MARKETING U MUZEJIMA

Dukovac, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:911828

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018.

Josip Dukovac

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

MARKETING U MUZEJIMA

Josip Dukovac Osijek, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

TEMA: Marketing u muzejima

PRISTUPNIK: Josip Dukovac

TEKST ZADATKA

Diplomski rad *Marketing u muzejima* analizira primjenu marketinga u muzejima. Tako je naglasak stavljen na važnost marketinga i njegovu zadaću u promoviranju sadržaja. Kroz dubinski intervju kao i analizu zaposlenih marketinških stručnjaka u muzejima zaključuje se kako marketing u muzejima još ima mjesta za napredak te njegovu veću implementaciju u radu muzeja.

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU	
DIPLOMSKI RAD: **Znanstveno područje: Društvene znanosti** **Znanstveno polje: Ekonomija** **Znanstvena grana: Marketing**	
Prilog:	**Izrađeno:**
	Primljeno:
	MENTOR: **Doc.dr.sc. Iva Buljubašić** **KOMENTOR:**
	Mj:
	Broj priloga:
	PRISTUPNIK: **Josip Dukovac**

Mentor:
Doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Predsjednik odbora za završne i diplomske ispite:

Izv. prof. art. dr. sc. Saša Došen

SAŽETAK

Glavna tema ovoga rada je marketing u muzejima, što on sve obuhvaća, točnije koje su njegove aktivnosti u muzeju i na koji način pomaže pri promociji sadržaja muzeja. Za početak će se prikazati što je marketing i navesti osnovne definicije kako bi se kasnije moglo prijeći na marketing u kulturi. Kada se shvati koji su ciljevi marketinga u kulturi i što on sve obuhvaća moguće je prijeći na muzejski marketing. Važnost marketinga u muzejima prikazat će se kroz implementaciju marketinškog miksa u radu muzeja, a prije toga bit će govora o nastanku marketinga u muzejima dok će se završiti s kratkom usporedbom komercijalnog i muzejskog marketinga. Kako bi se dobio što bolji uvid posjećenosti muzeja napravit će se analiza kao i analiza strukture zaposlenih u muzeju, a na kraju će se sve obuhvatiti prikazom marketinga u Muzeju likovnih umjetnosti u Osijeku.

Ključne riječi: muzeji, marketing, kultura, Muzej likovnih umjetnosti

ABSTRACT

The main theme in this work is marketing in museums, what does it includes, namely what are its activities in museum and how it helps to promote the museum's content. Start with the basic definition and core principles of marketing it would be able to make traversion toward cultural marketing. After the goals and the range of cultural marketing comes museum marketing. The importance of museum marketing will be shown through marketing mix implementation in museum labour, but before that museum marketing is explained in comparison with commercial marketing. A structural analysis will be made in order to get a better insight into museum visitation trends and museum employees and in the end it will all be enveloped by a representation of marketing in the Museum of Arts in Osijek.

Key words: museums, marketing, culture, Museums of Fine Arts

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. MARKETING 2

3. MARKETING U KULTURI 5

4. MARKETING U MUZEJIMA 8

4.1 Povijest marketinga u muzejima 8

4.2. Marketing u muzejima 10

4.3. Razlika između komercijalnog i muzejskog marketinga 17

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 18

5.1. Analiza broja posjeta u hrvatskim muzejima i struktura zaposlenih 19

5.2. Muzej likovnih umjetnosti Osijek 24

6. ZAKLJUČAK 30

LITERATURA 31

POPIS ILUSTRACIJA 34

PRILOG 35

1. UVOD

Glavna tema ovog rada bit će analiza marketinga u jednoj od najkarakterističnijih kulturnih institucija, naravno riječ je o muzejima. Za početak reći će se nešto općenito o marketingu, njegovoj povijesti, naravno navesti definicije marketinga i napraviti mali uvod za marketing u muzejima. Nakon toga više govora bit će o marketingu u kulturi, što on sve obuhvaća, koji su mu ciljevi i kolika je njegova važnost primjene čime je to glavni predmet istraživanja. Tako će se za početak, prije nego se krene na definiranje samog pojma muzejskog marketinga, prikazati sama povijest marketinga u muzejima gdje će se uvidjeti kako se on intenzivno razvija od druge polovice 20. stoljeća i to u Sjedinjenim Američkim Državama. Kroz mišljenja brojnih autora doći će se do modernog doba kada su načini oglašavanja, ali i marketinga promijenjeni zbog ubrzanog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Također će se prikazati koje sve poslove marketing obuhvaća na temelju marketinškog miksa. Između ostaloga ukazat će se na razliku između tradicionalnih i modernih pristupa marketinga, ali i samog rada muzeja da bi se došlo do same definicije marketinga u muzejima. Zato kada se govori o marketingu u muzejima mora se shvatiti koliko je on ključan za rad i promociju samog muzeja i njegovih sadržaja. Potrebno je još naglasiti i poseban odnos orijentiranosti muzeja koji je s predmeta prešao na korisnike odnosno posjetitelje te načina na koji percipiraju djelatnost muzeja. Za potrebe istraživanja napravljena je analiza posjećenosti muzeja u Hrvatskoj kao i analiza strukture zaposlenih u muzejima s naglaskom na marketinške stručnjake te je kontaktiran Muzej likovnih umjetnosti.

Glavne znanstvene metode koje su korištene u radu su metoda analize koja je vidljiva kroz podjelu tematike rada na jednostavne i složene pojmove. Tako će se od općeg pojma marketinga krenuti na manje složen marketing u kulturi, a potom na muzejski marketing. Također korištena je metoda sinteze prilikom objedinjavanja svih prikupljenih podataka u istraživanju u svrhu postizanja zaključka. Metoda dokazivanja vidljiva je u istraživanju broja zaposlenih stručnjaka za marketing. Važno je naglasiti i uporabu metode deskripcije prilikom opisivanja jednostavnih pojava, događaja i predmeta. Statistička metoda korištena je za istraživanje i prikaz kvantitativnih podataka. Za kraj se mora još spomenuti metoda intervjua odnosno dubinski intervju s voditeljicom marketinga Muzeja likovnih umjetnosti Osijek.

2. MARKETING

Prije nego se definira sam pojam muzejskog marketinga potrebno je temeljito dati definiciju marketinga. Tako postoje mnoge definicije marketinga, a u nastavku će se navesti neke od njih. Marketing se tako može definirati kao "proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, robe i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti pojedinca i organizacija." (Bennett 1988, 155)

Za marketing je bitno da obuhvati potrebe pojedinaca odnosno svojih korisnika da bi mogao uspješno djelovati.

S druge strane za marketing se može reći da se "sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena robe, usluga i ideja." (Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W.M.; Ferrell, O.C. 1995, 5)

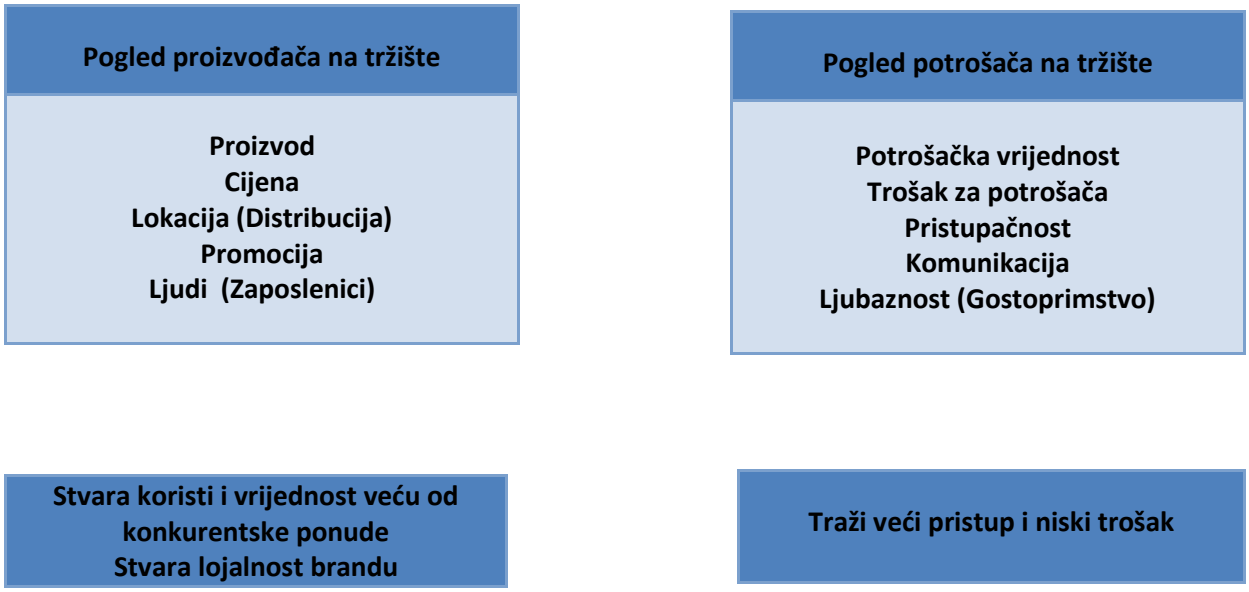
"Prema socijalnoj definiciji, marketing je društven proces kojim individualci i skupine dobivaju što trebaju i žele kroz stvaranje, ponudu i razmjenu proizvoda i usluga od vrijednosti slobodno s drugima." (Kotler 2002, 4)

"Suvremeni marketing podrazumijeva tržišnu aktivnost gospodarskog subjekta (pojedinca, poduzeća, korporacije) koja povezuje proizvodnju (materijalnu, uslužnu ili intelektualnu) s potrošnjom tako da se maksimalno zadovolje potrebe i želje društvenih subjekata (pojedinaca, kolektiviteta, poduzeća ili državnih institucija), koja se na tržištu javljaju u obliku potražnje, i to na profitabilan način." (Rocco 2011, 245-246)

Marketinška koncepcija i/ili poslovna filozofija specifičan je način razmišljanja i djelovanja na kojem se zasniva poslovna politika poduzeća, odn. specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća. (Hrvatska enciklopedija, 2018.)

Nastavak rada donijet će prikaz pogleda proizvođača na tržište i pogleda potrošača. Za klasični 5P pristup odlučuju se mnoga poduzeća i organizacije dok je pogled potrošača na tržište ipak nešto različit i zahtijeva drugačiji pristup. Bitno je razumjeti ova dva pristupa za daljnje razumijevanje marketinškog miksa na primjeru muzeja. Uspoređivati tržište u njegovom klasičnom smislu s muzejskom djelatnosti može se učiti kao nespojivim, ali osnovne marketinške metode i načela primjenjiva su na svaki sektor pa tako i kulturu.

