamni pano pretvorila u podmorski teleskop.⁸⁴ Navedeno je prikazano na slici 2.



Slika 2. Reklamni pano - pomorski muzej

⁸⁴ Usp. Isto.

Na slici 2. prikazan je reklamni pano Pomorskog muzeja. Ovo je dobar primjer gerila marketinga jer muzej promovira svoje aktivnosti korištenjem nečega iz okoline na način da pridodaje tome dodatnu svrhu.

4.3.3. Museum of Nature - Kanada

Kako bi promovirali novu izložbu o dinosaurima koja se održavala u prostoru muzeja, muzej „Museum of Nature“ u Kanadi, točnije u gradu Ottawi, obukao je ljude u kostime dinosaura te ih snimio kako rade različite uobičajene aktivnosti po Ottawi i objavio to na Internetu, odnosno na YouTube kanalu muzeja. Video zapisi dinosaura postali su viralni te je muzej zabilježio porast posjetitelja od 1600%.⁸⁵ Na slici 3. prikazan je isječak iz videa „Ultimate Dinosaur Summer Road Trip!“.



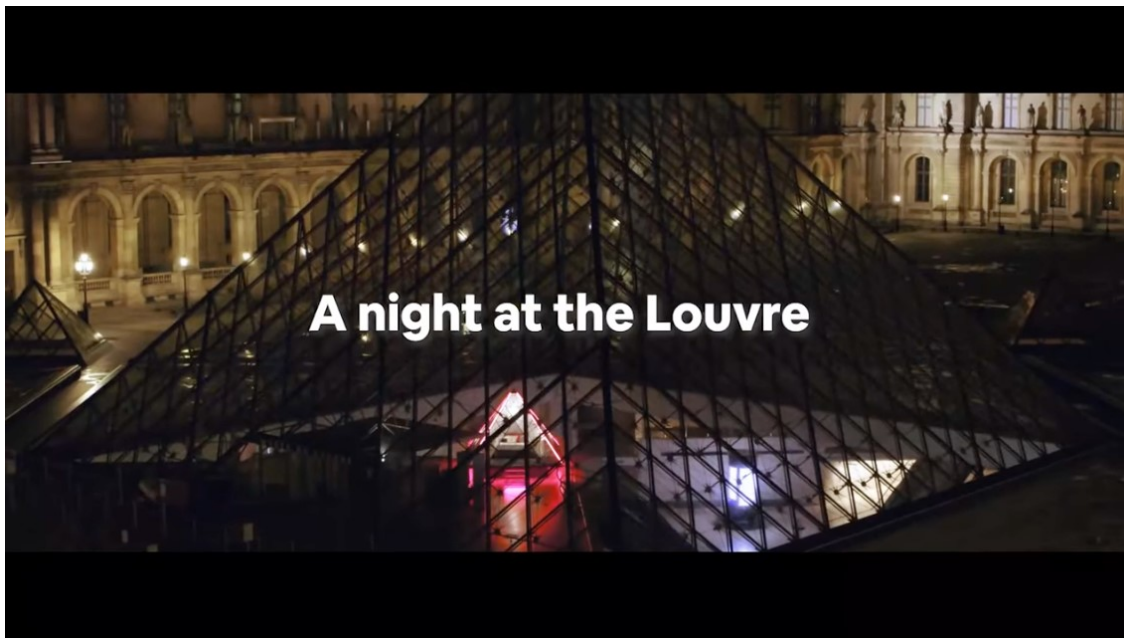
Slika 3. Museum of Nature – marketinška kampanja

Na slici 3. vidljiva je jedna scena iz promotivnog videa za promoviranje nove izložbe u muzeju u Kanadi. U ovoj sceni dinosauri se voze autobusom.

⁸⁵ Usp. Isto.

4.3.4. Louvre - Pariz

Louvre, najpoznatiji muzej u Parizu, povezao se s Airbnb platformom putem koje se može iznajmiti smještaj. Airbnb je jedan od najpoznatijih digitalnih brendova u svijetu čije usluge koristi veliki broj ljudi. Louvre je s Airbnb-jem osmislio marketinšku kampanju putem koje se organiziralo natjecanje u kojem su dvije najsretnije osobe dobile priliku prenoćiti u Louvre muzeju. Putem ove kampanje Louvre je privukao mlade ljude koji većinu vremena provode na društvenim mrežama, a osim što su došli do velikog broja mladih ljudi koji su potencijalni posjetitelji, priču su prenijeli i brojni mediji što je bilo besplatno oglašavanje Louvre muzeja.⁸⁶ Na slici 4. prikazan je isječak iz reklame koja ja snimljena u svrhu promoviranja nagradnog natječaja za noćenje u Louvre muzeju.



Slika 4. Suradnja Louvre i Airbnb – isječak iz reklame⁸⁷

Na slici 4. vidljiv je isječak iz reklame u kojoj se promovirala suradnja između muzeja Louvre i Airbnb-ja.

⁸⁶ Usp. Isto.

⁸⁷ Isto.

4.3.5. National Railway Museum – Engleska

Kada je šestogodišnji dječak Sam Pointon poslao rukom pisano pismo u kojemu se prijavljuje za mjesto ravnatelja Nacionalnog željezničkog muzeja u Engleskoj, osoblje je bilo toliko impresionirano da su Sama imenovali počasnim "direktorom zabave" i pozvali su njega i njegovu obitelj da provedu VIP dan u muzeju u kojemu se nalazi 280 lokomotiva.⁸⁸ Na slici 5. prikazan je dječak Sam – „Direktor zabave“.



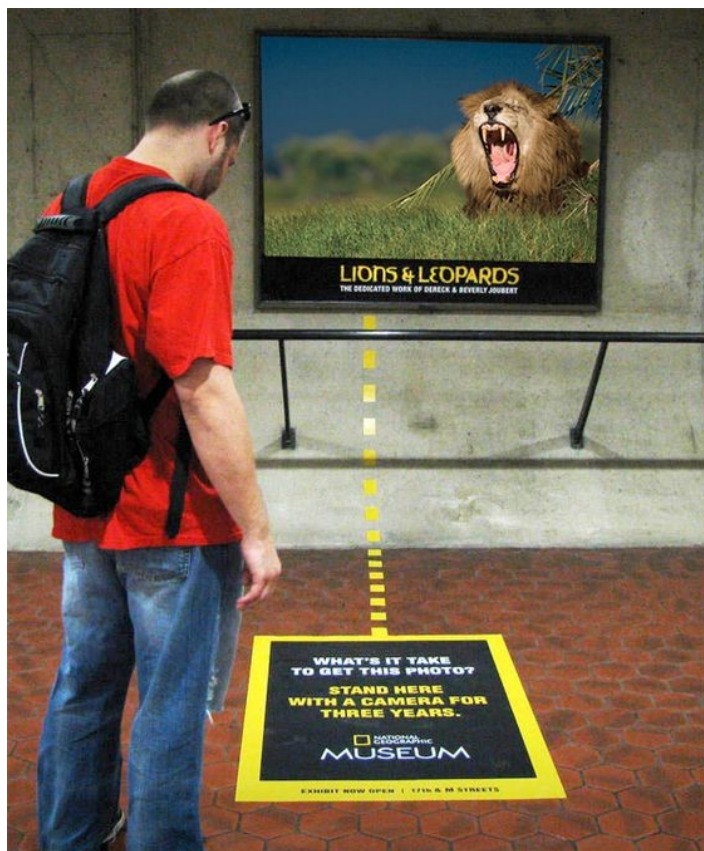
Slika 5. Sam Pointon – Direktor zabave

Na slici 5. prikazan je šestogodišnjak koji je dobio titulu „Direktor zabave“. Ovo je izvrstan primjer gerila marketinga u kojem je muzej iznenadnu situaciju pretvorio u marketing. Priču su prenijele brojne novine diljem zemlje što je potaknulo ljude da posjete muzej.

⁸⁸ Isto.

4.3.6. National Geographic Museum – Sjedinjene Američke Države

National Geographic Museum posjetiteljima ne nudi samo priliku da vide različite muzejske predmete već iste tijekom obilaska educira na zanimljiv način. Na slici 5. prikazat će se primjer kreativnog učenja tijekom obilaska muzeja.



Slika 6. National Geographic Museum – kreativno učenje⁸⁹

Na slici 6. prikazano je kako se u muzeju National Geographic Museum posjetitelje tijekom posjeta istoga educira na zanimljiv i inovativan način. Ovo je izvrstan primjer gerila marketinga zato što se muzej promovira i ponosi time što osim muzejskih predmeta posjetiteljima nudi nešto drugačije, a posjetitelji koji posjete muzej iznenade zanimljivim činjenicama koje spoznaju tijekom obilaska te potom iste dijele s drugim ljudima i tako ih potiču da posjete muzej.

