Digitalni marketing u ulozi promotora kulture

Landek, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:251:416779

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**

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

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ

KULTURA MEDIJI I MENADŽMENT

Hrvoje Landek

Digitalni marketing u ulozi promotora kulture

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc Iva Buljubašić

Komentor: dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2022

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Digitalni Marketing 2

2.1 Digitalno i tradicionalno 3

2.2 Metode digitalnog marketinga 6

2.3 Alati digitalnog marketinga 8

2.3.1 Web stranice 8

2.3.2 E-mail marketing 9

2.3.3 Društvene mreže 10

2.3.4 SEO (Optimizacija za tražilice) 11

2.3.5 SEM (Marketing tražilice) 12

2.3.6 Analiza podataka 13

2.4 Tehnike digitalnog marketinga 13

2.4.1 *Affiliate* marketing 14

2.4.2 *Viral* marketing (Virusni marketing) 14

2.4.3 *Refferal* Marketing (Marketing preporuke) 15

2.4.4 *Content* marketing (Marketing sadržaja) 16

2.4.5 *Permission* marketing (Marketing „dopuštenja“) 17

2.4.6 *Mobile* marketing (Mobilni marketing) 17

2.4.7 *Guerilla* marketing 18

3. Potreba digitalnog marketinga u kulturi i umjetnosti 20

3.1 Tehnike i alati digitalnog marketinga u kulturnim institucijama 22

3.2 Marketinški miks u kulturi 23

3.3 Promocija 23

4. Primjeri digitalnog marketinga u kulturi 25

4.1 Muzej suvremene umjetnosti Zagreb 26

4.2 MoMA (Muzej moderne umjetnosti – New York) 29

5. Zaključak 33

6. Literatura 34

7. Prilozi 38

Sažetak

U ovom će se radu približiti sam pojam digitalnog marketinga, kao i komunikacijski alati i tehnike koje čine digitalni marketing. Nadalje, približit će se praksa digitalnog marketinga u kulturi i kulturnim institucijama te na primjerima prikazati uporaba digitalnog marketinga u kulturi i umjetnosti. Pojavom interneta i digitalnih komunikacijskih alata, došlo je do promjene paradigme u načinu komuniciranja i saznavanju informacija, a samim tim i do promjene paradigme u komunikaciji između kulturnih institucija i njihovih posjetitelja. Kako bi kulturne institucije i dalje bile središta umjetnosti i kulture, primorane su koristiti digitalne komunikacijske alate i tehnike.

Ključne riječi: digitalni komunikacijski alati, digitalni marketing, komunikacijski alati, kultura, kulturne institucije, umjetnost

ABSTRACT

In this paper, the very concept of digital marketing will be approached, as well as the communication tools and techniques that make up digital marketing. Furthermore, the practice of digital marketing in culture and cultural institutions will be brought closer, and the use of digital marketing in culture and art will be shown on examples. With the advent of the Internet and digital communication tools, there has been a paradigm shift in the way of communicating and obtaining information, at the same time a paradigm shift in communication between cultural institutions and their visitors. In order for cultural institutions to continue to be centers of art and culture, they are forced to use digital communication tools and techniques.

Keywords: art, communication tools, cultural institutions, culture, digital communication tools, digital marketing

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Hrvoje Landek potvrđujem da je moj završni (diplomski/završni) rad pod naslovom Digitalni marketing u ulozi promotora kulture

te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 12.9.2022

Potpis

1. Uvod

Od početka razvoja civilizacije kakvu danas poznajemo, ljudi pokušavaju utjecati jedni na druge koristeći razne alate koje imaju na raspolaganju. Prvobitno je to bio glas i usmena predaja, zatim urezbarene slike na zidovima špilja - trajne slike koje su prenosile informacije, ideje, širenje određenog načina života ili religije. Sve te informacije, vidljive i dan danas, ostaju zapisane te ostavljaju trag na našu cijelu civilizaciju. Svakako je vidljivo kako su ljudi od samih početaka shvatili i prihvatili moć slike i poruke kao nešto čime mogu utjecati na percepciju i ponašanje ljudi iz svoje okoline. Iduća je velika revolucija u prijenosu poruke i slike bila razvoj tiskarstva tijekom 15. i 16. stoljeća. Ova je revolucija bila plodno tlo za razvoj oglašavanja, marketinga i ostalih zanimanja koja se oslanjaju na masovnu komunikaciju, a dokaz je tomu i početak pojavljivanja oglasa u novinama u Engleskoj tijekom 17. stoljeća, nakon čega se taj fenomen proširio po cijelome svijetu i postao prvi oblik oglašavanja u masovnim medijima.

Vidljiva je povezanost razvoja tehnologije i napretka ovih interdisciplinarnih vještina. Dvadeseto je stoljeće bilo zlatno doba, kad se pojavom radija i televizije dogodila svojevrsna renesansa oglašavanja, marketinga i ostalih grana koje se oslanjaju na masovnu komunikaciju. Krajem 20. stoljeća dolazi do još jedne revolucije koja je u potpunosti još jednom promijenila načine komuniciranja - pojave interneta.

Tema je ovog završnog rada digitalni marketing u ulozi promotora kulture. Internet i digitalne tehnologije neizmjerno se brzo i simultano razvijaju te samim time, neovisno o tome koliko su informacije u ovom završnom radu svježe, postoji mogućnost da će se kroz neko vrijeme smatrati zastarjelima. Čimbenici poput razvoja digitalnog, širenja informacija i povećane sveopće informiranosti ljudi te osobito razvoj društvenih mreža, izravno utječu na razvoj marketinga, ali i kulture, te zapravo dodaju novu sferu samom pojmu marketinga. Nezaustavljiv napredak interneta i tehnologije vremenom je stvorio nove oblike i profile potrošača, odnosno kupaca, te konzumenata zabave i kulture, ali i promijenio navike istih. Pojavom interneta i društvenih mreža, ljudi se sve manje informiraju o novim događajima i proizvodima putem klasičnog marketinga ili tiskanog medija. Osoba sada iz prve ruke može vidjeti i informirati se o onome što ju zanima te podijeliti svoje iskustvo s drugim korisnicima interneta.

Digitalni je marketing alat koji za stvaranje novih zadovoljnih kupaca, proizvoda te promoviranje događaja koristi upravo saznavanje i dijeljenje informacija u pravom vremenu. Tema digitalnog marketinga, koja se obrađuje u ovome radu, vrlo je aktualna. Razvojem tehnologije, svjedočili smo migraciji poduzeća u digitalno okruženje, koja se dodatno ubrzala i pandemijom COVID-19. Cilj je ovog završnog rada prikazati mogućnosti korištenja digitalnog marketinga, ali i već implementirane elemente digitalnog marketinga u kulturi te pokušati dokazati kako digitalni marketing može biti jednako vrijedan alat u kulturi i njenoj promociji, kao i na samom tržištu. U radu će se prvo opširnije objasniti pojam digitalnog marketinga i njegova glavna primjena te strategije koje se koriste u istom. Zatim će se obrazložiti sam utjecaj digitalnih tehnologija na kulturu te na primjerima prikazati kako kulturne institucije koriste digitalni marketing u svoju korist. Dosta su često pojmovi „digitalno“ i „kultura“ ljudima nespojivi, ponajviše u našem podneblju, ali u ovom će se završnom radu pokušati postići upravo to. Prikazat će se utjecaj digitalizacije i digitalnog marketinga na društvo i kulturu, a potom i vrste digitalnog marketinga. Na kraju rada, prikazat će se implementacija digitalnog marketinga u Republici Hrvatskoj na primjeru Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu, ali i na primjeru svjetski poznate kulturne institucije, Muzeja moderne umjetnosti u New Yorku.

2. Digitalni Marketing

Digitalni je marketing praksa promoviranja proizvoda ili usluga korištenjem digitalne tehnologije, prvenstveno interneta, ali i mobilnih uređaja, „zaslonskog“ oglašavanja i drugih digitalnih medija. Rast digitalnog marketinga 1990-ih i 2000-ih promijenio je način na koji brendovi i tvrtke koriste digitalnu tehnologiju za marketing. Sve više tvrtki u svoje dnevne aktivnosti uključuje digitalne platforme i marketinške strategije te sve više ljudi umjesto odlaska u fizičku trgovinu, odlučuje posjetiti novu stranicu. Tvrtke su počele koristiti sve učinkovitije taktike digitalnog marketinga. (Garje i Devikar 2018:7).

U svijetu brzo razvijajućeg i nezaustavljivog tehnološkog napretka, sve su češći pojmovi kao što su marketing tražilice (Search Engine Marketing, SEM), marketing sadržaja, influencer marketing, automatizacija sadržaja, marketing kampanje, e-trgovine, marketinga društvenih mreža, optimizacija društvenih mreža, izravni marketing putem e-pošte, i marketing putem video igrica. Nadalje, u ovom će se radu objasniti najkorištenije metode te pokušati približiti kako ih iskoristiti. Sve navedene metode čine lepezu digitalnog marketinga.