Grafički prikaz 1. Prikaz pogleda proizvođača i potrošača na tržište



Izvor: Kotler, G.N., Kotler, P., Kotler, W.I. 2008, 30

Kod pogleda proizvođača na tržište prepoznaje se 5P pristup koji uključuje proizvod, cijenu, lokaciju, promociju i ljude. Takav im pristup omogućuje stvaranje koristi veće od one koju nude konkurenti istovremeno stvarajući lojalnost prema brandu. Kod pogleda potrošača na tržište primaran je naglasak na samome potrošaču poput vrijednosti koju dobiva, troška, pristupačnosti, komunikacije i ljubaznosti. Tako on traži veći pristup i manji trošak. Naravno da se uočava velika razlika između jednog i drugog pristupa, ali možda idealna kombinacija bila bi spajanje jednih i drugih elemenata zato što nije dobro istovremeno se okrenuti stvaranju vrijednosti i pri tome zanemariti zahtjeve potrošača kao što ne treba i svu pozornost davati potrošačima, a zaboraviti na osnovne djelatnosti kao i ciljeve organizacije. Zbog toga je potrebno saznati koje su to želje potrošača te ih uskladiti s ciljevima i misijom organizacije. Slično se načelo može prenijeti i na muzeje. Tako bi svaki muzej iako je riječ o klasičnom marketinškom odnosno tržišnom pristupu trebao uzeti osnovnu teoriju i primijeniti je u svoj segment poslovanja.

Prije nego se nešto više kaže o marketingu u muzeju, treba još spomenuti kako je osnovni dio svakog marketinga komunikacija. Riječ komunikacija potječe od latinskih riječi comunis, što znači zajednički, odnosno *communicare*, učiniti nešto općim, tvrdi Lamza-Maronić (2008).

Komunicirati, u svojoj najopćenitijoj formi, znači dijeliti informaciju s drugima, ali pod pretpostavkom da svatko od sugovornika razmijenjene misli pravilno interpretira i razumije poruku ili ideju kako bi mogao uzvratiti odgovorom.

Kako bi komunikacija bila uspješna i poruke prenesene, tijek ovog procesa mora biti neometan. Današnji načini komunikacije itekako su napredovali te se većina dijaloga uspostavlja putem globalne mreže kao što je internet. Upravo ovakav način je čest i za rad muzeja koji su brojne društvene mreže iskoristili za komunikaciju sa svojim stalnim, ali i potencijalnim posjetiteljima te pomoću njih implementirali određene marketinške ideje. Stoga dobar odnos igra važnu ulogu u muzejima, ali i u poduzećima, organizacijama.

"Marketing se u Hrvatskoj kao znanost, ali i područje profesionalnog djelovanja, počeo razvijati sredinom prošlog stoljeća - točnije, u razdoblju između 1950. i 1960. godine, iako su izdvojeni elementi marketinškog pristupa postojali i mnogo ranije." (Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. 2006, 65)

Nakon definicije marketinga moguće je prijeći na marketing u kulturi gdje će se vidjeti kako on funkcionira u tome segmentu djelovanja.

3. MARKETING U KULTURI

Nakon prikaza što je marketing može se prijeći na marketing u kulturi. Tako će se u nastavku prikazati koje on sve aktivnosti uključuje, koji su njegovi ciljevi i zašto je nastao.

Marketing koji je povezan s kulturom ne znači samo da se veže za muzej, kazalište ili galeriju već na sve kulturalne djelatnosti. Značaj marketinga u kulturi može se vidjeti kroz popis svih kulturalnih aktivnosti. Kada se sagleda da one uključuju audiovizualne djelatnosti, glazbu i glazbeno-scenske umjetnosti, dramske umjetnosti, knjigu i nakladništvo, knjižničnu djelatnost, arhivsku djelatnost, muzejsku djelatnost, vizualne umjetnosti i inovativne umjetničke i kulturne prakse kao i promociju same kulturalne baštine i kulture općenito vidljiv je njegov značaj.

Zato kada se govori o marketingu u kulturi često se misli na neprofitne organizacije. "Kao i u Hrvatskoj, i u razvijenim tržišnim gospodarstvima interes za uvođenjem marketinških principa u djelovanje/poslovanje neprofitnih organizacija pojavio se mnogo kasnije nego u gospodarskom sektoru." (Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. 2006, 67)

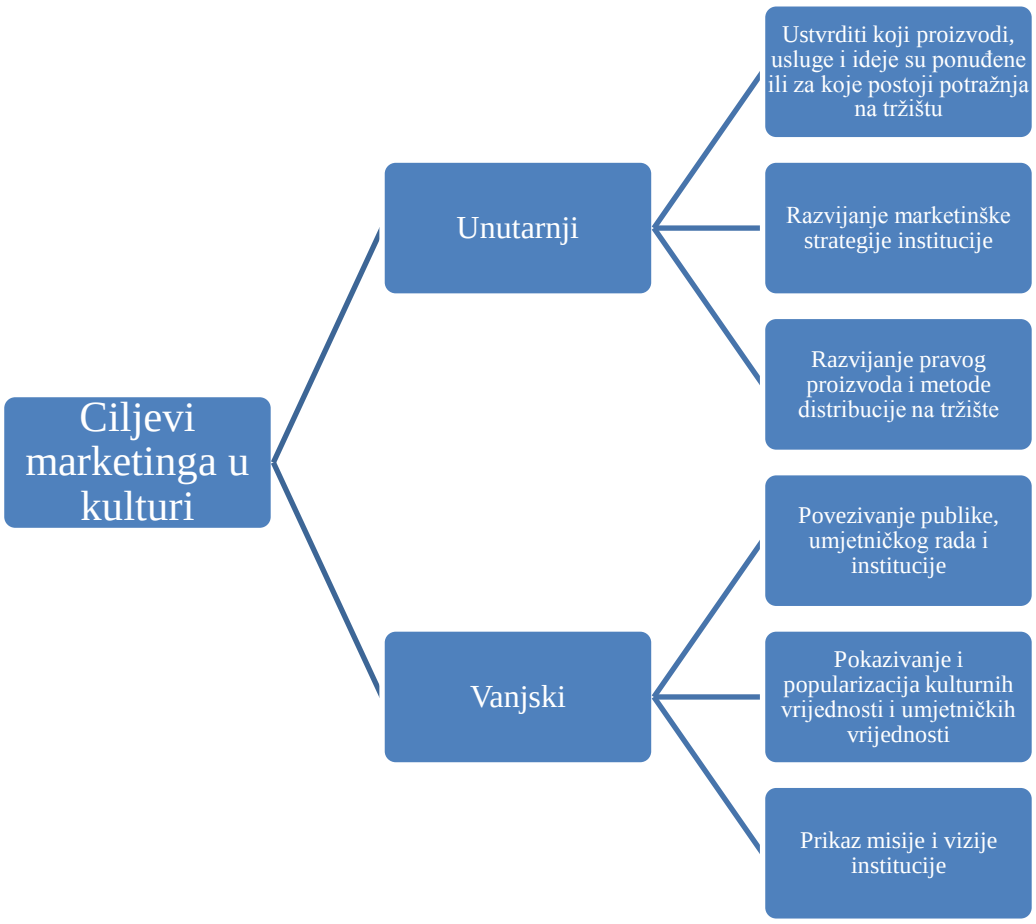
Zbog metoda kojima se neprofitne organizacije financiraju, a to je najčešće iz državnog proračuna, nije bilo potrebno tražiti dodatne sponzore i pokrovitelje. Međutim kako se konkurencija povećala kao i sam opseg poslova, više izložbi, zahtjevi publike i veći broj aktivnosti bilo je nužno okrenuti se marketingu i pronaći nove izvore promoviranja kulturne institucije i time pronalazak novih sponzora i sredstava za financiranje.

"Uspješan marketing također može stvoriti jake i dugoročne veze između institucije i njezinih sponzora." (Buljubašić, I.; Ham, M.; Pap, A. 2016, 252)

Prije suradnje sa sponzorima potrebno je znati što im ponuditi i kako predstaviti instituciju.

Zato je prvo potrebno razviti odjel za marketing u kulturalnoj instituciji i ustvrditi koji su njegovi ciljevi kao i aktivnosti.

Grafički prikaz 2. Klasifikacija marketinških ciljeva u kulturi



Izvor: Buljubašić, I.; Ham, M.; Pap, A. 2016, 250

Marketinški ciljevi u kulturi mogu se podijeliti na unutarnje i vanjske. Tako se unutarnji odnose prije svega na one u samoj instituciji, dok su vanjski orijentirani prema publici. Kod unutarnjih ciljeva potrebno je ustvrditi koji proizvodi, usluge ili ideje su ponuđene i postoji li za njih potražnja na tržištu. Također bitno je razviti kvalitetnu marketinšku strategiju institucije. Nakon toga potrebno je razviti pravi proizvod i metodu distribucije na tržište. Važno je prvo zadovoljiti sve unutarnje ciljeve kako bi se moglo prijeći na realizaciju onih vanjskih. Kod vanjskih ciljeva naglasak je na uspješnom povezivanju umjetničkog rada, publike i naravno same institucije. Također pokazivanje i popularizacija kulturnih i umjetničkih vrijednosti se ubraja u vanjske ciljeve. Povezivanje s misijom i vizijom je ključno za uspješno ostvarenje ciljeva kulturne institucije. Zato je prije svega potrebno definirati ciljeve marketinga i povezati ih sa svim navedenim aktivnostima.

Prema Buljubašić (2015) postoje dva osnovna razloga postojanja marketinga u kulturalnim institucijama, a to su povećanje tržišta kulturalnih proizvoda (ekonomski cilj) unutar tržišno orijentiranog društva, što postaje iznimno važno nakon velikih društvenih i političkih promjena sustava i pomoći razvoju kulturalnih potreba i navika stanovništva.

"Zanimljivo, marketing u kulturi prisutan je u Republici Hrvatskoj dva desetljeća i podržao je razvoj ostalih marketinških praksi." (Buljubašić, I.; Borić, M.; Hartmann, T.I. 2016, 110)

Naravno uz pojam marketinga veže se i onaj promocije. Za svaki muzej i ostale kulturalne institucije nužno je implementirati marketinške metode u svoj rad.

"Promocija je jako važna aktivnost kulturalnih institucija, ali je uglavnom zanemarena." (Buljubašić, I.; Borić, M.; Hartmann, T.I. 2016, 110) To pokazuje i mali broj odjela za marketing u kulturalnim institucijama, a prije svega u muzejima.