⁸⁹ Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/479281585316090244/>

5. ISTRAŽIVANJE GERILA MARKETINGA U MUZEJIMA

5.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi važnost gerila marketinga za rad muzeja, kako i na koji način gerila marketing ima utjecaj na rad muzeja sa stajališta posjetitelja i potencijalnih posjetitelja te može li ono utjecati na ponašanje posjetitelja. Svrha istraživanja je dobiti uvid u dosadašnja iskustva ispitanika odnosno posjetitelja muzeja na području Slavonije i Baranje o navedenoj problematici. Dobiveni rezultati pomoći će u istraživanju važnosti koje gerila marketing u muzejima ima na same posjetitelje. Muzeji mogu procijeniti kolika je važnost ovakvog oblika marketinga i dobiti uvid u to kako poboljšati vlastiti marketing s ciljem privlačenja većeg broja posjetitelja. Pri tome su postavljena sljedeća istraživačka pitanja vezana uz stavove i iskustva ispitanika:

IP 1: Što utječe na odluku posjetitelja o budućoj posjeti muzeja?

IP 2: Preferiraju li posjetitelji više gerila marketing ili tradicionalni oblik marketinga muzeja?

IP 3: Mogu li preporuke poznanika, obitelji ili prijatelja utjecati na to da posjetitelji posjećuju muzeje?

IP 4: Može li gerila marketing muzeja kao i iznenađenost koja ga prati utjecati na to da posjetitelji više posjećuju muzeje?

IP 5: Koji oblici marketinga i njegovih strategija mogu potaknuti posjetitelje da posjete muzej?

5.2. Metodologija

U ovom istraživanju korištena je kvantitativna metoda, točnije metoda anketiranja. Autor Milas smatra kako anketa predstavlja metodu koja je posebno osmišljena za prikupljanje informacija i podataka o mišljenjima i stavovima ispitanika. „Kada se promatra u širem smislu anketa je bilo koji oblik prikupljanja informacija i podataka uz pomoć pitanja koja se postavljaju sudionicima ankete.“⁹⁰ Nužno je naglasiti kako se prilikom provedbe znanstvenog istraživanja anketa ne odnosi samo na postavljanje pitanja i dobivanje odgovora, nego se ona orijentira na postavljanje točno određenih pitanja koja će se provoditi na određenom broju ljudi i koja unaprijed ima isplaniranu svrhu dok joj je

⁹⁰ Milas, G. Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005., str. 87.

konačan cilj dobiti što veći broj iskrenih odgovora, točnije informacija i podataka o predmetu kojeg istražuje.⁹¹

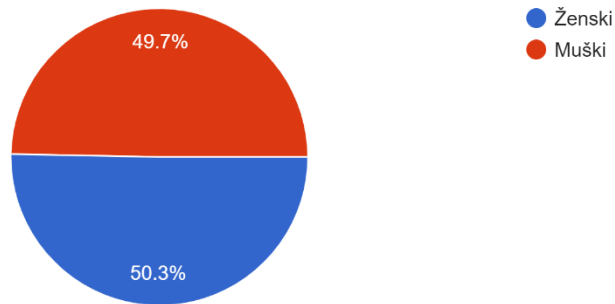
Za potrebe ovog istraživanja kreiran je online anketni upitnik u sklopu Google Forms platforme. Web adresa anketnog upitnika podijeljena je putem online platformi Facebook, Instagram te WhatsApp. Anketiranje je provedeno od početka rujna do sredine listopada 2022. godine. Ciljna skupina su punoljetne osobe iz pet županija s područja Slavonije i Baranje (Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska te Brodsko-posavska županija), a ukupno su prikupljeni odgovori 161 ispitanika. Anketni upitnik (prilog 1) sastavljen je od uvodnog dijela gdje se ispitanici upoznaju s temom i svrhom provedbe upitnika kao i s njegovom anonimnosti, dok se drugi dio sastoji od četiri pitanja koja opisuju karakteristike ispitanika te preostalih 17 pitanja vezanih uz stavove, mišljenja i iskustva ispitanika o gerila marketingu u muzejima. Pitanja se razlikuju s obzirom na mogućnost odgovora pa tako većina nude mogućnost samo jednog odabira, jedno nudi mogućnost višestrukog odabira dok jedno nudi slobodan odgovor ispitanika u obliku nadopune na praznu crtu. Dvanaest pitanja odnose se na slaganje s tvrdnjama, gdje ispitanici na pet-stupanjskoj Likertovoj skali (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem) izražavaju svoj stupanj slaganja s navedenim izjavama.

U analizi podataka primijenjene su metode deskriptivne statistike (frekvencijska analiza i srednje vrijednosti (aritmetička sredina, medijan, mod)). Za analizu korišten je statistički programski paket SPSS. Podaci su također predočeni odgovarajućim grafičkim prikazima.

5.3. Uzorak ispitanika

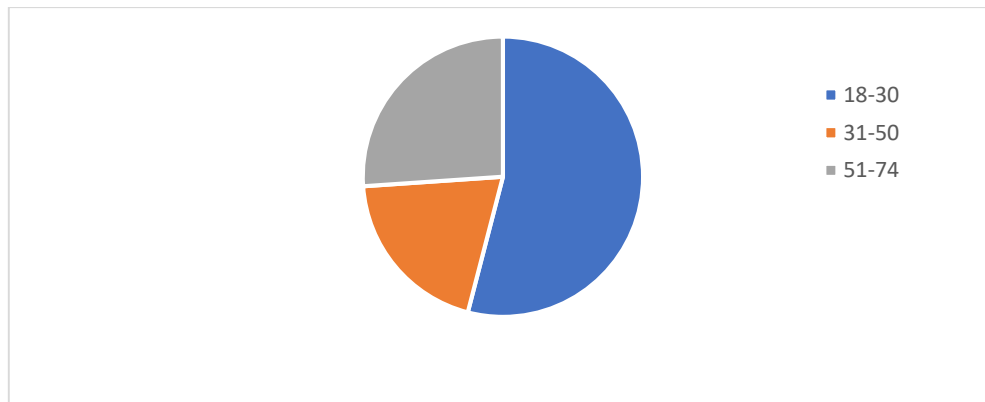
Od 161 ispitanika njih je 80 (49,7%) muškog spola i 81 (50,3%) ženskog spola. Rezultati su grafički prikazani na slici 7.

⁹¹ Usp. Isto, str. 88.



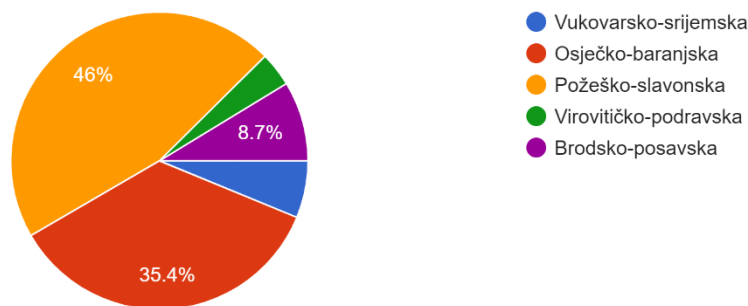
Slika 7. Spol ispitanika

Ispitanici koji su sudjelovali u anketi imaju između 18 i 74 godina života. Ispitanici su podijeljeni u tri dobne skupine (slika 8). U uzorku prevladavaju ispitanici mlađe dobi, od 18 do 30 godina. Takvih je 87, odnosno 54%. Slijedi najstarija dobna skupina s 42 (26,1%) ispitanika, dok ih je najmanje u dobi od 31 do 51 godine (19,9%, odnosno 32 ispitanika). Najčešća starosna dob među ispitanicima je 26 godina. Takvih je 15, odnosno 9,3% ispitanika. Ispitanici su u prosjeku stari 36,71 godina. Polovina ispitanika ima 28 godina ili manje, a polovina je u dobi od 28 ili više godina.



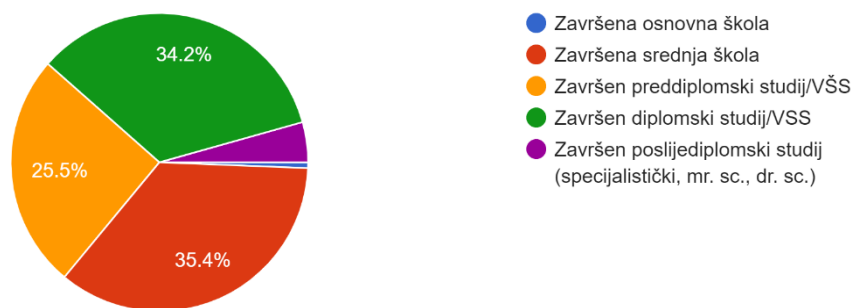
Slika 8. Dob ispitanika

Najveći broj ispitanika dolazi iz Požeško-slavonske županije, njih 46% (n=74). Zatim njih 35,4% dolazi iz Osječko-baranjske županije (n=57), 8,7% iz Brodsko-posavske županije (n=14), 6,2% iz Vukovarsko-srijemske županije (n=10) te iz Virovitičko-podravske županije 3,7% (n=6). Navedeno je prikazano na slici 9.