2.1 Digitalno i tradicionalno

U novom je dobu digitalni marketing uglavnom „prestigao“ tradicionalni marketing. Digitalno je doba, kako je već spomenuto, donijelo promjene u načinu oglašavanja te u sam odnos između klijenta i organizacije koja šalje poruku prema van. Međutim, današnji su trendovi u marketingu napredovali daleko od klasičnog slanja poruke prema van. Dvosmjerna komunikacija, kao i stvaranje povjerenja između kupca i brenda, postale su nužne prakse. Digitalni marketing upravo tome može zahvaliti svome razvoju i sve većoj popularnosti.

Digitalni marketing dijeli ista načela kao i tradicionalni marketing. Važno je da pri provođenju taktika digitalnog marketinga, upravljanje komunikacijskim kanalima bude u ovlasti osobe upoznate s načelima tradicionalnog marketinga, kako bi se potencijal digitalnog marketinga maksimalno iskoristio.„Aktivnost tvrtke, bila to neposredna ili posredna, koja je usmjerena prema izabranom tržištu naziva se marketingom.“

Kada je riječ o marketinškom miksu, bitno je napomenuti da se on sastoji od četiri stavke: proizvoda, mjesta, cijene i promocije, pri čemu marketinške aktivnosti, uz prodaju i odnose s javnošću, pripadaju elementu promocije unutar samog miksa. (Brakus, 2016: 1253).

Darko Lukić (2006: 160) ističe i peti čimbenik – politike, „(...) što podrazumijeva čimbenike utjecaja okoliša, socio-političke utjecaje i uvažava dinamičan i aktivan širi društveni kontekst unutar kojega se marketing odvija“. Matijaš (2017) govori kako kulturne institucije ne bi trebale slati isključivo jednosmjerne poruke posjetiteljima, temelj su rada kulturnih institucija sami posjetitelji te je njihova odanost ključna za rad institucija. Također, Matijaš upozorava kako bi kulturne institucije trebale istražiti navike posjetitelja i korisnika, kako bi iskustvo bilo uvjerljivo i zanimljivo. Takvom se praksom gradi „marketing odnosa“, ključan za blisku komunikaciju s korisnicima.

Aktivnosti digitalnog marketinga podrazumijevaju plaćanje oglasa na društvenim mrežama, pozicioniranje internetske stranice u tražilicama i primjene raznih marketinških kampanja. Krivo je pretpostaviti da su to besplatni komunikacijski kanali jer ne zahtijevaju plaćanje prilikom korištenja te da kao takvi ne vrijede u poslovnom i kulturnom okruženju. Nepoznavanje funkcioniranja i naplate oglašavačkog prostora na digitalnim kanalima, muzejima donosi slabu vidljivost na sve konkurentnijem tržištu (Matijaš, 2017: 138).

Digitalni marketing pruža:

- medije za oglašavanje
- mogućnost davanja izravnog odgovora
- platformu za prodajne transakcije
- distributivne kanale
- mogućnost usluživanja kupaca/posjetitelja
- mogućnost izgradnje i održavanja odnosa s kupcima/posjetiteljima

Ključna je razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga doseg ciljane publike. Korištenjem alata digitalnog marketinga, oglasi se mogu prilagoditi svakoj osobi pojedinačno, dok je u tradicionalnom marketingu takav podatak teško mjerljiv. Također, alati digitalnog marketinga omogućuju praćenje analitike, koja ukazuje je li oglas došao do ciljane publike. Na primjer, oglašavanje putem društvenih mreža omogućuje da se prema dobi, geografskom položaju i interesima personalizira oglas, koji će vidjeti samo korisnik, odnosno korisnici sličnih interesa. Takvim je pristupom puno lakše mjeriti uspješnost digitalne marketinške kampanje.

Tablica 1. Usporedba digitalnog i tradicionalnog marketinga

Parametri usporedbe	Digitalni marketing	Tradicionalni marketing
Definicija	Digitalni marketing podrazumijeva marketing proizvoda i usluga putem digitalnih kanala, kao što su internet, pametni telefoni, društvene mreže i drugi digitalni mediji.	Tradicionalni marketing odnosi se na marketing koji koristi tradicionalne kanale ili medije, u svrhu marketinške komunikacije.
Dinamika	Dinamičan	Statičan
Konverzija	Brza	Spora
Interes/angažman	Relativno visok	Relativno nizak
ROI (povrat ulaganja)	Lako mjerljiv	Teško mjerljiv
Učinkovitost i troškovi	Više učinkovito, više isplativo	Manje učinkovito, manje isplativo
Praćenje učinkovitosti	Lako moguće	Teško moguće
Ciljana publika	Prilagođeno	Standardizirano
Dorađivanje/konfiguriranje	Lako moguće nakon objave	Nije moguće nakon objave
Doseg	Više globalan	Više lokalan
Rezulatati kampanje	Brzo, u pravom vremenu	Odgođeni
Komunikacija	Dvosmjerna	Jednosmjerna

Izvor: vlastita izrada prema internetskoj stranici (Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing (with Reasons, Forms, Examples and Comparison Chart) - Key Differences, pristup 30.8.2022)

Tradicionalni marketing koristi kanale masovne komunikacije poput radija, televizije, novina i časopisa, a ima i snažnu svakodnevnu prisutnost u životu pojedinca koristeći se plakatima, letcima i slično. Iz Tablice 1. vidljivo je da je glavna problematika tradicionalnog marketinga što su takvi oglasi statični i fiksni. Tvrtke nemaju uvid u doseg oglasa. Važno je napomenuti kako tradicionalni marketing omogućuje tvrtkama da stvore snažniji i ozbiljniji brend proizvoda, samim time što su oglasi fizički dostupni i vidljivi te se tako dodatno jača vizualni identitet tvrtke i proizvoda.

Nakon što su približene glavne razlike između digitalnog i tradicionalnog marketinga, mogu se pobliže objasniti alati i tehnike koje se koriste u praksi digitalnog marketinga.

2.2 Metode digitalnog marketinga

Usprkos raznolikosti digitalnog marketinga i raznih načina na koji se može iskoristiti u svrhu promocije usluga i dobara te načina implementacije u razne poslovne modele, alati koji se koriste i sam koncept digitalnog marketinga ostaje isti. Implementacijom digitalnog marketinga u svoj poslovni model, poduzeću je glavni cilj povećati dobit, tako da privuče nove, ali i zadrži stare kupce.

Digitalni je marketing usmjeren na korisnika, mjerljiv je i interaktivan. Razvoj takvih tehnika i alata nudi poduzećima puno potencijala i mogućnosti za prodavanje i oglašavanje svojih usluga i dobara pomoću alata koji se koriste pri implementiranju spomenutih tehnika. (Veleva, Tsetanova 2020:4)

Metode digitalnog marketinga mogu se nazvati i kanalima, međutim, za potrebe ovog rada kanali će se podijeliti na alate i tehnike digitalnog marketinga.

Alati:

- Web stranice
- Blogovi
- E-mail marketing
- Društvene mreže
- Blogovi
- SEO
- SEM
- Analiza podataka (Veleva, Tsetanova 2020:5)

Tehnike:

- Affiliate marketing
- Viral marketing
- Refferal marketing
- Content marketing
- Permission marketing
- Mobilni marketing
- Guerilla marketing

2.3 Alati digitalnog marketinga

Svako zanimanje u praksi ima alate koje koristi za ostvarenje određenog cilja ili dobivanje određenog proizvoda i rezultata, a među tim je alatima i digitalni marketing. Može se zaključiti kako digitalni marketing nije potpuno nova filozofija ili nova vrsta marketinga, već je, zahvaljujući tehnološkom napretku, visoko razvijena praksa u ukupnom komunikacijskom miksu tvrtke.

2.3.1 Web stranice

Web stranice su skup informacija o određenoj temi ili zanimanju, postavljenih na world wide web. Web stranice uglavnom sadrže hiperveze (*hyperlinks*) te ih postavlja i izrađuje pojedinac, tvrtka, vlada, obrazovna ustanova, organizacija i sl.

Web stranice su osnovni alat digitalnog marketinga. Izradom web stranice za vlastito poduzeće ili uslugu koja se pruža, potencijalni su klijenti i kupci samo par klikova udaljeni od saznavanja svih relevantnih informacija o nekom poduzeću i uslugama. Također, na ovaj se način uvelike olakšava dvosmjerna komunikacija, koja je osnova digitalnog marketinga. Putem web stranice, poduzeće može postaviti i online trgovinu, grupirati, ažurirati i klasificirati svoje proizvode i usluge ili čak direktno pružati svoje usluge. Dodatno, putem web stranice moguće je virtualno razgledavanje proizvoda i usluga putem multimedije. Također, web stranice su odličan alat za oglašavanje ne samo vlastitih, nego i tuđih usluga, jer tvrtka može ponuditi marketinški prostor drugim tvrtkama i pojedincima za određenu naknadu (*affiliate* marketing). Osim toga, kao potkategorija web stranica moraju se spomenuti i *blogovi*.