"Marketing i promocija u kulturi ne mogu postojati bez strategije" (Buljubašić I.; Borić, M.; Hartmann, T.I., 2015, 110) Zbog toga je važno donijeti učinkovitu marketinšku strategiju ili marketinški plan. "Marketinška strategija ima zadatak da uskladi potrebe struke i potrebe korisnika." (Šola 2001, 225)

4. MARKETING U MUZEJIMA

4.1 Povijest marketinga u muzejima

Mnogi marketinški stručnjaci složit će se kako se izvor marketinga u muzejima ili muzejskog marketinga može locirati u Sjedinjenim Američkim Državama i to u 20. stoljeću. Tako i Tomislav Šola (2002) kaže kako začetke muzejskog marketinga treba tražiti u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su neki umjetnički muzeji, pri tome ne precizirajući koji, zaključili da imaju proizvod za prodaju, odnosno kulturnu i obrazovnu vrijednost. Tako se već tijekom 60-ih godina prošloga stoljeća javila potreba za ovom djelatnošću i novim, specifičnim oblikom marketinga. On je doveo do toga da se potencijalnom i zainteresiranom financijeru ponudi cijeli "paket" odnosno cijela muzejska djelatnost, a ne samo neki dio kao što bi to bilo u slučaju muzejske akcije ili aktivnosti poput nekog projekta te izložbe. Veliki faktor potpore i vjetar u leđa bio je intenzivan razvoj novog masovnog medija - televizije kao i napredak reprodukcije. Tanja Komarac (2014) navodi 1969. godinu, kada su Kotler i Levy objavili rad po nazivom *Širenje koncepta marketinga* (The Broadening of Concept of Marketing) u Časopisu za marketing (Journal of Marketing), u kojemu su objavili nekoliko novih područja marketinga, od kojih je jedan bio kulturalni marketing i to muzeja te izvedbene umjetnosti. Kao još jedan od uzroka nastanka i daljnjeg razvoja marketinga, Šola (2002) navodi i postajanje bogatih sponzora te donatora u gospodarskom sustavu, koji je posve različit od europskog. Naime financijeri žele javno priznanje i svoje mjesto u medijima, čime se ostvario snažan zamah u javnom djelovanju muzeja. Ovaj oblik se u novije vrijeme pojavio i u Europi te diljem svijeta. Veliki pomak prema uključenosti muzeja u djelovanju za interes općeg dobra imao je i takozvani *Public commitment*, odnosno javna obveza, koja se također pojavljuje šezdesetih godina 20. stoljeća. Njime su se muzeji više okrenuli javnosti te su postali primorani osigurati da budu u službi cijele publike, a ne samo određene manjine kao što je to elita. To je rezultiralo novim načinom komuniciranja s javnošću, a zanimljivo je spomenuti kako se tih godina pojavljuju u većem broju i putujuće izložbe, koje su postale novom odgovornosti muzeja. Mnogi bi se upitali kakve veze putujuća izložba ima s marketingom, no ako se shvati kako su to sami počeci muzejskog marketinga, onda je ova ideja u svoje vrijeme itekako bila revolucionarna. Naime izložba određenog muzeja, koja je do tada bila jedna od matičnih aktivnosti, napušta stvarne fizičke granice muzeja i prelazi u neko novo okruženje s novom publikom. Po tome izložba predstavlja i novi medij te platformu koja služi za upoznavanje šire javnosti s radom određenog muzeja. U jednu ruku

može se reći kako putujuća izložba, posuđeni artefakt ili predmet postaje izjavom za javnost jer osim sadržaja, prenose i informacije te poruke o instituciji, njezinim odnosima, idejama i ciljevima. Tako sam fundus muzeja postaje načinom marketing oglašavanja. Povezano s prethodnim, organiziranjem velikih posudbenih izložbi počinju se angažirati usluge velikih društava specijaliziranih za odnose s javnošću. "To je dio vala golemih izložbenih projekata (orig.: blockbuster), koji su muzeje izbacili u medijsku orbitu, priskrbili im nov javni imidž, ali i obavezali na oblik djelovanja koji podrazumijeva neprestano događanje i stalan kontakt s javnošću." (Šola 2002, 97) Kako bi marketinško djelovanje bilo što profesionalnije i kvalitetnije, u rad muzeja sve se više uključuju osobe visokog znanja s područja marketinga i odnosa s javnošću. "U krilu međunarodne muzejske organizacije (ICOM, Unesco), stvoren je 1974. godine Međunarodni komitet za odnose s javnošću (MPR)." (Šola 2002, 97) Tako se na njegovu inicijativu, 1977. godine, uvelo i obilježavanje 18. svibnja kao Međunarodnog dana muzeja. Bio je to samo jedan od preduvjeta nastanka široke mreže specifičnog muzejskog marketinga. Jedna od osobina ove vrste marketinga je orijentacija korisnika u rastućoj ponudi i osvješćivanje neophodnog dijaloga između struke, u ovome slučaju marketinga te velikog javnog interesa koji baština može izazvati u društvu. Određeni problemi nakon implementacije novog načina rada pojavili su se u muzejima, a zabilježeni su već sedamdesetih godina prošloga stoljeća. Riječ je da su zbog prevelike zaokupljenosti ostalim aktivnostima zaboravili na temeljne vrijednosti i svoju osnovnu stručnu praksu. Premda se na kraju izloženog može reći da marketing bilježi svoje prve korake u muzejima još od druge polovice 20. stoljeća, stvarnim početkom treba smatrati tek svjesno i sustavno nastojanje u prepoznatljivom redoslijedu koji kreće od općeg prema pojedinačnom. Dakle na početku treba obuhvatiti instituciju, zatim proizvod te njegovu kvalitetu, potom metode djelovanja, a na kraju samog korisnika. Takav sustav se pojavio tek 80-ih godina 20. stoljeća. U tome razdoblju muzeji napuštaju koncept obrazovanja, a sve više se okreću prirodi svojeg društvenog doprinosa. Istovremeno se i širi potražnja za muzejima koje zajednica prihvaća i potiče. Povećanje broja muzeja dovodi do jače konkurencije što za medijski prostor, što za posjetitelje ili moguće izvore financiranja. Zbog toga su 90-e godine 20. stoljeća označile pravi procvat marketinga u muzejima, a pojavom novih tehnologije i sve češće uporabe računala i interneta, koncept marketinga kao i njegovih metoda se intenzivno proširio u svaki kutak muzeja. Također moderni koncept zamijenio je onaj tradicionalni. "U tradicionalnoj perspektivi, marketing se uglavnom bazirao na postojeće zbirke. Suvremeni fokus koji je stavljen na posjetitelja, bavi se onime što posjetitelj želi doživjeti." (Ekström 2012, 208)

4.2. Marketing u muzejima

Uvod u marketing muzeja bit će sama definicija muzeja.

"Muzej i muzejska zbirka jest neprofitna, trajna ustanova u službi društva, otvorena javnosti, koja skuplja, čuva, istražuje, komunicira i izlaže materijalna i svjedočanstva čovjeka i njegove okoline zbog proučavanja, obrazovanja i užitka." (Culturnet.hr, 2018)

Važno je naglasiti razliku između galerija i muzeja, jer umjetničke galerije koje imaju muzejsku građu su umjetnički muzeji, dok su galerije izložbeni prostori čija je osnovna funkcija organiziranje i prezentiranje umjetničkih djela.

Prema Zakonu o muzejima "*muzej* je pravna osoba ili ustrojstvena jedinica pravne osobe (muzej u sastavu) koja obavlja muzejsku djelatnost u svrhu proučavanja, obrazovanja i uživanja u materijalnoj i nematerijalnoj baštini čovječanstva i njegova okoliša, u službi društva i njegova kulturnoga i gospodarskoga razvitka, otvorena za javnost". (Zakon.hr, 2018)

Također postoji i razlika između javnih i privatnih muzeja. Kod javnih muzeja riječ je o neprofitnoj pravnoj osobi kojoj je osnivač Republika Hrvatska i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave ili pravna osoba u njihovom pretežitom vlasništvu prema Zakonu o muzejima (2018). Za privatne muzeje riječ je prije svega o muzeju kojemu je osnivač druga pravna ili fizička osoba. Može se govoriti i o muzeju vjerske zajednice kao i o muzeju zajednice, ekomuzeju te samostalnoj zbirki.

Tako je još potrebno definirati što je muzejska djelatnost prije nego se krene na sam pojam muzejskog marketinga.

Prema Zakonu o muzejima "*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."(Zakon.hr, 2018)

Već do sada moglo se zaključiti kako je marketing svakako dio muzeja. "Ako je i muzejski marketing dio muzeologije, onda je ona ovim proširena za relativno novu spoznaju kako muzej nije imun na posljedice konkurencije, odnosno da s tim, posve neakademskim problemom, muzeji moraju računati." (Šola 2002, 109) Tako se pod konkurencijom može misliti na druge muzeje i kulturne institucije kao i na neke druge zabavne sadržaje koji ne spadaju u kulturne aktivnosti već su izvan te kategorije poput sporta, glazbe i sličnoga.

"Muzeji trebaju marketing jer se suočavaju sa znatnom konkurencijom na tržištu slobodnog vremena." (Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. 2008, 21)

Vrijeme koje će korisnici provesti u muzeju ovisi prije svega o ponudi toga muzeja i zanimljivosti u odnosu na druge sadržaje. "Svaki muzej pokušava ponuditi različita iskustva koja se ne mogu pronaći u drugim muzejima, u tom slučaju, druge aktivnosti za slobodno vrijeme." (Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. 2008, 24)

Važnu ulogu u stvaranju i promoviranju novih sadržaja ima marketing. "Muzeji su se okrenuli marketingu zato što nudi teoriju, alate i vještine koje će im omogućiti da povećaju publiku, izgrade veze sa sudionicima i povećaju izvore prihoda." (Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. 2008, 21)

Nadalje Šola (2002) tvrdi kako su dva osnovna skupa vrijednosti koje muzej podvrgava marketinškoj obradi, a to je sam muzej kao instituciju i njegovu ulogu u društvu, te svoje pojedinačne aktivnosti, događaje, pothvate i akcije. Tako se može govoriti o marketingu odnosa. "Marketing odnosa u muzejima određen je s tri utjecaja; (1) korisnicima, koji imaju poveća očekivanja u pogledu muzejskih ponuda, usluga i sadržaja; (2) društvom, koje od muzeja očekuje da zadrži visok stupanj javne usluge, uključujući obrazovanje, društveni odaziv i različitost; (3) konkurentski pritisci, koji će prisiliti muzeje na razvoj stalne potpore." (Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. 2008, 26)

Također moguće je još ubrojati i društveno odgovoran marketing. Kotler i ostali suradnici (2008) kažu kako se njime obuhvaća odanost zajednici i društvu zajedno. Važno je prije svega navesti što točno muzej pruža svojim posjetiteljima.