Slika 9. Županija prebivanja ispitanika

Što se tiče stupnja obrazovanja rezultati pokazuju kako najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu, njih 35,4% (n=57). Njih 34,2% ima završen diplomski studij VSS (n=55), 25,5% ima završeno preddiplomski studij (n=41), 4,3% ima završen poslijediplomski studij (n=7), a samo jedan ispitanik ima završeno samo osnovnoškolsko obrazovanje odnosno 0,6%. Navedeno je prikazano na slici 10.



Slika 10. Stupanj obrazovanja ispitanika

5.4. Rezultati istraživanja

IP 1: Što utječe na odluku posjetitelja o budućoj posjeti muzeja?

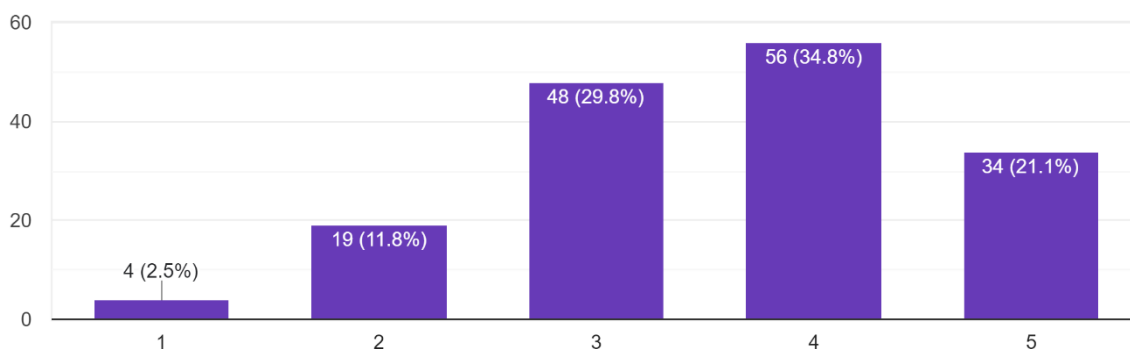
Za ovo istraživačko pitanje u anketnom upitniku postavljena su pet pitanja:

5. Volim odlaziti u muzejske objekte.
6. Ambijent (interijer, eksterijer) muzeja utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt.
7. Razni dodaci koji se dobiju u muzeju utječu na moj budući dolazak u isti objekt.

8. U muzej dolazim individualno.

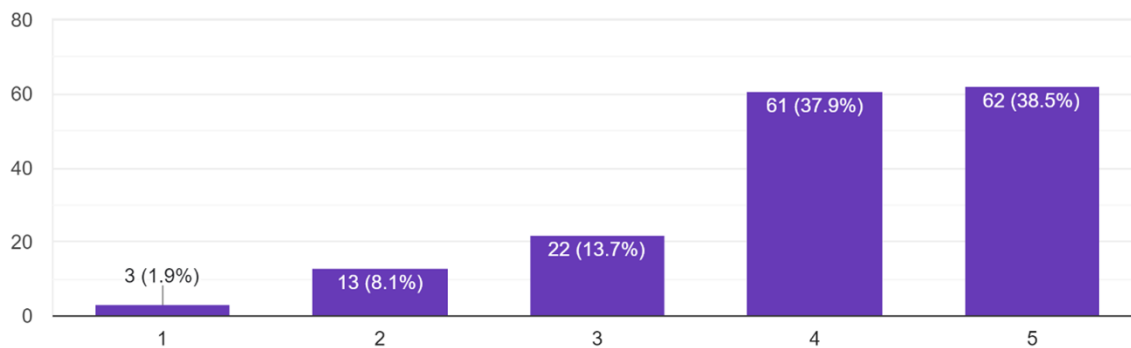
9. Češće posjećujem muzeje koji redovito ažuriraju društvene mreže.

Grafički prikaz slaganja ispitanika s tvrdnjom „Volim odlaziti u muzejske objekte“ nalazi se na slici 11. Više od polovine ispitanika (54,9%) izjavilo je da u manjoj ili većoj mjeri voli odlaziti u muzeje, neodlučnih je 29,8%, dok samo manji dio anketiranog stanovništva (14,3%) ne voli posjećivati muzejske objekte. Navedenu tvrdnju ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3,60 što ukazuje na njihov pozitivan stav o tome da vole odlaziti u muzeje. Isto potvrđuju vrijednosti medijana i moda koje obje iznose 4 (slažem se).



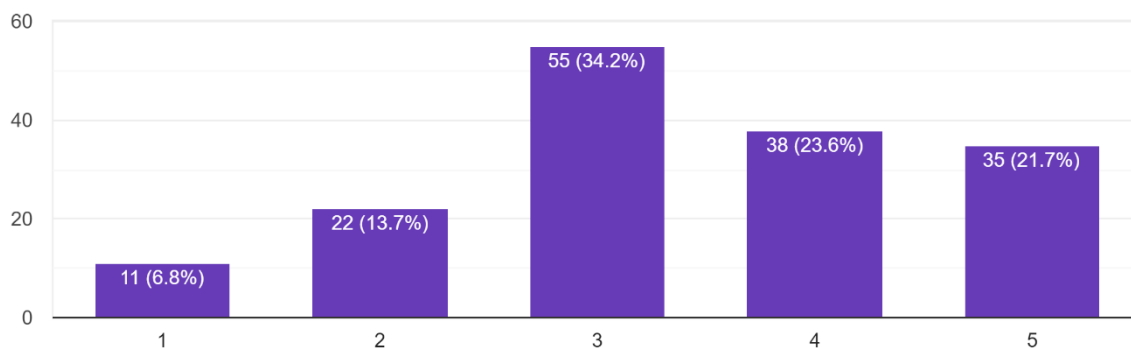
Slika 11. Slaganje s tvrdnjom „Volim odlaziti u muzejske objekte.“

Nadalje, ispitanici u najvećoj mjeri smatraju kako ambijent muzeja kao njegov eksterijer i interijer imaju velik utjecaj na budući dolazak u isti objekt budući da se s navedenom izjavom u potpunosti složilo 38,5% (n=62) te ih se 61 (37,9%) slaže s tom tvrdnjom. Preostalih 38 (23,7%) je ili indiferentno prema utjecaju eksterijera i interijera na odlazak u muzeje ili su mišljenja da na njih nemaju utjecaj. Detaljnije su podaci prikazani na slici 12. Ovom zaključku idu u prilog i srednje vrijednosti odgovora ispitanika. Prosječna ocjena iznosi 4.03, medijalna vrijednost je 4, a ispitanici su najčešće za ovu tvrdnju dali ocjenu 5 (u potpunosti se slažem).



Slika 12. Slaganje s tvrdnjom „Ambijent (interijer, eksterijer) muzeja utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt.“

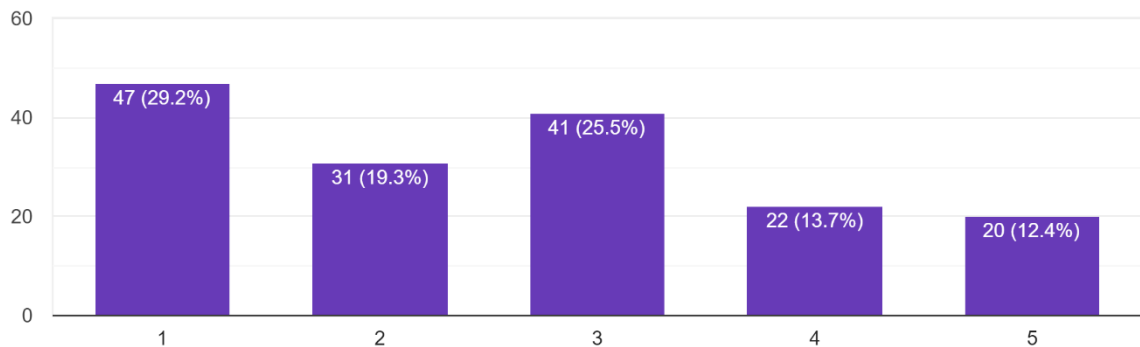
Istraživanje je pokazalo kako razni dodaci koji se dobiju u muzeju samo donekle imaju utjecaj na budući dolazak ispitanika. Njih 45,3% se ili slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, neodlučnih je 34,2%, a onih koji se ne slažu ili uopće ne slažu je 20,5%. Podaci su prikazani na slici 13. Prema vrijednostima medijana i moda koji iznose 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) ispitanici su neodlučni po pitanju jesu li dodaci koje dobiju u muzeju inspirativni za budući odlazak u muzej. Blago pozitivan stav ispitanika prema ovoj tvrdnji ipak potvrđuje aritmetička sredina koja iznosi 3,39.