Jedna je glavnih internetskih aktivnosti korištenje i čitanje blogova, od kojih neki imaju milijune redovitih posjetitelja i čitatelja. Razmjenom iskustava i informacija na blogovima, posjetitelji razvijaju snažne veze i bliske međuljudske odnose, kako međusobno, tako i s brendom ili autorom bloga. Vrlo je vjerojatno da će korisnici vjerovati i prije zamijetiti informaciju objavljenu na blogu koji redovno posjećuju.

Potrošači imaju više kanala za objavljivanje i traženje informacija o proizvodima i iskustvima korištenja određenih proizvoda, kao što su već navedene web stranice i društvene mreže.

Često posjećivani tematski blogovi i drugi popularni blogovi, posebno su važan izvor informacija koje potrošači pregledavaju, usvajaju i vjeruju im. Blogovi često imaju velik utjecaj na kupovno ponašanje. Budući da blogovi postaju moćan medij oglašavanja, blog marketing se smatra obećavajućim modelom oglašavanja i marketinškim pristupom. *(Cheng-Hsun Ho, Papazafeiropoulou, 2015).*

2.3.2 E-mail marketing

E-mail ili e-pošta jedna je od najstarijih internetskih usluga. Zasniva se na dvosmjernoj komunikaciji primanja i slanja elektroničke pošte te se upravo zato koristi kao jedan od osnovnih alata u digitalnom marketingu. E-mail je potreban gotovo svim aktivnim korisnicima interneta, poduzećima, organizacijama i sl., a putem njega je najlakše direktno doći do potencijalnog ili već postojećeg kupca ili klijenta. E-mailom tvrtke direktno mogu obavještavati korisnike svojih proizvoda ili usluga o novim proizvodima, promjenama u načinu poslovanja te svim ostalim relevantnim informacijama ključnim za odnos pojedinca i tvrtke. Kod e-mail marketinga, ključan je pojam bilten (*newsletter*).

Newsletter, odnosno bilten, jest oblik komunikacije e-mailom koji se koristi u marketinške svrhe, od samostalnih promotivnih e-poruka, do velikih marketinških kampanja. Bilteni su uglavnom automatizirane e-poruke, koje pomažu pri obavještavanju klijenata o novim uslugama ili proizvodima te tako očvršćuju odnos između dvaju strana. Dodatno, bilteni se mogu personalizirati u vrlo kratkom vremenu.

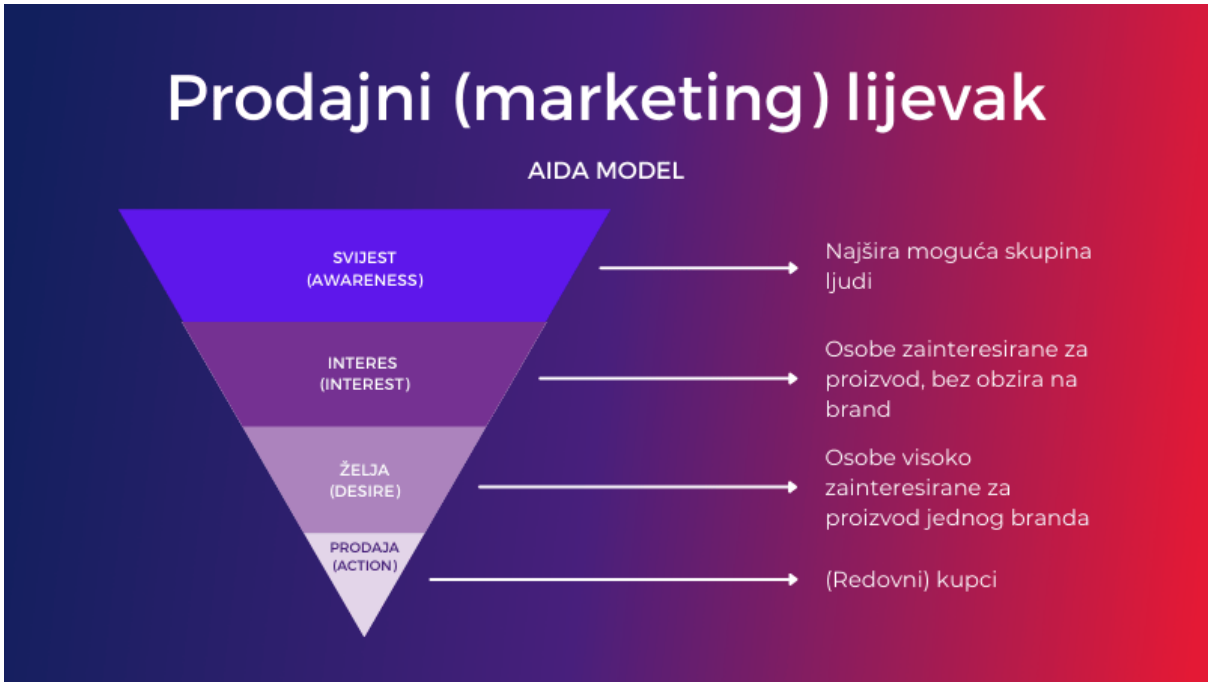
2.3.3 Društvene mreže

Glavni je cilj marketinga na društvenim mrežama (optimizacije za društvene mreže) izgraditi tzv. komunikacijski lijevak, pomoću kojega se pokušava potaknuti i privući korisnike usmjeravanjem s društvenih mreža na web stranice, blogove ili e-trgovine tvrtki. Društvene mreže stvaraju priliku za oglašavanje poduzeća te tvrtke nude korisničku pomoć svojim korisnicima putem istih, što rezultira značajnim povećanjem zadovoljstva potrošača i stvara preduvjete za izgradnju lojalnosti kupca i tvrtke. (Veleva, Tsetanova 2020:4)

Napretkom tehnologije i digitalnog marketinga, gotovo svaka tvrtka, bila ona mala ili velika, ima profile na društvenim mrežama poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a, LinkedIn-a i slično. Otvaranje profila na ovim platformama omogućava tvrtkama lakšu komunikaciju s kupcima, ali i komunikaciju između kupaca (mogu direktno razmijeniti iskustva o usluzi ili proizvodu), što dodatno olakšava stvaranje vizualnog identiteta brenda te služi kao kanal za provedbu marketinških kampanja.

AIDA model (marketinški lijevak) jedan je od najkorištenijih marketinških procesa na društvenim mrežama, ali i općenito. Kako bi se ostvarila prodaja nekog proizvoda ili usluge, mora se proći kroz određeni proces od trenutka kada kupac ugleda proizvod, do trenutka kada ga odluči kupiti. AIDA je model procesa kojim se ostvaruje prodaja, ali i nadograđuje postojeća prodaja. Model marketinškog lijevka potiče kupce na dodatnu kupovinu istog ili povezanog proizvoda te povećava lojalnost i mogućnost preporuke među kupcima.

S ciljem lakšeg praćenja i razumijevanja, AIDA model se često grafički prikazuje u obliku lijevka, koji u svojem gornjem dijelu obuhvaća širok broj ljudi, a na kraju obuhvaća jako uzak broj stvarnih kupaca. *(Sinovčić, 2021)*



Slika 1. Prikaz marketinškog lijevka (izvor:https://barasmarketing.hr/sto-je-prodajni-lijevak/ , posjećeno 5.9.2022)

2.3.4 SEO (Optimizacija za tražilice)

SEO, odnosno optimizacija sadržaja za tražilice, skup je tehnika optimiziranja web stranice i sadržaja vezanog uz nju, s ciljem što boljeg pozicioniranja stranice na web tražilicama. (Varagouli, 2020)

SEO omogućuje prikaz web stranice, na stranici s rezultatima pretraživanja na tražilici, nakon što je upisan određeni pojam ili ključna riječ. SEO je u potpunosti besplatan, ali postoji i plaćeno rangiranje. Nadalje, SEO je jedan od najboljih načina za privlačenje novih kupaca, jer se web stranica tvrtke ili pojedinca nudi kao rješenje problema korisnika.

Optimizacija tražilice usko je povezana s Google-om i algoritmima povezanih s istim. Većina se pretraživanja vrši upravo putem Google-ove tražilice te je cilj SEO optimizacije zadovoljiti veliki broj Google-ovih kriterija. Zadovoljavanjem tih kriterija stječu se osnove za dobro pozicioniranje pri pregledu rezultata tražilice.

Relevantnost sadržaja odnosi se na povezanost pretraživanja putem tražilice i sadržaja na web stranici. Google i sve druge tražilice imaju kriterije prema kojima ocjenjuju taj sadržaj. Poboljšanje relevantnosti naziva se *on page SEO*.

Treba imati na umu da su stranice povezane linkovima relevantne za industriju kojom se tvrtka ili pojedinac bavi i da iste moraju imati kredibilitet. Na taj način Google dobiva informaciju da je sadržaj kvalitetan i da se na njega referiraju i drugi izvori. To se naziva *off-page SEO*. (Varagouli, 2020)

Nezaobilazan je dio SEO optimizacije *content* marketing, o kojem će se više govoriti kasnije u radu.

2.3.5 SEM (Marketing tražilice)

Glavna je razlika između optimizacije tražilice i marketinga tražilice to što se optimizacija tražilice fokusira i organski razvija metode za bolje pozicioniranje, dok se SEM, odnosno marketing tražilice, oslanja na plaćene metode rangiranja tražilice.