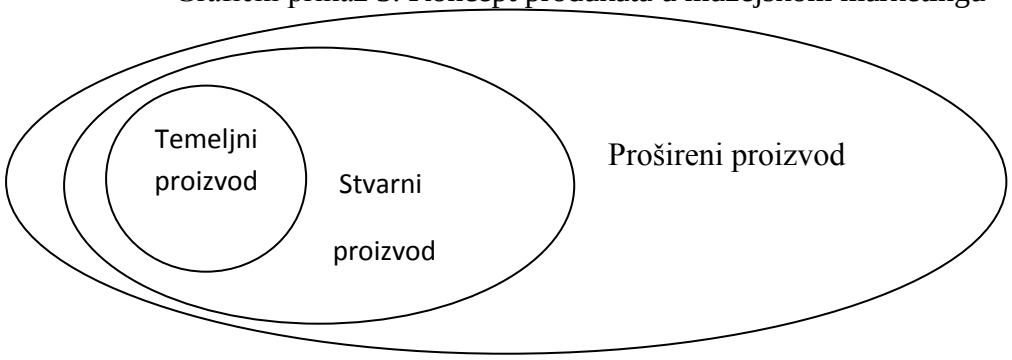
Prema Kotleru i njegovim suradnicima (2008) muzej nudi razna iskustva mogućim posjetiteljima i postojećim sudionicima. "To su učenje, veselje, društvenost, rekreacija i estetska iskustva između ostaloga." (Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. 2008, 30)

Nastavak rada stoga će donijeti prikaz kako marketinški miks funkcionira na primjeru muzeja. Zato će se prije dati definicija što je to marketinški miks.

"Marketinški miks je set marketinških alata koje firma koristi u ostvarenju marketinških ciljeva na ciljanom tržištu." (Kotler 2002, 9) Za svaki muzej nužno je da primjeni marketinški plan i miks kako bi zadovoljio potrebe posjetitelja. Prvo je tu proizvod koji danas u muzeju može biti određena izložba, manifestacija, radionica, predavanje, programi, ali i muzejski suveniri. Također prije samog definiranja što još muzejski proizvod može biti potrebno je prikazati što sve sadrži koncept produkata.

Kada se govori o klasičnom proizvodu kojega marketing nudi onda se može govoriti o jedinstvenom konceptu produkata u muzejskom marketingu. Tako se iz grafičkog prikaza može uočiti kako marketing u muzejima obuhvaća temeljni proizvod, stvarni kao i onaj prošireni što je dodatni pokazatelj složenosti muzejskog marketinga te njegove važnosti za uspješno funkcioniranje muzeja. Kotler i ostali autori (2008) smatraju kako temeljni proizvod čine koristi koje potrošač traži, dok se u stvarni proizvod uklapaju značajke i karakteristike samoga muzeja kao i njegovih ponuda. Za prošireni proizvod Kotler i drugi autori (2008) smatraju da ga sačinjavaju dodatne koristi koje muzej nudi poput članstva, obilazaka iza kulisa i ostalo.

Grafički prikaz 3. Koncept produkata u muzejskom marketingu



Izvor: Kotler, G.N., Kotler, P., Kotler W.I., 2008, 29

Dakako da to nije jedino što muzej nudi svojim posjetiteljima. Zato se osim proizvoda tu pojavljuje i usluga koju muzej pruža posjetitelja u vidu određenog iskustva, zabave i sličnoga.

Muzeji znaju u svoje ponude ubaciti i sadržaje koji nisu isključivo povezani uz obične muzejske poslove pa nerijetko u svoje sadržaje uklapaju predstavljanja knjiga, audiovizualne djelatnosti i neke slične aktivnosti. To im omogućuje stvaranje nove publike i obogaćivanje postojećeg sadržaja. "Marketing se bavi načinima zadovoljavanja potreba i želja posjetitelja istovremeno ostvarujući muzejske ciljeve." (Kotler N.G.; Kotler P.; Kotler W.I. 2008, 30) Treba kod svakog pristupa korisniku saznati koje su njegove želje.

Nakon toga slijedi cijena koja je dio razmjene potrošača i samoga muzeja. Veća cijena ulaznice može odbiti posjetitelja pri pokušaju ostvarivanja većih prihoda od prodaje ulaznica. Stoga ona treba biti umjerena i realna, a tome je i dokaz kako većina muzeja nudi određene popuste na različite skupine posjetitelja, pa tako jeftiniju ulaznicu dobivaju studenti, učenici i umirovljenici. Također mnogi muzeji imaju besplatan na manifestacije i događanja kao i ulaz vikendom. "Korisnici gledaju ponude muzeja u uvjetima pristupačnosti i cijene." (Kotler N.G.; Kotler P.; Kotler W.I. 2008, 29)

Važan segment marketinškog miksa čini promocija. "Promidžba je nešto drukčija, jer nije usmjerena na financijski profit i jer se lakše poziva na društveno korisno poslanje." (Šola 2001, 233) Također neki od osnovnih alata za promociju poput letaka, video i radio spotova i plakata su glavni načini prezentiranja izložbi. "Muzejske promocije poput brošura, magazina i e-mail biltena su razumljivi i komunikativni izvori informacija za postojeće i potencijalne posjetitelje." (Kotler N.G.; Kotler P.; Kotler W.I. 2008, 30) Uz neke osnovne načine oglašavanja sve češći su i oni preko društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama gdje postoji velika baza potencijalnih korisnika i gdje su informacije o muzeju svima vidljive. Posebne promocije često su vezane uz određene izložbe, a koristi se još i direktni marketing kao i promocije obilazaka. Također muzeji koriste i određene nekonvencionalne metode oglašavanja. Neke od njih su ulični performansi ili instalacije umjetničkih djela, oslikavanje pločnika, javnih površina ili zgrada ili nešto drugo. Tako je odličan primjer Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku koji je za potrebe izložbe radova Julija Knifera pod nazivom "Bez kompromisa" 2015. godine oslikao sjeverno pročelje zgrade "Ljepotice" u obliku meandra koji je bio prepoznatljiv znak osječkog slikara. Na ideju su došle doc.dr.sc. Iva Buljubašić i doc.dr.sc. Marta Borić Cvenić, a za oslikavanje se pobrinula udruga Original Skillz Croatia/Udruga Hip Hop Osijek. Takvi primjeri idealan su pokazatelj kako se u suradnji s vlastima i znalcima iz marketinga može široj javnosti približiti rad muzeja ili neka njegova izložba.

Nakon promocije slijedi lokacija odnosno distribucija. Za distribuciju bitno je odabrati prave načine kojima će se proizvodi ponuditi korisnicima, u ovome slučaju usluge ili recimo muzejski suveniri. Naravno kod muzeja nije tako prisutna distribucija kao što je to slučaj u pravome marketingu. Većina muzeja stoga nema razvijenu distribuciju. "Distribucija se u izvornom marketinškom značenju malo tiče muzeja, jer oni nisu tako dinamične institucije kao komercijalna poduzeća." (Šola 2001, 234)

Za kraj marketinškog miksa potrebno je analizirati zadnju stavku koja čini 5P, a to su ljudi odnosno zaposlenici. Prije svega to su svi zaposleni po odjelima muzeja, od direktora do kustosa, muzejskih tehničara i pedagoga, restauratora, konzervatora pa do osoba zaduženih za odnose s javnošću, marketing, računovodstvo i administrativne poslove. Vidljivo je kako muzeji zapošljavaju ljude različitih profesija pa je stoga bitno uskladiti sve zaposlene i omogućiti uspješno funkcioniranje muzeja. Stoga se može govoriti o unutarnjem marketingu. "Unutarnji marketing poduzet je kako bi potaknuo zaposlenike i odjele da budu orijentirani prema korisnicima." (Kotler N.G, Kotler P., Kotler W.I. 2008, 26)

Marketing je važan dio svakoga muzeja pa su ključni i marketinški stručnjaci. Treba stoga detaljnije pokazati značaj stručnjaka za marketing. "Marketinški stručnjak je osoba koja traži odgovor (pozornost, sudjelovanje i donaciju) od potencijalnih korisnika." (Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. 2008, 25) Treba se usmjeriti i na rad kulturalnih menadžera koji su kao takvi neophodni u radu muzeja. "Kulturalni menadžer ima obvezu biti svjestan metoda i tehnika reklamiranja i imati potrebu puno šireg marketinškog pristupa u "prodaji" svojih programa." (Buljubašić, Ham, Pap 2016, 249)

"U muzejima marketinško osoblje radi s direktorima, kustosima, organizatorima izložbe, stručnjacima za obrazovanje i ostalim profesionalcima kako bi implementirali njihove vizije i odluke." (Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. 2008, 33)

Stručnjaci za marketing mogu poboljšati djelatnost muzeja. Važnost njihove primjene u radu muzeja kasnije je vidljiva kroz sve aspekte djelovanja.

Nakon što se zadovolje odnosi unutar muzeja moguće je okrenuti se prema publici.

Također postoji i razlika između odnosa s javnošću i marketinga. Šola (2002) odnose s javnošću smatra uređeno, sustavno obavještavanje svih koji sudjeluju u upravljanju muzejem i svih korisnika njegovih usluga. Većina muzeja uglavnom ima razvijen odjel za odnose s javnošću, a manje odjel za marketing. "Marketing u muzeju počinje tamo gdje odnosi s javnošću prestaju, povratnom spregom, u formiranje proizvoda i utječu na upravljanje muzejem." (Šola 2002, 105)

Odnosi s javnošću su tek dio marketinga. To bi značilo da je marketing općenitiji. Svaki je marketing nužno i odnos s javnošću, ali svaki odnos s javnošću najvjerojatnije nije marketing. Zato se uz marketing često povezuje odnos s javnošću. Svi će se ipak složiti kako se najkvalitetniji posjet muzeju ostvaruje kao posljedica pozitivne usmene predaje. Zbog toga je i komunikacija muzejski posao, a marketing tek dio tog posla.

Sve prikazano ključan je dio marketinške strategije. Zato će se u nastavku više približiti ovaj pojam.