Slika 13. Slaganje s tvrdnjom „Razni dodaci koji se dobiju u muzeju utječu na moj budući dolazak u isti objekt.“

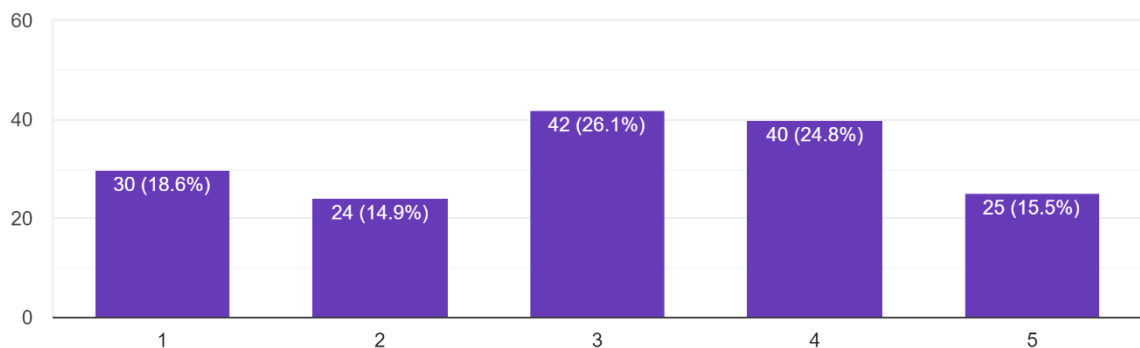
Što se tiče samog odlaženja u muzej najveći broj ispitanika ne odlazi u muzej individualno. Njih 47 odnosno 29,2% u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, a njih 19,3% se ne slaže. Ostatak ispitanika ili

nije opredijeljen (19,3%) ili se u većoj ili manjoj mjeri slaže s tvrdnjom da u muzej odlazi individualno (26,1%) što se može vidjeti na slici 14. Takav stav potvrđuju i sve tri srednje vrijednosti koje iznose 3 ili manje, što predstavlja neutralan ili negativan stav ispitanika. Prosječna vrijednost iznosi 2,61, medijan je 3, dok je najčešća ocjena ispitanika 1 (u potpunosti se ne slažem).



Slika 14. Slaganje s tvrdnjom „U muzej dolazim individualno.“

Ispitanici su dosta podijeljeni što se tiče mišljenja da ažuriranje društvenih mreža ima utjecaj na češće posjećivanje muzeja (slika 15). Najveći broj ispitanika, njih 42 (26,1%) niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Isto tako, njih čak 40 (24,8%) se slaže s tvrdnjom, a 25 (15,5%) se u potpunosti slaže. S druge strane, 18,6% ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti ne slaže, a 14,9% da se ne slaže. Sve tri srednje vrijednosti sličnih su iznosa. Prosječna ocjena je 3,03. Medijan i mod su identični i iznose 3.



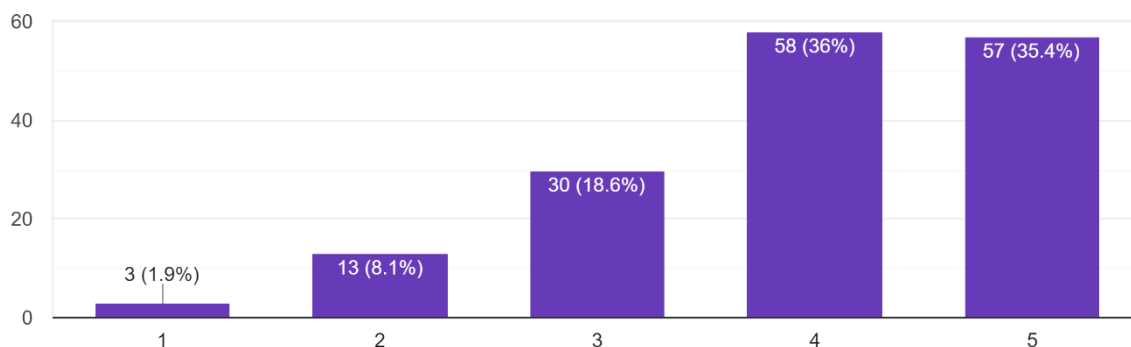
Slika 15. Slaganje s tvrdnjom „Češće posjećujem muzeje koji redovito ažuriraju društvene mreže.“

IP 2: Preferiraju li posjetitelji više gerila marketing ili tradicionalni oblik marketinga muzeja?

Za ovo istraživačko pitanje u anketnom upitniku postavljena su pet pitanja:

14. Muzej koji nudi dodatne stvari pruža kompletniju uslugu od muzeja koji to ne nude.
15. Rado preporučam drugima muzej koji je po nečemu drugačiji od ostalih.
16. Muzej koji nudi drugačije stvari od ostalih objekata više se trudi privući nove posjetitelje.
20. Smatrate li da je za muzeje nužno korištenje drugačijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava kako bi privukli posjetitelje: DA / NE.
21. Smatrate li da će u budućnosti muzeji: više primjenjivati drugačije i kreativnije oblike komunikacije u odnosu na tradicionalne oblike / više primjenjivati klasične (tradicionalne) oblike / podjednako primjenjivati i jedne i druge oblike.

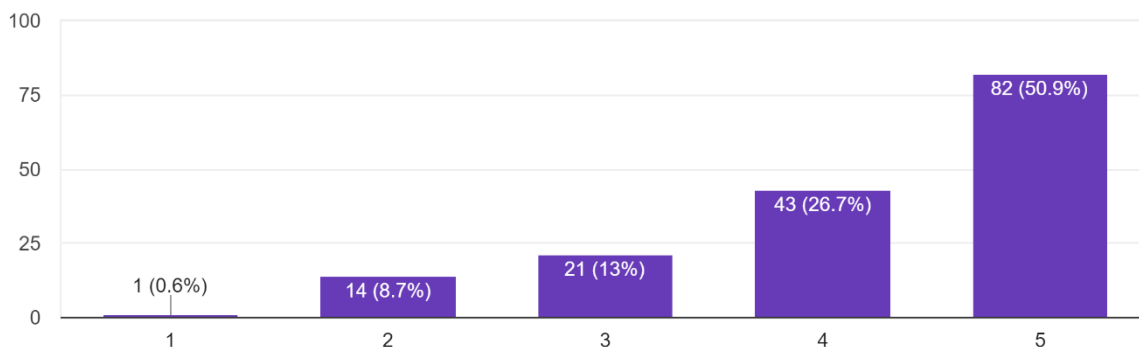
Prema istraživanju muzeji koji nude dodatne stvari pružaju kompletniju uslugu od muzeja koji to ne čine. Odgovori ispitanika prikazani su na slici 16. Čak 115 (71,4%) ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Preostalih 46 (28,6%) niti nagingju tvrdnji da dodatne stvari imaju utjecaj niti da nemaju ili smatraju da one nemaju utjecaj na kompletnost usluge muzeja. Da se ispitanici slažu s ovom tvrdnjom saznajemo i iz izračunatih srednjih vrijednosti (aritmetička sredina iznosi 3,95, a medijan i mod imaju vrijednost 4).



Slika 16. Slaganje s tvrdnjom „Muzej koji nudi dodatne stvari pruža kompletniju uslugu od muzeja koji to ne nude.“

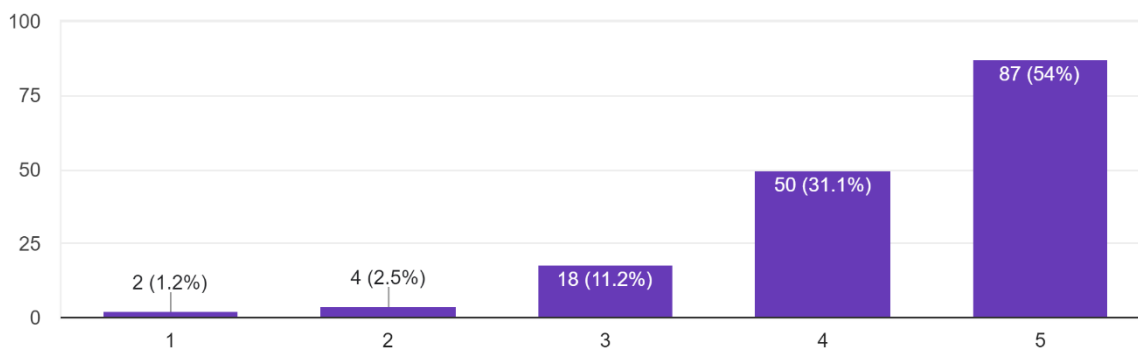
Na slici 17. nalazi se grafički prikaz slaganja s tvrdnjom „Rado preporučam drugima muzej koji je po nečemu drugačiji od ostalih“. Većina ispitanika (77,6%) će preporučiti muzej koji se razlikuje od drugih, njih 21 (13%) je indiferentno, dok se samo njih 15 (9,3%) ne slaže ili u potpunosti ne slaže

s tvrdnjom. Navedenu tvrdnju ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 4.18, dok i medijan i mod iznose 5 (u potpunosti se slažem).