SEM koristi platforme za oglašavanje, kao što su Google Ads i Bing. Uključuje sve, od postavljanja i optimiziranja plaćenih oglasa, do praćenja prodaje. SEM kampanja obično počinje sveobuhvatnim istraživanjem ključnih riječi i uvidima u konkurenciju, kako bi se stvorile ciljane publike i dobili željeni rezultati. Glavni je cilj marketinga tražilice direktno postaviti proizvod ili uslugu pred potencijalnog kupca. (Varagouli, 2020)

2.3.6 Analiza podataka

Uporaba analitičkih podataka i analiza istih u digitalnom marketingu, imala je dubok utjecaj na način na koji tvrtke i pojedinci stvaraju odnose s potrošačima i na koji donose odluke.

Kako se marketing razvija prema sve digitalnijoj budućnosti, potrebno je razumjeti sve više podataka iz različitih izvora. Međutim, tehnologija i relevantni marketinški kanali mogu se promijeniti. Put do donošenja odluke potrošača strateški je marketinški okvir, koji može voditi praktičare digitalne marketinške analitike prema doprinosima koji stvaraju stvarnu vrijednost za potrošače i tvrtke. Mapiranje puta odluke potrošača pomaže marketinškim stručnjacima razumjeti što potrošači žele i kako ih s tim povezati. Proces može osvijetliti potrebe i očekivanja potrošača te olakšati stvaranje informativnog sadržaja. (Calder i sur. 2016).

2.4 Tehnike digitalnog marketinga

Usvajanjem tehnika digitalnog marketinga, omogućuje se stvaranje dodatne vrijednosti proizvoda ili usluge pojedinca, organizacije ili tvrtke te se dodatno poboljšava komunikacija s potencijalnim klijentima. Nakon odabira tehnika i alata digitalnog marketinga, bitno ih je optimizirati prema potrebama tvrtke ili pojedinca, kako bi se iskoristio njihov najveći mogući potencijal. Alate je potrebno implementirati na prave komunikacijske kanale odgovarajućim tehnikama primjerenim za proizvod ili uslugu.

2.4.1 *Affiliate* marketing

Affiliate marketing nije nova praksa niti novi pojam kao digitalni marketing, prisutan je već dug niz godina. *Affiliate* marketing može se podijeliti u tri komponente. Prva je komponenta trgovac, odnosno strana koji nudi proizvod ili uslugu. Druga je komponenta *affiliate*, odnosno prodavač proizvoda, koji za to prima određenu proviziju, dok je treća komponenta sam proizvod ili usluga.

Affiliate marketing je proces kojim *affiliate* (prodavač) zarađuje putem provizije koju dobiva na osnovu promocije određenog proizvoda druge osobe ili tvrtke. *Affiliate* traži proizvod koji mu se sviđa, zatim ga promovira i ostvaruje dio zarade od svake ostvarene prodaje. Prodaja se prati putem *affiliate* linkova s jedne web stranice na drugu. *Affiliate* marketing izvrstan je način za povećanje prodaje i stvaranje značajnih prihoda online. (Big Commerce, 2022)

Najčešći i najprofitabilniji *Affiliate* programi su:

- *Pay-per-lead*- fiksna cijena za dovođenje prometa na stranicu
- *Pay-per-sale* - zarada se ostvaruje na određenom postotku od prodaje
- *Pay-per-install* - zarada se ostvaruje kada korisnik instalira aplikaciju/uslugu
- *Hybrid* - kombinacija Pay-per-lead i Pay-per-sale programa. (Big Commerce, 2022)

Affiliate marketing jednostavan je model, koji se može primjeniti na puno raznih načina.

2.4.2 *Viral* marketing (Virusni marketing)

Viralnim marketingom opisuje se svaka strategija koja potiče pojedinca na prijenos marketinške poruke drugima, čime se stvara potencijal za eksponencijalni rast u vidljivosti i utjecaju poruke. Strategije iskorištavaju prednosti brzog množenja kao virusi, kako bi eksplodirale i prenijele poruku tisućama i milijunima korisnika. Izvan interneta, virusni marketing naziva se „od usta do usta“, „stvaranje buzza“, „iskorištavanje medija“, „mrežni marketing“. Na internetu se naziva „viralni (virusni) marketing“ (Smith, 2000).

Postoji šest osnovnih elemenata *viralnog* marketinga, koji se moraju uključiti u strategiju. *Viralna* marketinška strategija ne mora sadržavati sve te elemente, ali što više elemenata obuhvaća, to će rezultati biti bolji.

Učinkovita viralna marketinška strategija sadržava:

- Poklanja proizvode ili usluga
- Omogućuje prijenos informacije drugima bez napora
- Razmjerno se mijenja od malih do vrlo velikih
- Iskorištava uobičajena ponašanja
- Koristi postojeće komunikacijske mreže
- Koristi tuđe resurse (Smith, 2000).

2.4.3 *Refferal* Marketing (Marketing preporuke)

Ova tehnika marketinga, iako usko vezana uz *affiliate* marketing, nije istoznačnica. Brz razvoj digitalnih tehnologija transformirao je lojalne kupce u predstavnike brenda. Sama ideja nagrađivanja trenutnih kupaca ili korisnika usluge u svrhu preporuke proizvoda ili usluge drugima nije nova. PayPal je ponudio financijski poticaj za preporuku novih članova i tako stekao više od tri milijuna korisnika u svojih prvih devet mjeseci rada. Mnoge telekomunikacijske tvrtke nude popuste i kupone kupcima, putem kojih mogu pridobiti nove pretplatnike. Tvrtke koje izdaju kreditne kartice nude kupone, bodove, pa čak i novčane nagrade tim korisnicima kada se preporučena osoba prijavi na servis. (Zhiling, 2012)

Nove strategije marketinga preporuke iskorištavaju interakciju između potrošača, koristeći nove oblike komunikacije poput blogova, javno dostupnih recenzija proizvoda i društvenih mreža. Tvrtka ili pojedinac jednostavno mogu postaviti sustav koji integrira preporuke u svoj marketinški plan.

Kako se nagrada za preporuku nudi samo kada se preporuka pretvori u prodaju, strategija preporuke prepoznata je kao učinkovita marketinška strategija zbog poticanja "pay for performance" (plaćanja za učinak) (Zhiling, 2012).

S jedne strane, opipljive nagrade za preporuku mogu motivirati postojeće korisnike da preporuče nove korisnike po niskoj, tj. sniženoj cijeni usluge ili proizvoda. S druge strane, nagrade se ponekad mogu dati kupcima koji bi svakako preporučili proizvod ili uslugu, što dovodi do nepotrebnog trošenja sredstava za oglašavanje i marketing.

2.4.4 *Content* marketing (Marketing sadržaja)

Content marketing, marketing sadržaja ili sadržajni marketing je proces stvaranja i distribucije relevantnog i vrijednog sadržaja za privlačenje, stjecanje i angažiranje jasno definirane i razumljive ciljane publike, s ciljem poticanja profitabilne akcije kupca (Content Marketing Institute, 2015.)

Sadržajni marketing ima cilj podizanja svijesti o svom brendu među ciljanom publikom. Informacijama koje su ukomponirane u sadržaj, tvrtka ili pojedinac automatski povećavaju lojalnost klijenata poduzeću te ih informiraju o djelovanju i radu istog. Sadržajni marketing razlikuje se od oglašavanja proizvoda, čiji je cilj kupnja proizvoda ili usluge.

Marketing sadržaja je ono što tvrtka stvara i dijeli kako bi ispričala svoju „priču“.

Najčešći ciljevi *content* marketinga su:

- Povećati svijest o brendu
- Izgraditi odnos temeljen na povjerenju
- Privući nove potencijalne kupce/klijente
- Povećati doseg
- Stvoriti potrebu za određenim proizvodom
- Razviti lojalnost kupaca
- Testirati ideje proizvoda/usluge
- Stvoriti publiku (Ionascu, 2015).

2.4.5 *Permission* marketing (Marketing „dopuštenja“)

Permission marketing, odnosno marketing dopuštenja, kao zadatak predviđa ponašanje potencijalnih kupaca/klijenata (Godin, 1999.). Klijenti ovlašćuju tvrtku ili pojedinca da im šalje promotivne poruke u određenim kategorijama interesa. Obično se od kupca traži da ispuni anketu koja utvrđuje njegove interese prilikom registracije za uslugu. Zatim se primljene poruke i podatci povezuju s interesima kupca. Mora se spomenuti kako se kod marketinga dopuštenja postavlja pitanje narušavanja privatnosti, što se ponajviše odnosi na tvrtke ili pojedince koji se oslanjaju na online poslovanje.

2.4.6 *Mobile* marketing (Mobilni marketing)

Tehnološki napredak doveo je do toga da gotovo svaki pojedinac posjeduje i koristi mobilni uređaj. To je omogućilo tvrtkama i pojedincima da još preciznije dođu do svoje ciljane publike.