Marketinški plan muzeja osnovni je dio općenite marketinške strategije. Važan dio marketinških aktivnosti donosi se upravo u strategiji koja može biti od velikog značaja za uspjeh promocije određene izložbe ili muzeja općenito. "Strateški plan opisuje organizacijsku sveukupnu misiju i ciljeve; marketinški plan bavi se pojedinim poslom ili programskom jedinicom." (Kotler N.G.; Kotler P.; Kotler W.I. 2008, 31)

"Taktički marketing sastoji se od alata i vještina potrebnih za postizanje marketinškog strateškog plana." (Kotler N.G.; Kotler P.; Kotler W.I. 2008, 28)

"Marketinška strategija morat će povesti računa o potrebnom sastavu stručnog tima koji bi strukovno mogao izvesti namjeravani plan, bilo da se uzmu dodatni stručnjaci ili da se postojeći dodatno obrazuju." (Šola 2001, 226) To znači da muzej mora razvijati kvalitetni stručni kadar.

Kotler s drugim suradnicima (2008) tvrdi kako su strateško planiranje i marketinško planiranje platforme za pregled muzejskih izazova i pregleda njegovih radnji. Trebali bi svi muzeji shvatiti kako je marketing bitan.

Muzejska djelatnost u Hrvatskoj određena je strateškim planom Ministarstva kulture. Temeljni cilj je razvoj muzejske djelatnosti i muzeja općenito.

"Izradom Nacionalnog plana za razvoj muzejske djelatnosti definirat će se najvažnije polazišne točke i aktivnosti za provođenje standarda i normi za obavljanje muzejske djelatnosti te razraditi plan aktivnosti za razvoj publike, što će rezultirati povećanjem broja posjeta različitim muzejskim programima i dugoročno utjecati na razvoj društveno odgovornog i razvijenog društva senzibiliziranog za zaštitu i očuvanje nacionalne kulturne baštine." (Strateški plan Ministarstva kulture 2019.-2021., 2018, 59.)

4.3. Razlika između komercijalnog i muzejskog marketinga

Sama implementacija marketinga u ovu kulturnu instituciju ovisi o njoj samoj. Prvo je potrebno definirati što je osnovna svrha muzeja te njegovi ciljevi u djelovanju kao i što je njihov proizvod ili usluga. Kako je svaki muzej jedinstven, tako zahtijeva i drugačiji marketinški pristup, a s obzirom na to kako nemaju svi stručna znanja iz toga području mnogi se okreću vanjskim suradnicima ili konzultantima u potrazi za najboljim izborom marketinške strategije. Bez obzira radi li se o zaposlenicima samog muzeja ili vanjskim suradnicima, marketinška ideja uvijek mora inovativna. No ipak treba napraviti razliku između komercijalnog i muzejskog marketinga. Sve poslovne organizacije u interesu imaju prodaju proizvoda za ostvarivanje profita. Tako marketing nastoji olakšati taj proces gdje zbog globalnog tržišta se nastoji što više proizvoda prodati što većem broju ljudi. Šola (2002) tvrdi kako muzejski stručnjaci zaziru od marketinga i odbijaju korištenje izraza maksimiranja resursa. Muzeji su danas ipak sve više okrenuti prema brojkama. Tako se sustavno prati broj posjetitelja, financijske brojke poslovanja muzeja koje su danas javno dostupne i o kojim se raspravlja. Ipak se uočava pomak od muzeja koji su orijentirani na predmet od onih orijentiranih na tržište odnosno korisnika. Muzej je posebna institucija usmjerena na javno dobro pa mora razviti i specifičnu vrstu marketinga nešto što u komercijalnom nije moguće, a ni potrebno.

Karin M. Ekström (2012) navodi razmišljanja Granta McCrackena koji raspravlja o tradicionalnoj muzejskoj kulturi s fokusom na model preferiranja, kao što je poboljšanje, nadahnuće i poučavanje posjetitelja, a koji su zamijenjeni transformacijskim modelom zato što posjetitelji muzeja traže nova iskustva, osjećaje i sudjelovanje. "U tradicionalnom muzeju posjet je smatran izoliranom činjenicom." (Šola 2002, 108) Dakle za svaki muzej je bitno da se pripremi za određeni posjet, što znači da je važna kvaliteta ponude i odnosa muzeja prema korisniku. Dakle čak i obična priprema za posjet skupine iz vrtića, škole ili studenata se veže uz marketing. "Sve je u muzeju marketing utoliko što nema odluke koja je u muzeju donesena bez izravne ili posredne posljedice na marketinški potencijal muzeja, tj. na kvalitetu proizvoda i na kvalitetu korištenja muzeja.

Najvažnije za svaki muzej je da uspostavi kontakt sa svojom publikom, a kada je taj odnos dovoljno stabilan i čvrst, nisu potrebni veliki napori reklamiranja, već je samo spoznaja o postojanju dovoljna da privuče posjetitelje.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovome poglavlju više govora bit će o analizi broja posjeta u hrvatskim muzejima kao i analizi strukture zaposlenih s naglaskom na marketinške stručnjake. Potom će se navesti razgovori s muzejima. Također glavna metoda istraživanja bila je intervju s voditeljima marketinga u muzejima.

Glavni predmet istraživanja su upravo spomenuti muzeji dok je cilj istraživanja prikazati odnos marketinga u muzejima, njegov položaj i značaj koji ima i ukazati na njegovu važnost, ali i ne tako veliku uporabu. Tako će se kroz istraživanje pokušati utvrditi određene hipoteze. Prije svega se želi ukazati na malu zastupljenost marketinga u muzejima koji još uvijek nije dovoljno prepoznat u mogućnostima razvoja muzeja.

Također će se pokušati ukazati na neophodnost marketinga u muzejima koji može donijeti velike koristi muzeju ne samo zbog privlačenja novih posjetitelja već i šire, odnosno predstavljanja muzeja općenito i širenju samoga imena muzeja.

Posljednja hipoteza tiče se malog broja marketinških stručnjaka u muzejima. Točnije iako se bilježi određeni rast oni i dalje nisu dovoljno prepoznati.

Stoga će se na kraju samoga istraživanja navesti rezultati intervjua i povezati ih s hipotezama i dati konkretan zaključak o pristupu marketinga u muzejima.

5.1. Analiza broja posjeta u hrvatskim muzejima i struktura zaposlenih

Broj posjeta u hrvatskim muzejima je unutar zadnjih par godina u porastu što je naravno dobar pokazatelj rada svih muzeja. Tako će se prije samog istraživačkog dijela prikazati povećanje posjetitelja i navesti mogući razlozi toga.

Što se tiče prošle 2017. godine zabilježen je ukupan broj posjetitelja od 4.662.111 koje je prikazao Muzejski dokumentacijski centar. Tako su podaci dobiveni putem elektroničkog obrasca kojega je Muzejski dokumentacijski centar slao muzejima, ali i zbirkama. "Muzejski dokumentacijski centar je središnje tijelo Sustava muzeja Republike Hrvatske koje obavlja sljedeće poslove:

– organizira i koordinira provođenje matične djelatnosti unutar Sustava muzeja Republike Hrvatske

– prikuplja, obrađuje i objavljuje podatke o muzejima, muzejskoj građi, muzejskim zbirkama i muzejskoj dokumentaciji u muzejima u Republici Hrvatskoj

– sudjeluje u planiranju digitalizacije muzejske građe i muzejske dokumentacije

– prikuplja, obrađuje i objavljuje muzejsku statistiku i godišnja izvješća muzeja

– provodi polaganje stručnih ispita za djelatnike muzejske struke

– obavlja i druge poslove sukladno zakonu i statutu." (Zakon.hr, 2018)

Također osim spomenutih poslova Muzejski dokumentacijski centar vodi Upisnik javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj u svrhu praćenja stanja u muzejskoj djelatnosti.

"Muzejski dokumentacijski centar javna je ustanova osnovana 1955. godine kao dokumentacijska, informacijska i komunikacijska točka hrvatske mreže muzeja." (Muzejski dokumentacijski centar, 2018)

U nastavku će se detaljnije prikazi broj posjeta, ali i analizirati struktura zaposlenih u muzejima s naglaskom na marketinške stručnjake.

Slika 1. Prikaz broja posjeta u hrvatskim muzejima u 2017. godini

TIP POSJETITELJA	STALNI POSTAV	POVREMENE IZLOŽBE	MUZEJSKE IZLOŽBE U DRUGIM SREDINAMA	IZDVOJENE ZBIRKE I LOKALITETI	UKUPNO STALNI POSTAV + IZLOŽBE	EDUKACIJSKI PROGRAMI	MANIFESTACIJE, OTVORENJA, PROMOCIJE, AKCIJE i DRUGI PROGRAMI (navesti koji)	NOĆ MUZEJA	MEĐUNARODNI DAN MUZEJA	**UKUPNO**	**UKUPAN BROJ POSJETITELJA**
ODRASLI (pojedinačni posjet)	540.341	325.744	294.966	258.052	1.124.137	30.258	439.290	115.649	9.923	595.120	1.719.257
KARTA S POPUSTOM POJEDINAČNI POSJET (djeca, mladi, umirovljenici,...)	303.596	130.471	78.514	23.616	457.683	9.052	21.443	19.143	1.653	51.291	508.974
GRUPE - odrasli (broj osoba)	380.951	24.324	3.367	25.001	430.276	4.629	15.190	1.825	537	22.181	452.457
GRUPE - predškolski uzrast (broj osoba)	30.055	8.845	275	5.010	43.910	22.024	3.865	461	207	26.557	70.467
GRUPE - osnovna škola (broj osoba)	369.448	61.427	1.091	68.396	499.271	70.079	12.003	1.695	2.746	86.523	585.794
GRUPE - srednja škola(broj osoba)	83.356	32.907	1.512	8.965	125.228	13.513	3.251	1.869	704	19.337	144.565
GRUPE - studenti (broj osoba)	41.512	5.986	2.393	8.304	55.802	2.153	548	763	71	3.535	59.337
OSOBE S POSEBNIM POTREBAMA (broj osoba)	5.645	1.501	107	324	7.470	941	414	44	61	1.460	8.930
OBITELJSKA ULAZNICA (broj osoba)	66.558	18.740	1.478	5.804	91.102	1018	308	1362	0	2.688	93.790
STRANI TURISTI (od ukupnog broja, pojedinačno i grupno)	842.030	74.107	42.666	51.166	967.303	275	50.830	82	50	51.237	1.018.540
BESPLATAN ULAZ (od ukupnog broja)	304.398	340.862	323.427	89.385	734.645	34.778	448.750	121.988	9.662	615.178	1.349.823
UKUPNO:	2.663.492	684.052	426.369	454.638	3.802.182	153.942	547.142	142.893	15.952	859.929	4.662.111