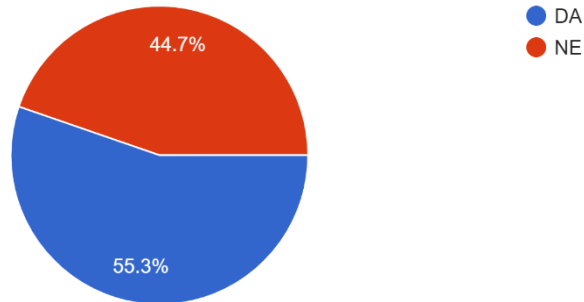
Slika 17. Slaganje s tvrdnjom „Rado preporučam drugima muzej koji je po nečemu drugačiji od ostalih.“

Istraživanje je pokazalo kako velika većina ispitanika (85,1%) smatra da se muzej koji nudi drugačije stvari od ostalih posjetitelja više trudi privući nove posjetitelje, njih 11,2% je neodlučno, dok ih se samo 6 (3,7%) ne slažu ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. Detalji su prikazani na slici 18. U prilog tako visokom stupnju slaganja idu i izračunate srednje vrijednosti. Ispitanici su za ovu tvrdnju dali prosječnu ocjenu 4,34 dok je maksimalna ocjena izračunata za obje položajne srednje vrijednosti.



Slika 18 .Slaganje s tvrdnjom „Muzej koji nudi drugačije stvari od ostalih objekata više se trudi privući nove posjetitelje.“

Na pitanje smatraju li da je za muzeje nužno korištenje drugačijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava kako bi privukli posjetitelje, ispitanici odgovaraju potvrdno 55,3% (n=89) te niječno 44,7% (n=72). Navedeno je prikazano na slici 19.

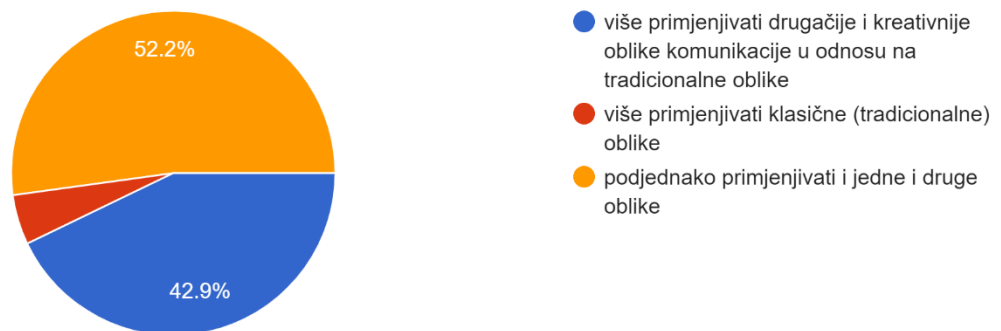


Slika 19. Važnost nekonvencionalnih marketinških sredstava za privlačenje posjetitelja muzeja

Nadalje, ispitanicima je postavljeno pitanje smatraju li da će se u budućnosti više, manje ili podjednako primjenjivati kreativniji i drugačiji oblici komunikacije u marketingu. Većina ispitanika smatra kako će se podjednako primjenjivati i kreativni i tradicionalni oblici marketinga (52,2% odnosno 84 ispitanika), njih 42,9% smatra kako će se više primjenjivati kreativni i moderniji pristup (n=69), dok ih svega 5% smatra kako će se primjenjivati više tradicionalni oblik marketinga (n=8). Navedeno je prikazano na slici 20.

Smatrate li da će u budućnosti muzeji:

161 responses



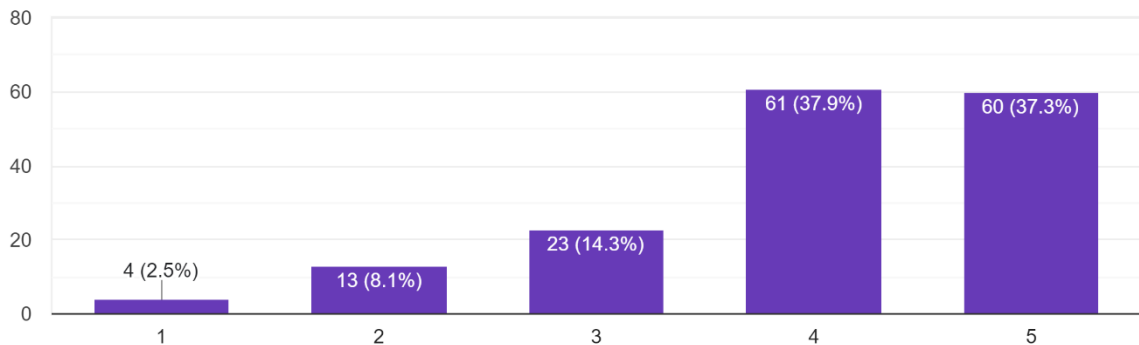
Slika 20. Budućnost primjene oblika komunikacije u muzejima

IP 3: Mogu li preporuke poznanika, obitelji ili prijatelja utjecati na to da posjetitelji posjećuju muzeje?

Za ovo istraživačko pitanje u upitniku postavljeno je jedno pitanje:

10. Preporuke koje dobijem za određeni muzej od obitelji, prijatelja i znanaca utječu na moj budući posjet tom objektu.

Pokazalo se kako su preporuke bliskih ljudi vrlo važan faktor za odlazak u muzej budući da je 75,2% ispitanika odgovorilo da preporuke utječu na njihovu odluku. Ostali ispitanici ili se ne mogu odlučiti (14,3%) ili smatraju kako nemaju utjecaj (10,6%). Detalji grafičkog prikaza nalaze se na slici 21. Ovakav stav ispitanika potvrđuju i srednje vrijednosti. Prosječna ocjena iznosi 3,99, a medijan je 4. Ispitanici su također najčešće dali ocjenu 4 (slažem se).



Slika 21. Slaganje s tvrdnjom „Preporuke koje dobijem za određeni muzej od obitelji, prijatelja i znanaca utječu na moj budući posjet tom objektu.“

IP 4: Može li gerila marketing muzeja kao i iznenađenost koja ga prati utjecati na to da posjetitelji više posjećuju muzeje?

Za ovo istraživačko pitanje u anketnom upitniku postavljeno je pet pitanja:

11. Drugačija marketinška sredstva koja koristi određeni muzej izazivaju u meni iznenađenost.

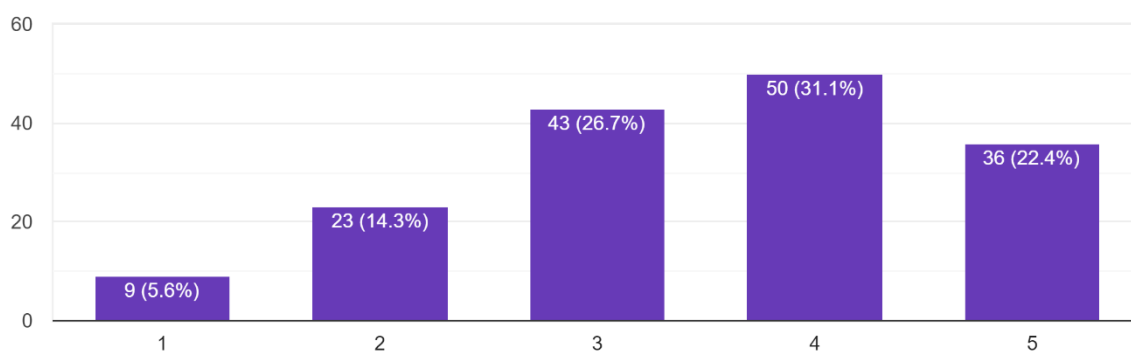
12. Efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom muzeju.

13. Efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom muzeju na društvenim mrežama.

18. Jeste li ikada vidjeli nekonvencionalnu ili šokantnu reklamu za neki muzej: DA / NE.

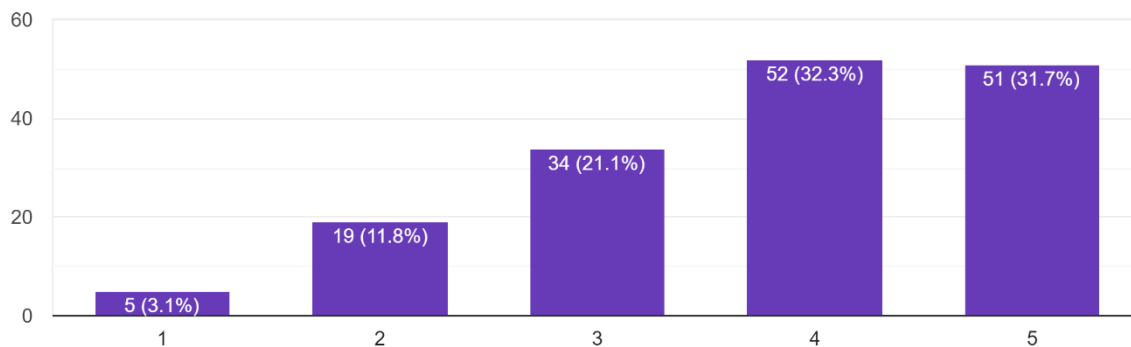
19. Ukoliko jeste, možete li ukratko opisati reklamu?