Mobilni marketing je višekanalna, digitalna marketinška tehnika usmjerena na dosezanje ciljane publike putem pametnih telefona, tableta i drugih mobilnih uređaja. Unazad nekoliko godina, korisnici su počeli preusmjeravati svoju pozornost i novac na mobilne uređaje u svrhu online kupovine i informiranja. Zbog toga marketinški stručnjaci čine isto, kako bi stvorili višekanalni angažman korisnika. Tehnologija postaje sve fragmentiranija, a isto se događa i s marketingom. Kako bi dobili i održali pozornost potencijalnih kupaca, sadržaj mora biti strateški osmišljen i visoko personaliziran. (Marketo, 2022)

Mobilni marketing ključan je dio pri izradi kratkoročnog i dugoročnog marketinškog plana. Služi se već spomenutim alatima, kao što su:

- Elektronička pošta
- Sadržajni marketing
- Marketing društvenih mreža
- Plaćanje po kliku (*Pay per click*)
- Optimizacija za tražilice (*SEO*)

2.4.7 *Guerilla* marketing

Guerilla Marketing inovativna je marketinška tehnika, koja je dobila na važnosti zahvaljujući tehnološkom napretku. Ipak, sam pojam guerilla marketinga nije toliko nov.

Cilj je *guerilla* marketinga koristiti nekonvencionalne taktike oglašavanja s malim budžetom. *Guerilla* marketing dobio je na važnosti tokom zlatnog doba radija, televizije i tiska kao glavnih komunikacijskih kanala, zbog sve manjeg utjecaja tradicionalnog marketinga na potencijalne kupce ili korisnike. Tada su veće tvrtke koristile guerilla marketing u svrhu unaprijeđenja već postojećih marketinških kampanja, ali i za promociju već prisutnih proizvoda na tržištu. Međutim, postavlja se pitanje, kada velike tvrtke koriste *guerilla* taktike, je li to istinski (pravi) *guerilla* marketing. Veće tvrtke imaju puno veće proračune i njihovi su identiteti i brendovi najčešće već dobro uspostavljeni.

„*Guerilla* marketing je tehnika oglašavanja, koja uključuje jeftina i nekonvencionalna sredstva te se koristi se za prijenos poruke, ali i u svrhu promocije proizvoda. Pojam *guerilla* marketing povezuje se s gerilskim ratovanjem, u kojem se koriste netipične taktike za postizanje cilja u neumoljivom okruženju.“ (Behal, V. Sareen, S. 2014)

Guerilla marketing definira sljedeće:

- Uglavnom je namijenjen za mala poduzeća.
- Temelji se na ljudskoj psihologiji, a ne iskustvu, prosudbi i nagađanju.
- Novac nije osnovno ulaganje u *guerilla* marketingu, već vrijeme, energija i mašta.
- Prodaja nije primarna statistika za mjerenje uspješnosti kampanje.
- Fokus na povećanje međusobnih preporuka između već postojećih kupaca/korisnika.
- Suradnja s drugim poduzećima.
- Potrebno je iskoristiti pravu kombinaciju marketinških tehnika za kampanju (Behal i Sareen 2014)

Slika 2. Primjer guerilla marketinga u svrhu promocije filma „IT“ (izvor : IT movie marketers unleash guerrilla tactics on unsuspecting Sydneysiders (mumbrella.com.au) , pristup 8.9.2022)

Na slici je vidljivo kako za efektivnu *guerilla* taktiku nisu potrebna velika ulaganja, već mašta i dobro poznavanje ciljane publike. Dodatno, iako se *guerilla* marketing uglavnom prakticira izvan digitalnih komunikacijskih kanala, uspješnu kampanju korisnici društvenih mreža svojevoljno će podijeliti te ga tako učiniti *viralnim.* Tehnološki napredak otvara mogućnosti *guerilla* marketinga i u digitalnom prostoru.

Kako bi marketing u kulturi bio uspješan, Buljubašić (2015*)* ističe kako institucije kulture moraju imati umjetnički cilj, odrediti ciljanu skupinu i predstaviti marketinšku strategiju cijeloj upravi institucije. Dodatno, naglašava kako uspješni marketinški planovi mogu pomoći institucijama kulture u novim poslovnim izazovima.

3. Potreba digitalnog marketinga u kulturi i umjetnosti

Kultura u užem smislu, odnosno područje kulture na koje je ovaj rad orijentiran, jest usmjerena na izvedbene umjetnosti, filmsku umjetnost i muzeje.

Prema Hrvatskoj enciklopediji, postoji pet osnovnih institucija, odnosno institucionalnih sfera u društvu, a kulturne institucije posvećene su stvaranju, održavanju i raspodjeli kulturnih (vjerskih, znanstvenih, umjetničkih) dobara u društvu. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Kako je u današnje vrijeme korištenje digitalnim komunikacijskim kanalima postalo neizostavan dio svakodnevnog života, sve se više ljudi koristi istima za informiranje o brendu, poduzeću, organizaciji i kulturnim institucijama. Može se zaključiti kako je digitalni marketing postao ključan segment u djelovanju organizacija, poduzeća i kulturnih institucija.

Marketinška je orijentacija u početku bila usmjerena isključivo na poslovne subjekte i koncentrirana na ispunjavanje potreba i želja kupaca u poslovnom sektoru. Posljednjih nekoliko godina, pa čak i desetljeća, došlo je do promjene u shvaćanju funkcije i uloge marketinške orijentacije, koja se proteže od gospodarstva do civilnog društva i javnog sektora, s naglaskom na kulturne institucije. Usvajanjem marketinške orijentacije, kulturne institucije radikalno su promijenile svoju poslovnu filozofiju. Ranija poslovna filozofija bila je usmjerena na predmete ili izložbe, a sad je preorijentirana prema posjetiteljima kulturnih ustanova. (Mahony, 2017)

U posljednjih nekoliko godina, kulturne institucije okrenule su se samim konzumentima kulturnog sadržaja. Dolazi do sklada između posjetitelja i kulturnih institucija. Razlog je tomu marketinška orijentacija kulturnih institucija, koje svoj sadržaj mogu predstaviti putem već navedenih alata i tehnika digitalnog marketinga koji uvelike pomažu u komunikaciji, ali i lojalnosti između pojedinca i institucije, a samim time doprinose razvoju i dostupnosti kulture kao javnog dobra. Razvoj digitalnih tehnologija utječe na sva područja ljudske djelatnosti. Digitalni komunikacijski kanali svojom interaktivnošću i dvosmjernom komunikacijom predstavljaju vrlo važan alat i priliku za privlačenje novih posjetitelja u kulturne institucije. Dodatno, pomažu pri zadržavanju i izgradnji odnosa između već postojećih posjetitelja.

Dakle, marketing je neizostavan dio rada kulturnih institucija. Kulturni se sadržaj smatrao isključivo dijelom života „elite“, no tehnološkim se napretkom i raznolikom ponudom u kulturi i kulturnim sadržajima privlači sve brojnija publika.

Često se na digitalne komunikacijske kanale gleda kao na „manje vrijedne“ ili „jednostavne“, iz razloga što su besplatni i široko dostupni. Međutim, korištenje se tih kanala u privatne i poslovne svrhe uvelike razlikuje te se ta dva iskustva nikako ne smiju miješati.

U muzejima i kulturnim institucijama je ovaj dio marketinga posebno problematičan jer se njime bave gotovo isključivo neprofesionalci. Dodatna izobrazba svakako je prijeko potrebna, kako bi muzealci dobili nužna znanja za upravljanje ovim alatima ako za njih nije zaduženo školovano osoblje. (Pavičić i sur., 2006: 195/196)

Kulturne institucije pri izradi svog marktinškog plana u obzir moraju uzeti proizvod, program institucije, cijenu, prodaju te promotivni splet. Sve je od navedenog ključno integrirati i prilagoditi značajkama novih tehnologija, ali i tržištu. Marketing u javnim kulturnim institucijama razvija se kao i marketing neprofitnih organizacija, što rezultira zadovoljavanjem potreba šireg društvenog sektora.

Vrlo važna značajka u marketinškom djelovanju kulturnih institucija je poslovanje koje integrira načela održivog razvoja s ciljem postizanja ravnoteže između ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva. Specifični ciljevi marketinškog djelovanja unutar kulturnih institucija može se usporediti s turističkim atrakcijama kao poseban oblik kulturne ponude. (Vrtiprah, 2006: 280)

Može se zaključiti da su elementi marketinškog djelovanja, poput ostvarivanja dvosmjerne komunikacije, stručnog upravljanja digitalnim komunikacijskim kanalima, ali i primjene održivog razvoja s ciljem postizanja ravnoteže između ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva, ključni za uspješno marketinško djelovanje kulturnih institucija.

3.1 Tehnike i alati digitalnog marketinga u kulturnim institucijama

Već navedene i opisane tehnike i alati digitalnog marketinga, poput web stranica, društvenih mreža, blogova, kao i e-mail marketing, *mobilni* marketing, *viral* marketing i *content* marketing, neki su od komunikacijskih kanala prigodnih za promociju kulture i kulturnih institucija. Nakon što su predstavljene najčešće prakse u digitalnom marketingu te ukazana potreba za istim u kulturi i kulturnim institucijama, pobliže se može prikazati djelovanje kulturnih institucija putem digitalnih komunikacijskih kanala.