Izvor: http://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/tablica_2017_finalno.pdf

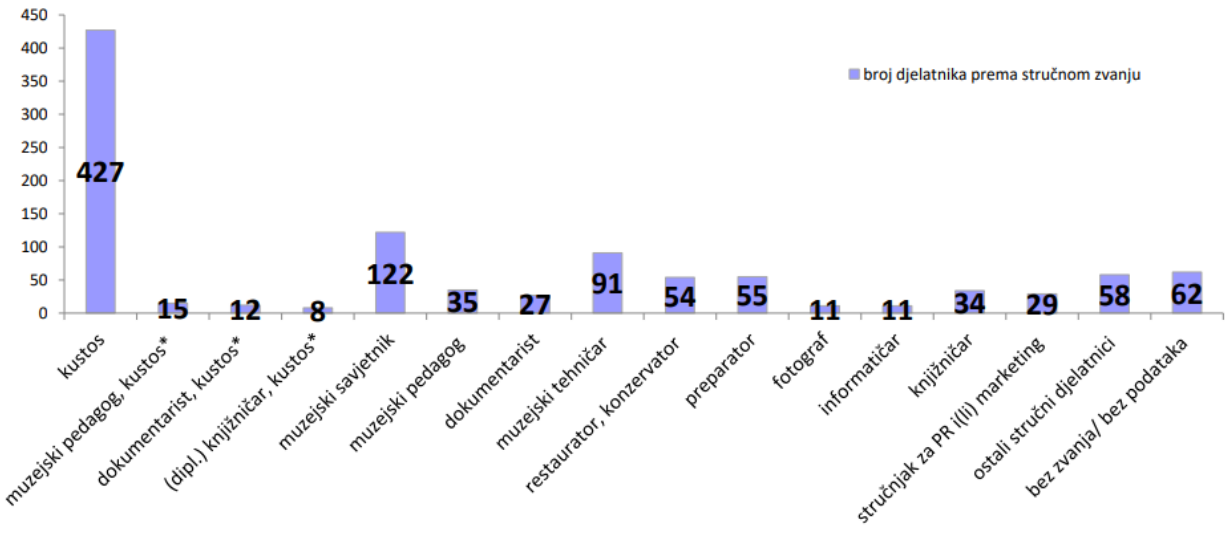
Gore prikazani podaci dobiveni su od strane 137 muzeja iz registra A, 12 iz registra B dok je 4 iz registra C te svi zajedno čine ukupan broj posjetitelja. Vidljivo je kako se najveći broj odnosi na pojedinačne posjete, dok velik dio ukupnog broja čine i turisti. Nakon toga slijede pojedinačni posjeti s kartom popusta što se odnosi na djecu, umirovljenike, mlade odnosno studente. Također ako se gledaju grupe koje možemo podijeliti na odrasle, osnovnu i srednju školu, predškolski uzrast i studente uočava se kako muzeji imaju dobru suradnju i komunikaciju s osnovnim školama koje uvjerljivo prednjače po broju posjeta. Potom idu odrasli, srednja škola, predškolski uzrast i na kraju tek studenti. Zanimljivo je kako od ukupnog broja posjeta čak 1.349.823 uključuje besplatan ulaz najviše na stalni postav, kao i manifestacije.

Kada se promatra prošla 2016. godina vidi se lagani pad u broju posjeta ove godine. Tako je prošle godine bilo 4.939.211 (Muzejski dokumentacijski centar, 2017) posjetitelja. Podaci su dobiveni iz 133 muzeja iz registra A, 16 muzeja iz registra B i 7 muzeja iz registra C i upravo je to rekordan broj posjetitelja, ako se uspoređuju podaci od 2013. godine.

Za 2015. ostvareno je 4.823.286 (Muzejski dokumentacijski centar, 2016) posjeta u 139 muzeja iz registra A, 16 muzeja iz registra B i 6 muzeja iz registra C, što je mali pad u odnosu na 2016. godinu. Porast broja posjetitelja zabilježen je i u 2014. godini kada je on iznosio 4.771.230 (Muzejski dokumentacijski centar, 2015) na temelju podataka iz 159 muzeja. U 2013. godini ukupan broj posjetitelja iznosio je 3.836.992 (Muzejski dokumentacijski centar, 2014) nakon čega je zabilježen porast u sljedećim godinama sve do 2017. kada je taj broj opet iznimno zadovoljavajući. Dakle vidljiv je porast broja posjetitelja, ali je teško reći što je tome glavni uzrok pa se nameće bolje poslovanje muzeja koji su naučili kako doći do korisnika, više zanimanja za muzeje, ali i povećanje broja turista koji čine velik broj posjetitelja u odnosu na ukupan broj što je zasigurno opravdan razlog.

Također je zanimljivo promatrati i strukturu zaposlenih u muzejima pa je najviše zaposlenih kustosa, potom slijede muzejski savjetnici pa muzejski tehničari na koje odlazi većina zaposlenih. Stručnjaka za PR i marketing svega je 29 što je, ako se uzme u obzir ukupan broj djelatnika koji iznosi 1676 (Muzejski dokumentacijski centar, 2016) u 294 (Muzejski dokumentacijski centar, 2016) muzeja, iznimno malo.

Slika 2. Struktura zaposlenih u muzejima za 2016. godinu

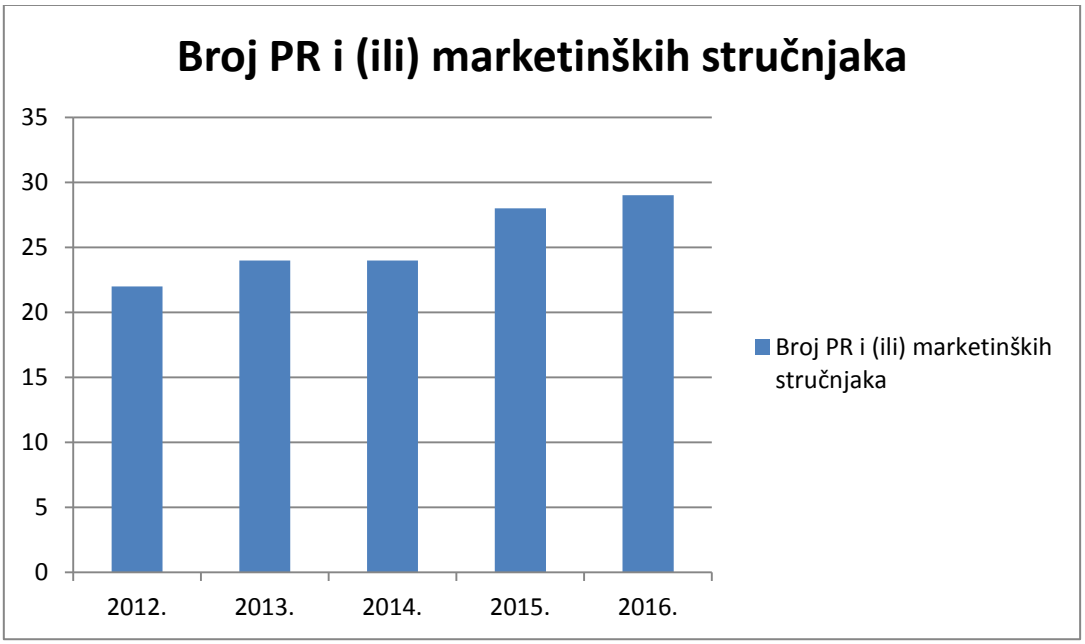


Izvor: http://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/STATISTICKI%20PREGLED%202016_mdc.pdf

Za proteklo razdoblje odnosno 2015. godinu bilo je ukupno 28 (Muzejski dokumentacijski centar, 2016) marketinških ili PR stručnjaka. Na temelju podataka za 2014. godinu kao i 2013. godinu vidi se lagani rast jer ih je tada ukupno bilo 24 (Muzejski dokumentacijski centar, 2015) što je opet malo.

Više ih nije bilo ni 2012. godine kada ih je zabilježeno samo 22 (Muzejski dokumentacijski centar, 2013), to opet predstavlja da se povećao broj marketinških stručnjaka i da muzeji polako shvaćaju njihovu važnost u organizaciji poslova. Pozitivno je to što se broj marketinških stručnjaka postepeno povećava.

Grafikon 1. Prikaz broja PR i (ili) marketinških stručnjaka



Izvor: izrada autora prema podatcima MDC-a

To se može pripisati činjenici kako većina muzeja nema veliku posjećenost pa im zbog toga savjetovanje određenih marketinških stručnjaka nije potrebno ili nemaju razloga zaposliti marketinškog stručnjaka jer poslove marketinške struke mogu obavljati njihovi zaposlenici.

Stručnjaci za marketing stoga su još uvijek nedovoljno prepoznati u muzejima jer se neke manje promidžbene aktivnosti obavljaju sustavno i ne zahtijevaju neku veću stručnu spremnost zbog čega muzeji koji su zadovoljni brojem posjetitelja i stilom rada koji je prisutan nisu skloni mijenjati stvari.

Tako će oni biti potrebniji u nekim koji ostvaruju veći broj posjetitelja te koji prelazi 50 000 po godini pa i više, a takvih muzeja u Hrvatskoj nema mnogo.

Sve ovisi o muzeju hoće li povećati svoju ponudu, odnosno pokušati doći do većeg broja posjetitelja pa time i povećati svoju marketinšku aktivnost što bi svakako povećalo opseg poslova i time se otvorilo mjesto za marketinškog stručnjaka.

Za muzeje koji su popularni i posjećeni nužno je da održavaju tu sklonost prema marketinškoj aktivnosti koju provode i ako je to kako moguće je još poboljšaju i naprave prepoznatljiv brand od muzeja jer je na temelju prepoznatljivosti lakše graditi čvrst odnos s budućim, ali i već postojećim posjetiteljima.

Stoga muzeji još uvijek mogu napredovati i kada shvate važnost marketinga otvorit će im se nove prilike u poslovanju i privlačenju novih korisnika, ali i prezentiranju muzeja općenito kao institucije u kulturi.

Zato iako se vidi napredak u povećanju broja zaposlenih u marketingu on i dalje nije dovoljan te postoji puno mjesta za napredak.

Marketing u muzejima još je uvijek nedovoljno prepoznat i ima potencijal za rast i razvoj jer je njegova primjena široka i može se primijeniti kako na izložbama tako i na promociji samoga muzeja.

5.2. Muzej likovnih umjetnosti Osijek

Za potrebe istraživanja i analize marketinga u kulturnim institucijama, odnosno muzejima, odabran je Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku. Dobiveni odgovori odrađenim su komunikacijom putem mail-a. Tako je za potrebne informacije kontaktirana Katica Kaniža koja djeluje kao stručna suradnica za marketing i PR u Muzeju.