Marketing u muzejima koristi različite aktivnosti u svrhu promocije, a gerila marketing je poznat po tome da često izaziva iznenađenost. Najveći dio ispitanika (53,5%) se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da drugačija marketinška sredstva koja koristi određeni muzej u njima izaziva iznenađenost, 26,7% je neodlučno, dok se 19,9% ispitanika izjašnjava kako u njima ne izaziva. Slika 22. detaljnije prikazuje podatke. Takvom pozitivnom stavu idu u prilog i srednje vrijednosti. Ispitanici su za ovu tvrdnju dali prosječnu ocjenu 3,5. Polovina ispitanika dala je ocjenu 4 (slažem se) ili manju, a polovina ocjenu 4 ili više od toga. Najčešći stav ispitanika je da se slažu s navedenom tvrdnjom (ocjena 4).



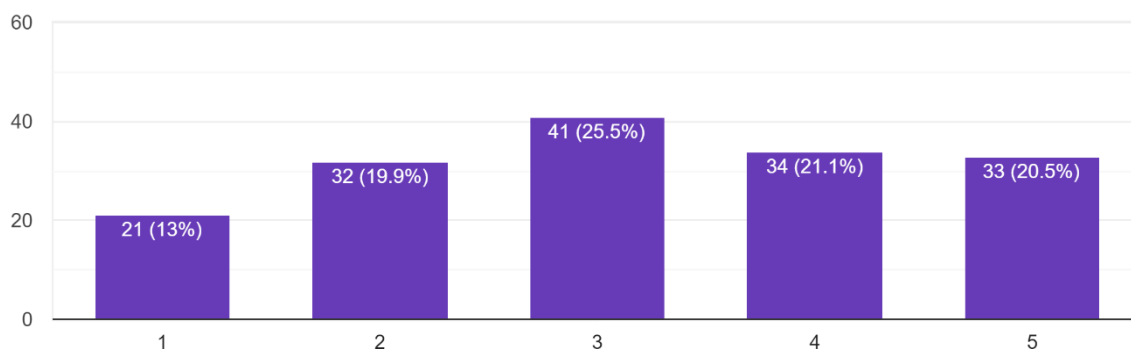
Slika 22. Slaganje s tvrdnjom „Drugačija marketinška sredstva koja koristi određeni muzej izazivaju u meni iznenađenost.“

Nadalje 32,3% ispitanika se slaže s tvrdnjom kako ih efekt iznenađenja potiče na širenje usmene komunikacije o određenom muzeju (n=52). Njih 31,7% se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom (n=51), 21,1% niti se slaže niti se ne slaže (n=34), 11,8% se ne slaže (n=19) te ih se 3,1,% u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (n=5). Navedeno je prikazano na slici 23. O ovakvom pozitivnom stavu spram navedene tvrdnje zaključujemo i iz srednjih vrijednosti. Aritmetička sredina iznosi 3,78. Vrijednosti medijana i moda su 4 (slažem se).



Slika 23. Slaganje s tvrdnjom „Efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom muzeju.“

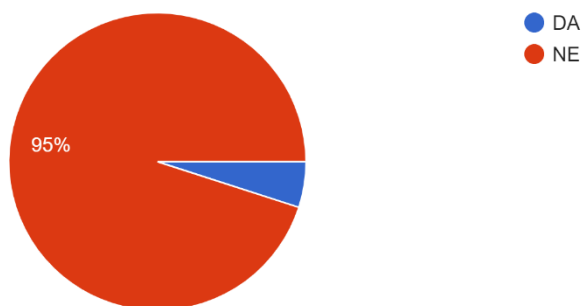
Četrdeset i jedan ispitanik niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da ih efekt iznenađenja potiče na širenje usmene komunikacije o određenom muzeju na društvenim mrežama (25,5%). Njih 34 se slaže s tvrdnjom (21,1%), 33 ispitanika se u potpunosti slaže (20,5%), njih 32 se ne slaže (19,9%) te se njih 21 u potpunosti ne slaže (13%). Za ovo su pitanje ispitanici dali poprilično ujednačene odgovore (od 13% do 25,5% za svaki stupanj slaganja). Takvi su odgovori ispitanika rezultirali neutralnim stavom iskazanim srednjim vrijednostima. Prosječna ocjena je 3,16. Medijan i mod iznose 3.



Slika 24. Slaganje s tvrdnjom „Efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom muzeju na društvenim mrežama.“

Na pitanje jesu li ikada vidjeli nekakvu nekonvencionalnu reklamu za muzej većina ispitanika odgovara niječno (95%, n=153) dok njih 5% odgovara potvrdno (n=8). Navedeno je prikazano na slici 25.

Jeste li ikada vidjeli nekonvencionalnu ili šokantnu reklamu za neki muzej
161 responses



Slika 25. Uočavanje gerila marketinga kod muzeja

Od pet sudionika koji tvrde da su vidjeli nekonvencionalnu reklamu za muzej, samo njih troje navodi o kojim se oblicima reklama radi, a to su:

- „Oštećenja na muzeju na osječkom muzeju umjetnosti su obojane kao da su meso zgrade i da su ozljeđenije od rata.“

- „ Za izložbu čokolade.“

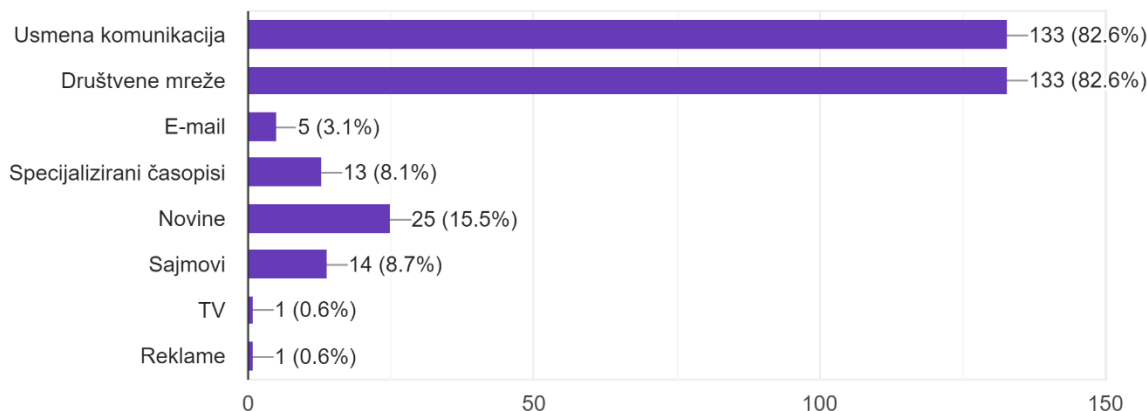
- „Pa uglavnom su to upotrebnii predmeti, igračke, šalice, razglednice, sendvič paneli.“

IP5: Koji oblici marketinga i njegovih strategija mogu potaknuti posjetitelje da posjete muzej?

Za ovo istraživačko pitanje u upitniku je postavljeno jedno pitanje:

17. Navedite dva najvažnija kanala komunikacije koja Vas mogu potaknuti da posjetite muzej:
Usmena komunikacija / Društvene mreže / E-mail / Specijalizirani časopisi / Novine / Sajmovi / Drugo..

Ispitanici su zamoljeni da navedu dva najvažnija kanala komunikacije koja ih mogu potaknuti da posjete muzej. Najviše njih navelo je usmenu komunikaciju (82,6%), zatim društvene mreže (82,6%), nakon toga slijede novine (15,5%), sajmovi (8,7%), specijalizirani časopisi (8,1%), e-mail (3,1%), TV (0,6%) i reklame (0,6%). Detaljnije su podaci prikazani na slici 26.



Slika 26. Najvažniji oblici kanala komunikacije koji mogu potaknuti posjetitelje da posjete muzej

5.5. Rasprava

Tijekom provođenja istraživanja prikupljen je ukupno 161 odgovor. Anketiran je približno jednak broj muških i ženskih stanovnika različitih dobnih skupina. U uzorku prevladavaju ispitanici srednjoškolskog stupnja obrazovanja koje slijedi skupina ispitanika sa završenim diplomskim studijem. Istraživanje je obuhvatilo ispitanike svih županija Slavonije i Baranje, no najveći broj ispitanika dolazi iz Požeško-slavonske te Osječko-baranjske županije.

Čimbenici koji utječu na odluku posjetitelja da posjeti muzej u budućnosti

Nakon provedenog istraživanja dolazi se do spoznaje kako više od polovine ispitanika voli odlaziti u muzeje što je i bitno za daljnju provedbu istraživanja i dolaženja do novih spoznaja. Nadalje veliki utjecaj na njihov ponovni dolazak svakako ima ambijent muzeja koji uključuje njegov eksterijer i interijer te se većina sudionika s tim i slaže. Isto tako utjecaj imaju i razni dodaci koji se u muzeju mogu dobiti, ali ne u toliko velikoj mjeri kao što to ima sam ambijent. Ispitanici najčešće u muzej ne dolaze individualno pa stoga treba obratiti pozornost da se muzeji osvrnu više na grupe ljudi nego na same pojedince prilikom privlačenja njihove pozornosti. Također, saznaje se kako su ispitanici podijeljeni po pitanju mišljenja da ažuriranja na društvenim mrežama muzeja ima utjecaj na njihovu učestalost u dolaženju.