Bitno je napomenuti kako svaki proizvod pa tako i onaj kazališni i filmski, ima svoj životni vijek. Postoje četiri osnovne faze kroz koje prolazi proizvod ili usluga nakon razvoja i testiranja: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. U fazi uvođenja, proizvod se lansira te su u toj fazi potrebna ulaganja u kanale distribucije, marketinšku komunikaciju, stvaranje dobrog imidža, te komunikaciju sa svim potencijalnim ciljnim skupinama. (Pavičić i sur., 2006:162)

U fazi rasta plasman proizvoda je sve bolji jer su korisnici sada upoznati s ponudom, a glavni zadaci u ovoj fazi su poboljšanje kvalitete, otklanjanje nedostataka i organizacijskih propusta, pronalazak novih grupa korisnika te potencijalno smanjivanje cijene proizvoda ili uvođenje posebnih pogodnosti kako bi korisnici ostali zainteresirani. (Pavičić i sur., 2006:162)

Najduža faza u životnom vijeku usluge ili proizvoda jest faza zrelosti. Polako dolazi do zasićenja, a ponuda je meta konkurenata, stoga su najvažniji zadaci u ovoj fazi odbacivanje slabijih elemenata u ponudi te praćenje i reakcija na aktivnosti konkurenata. (Pavičić i sur., 2006: 162).

U fazi opadanja sve karakteristike prethodne faze dolaze do punog izražaja. Glavni zadaci su: odlučiti hoće li se postojeća ponuda zadržati, zamijeniti novom ponudom, modificirati ili voditi računa o tome kako ponuda utječe na imidž ustanove i percepciju javnosti na istu. (Pavičić i sur., 2006: 162).

Dodatno, postoje primjeri kazališnih i filmskih ostvarenja koji su stekli status „klasika“. Neovisno o tome, svaki proizvod ili usluga prolaze kroz ove faze, ali svaka pojedinačna faza zahtijeva određeni napor i vještinu u marketinškoj komunikaciji s korisnicima. Tehnike i alati digitalnog marketinga mogu se implementirati u sve faze životnog vijeka proizvoda ili usluge.

3.2 Marketinški miks u kulturi

Segmentacija je postupak utvrđivanja kriterija uz pomoć kojih se mogu grupirati/izdvojiti postojeći i potencijalni korisnici/partneri/sponzori/donatori... koji imaju jednake (ili, barem, usporedive) želje i potrebe. Slijedi tzv. „targetiranje“, odnosno odabir interesantnih segmenata, a zatim se pozicioniranjem nastoji stvoriti pozitivnu percepciju vlastitih usluga u očima onih kojima se obraćamo, što se može ostvariti dobrim definiranjem marketinškog miksa i kvalitetnom provedbom marketinških aktivnosti (Pavičić i sur.,2006: 156/157).

Planiranje je marketinškog miksa ključan zadatak u upravljanju marketingom. Budući da je na kulturnom tržištu broj posjetitelja ograničen kulturnim ukusom, pozadinom i okruženjem, njihovo je zadovoljstvo djelovanjem kulturne institucije ključno za nastavak djelovanja iste.

Marketinški miks i njegovi elementi u kulturnoj industriji (proizvod, cijena, mjesto i promocija), temeljne su komponente marketinškog plana. U nastavku je poseban naglasak stavljen na promociju kao ključan instrument marketinškog miksa u kulturi

3.3 Promocija

„U Hrvatskoj je marketinška komunikacija/promocija u kulturi i umjetnosti bila prilično zastupljena tijekom povijesti, osobito u 19. i prvoj polovici 20. stoljeća. U nekim se područjima čak smatra svojevrsnim poticajem razvoja marketinške prakse općenito, što definitivno nije slučaj s ostalim elementima marketinškog miksa (distribucijom, cijenom i proizvodom) koji su se najprije razvijali u sklopu gospodarskih subjekata“ *(Pavičić i sur.,, 2006: 191)*

U današnje vrijeme je vrijeme ključna komunikacija posjetitelja i kulturnih institucija, kao i promocija njihovih programa putem interneta. Komunikacija je korištenjem digitalnih alata najbrža, najefikasnija i najdostupnija vrsta komunikacije, ali i marketinga. Pri upravljanju marketinškom strategijom, posebno u pogledu promocije, bitno je prikazati i iskomunicirati temeljne kulturne vrijednosti koje institucija posjeduje. To, na primjer, mogu biti obiteljske vrijednosti, individualizam, ženstvenost i sl., kao i kombinacija kulturnih vrijednosti, uz obvezno uzimanje u obzir lokacije same institucije. Posjetitelji iz Kine i Republike Hrvatske

uglavnom neće dijeliti slične kulturološke poglede pa se ovisno o lokaciji mijenjaju i zakoni o oglašavanju.

Promocija poduzeća ili institucije također se naziva miksom marketinških komunikacija, a sastoji se od specifične mješavine oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, prodaje i izravnih marketinških alata koje tvrtka koristi za komuniciranje s kupcima i izgradnju međusobnog odnosa. (Kotler, 1996.)

Prema Kotlerovoj definiciji promocije poduzeća ili institucije iz 90-ih godina prošlog stoljeća, može se zaključiti kako je digitalni marketing olakšao i ubrzao svaki aspekt promocije poduzeća ili institucije, od oglašavanja, do direktne komunikacije s kupcima tj. posjetiteljima.

Kulturne institucije u Hrvatskoj imaju poteškoća s privlačenjem novih posjetitelja. Kako je promocija jedan od ključnih elemenata marketinga općenito, vrlo je važno da kulturne institucije u Hrvatskoj koriste potencijale promocije glede mogućnosti privlačenja velikog broja posjetitelja.

Prema (Buljubašić i sur., 2016), promocija ne uključuje samo komunikaciju s dobavljačima ili kupcima, već i komunikaciju sa zaposlenicima kako bi osigurali njihovu obuku, kao i komunikaciju s kupcima ili posjetiteljima kako bi osigurali prepoznavanje njihovih vrijednosti i vještina. Komunikacija s donatorima, sponzorima itd. također je važna kako bi se prepoznale vrijednosti organizacije te bi ih se pristalo financirati.

4. Primjeri digitalnog marketinga u kulturi

U današnjem društvu, kulturne su institucije neizostavan dio kulturne i turističke ponude. Kulturne su institucije u prošlosti bile organizacije koje djeluju pasivno, a njihove su dominantne uloge bile prikaz, čuvanje i prikupljanje umjetnosti i kulturnih sadržaja.

Može se reći da danas gotovo sve kulture ulažu napor u postavljanje svojih kulturnih vrijednosti i proizvoda na svjetsko tržište. Globalizacija je kulturnom tržištu donijela mnoge pomake i promjene, ali je i povećala konkurenciju. Zbog toga se neprofitne organizacije i ustanove, poput većine kulturnih institucija, teško nose s novim pravilima i zakonitostima na tržištu. Sve kulturne institucije i organizacije pokušavaju povećati svoju vidljivost i relevantnost na internetu upravo uz pomoć digitalnog marketinga.

Potrebno je početi od web stranica, koje su neizostavan dio promocije institucije i osnova za njezinu vidljivost na internetu. Web stranice postale su svojevrsne „vizitke“ ili osobne iskaznice. Posjetitelj saznaje sve relevantne informacije prvim pregledavanjem web stranice te je stoga nužno da ona bude u skladu s tehnološkim napretkom i trendovima. Drugim riječima, navigacija i korištenje web stranice mora biti što jednostavnije, uz interaktivno sučelje. Nadalje, potrebno se kvalitetno služiti mogućnostima e-mail marketinga sa svrhom direktne komunikacije i promocije (n*ewsletter*). Činjenica da posjetitelji kulturnih institucija već imaju želju za kulturnim i kreativnim izražavanjem, dopušta institucijama širok raspon mogućnosti po pitanju kreativnosti i dizajna u svojim komunikacijskim porukama, kanalima i kampanjama.

Društvene su mreže još jedan neizostavan alat, kojim su se kulturne institucije primorane služiti. One omogućuju dijeljenje ideja, informacija, datoteka i sl. te time omogućuju i potiču sudjelovanje i uključenost korisnika na upravo ono na čemu se kulturne institucije i zasnivaju - međusobnom dijeljenju ideja i umjetnosti. Društvene mreže približavaju samu umjetnost i kulturu mlađim generacijama, ali i pomažu zainteresirati one malo starije, koji do sada nisu bili u prilici doći u kontakt s kulturnim sadržajem. Kulturne institucije mogu izgraditi svoj imidž i brend putem kanala digitalnog marketinga, što je u današnjem vremenu također svojevrsni oblik umjetnosti. Nadalje, kulturne institucije imaju dobru podlogu za osmišljanje i implementiranje interaktivnog sadržaja, kako u svojim fizičkim prostorima, tako i u digitalnom prostoru, koji zasigurno diže angažman i interes posjetitelja.