Prije nego se predstave rezultati istraživanja potrebno je reći nešto općenito o samome Muzeju likovnih umjetnosti.

Važno je prije svega naglasiti kako se povijest Muzeja veže uz Muzej Slavonije iz kojega je izdvojena zbirka slika koja je temelj Muzeja. Osnovan je tako 1954. godine. Tako se od tada organiziraju sve izložbe iako trenutno imaju planove za proširenje i potpuno novu zgradu koja bi se nalazila u dvorištu i ispunila moderne zahtjeve. Muzej likovnih umjetnosti specijaliziran je za prikupljanje, čuvanje, istraživanje i prezentiranje umjetničke baštine od baroka do recentnoga stvaralaštva. Za Muzej je karakteristično da izlaže djela stranih i domaćih autora.

"Pored toga, u Muzeju je zastupljen najširi raspon svih osječkih umjetnika, pretežno prve polovice 20. stoljeća, te najveći dio njihovog likovnog stvaralaštva." (Muzej likovnih umjetnosti, 2018) Treba spomenuti i brojne poznate manifestacije koje se održavaju unutar Muzeja.

Neke od najpoznatijih manifestacija muzeja su Slavonski biennale, Memorijal Ive Kerdića - Triennale hrvatskog medaljarstva i male plastike i Dani grafike. Ravnateljica Muzeja je Kristina Delalić Vetengl. Trenutno Muzej ima zaposleno 17 osoba koji su raspoređeni na administraciju, marketing, tehničku službu i kustose te edukaciju. Muzej je prema podatcima Muzejskog dokumentacijskog centra u 2017. godini zabilježio 13 918 posjetitelja.

Nakon kratkog prikaza Muzeja moguće je prijeći na dubinski intervju.

Tako je za početak razgovora provjereno ima li ova kulturna institucija razvijen odjel za marketing i ako ima koje su glavne marketinške metode u radu Muzeja.

"MLU nema odjel marketinga kao takav. No, ono što se odnosi na marketing u MLU je organizacija marketinških i promidžbenih aktivnosti u Muzeju, poslovi vezani uz tiskanje pozivnica, plakata i suvenira, promidžba muzejskih izložbi i drugih aktivnosti i događanja, organizacija događanja u Muzeju (izložbe, radionice, koncerti, predavanja, promocije….), predlaganje projekata suvenirske djelatnosti; realizacija, promocija i prodaja istih, briga o kompletnom vizualnom identitetu Muzeja (panoi, izlozi, tiskani materijal), obrada tržišta glede muzejskih akcija i surađuje s turističkim agencijama i društvima, hotelima, ustanovama i ostalim institucijama, servisiranje informacija o Muzeju i programima posjeta, zaprimanje predbilježbi za posjete Muzeju i vođenje evidencije vezane za isto, koordinacija prihvata grupa posjetitelja, pronalaženje, suradnja s pojedinim institucijama i obavještavanje o događanjima u Muzeju, predlaganje projekata promotivnih nastupa, vođenje evidencije o svim događanjima, osobama, ustanovama i institucijama s kojima Muzej surađuje, pronalazak tržišta za plasman muzejskih usluga, distribucija i prodaja publikacija i suvenira, popularizacija izložbi u tijeku, komunikacija s javnim glasilima i kontaktiranje predstavnika dnevnog i ostalog tiska, te elektronskih medija…" (Katica Kaniža, 2018)

Važan dio svakog marketinga je posjedovanje marketinškog plana i strategije koja služi za bolju organizaciju neke izložbe, promociju muzeja i ponuda.

"Budući da u MLU nemamo samo izložbe, nego i mnoštvo drugih aktivnosti (radionice, promocije, razna događanja i sl.), po potrebi i prirodi određene aktivnosti donosimo marketinški plan i aktivnosti. Nije svaki primjenjiv na svaku aktivnost, no postoje određeni obrasci kojih se držimo." (Katica Kaniža, 2018)

Sljedeće pitanje bilo je usmjereno na marketinške alate. Za svaki muzej bitno je doći do svojih korisnika i odabrati ispravni način komunikacije s obzirom na to kome se neki događaj ili izložba nastoji približiti.

"Trudimo se na animirati i informirati publiku korištenjem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Web stranica MLU-a), slanjem obavijesti putem e-maila, telefona, slanjem pozivnica (mailom ili poštom), letcima, plakatima, objavama na TV-u, radiju ili novinama. Kao što je već navedeno, ovisi o prirodi aktivnosti o kojoj se radi. Najčešće ustrajemo na društvenim mrežama jer na taj način ostvarujemo najbolji kontakt s posjetiteljima i najpozitivniji feedback." (Katica Kaniža, 2018)

Za muzeje je iznimno bitno da prepoznaju svoje korisnike. Prikazano je kako većina muzeja ostvaruje dobru suradnju s osnovnim i srednjim školama koji u ukupnom broju posjetitelja drže prva mjesta.

"Ostvarujemo suradnju sa školama na način da smišljamo programe koji uključuju dolazak učenika tijekom cijele školske godine u Muzej. Za njih organiziramo radionice, vodstva i sl. Pokušavamo ponuditi školama što više terenske nastave na taj način jer u našem Muzeju djeca uče, ne samo ono što se odnosi na likovnost, nego i na ostale školske predmete (povijest, kemija, geografija…). Mnoge se izložbe mogu referirati na razna područja što djeci pruža dosta širok spektar stjecanja znanja i informacija." (Katica Kaniža, 2018)

"Muzejske radionice zanimljivi su i zabavni didaktički programi i edukativne aktivnosti organizirane u povodu povremenih izložbi ili odvojeno od njih." (Muzej likovnih umjetnosti, 2018)

Zbog drugih aktivnosti koje su dostupni svima, studentska populacija nije tako afirmirana za posjete muzeja pa mnogi pokušavaju kroz fakultete približiti rad muzeja studentskoj populaciji.

"Osim škola, surađujemo i sa fakultetima i njihovim profesorima, najčešće fakultetima onih područja koja su vezana za kulturu ili umjetnost. Dječjim radionicama pokušavamo djeci stvoriti naviku dolaska u Muzej od rane dobi, trudimo se da oni ovdje na što kvalitetniji način provedu svoje slobodno vrijeme. Dječje radionice, posebno one ljetne (Ljetni atelje), imaju izuzetan odaziv. Već imamo neke stalne male posjetitelje, koji kada jednom dođu, vraćaju se na sve naše radionice." (Katica Kaniža, 2018)

Mnogi muzeji moraju u svoje ponude uvrstiti i druge sadržaje kako bi privukli razne posjetitelje. Zbog toga je sljedeće pitanje bilo usmjerno na to organizira li Muzej i neka događanja koja nisu isključivo izložbena djelatnost.

"Muzej se ne bazira samo na organizaciji izložbi, kao što je već navedeno. Organiziramo i dječje radionice, radionice za odrasle, za škole, vodstva, promocije, koncerte, predavanja. Otvoreni smo za suradnju s ostalim institucijama i svim zainteresiranima. Vrlo često ustupamo prostor Muzeja za razna događanja. Ne možemo generalno govoriti o nekakvom broju posjetitelja ili odazivu budući da je svaki event različit, što opet ovisi o različitim faktorima (za koga je namijenjeno, koja je vrsta događanja, je li suradnja s nekom institucijom, radi li se o projektu na državnoj ili europskoj razini i sl.)." (Katica Kaniža, 2018)

Tako je Muzej imao brojne popratne sadržaje uz izložbe, a često sudjeluje i na glavnim kulturalnim manifestacijama u gradu kao što je recimo Osječko ljeto kulture. Sljedeće pitanje bilo je usmjereno na budžet točnije imaju li ga definirano već unaprijed ili se on sastavlja za potrebe određene izložbe. Zbog toga je potrebno detaljno prije otvorenja odrediti sva potreba novčana sredstva.

"Budžet se određuje za svaku izložbu." (Katica Kaniža, 2018)

Vidljivo je kako Muzej nema unaprijed planirane budžete. Kod muzeja bitno je imati i razvijen odnos sa sponzorima. Takvi načini financiranja mogu pomoći u realizaciji izložbi.

"Postoji nekoliko sponzora s kojima povremeno ostvarujemo suradnju, koji nam izlaze u susret na način da od njih dobijemo proizvode za izložbe ili radionice (vina ili grickalice…)." (Katica Kaniža, 2018)

Za kraj su postavljena pitanja u vezi marketinga i njegove važnosti primjene u muzejima u svrhu privlačenja posjetitelja.

"Marketing je svakako nužan u muzejima, pogotovo je nužan za muzeje u ovom području. Treba shvatiti da je kultura nešto što kod ljudi, pogotovo mlađe populacije, nije dovoljno prepoznata i mladi nemaju naviku odlaska u kulturne ustanove. Kada se govori o marketingu muzeja, muzej se ovdje treba promatrati kao proizvod koji je potrebno plasirati na tržište i naći „kupca“. Marketing je potreban, kako za privlačenje posjetitelja, isto tako i za plasiranje suvenira muzeja. Sve ono što se u muzeju događa, potrebno je na sve načine promovirati i učiniti vidljivim kako bi potencijalni posjetitelji uopće i čuli za to. Marketing je nešto što se neprestano razvija, neprestano pronalazi nove načine reklamiranja i promoviranja, stoga je potrebno biti u koraku s novim trendovima." (Katica Kaniža, 2018)

Na kraju svega prikaznog može se zaključiti kako muzeji u Hrvatskoj bilježe porast broja posjetitelja unazad zadnjih par godina što bi značilo kako su poboljšali svoje poslovanje. Za to su zaslužni i brojni turisti.

Najbolje je to vidljivo u broju posjeta prvih pet najposjećenijih muzeja u Hrvatskoj u 2017. godini, a to su Arheološki muzej Istre, Muzej grada Splita, Galerija Klovićevi dvori, Dubrovački muzeji i Tehnički muzej Nikola Tesla. U nastavku će se prikazati istraživanje tportal-a na temelju tih pet muzeja.

"Pod Arheološki muzej Istre tako spada Amfiteatar, koji je, prema njihovim podacima, 2017. obišlo 432.405 od ukupnih 486.966 posjetitelja." (Barbarić, 2018) To bi značilo kako je ostatak posjetilo ostale lokalitete u sastavu Muzeja.