Preferencije između modernog oblika marketinga (gerila marketinga) i tradicionalnih oblika marketinga u muzejima

Većina ispitanika se slaže kako muzeji koji nude dodatne stvari pružaju kompletniju uslugu od onih muzeja koji to ne čine što se svakako može odnositi i na korištenje novih marketinških strategija. Isto tako, većina ispitanika rado preporuča muzeje koji su po nečemu drugačiji od ostalih. Nadalje, ispitanici jasno uviđaju da muzeji koji se razlikuju od drugih ulažu puno više truda kako bi privukli nove posjetitelje. Treba naglasiti i kako većina ispitanika smatra kako su nekonvencionalni oblici marketinga važni za muzej, dok se manje od polovine ne slaže s navedenom tvrdnjom te im to nije toliko bitno kao primjerice prethodno navedeni ambijent, razni dodaci, usmena komunikacija i različitost od drugih muzeja koje su do tada imali prilike posjetiti. Što se tiče stavova koji se povezuju s budućnosti i razvojem marketinga, većina sudionika smatra kako će razmjer tradicionalnog marketinga i modernog nekonvencionalnog oblika marketinga muzeja ostati na jednakoj razini, nakon toga slijede oni koji smatraju da će ipak društvene mreže kao i novi moderan pristup marketingu zauzeti prednost nad tradicionalnim oblicima, te je svega mali broj onih koji smatraju kako će tradicionalni marketing muzeja u budućnosti ipak prevagnuti.

Utjecaj preporuka poznanika, obitelji ili prijatelja na posjetu muzeju

Prema rezultatima istraživanja jasno je vidljivo kako preporuke od strane prijatelja, poznanika i obitelji imaju veliki utjecaj na daljnje posjete muzejima, stoga se muzeji trebaju orijentirati na to da sa svojim novim marketinškim strategijama zadovolje sve potrebe posjetitelja kako bi oni dalje proširili dobru riječ i tako privukli nove posjetitelje.

Utjecaj gerila marketinga i njegove strategije iznenađenosti na posjećivanje muzeja

Dobiveni rezultati jasno pokazuju kako bi svaka drugačija marketinška sredstva kod ispitanika izazivala u većini slučajeva iznenađenost koja bi ih zatim u određenom mjeri poticala da dijele informacije o određenom muzeju sa svojim prijateljima, obitelji ili poznanicima. Isto navedeno se ne odnosi i na širenje komunikacije putem društvenih mreža. Dakle, efekt iznenađenja kojeg gerila marketing pruža djeluje na ispitanike na način da ih potiče na usmenu komunikaciju o muzeju, ukoliko bi se s tim susreli. No, poražavajući je podatak da od 161 ispitanika njih 153 nije vidjelo baš nikakav oblik nekonvencionalne ili šokantne reklame za određeni muzej, a oni koji su vidjeli većinom navode stvari koje nisu toliko nekonvencionalne. Na temelju toga bi se dalo zaključiti kako se gerila marketing

ne provodi u muzejima Slavonije i Baranje ili ga ispitanici ne znaju uočiti i prepoznati kao drugačijeg i nekonvencionalnog.

Oblici marketinga koji potiču posjetitelje da posjete muzej

Što se tiče oblika ili kanala marketinga koji će potaknuti posjetitelje da posjete muzeje najviše se ističu usmena komunikacija i društvene mreže koji imaju najveći utjecaj na ispitanike. Zatim slijede novine, sajmovi, specijalizirani časopisi kao i e-mail, TV i reklame.

6. ZAKLJUČAK

Marketing je danas vrlo važna stavka u poslovanju svake organizacije. Cilj marketinga je potencijalnim potrošačima predstaviti odnosno približiti proizvod kako bi ih potaknuli na kupnju istog. S obzirom na izrazito veliku konkurenciju zbog količine proizvoda odnosno usluga na tržištu, često nijanse u načinu promocije odigraju ključnu ulogu u odlukama kupaca. Također, treba istaknuti kako nemaju sve organizacije jednake financijske mogućnosti te se najčešće iz tog razloga male tvrtke trude osmisliti nekonvencionalne, kreativne načine oglašavanja. Upravo je to glavna karakteristika gerila marketinga koji svojim metodama izaziva efekt iznenađenja, reakciju potrošača koja će imati utjecaj na emocije i potaknuti ih na kupnju. Muzeji također mogu imati velike benefite korištenjem gerila marketinga te je provedeno istraživanje sa svrhom utvrđivanja važnosti gerila marketinga za muzeje.

Zaključno nakon provedbe istraživanja može se reći kako gerila marketing u muzejima Slavonije i Baranje nije dovoljno korišten ili nije korišten na ispravan način jer ga ispitanici ne prepoznaju i ne daju mu presudnu važnost. S druge strane neminovno je su nekonvencionalni oblici marketinga važni za muzeje i da ispitanici smatraju kako su oni muzeji koji su drugačiji i nude nešto drugačije zanimljiviji od onih koji to ne čine. Također, ispitanici smatraju da je takva vrsta promocije važna te da će gerila marketing u budućnosti biti korišten u istoj mjeri kao i tradicionalni, a možda će i prevagnuti.

Naime, oni smatraju kako nekonvencionalan pristup marketingu nije od presudne važnosti kako bi se muzeji posjećivali, prednost daju ugodnom ambijentu odnosno eksterijeru i interijeru muzeja, kao i dodatnim sredstvima koje muzeji u sebi nude, njihovoj različitosti od drugih muzeja, no očigledno pritom ne misle na različitost po pitanju oglašavanja jer im ona toliko nije važna. Velikoj većini bitna je dobra preporuka od strane prijatelja ili poznanika koji su već bili u muzeju, stoga muzeji trebaju obratiti pažnju da sa svojim sadržajem privuku pažnju posjetiteljima kako bi proširili o njima dobru riječ i dali preporuku.

Muzeji moraju više ulagati u svoje marketinške aktivnosti koje očigledno nisu dovoljno zastupljene na tržištu jer većina ispitanika ne prepoznaje nove nekonvencionalne oblike marketinga u muzejima niti su se susreli u stvarnosti s gerila marketingom nekog muzeja. Muzeji mogu kao primjer uzeti određene svjetske muzeje koji se odlično snalaze s gerila marketingom te na taj način privlače nove posjetitelje i izdvajaju se iz mase ostalih muzeja koji se nalaze u ponudi na tržištu.

Kako bi se došlo do još važnijih spoznaja, mogla bi se napraviti detaljnija analiza razlika prema dobi, spolu, i drugim socio-demografskim karakteristikama posjetitelja i potencijalnih posjetitelja muzeja, istražiti koliko osoblje muzeja zna o gerila marketingu, jesu li spremni koristiti takav oblik marketinga, što ih u tome sprječava i slično.

LITERATURA

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (2022-10-27)
2. Baltes, Loredana Patrutiu. Content marketing: the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov 8, 2(2015), str. 111-118. URL: http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf (2022-10-30)
3. Bašić, Krešimir. Pisana izjava: politika skupljanja. // Informatica museologica 27, 1-2 (1996), str. 14-15. URL: <https://hrcak.srce.hr/144222> (2022-11-01)
4. Bijakšić, Sanja; Leko, Ornella; Raguž, Andrea. Digitalni marketing: predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije. // CroDiM 4, 1(2021), str. 163-178. URL: <https://hrcak.srce.hr/254863> (2022-10-28)
5. Bijelić, Anja. Razvoj i perspektiva Muzeja Đakovštine. // Zbornik Muzeja Đakovštine 13, 1(2017), str. 307-340. URL: <https://hrcak.srce.hr/197799> (2022-10-31)
6. Brakus, Aleksandra. Kreativni marketing u medijima. // In medias res 5, 8(2016), str. 1251-1258. URL: <https://hrcak.srce.hr/170500> (2022-10-27)
7. Bulatović Jurić, Vesna. Marketing u kulturi i muzeju: marketing projekta "Bidermajer u Hrvatskoj". // Informatica museologica 27, 3-4(1996), str. 5-8. URL: <https://hrcak.srce.hr/143180> (2022-11-01)
8. Cukrov, Tončika. Novo lice muzeja u budućnosti: korak u novo tisućljeće. // Informatica museologica 28, 1-4(1997), str. 5-13. URL: <https://hrcak.srce.hr/143117> (2022-10-31)
9. Dašić, Dejan R.; Milojević, Nataša, D.; Pavićević, Aleksandra M. Ethical aspects of guerrilla and ambush marketing. // Ekonomski signali: poslovni magazin 15, 2(2020) str. 49-69. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2020/1452-44572002049D.pdf> (2022-10-29)
10. Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, William M.; Ferrell, O.C. Marketing. Zagreb: MATE d.o.o., 1995.
11. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. Praktični menadžment 3, 1(2012), str. 16-23. URL: <https://hrcak.srce.hr/96959> (2022-10-27)
12. Dukić, G.; Dukić, D.; Kozina, G. Online advertising: Effectiveness, information content and ethical issues. // Proceedings of the 9th International Scientific Symposium "Region,