Kulturne se institucije, uz korištenje digitalnih alata, moraju koristiti i nekim od navedenih tehnika digitalnog marketinga u svoju korist. Ponajviše je to *content* marketing. Ljudi vole dijeliti svoje mišljenje, pogotovo o umjetnosti, a to im daje motivaciju za dijeljenje sadržaja, pisanje i snimanje recenzija. Angažman korisnika u sadržaj na društvenim mrežama institucije, kao i čitanje blogova informativnog i zanimljivog sadržaja, uvelike doprinosi relevantnosti kulturne institucije. Navedeni pojmovi mogu se svrstati i pod mobilni marketing uz dodatak optimizacije za tražilice.

Kako se sa sigurnošću ne može potvrditi korištenje svih navedenih alata i tehnika digitalnog marketinga, praksa digitalnog marketinga bit će prikazana kroz djelovanje kulturnih institucija MSU Zagreb i MoMA putem web stranica i društvenih mreža.

4.1 Muzej suvremene umjetnosti Zagreb

Muzej suvremene umjetnosti Zagreb je živo mjesto stvaranja, izlaganja, interpretiranja i čuvanja suvremene umjetnosti u svim njezinim pojavnostima. Cilj mu je poticati i njegovati razumijevanje suvremene umjetnosti stručnim, inovativnim i edukativnim korištenjem izložaba i zbirki, omogućujući najrazličitijim grupama posjetitelja učenje, kreativnost i jedinstven doživljaj. Kao multiprogramska ustanova posreduje baštinu i suvremenu scenu, od vizualnih preko izvedbenih do filmske umjetnosti, te je tako čini aktivnim i kritičkim dijelom zajednice. Muzej suvremene umjetnosti, ponajprije, nastoji biti javni i autonomni prostor u kojemu se svakodnevno testiraju i propituju kategorije društvene angažiranosti, odgovornosti i jednakih mogućnosti za sve. Neposrednom komunikacijom s umjetnicima i publikom, uvažavanjem njihova iskustva dovedimo u pitanje dostignuto da bismo se mogli mijenjati i osnaživati. (Muzej suvremene umjetnosti, 2022)

Važno je napomenuti da u hrvatskoj kulturi „posjet muzeju" kao takav ne postoji kao standardna kulturalna praksa stanovništva jer u Hrvatskoj još uvijek ne postoji mreža suvremenih muzeja tipična za Europu, i s njom povezana praksa posjećivanja/putovanja i konzumiranja umjetnosti. MSU prvi je novoizgrađeni muzejski objekt u Zagrebu nakon 1880. i stoga preuzima gotovo revolucionarnu ulogu edukacije javnosti u otkrivanju, doživljavanju i poticanju publike na posjećivanje muzejskih institucija. Ta bi činjenica trebala biti socio-kulturološki okvir promidžbene strategije MSU (Pintarić, S. 2006)

Muzej suvremene umjetnosti u Zagrebu među prvima je u Republici Hrvatskoj iskoristio potencijale digitalnog marketinga te ih i dalje kontinuirano koristi. Web stranica MSU-a pri ulasku obavještava potencijalne posjetitelje o zbivanjima i kulturnim događajima muzeja. Sučelje je vrlo jednostavno i interaktivno te pruža informativni sadržaj, kao i opciju pretplate na *newsletter*, što dokazuje da aktivno koriste e-mail marketing te pružaju dvosmjernu komunikaciju posjetiteljima. Nadalje, djelovanje i brend muzeja može se vidjeti i na društvenim mrežama, gdje najavljuju buduće događaje, izložbe i izvedbe različitih umjetnika te direktno komuniciraju s posjetiteljima muzeja. Može se primijetiti da redovno ažuriraju platforme poput Facebook-a, Instagram-a i Youtube-a.

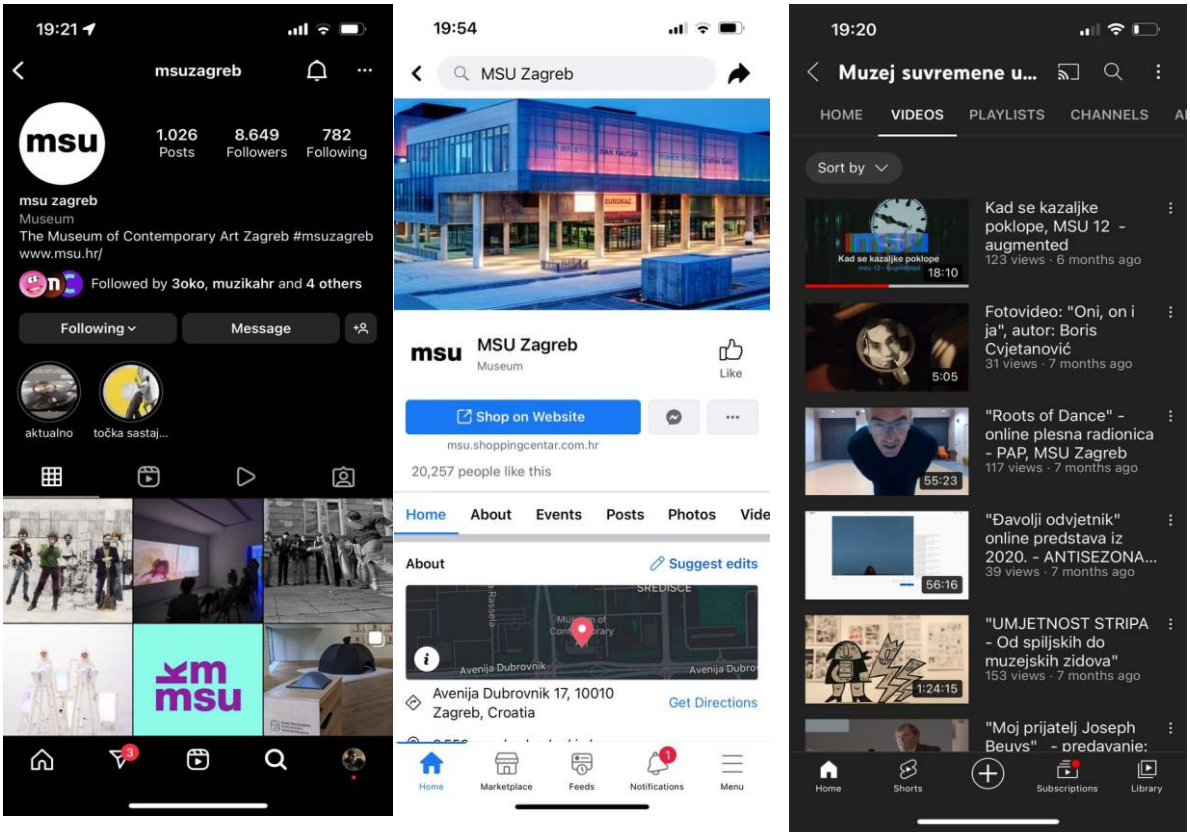
Glavne su aktivnosti odjela kulturni *management, fundraising,* stvaranje novih publika, *business to business* komunikacija, istraživanje kulturnog tržišta i prodaja putem tradicionalnih i online kanala. MSU nudi potpunu *high end* marketinšku i prodajnu uslugu za najzahtjevnije klijente iz poslovnog i javnog sektora. Glavne prodajne aktivnost odjela su produkcija i koprodukcija poslovnih evenata širokog spektra – konferencije, promocije, prezentacije, premijere i sl. Ipak, MSU je mnogo više nego *"event venue"*. Muzej razvija i vlastite sadržaje – tematske umjetničko poslovne *workshopove* i predavanja, obilaske izložbenih postava, *team-building,* te s ključim partnerima ulazi *u co-branding, cross-promociju* i sl. (Muzej suvremene umjetnosti, 2022)

MSU Zagreb razvija i stvara vlastite sadržaje koji pripadaju navedenoj tehnici *content marektinga.* Sadržaj koji MSU Zagreb stvara javno je dostupan putem njihovog Youtube kanala. Sadržaj Muzeja uglavnom je edukativnog sadržaja, ali mogu se pronaći i izložbe, kao i umjetničke izvedbe. Može se primijetiti kako muzeju online sadržaj nije jedan od prioriteta, što bi moglo predstaviti problem zbog sve većeg prelaska posjetitelja u digitalni prostor, ponajviše povodom COVID-19 pandemije.