Slično je i s Muzejom grada Splita koji je u 2017. godini zabilježio 357.745 (Muzejski dokumentacijski centar, 2017) posjeta te je drugi najposjećeniji muzej. Također oni u svome sastavu imaju kulturno i povijesno dobro, a to je Dioklecijanova palača.

Nakon njih slijedi Galerija Klovićevi dvori koja je zabilježila 314.767 posjeta, od čega je samo 100.000 posjetilo Festival svjetla i Advent u Klovićevim dvorima prema Barbarić (2018).

Visoko četvrto mjesto zauzeli su Dubrovački muzeji koji su zabilježili 235.549 posjeta. Dubrovački muzeji u svome sastavu imaju Kulturno-povijesni, Arheološki, Etnografski i Pomorski muzej što je svakako omogućilo da pronađe svoje mjesto među popularnijim muzejima.

Također uspješno djeluje i Tehnički muzej Nikola Tesla pa je tako zabilježio 100.767 posjeta.

Svi muzeji trebali bi se okrenuti svojim posjetiteljima. Vidjeti koji su to načini kako ih privući, ali prije svega analizirati svoje posjetitelje odnosno napraviti analizu onih grupa koji su česti u njihovom muzeju te njima ponuditi i druge sadržaje i dodatno ih motivirati kao i one skupine koje su malo zastupljene prilikom posjeta muzeja.

Sve veće brojke dolazaka u muzeje dobar su pokazatelj kako su muzeji aktivni i nastoje privlačiti nove korisnike. Zato se treba okrenuti onima koji manje dolaze u muzeje i pokušati ih animirati ostalim sadržajima.

Marketinški stručnjaci u muzejima još su uvijek nedovoljno prepoznati. Više marketinških stručnjaka bilježi se svake godine. Svakako se taj trend mora nastaviti osobito jer mnoge institucije u kulturi ne shvaćaju važnost primjene marketinga i obično ga vide kao dodatni trošak, nešto što nije nužno i ne mora donijeti povećanje broja posjetitelja i povećanje prihoda. Takav se pristup može promijeniti samo ako se pogledaju neki uspješni primjeri muzeja.

Neki muzeji prepoznali su važnost marketinga pa u njega i puno ulažu. To se prije svega može vidjeti kroz povećanje broja posjetitelja, ugleda muzeja i slično. Nije svaki muzej isti pa se ne mogu primijeniti ni iste marketinške metode kao i određena načela. Zbog toga je prvo nužno napraviti detaljnu analizu muzeja. Kada se vidi što muzej nastoji postići, koji su njegovi ciljevi moguće je napraviti detaljan marketinški plan.

Zato je marketing u muzejima složen proces. Prije njegove upotrebe potrebno je imati kvalitetno marketinško iskustvo. Trebali bi se stoga svi muzeji okrenuti povećanju marketinških aktivnosti.

Dobar primjer je Muzej likovnih umjetnosti koji bez posebno razvijenog odjela za marketing radi odličan posao na promociji svojih sadržaja korisnicima. Zato je Muzej prepoznao svoje korisnike i okrenuo svoje marketinške aktivnosti i sadržaje prema njima zadovoljavajući istovremeno potrebe korisnika pa i zadaća Muzeja.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju svega prikazanog može se ustvrditi kako muzeji moraju osloboditi posebno mjesto marketingu kao i marketing stručnjacima ne bi li svoje poslovanje doveli na jednu razinu više. Marketing u muzejima ima važnu praktičnu vrijednost te ga se ne smije zanemariti. Marketing također predstavlja inovativan i kreativan način razmišljanja i provođenja aktivnosti kojima je za cilj popularizacija muzeja i njegovo šire viđenje, ali i prihvaćanje u javnosti te u određenoj zajednici.

S vremenom je naglasak s predmeta i proizvoda prešao na korisnike, što je čak i pozitivna strana jer se svaki marketing u konačnici orijentirana na odabranu publiku. Bitno je da svako vodstvo muzeja shvati kako putem marketinga mogu lakše i uspješnije doći do svoje publike, a onda dodatnim akcijama i ponudama ih pretvoriti u stalne posjetitelje na kojima će se svijest o radu muzeja širiti.

Marketing svojom logikom može i povećati prihode muzeja samim povećanjem broja posjetitelja te je zbog toga osnovni dio svake strategije.

Razlike u razini implementacije, ali raširenosti marketinga u muzejima postoje te su one često velike. Bez obzira na to, marketing se mora shvatiti kao radni proces koji ne predstavlja nužno dodatni trošak, a koji može dovesti do cjelokupnog poboljšanja rada muzeja.

Stoga oni muzeji koji prepoznaju njegovu vrijednost će zasigurno naići na veliki uspjeh i u kratkom roku vidjeti njegove rezultate.

LITERATURA

Knjige

1. Bennett, Peter D.(ur.). 1988. The Dictionary of Marketing Terms. Chicago. American Marketing Association.
2. Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, William.M., Ferrell; O.C., 1995. Marketing. Zagreb. MATE.
3. Kotler, Philip. 2002. Marketing, Management, Millenium Edition. Pearson Custom Publishing.
4. Kotler, Neil G.; Kotler, Philip; Kotler Wendy I.. 2008. Museum Marketing and Strategy. Jossey-Bass.
5. Lamza-Maronić, Maja, Glavaš, Jerko. 2008. Poslovno komuniciranje. Osijek. Studio HS internet d.o.o, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku.
6. Pavičić, Jurica., Alfirević, Nikša., Aleksić, Ljiljana. 2006. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb. Masmedia.
7. Rocco, Fedor.(ur.). 2011. Rječnik marketinga. Zagreb. Masmedia.
8. Šola, Tomislav. 2001. Marketing u muzejima ili O vrlini i kako je obznaniti. Zagreb. Hrvatsko muzejsko društvo.
9. Šola, Tomislav. 2002. Marketing u muzejima, Beograd, CLIO.

Radovi u časopisima

1. Buljubašić, Iva. 2015. Impact of unconventional advertising on performance of cultural institutions in Osijek. Opatija. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek. 1097-1105.
2. Buljubašić, Iva; Ham, Marija; Pap, Ana. 2016. Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions - evidence from Croatia. Scientific Annals of Economics and Business, 63 (2): 247-272.
3. Buljubašić, I.; Borić, M.; Hartmann Tolić, I. 2016. The impact of promotion in creative industries - the case of museum attendance. Osijek. Ekonomski fakultet Osijek. Ekonomski vjesnik, 16 (1): 109-124.
4. Ekström, K. M., 2012., Marketing of Museums, School of Business and IT, University of Borås, Sweden

5. Komarac, T., 2014., "A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities". Market-Tržište, Vol.26 No.2: 199-214.

Internetski izvori

1. Culturnet.hr, https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23560 (28.8.2018.)
2. Hrvatska enciklopedija, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988 (5.8.2018.)
3. Muzejski dokumentacijski centar, http://www.mdc.hr/hr/mdc/o-nama/mdc-danas/o-mdc-u/ (20.7.2018.)
4. Muzejski dokumentacijski centar http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2016_tablica_posjecenost.pdf (20.7.2017.)
5. Muzejski dokumentacijski centar http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2015_tablica_posjecenost.pdf (20.7.2018.)
6. Muzejski dokumentacijski centar http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2014_Tablica_posjecenost_v3.pdf (20.7.2018.)
7. Muzejski dokumentacijski centar http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/table_posjetioci2013.pdf (20.7.2018.)
8. Muzejski dokumentacijski centar http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Statisti%C4%8Dki-pregled-za-2015.-g..pdf (24.8.2018.)
9. Muzejski dokumentacijski centar http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Statisticki%20pregled%202013,2014.pdf (24.8.2018.)
10. Muzejski dokumentacijski centar http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Statisticki%20pregled%20za%202012.pdf (24.8.2018.)
11. Muzejski dokumentacijski centar http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posje%C4%87enost%20hrvatskih%20muzeja%20u%202017.pdf (24.8.2018.)

12. Ministarstvo kulture, Strateški plan ministarstva kulture 2019.-2021. https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/2005/Strate%c5%a1ki%20plan%20MK%202019.-2021.%20-%20Final%20(004).pdf (8.9.2018.)
13. Muzej likovnih umjetnosti http://www.mlu.hr/index.php/hr/o-muzeju (8.9.2018.)
14. Muzej likovnih umjetnosti http://www.mlu.hr/index.php/hr/edukacija (8.9.2018.)
15. Tportal, Barbarić, Tina https://www.tportal.hr/kultura/clanak/posjecenost-muzeja-raste-iz-godine-u-godinu-istrazili-smo-tko-ima-najbolje-brojke-foto-20180311 (12.9.2018.)
16. Zakon o muzejima, https://www.zakon.hr/z/302/Zakon-o-muzejima (15.8.2018.)

Dubinski intervju

Stručna suradnica za PR i marketing u Muzeju likovnih umjetnosti Osijek, Katica Kaniža, 2018.

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1. Prikaz broja posjeta u hrvatskim muzejima u 2017. godini.....20

Slika 2. Struktura zaposlenih u muzejima za 2016. godinu.....21

Grafički prikazi

Grafički prikaz 1. Prikaz pogleda proizvođača i potrošača na tržište.....3

Grafički prikaz 2. Klasifikacija marketinških ciljeva u kulturi.....6

Grafički prikaz 3. Koncept produkata u muzejskom marketingu.....12

Grafikon

Grafikon 1. Prikaz broja PR i (ili) marketinških stručnjaka.....22

PRILOG

1) Koje su osnovne djelatnosti Vašeg odjela?

2) Imate li razvijeni marketinški plan kao i marketinšku strategiju i ako imate donosite li ju samo za potrebe određene izložbe?

3) Možete li navesti glavne marketinške metode s kojima ste se susreli i koje ste koristili u dosadašnjem radu?

4) Koristite li promotivne aktivnosti kao što su letci, plakati, video i radio spotovi, TV, društvene mreže i ako koristite zašto ste se odlučili baš za njih?

5) Što je od gore navedenog imalo najveći odaziv?

6) Na koji način sve dolazite do ciljane publike i kako privlačite mlađu populaciju prije svega učenike i studente da posjete Muzej?

7) Organizirate li osim izložbi i neke ostale sadržaje u sklopu Muzeja i kakav je odaziv na njih?

8) Imate li razvijen budžet za marketing već unaprijed ili ga donosite prije same izložbe?

9) Imate li suradnju s određenim pokroviteljima, sponzorima i partnerima i kakav je Vaš odnos njima?

11) Mislite li da je marketing nužan u muzejima?

12) Kakvog ste mišljenja kod uloge marketinga u privlačenju novih posjetitelja i vidljivosti Muzeja?