- Entrepreneurship, Development” / eds. Mirna Leko Šimić, Boris Crnković. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, 2020. Str. 976-989.
13. Ferenčić, Martina. Osobni marketing. Praktični menadžment 3, 1(2012), str. 71-74. URL: <https://hrcak.srce.hr/96968> (2022-10-27)
 14. Gregorić, Marina; Marić, Vesna. Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća. // Obrazovanje za poduzetništvo 7, 2(2017), str. 99-118. URL: <https://hrcak.srce.hr/191707> (2022-10-29)
 15. Holy, Mirela; Antolić, Ana. Hrvatske komunikacijske agencije i gerilske taktike komuniciranja. // Media culture and public relations 8, 2(2017). str. 142-154. URL: <https://hrcak.srce.hr/199660> (2022-10-29)
 16. ICOM Hrvatska. URL: <http://www.icom-croatia.hr/aktivnosti/icom-definicija-muzeja-2022/> (2022-10-30)
 17. Jones, Brian D.G.; Shaw, Eric H. Handbook of Marketing: a history of marketing thought. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE, 2002., str. 39. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=OBuIUyKaOgC&oi=fnd&pg=PA39&dq=history+of+marketing&ots=p9pIJ5dKDS&sig=x38rFZGchcSRGY5TsLwE_L3SVn4&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20marketing&f=false (2022-11-03)
 18. Jurca, M.A. The forms of unconventional advertising: a theoretical approach. // Management and Marketing Journal 8, 2(2010), str. 323.
 19. Komarac. Tanja. Novi svijet za marketing muzeja: suočavanje sa starim nedoumicama pri izazivanju novih tržišnih prilika. // Market – Tržište 26, 2(2014), str. 199-214. URL: <https://hrcak.srce.hr/132740> (2022-10-31)
 20. Kotler, Philip; et. al. Osnove marketinga. Zagreb: MATE d.o.o., 2006.
 21. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42619> (2022-10-30)
 22. Levine, Michael. Umreženi gerilski P.R. Zagreb: Profil International d.o.o., 2002.
 23. Levinson, Jay Conrad. Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti. Zagreb: Algoritam, 2008.
 24. Meler, Marcel. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
 25. Mihaljević, Jasminka, et al. Kreativnost knjižničara kao preduvjet novog pozicioniranja visokoškolske knjižnice. 14. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica: knjižnice: kamo i

- kako dalje. Osijek: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2015., str. 5. URL: https://scholar.google.hr/citations?view_op=view_citation&hl=hr&user=8Y_VQEIAAAAJ&citation_for_view=8Y_VQEIAAAAJ:9yKSN-GCB0IC (2022-10-29)
26. Milak, Antonija; Dobričić Damir. Customer perception of guerilla marketing. // International journal of multidisciplinary in business and science 3, 4(2017), str. 18-24. URL: <https://hrcak.srce.hr/205678> (2022-10-29)
27. Milas, G. Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005.
28. Museum Next. URL: <https://www.museumnext.com/article/museum-marketing-ideas/>(2022-11-02)
29. Ozretić Došen, Đurđana; Buljat, Ana. Marketing usluga dominikanskih muzeja u Republici Hrvatskoj. // Ekonomski pregled 72, 2(2021), str. 224-248. URL: <https://doi.org/10.32910/ep.72.2.4> (2022-11-01)
30. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/479281585316090244/> (2022-11-02)
31. Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije. NN 142/98. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_03_30_718.html (2022-11-01)
32. Previšić, Jozo; Bratko, Stjepan. Marketing. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o., 2001.
33. Puška, Adis. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. // Praktični menadžment 3, 1(1012), str. 75-80. URL: <https://hrcak.srce.hr/96969> (2022-10-27)
34. Stanojević, Marija. Marketing na društvenim mrežama. // MediAnal 5, 10(2011), str. 165-180. URL: <https://hrcak.srce.hr/77905> (2022-10-28)
35. Šola, Tomislav. Muzeji i razvoj. // Osječki zbornik 21, 10(1994), str. 301-307. URL: <https://hrcak.srce.hr/237137> (2022-10-30)
36. Šola, Tomislav. Marketing i muzejsko izdavaštvo. // Informatica museologica 33, 1-2(2002), str. 61-66. URL: <https://hrcak.srce.hr/140538> (2022-11-01)
37. Mensch, Peter van. Strukturalni pristup muzeologiji. // Informatica museologica 19, 1-2(1988), str. 99-103. URL: <https://hrcak.srce.hr/145299> (2022-10-31)
38. Zakon o muzejima NN 61/18, 98/19, 114/22.

39. Yüksekbilgili, Zeki. The use of guerilla marketing in SMEs. // International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review 2, 2(2014), str. 2-7. URL: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54385/1/MPRA_paper_54385.pdf (2022-10-30)

Prilozi

Prilog 1 – anketni upitnik⁹²

Gerila marketing u muzejima

Poštovani,

Za potrebe diplomskog rada pod nazivom "Gerila marketing u muzejima", molim Vas da svojim sudjelovanjem u anketi doprinesete cilju ovog istraživanja, a to je utvrditi važnost gerila marketinga za rad muzeja te kako i na koji način gerila marketing ima utjecaj na rad muzeja te može li ono utjecati na ponašanje posjetitelja. Anketa je u potpunosti anonimna te za ispunjavanje iste potrebno je svega nekoliko minuta.

Zahvaljujem se na Vašem doprinosu te izdvojenom vremenu.

* Required

Spol *

Ženski

Muški

Navršene godine *

Županija u kojoj živite *

Vukovarsko-srijemska

Osječko-baranjska

Požeško-slavonska

Virovitičko-podravska

Brodsko-posavska

Najviši stupanja obrazovanja *

⁹² Anketni upitnik ispunjavan je online, a u radu je priložen primjerak upitnika za ispis.

- © Završena osnovna škola
- © Završena srednja škola
- © Završen preddiplomski studij/VŠS
- © Završen diplomski studij/VSS
- © Završen poslijediplomski studij (specijalistički, mr. sc., dr. sc.)

Gerila marketing

(eng. guerrilla marketing) oblik je marketinške strategije koja minimalnim ulaganjima i nekonvencionalnim metodama oglašavanja nastoji ostvariti maksimalan učinak. Usmjerava se na pronalaženje nekonvencionalnih mogućnosti oglašavanja na tržištu i izvlačenje koristi od njih.



Označite stupanj slaganja sa određenim tvrdnjama (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem)*

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem nisi se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

	uopće se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem niti se ne slažem	slažem se	U potpunosti se slažem
--	-----------------------	-----------------	---	-----------	------------------------------

Volim odlaziti u muzejske objekte	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
Ambijent (interijer, eksterijer) muzeja utječe na moju odluku o budućem dolasku u isti objekt	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
Razni dodaci koji se dobiju u muzeju utječu na moj budući dolazak u isti objekt	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
U muzej dolazim individualno	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
Češće posjećujem muzeje koji redovito ažuriraju društvene mreže	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
Preporuke koje dobijem za određeni muzej od obitelji, prijatelja i znanaca utječu na moj budući posjet tom objektu	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
Drugačija marketinška sredstva koja koristi određeni muzej izazivaju u meni iznenađenost	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
Efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom muzeju	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙

Efekt iznenađenja me potiče na širenje usmene komunikacije o određenom muzeju na društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzej koji nudi dodatne stvari pruža kompletniju uslugu od muzeja koji to ne nude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rado preporučam drugima muzej koji je po nečemu drugačiji od ostalih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzej koji nudi drugačije stvari od ostalih objekata više se trudi privući nove posjetitelje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Navedite dva najvažnija kanala komunikacije koja Vas mogu potaknuti da posjetite muzej *

Usmena komunikacija

Društvene mreže

E-mail

Specijalizirani časopisi

Novine

Sajmovi

Ostalo: _____

Jeste li ikada vidjeli nekonvencionalnu ili šokantnu reklamu za neki muzej *

DA

NE

Ukoliko jeste, možete li ukratko opisati reklamu?

Smatrate li da je za muzeje nužno korištenje drugačijih (nekonvencionalnih) marketinških sredstava kako bi privukli posjetitelje*

DA

NE

Smatrate li da će u budućnosti muzeji: *

više primjenjivati drugačije i kreativnije oblike komunikacije u odnosu na tradicionalne oblike

više primjenjivati klasične (tradicionalne) oblike

podjednako primjenjivati i jedne i druge oblike