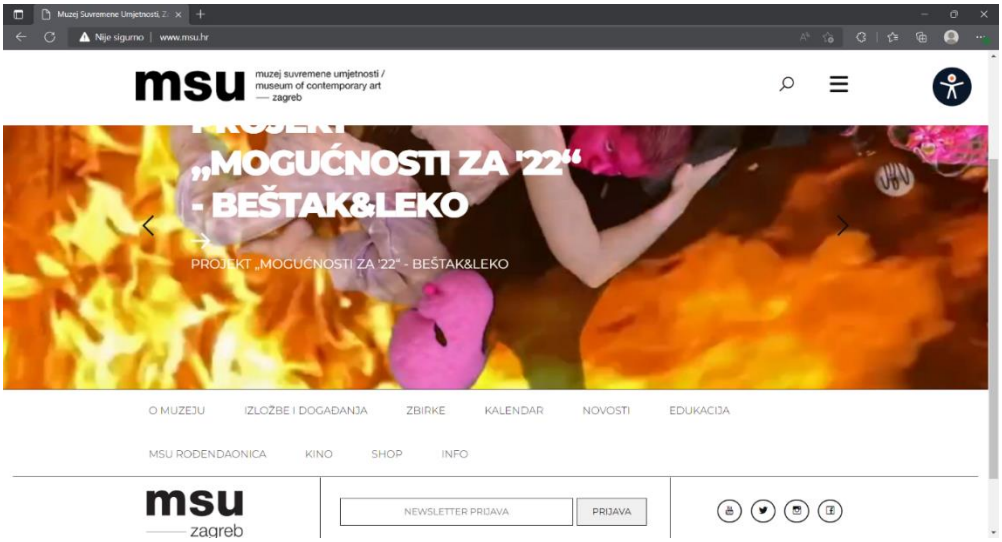
Youtube kanal Muzeja ne privlači pozornost posjetitelja, što se može zaključiti po broju pregleda na videozapisima. Podatak o pregledima vidljiv je na prikazu Slike 3. Razlog tomu može biti nedovoljna promocija putem drugih komunikacijskih kanala. Dodatno, MSU Zagreb ulazi u *co-branding* i *cross-promociju* s ključnim partnerima što im otvara mogućnosti *affiliate, refferal i permission* marketinga, koje za sada nisu iskorištene. Međutim, dolazi do pitanja koliko je uporaba navedenih tehnika digitalnog marketinga

primjerena za kulturnu instituciju poput MSU Zagreb. Može se reći kako muzej prati suvremene trendove digitalnog marketinga, ali se isto tako uviđa i mogućnost napretka pri uporabi alata i tehnika istog.

Važno je napomenuti kako MSU Zagreb koristi i segmente tradicionalnog marketinga, poput suradnje s radio i televizijskim postajama.



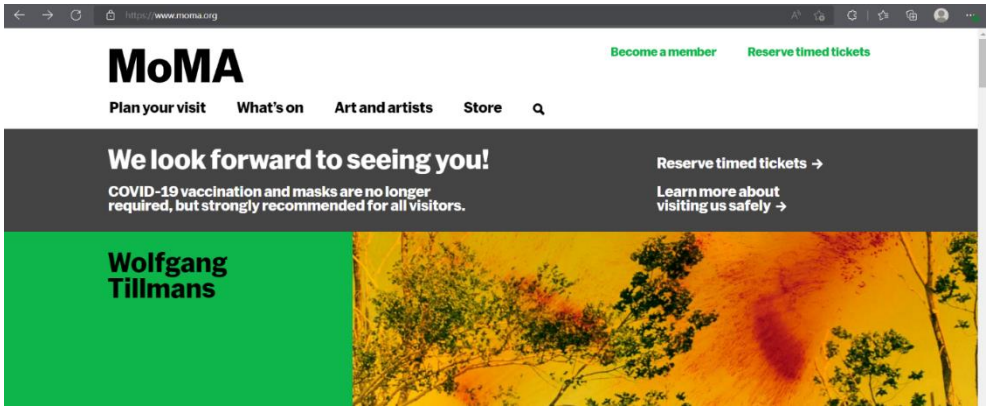
Slika 3. Prikaz društvenih mreža MSU Zagreb(snimka zaslona autora rada)



Slika 4. Prikaz web stranice i prijave na *newsletter* MSU Zagreb (snimka zaslona autora rada)

4.2 MoMA (Muzej moderne umjetnosti – New York)

U Muzeju moderne umjetnosti slavimo kreativnost, otvorenost, toleranciju i velikodušnost. Cilj nam je biti inkluzivno mjesto — kako na licu mjesta tako i na mreži — gdje su raznolike kulturne, umjetničke, društvene i političke pozicije dobrodošle. Posvećeni smo dijeljenju moderne i suvremene umjetnost koja najviše potiče na razmišljanje i nadamo se pridružit ćete nam se u istraživanju umjetnosti, ideja i problema našeg vremena. (Museum of modern art, 2022)



Slika 5. Prikaz web stranice MoMA(snimka zaslona autora rada)

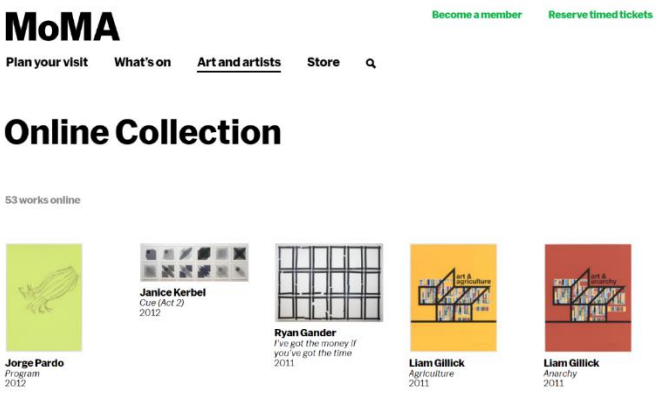
Kulturna institucija ovakve veličine i kulturne važnosti svjesna je kako je najlakši i najbži način promocija kulture putem društvenih mreža. Objavu MoMA-e na društvenim mrežama

poput Facebook-a i Instagram-a vide milijuni ljudi, samim time imaju ogroman utjecaj na širenje umjetnosti i kulture, ne samo lokalno već i globalno.

Dovoljna je jednostavna interakcija korisnika društvenih mreža sa sadržajem koji objavljuje kulturna institucija te pomoću, već navedenog AIDA modela, kulturna institucija vrlo lako može doći do potencijalnog posjetitelja.

Kao i na web stranici MSU Zagreb, sučelje web stranice je vrlo interaktivno i jednostavno za koristiti.

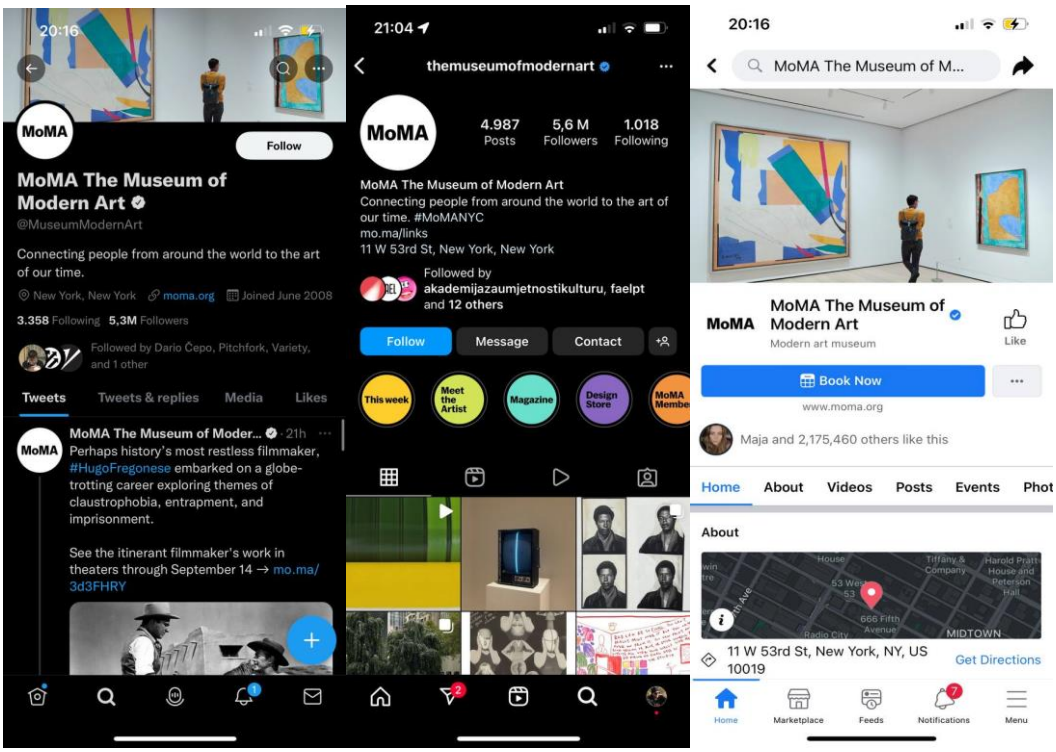
Pregledavanje i sudjelovanje u *online* sadržaju osmišljenom isključivo za takav način konzumiranja kulture i umjetnosti, idući je korak kulturnih institucija u unaprjeđenju njihovog rada. MoMA, unatoč što je jedan od najpoznatijih i najposjećenijih muzeja u svijetu, primoran je služiti se digitalnim marketingom, kako bi ostao relevantan i utjecajan.



Slika 6. Prikaz online kolekcije MoMA(snimka zaslona autora rada)

Kao i MSU Zagreb, MoMA koristi društvene mreže u svrhu promocije svoga sadržaja, informiranja i komunikacije s posjetiteljima te širenja kulture. MoMA, jedan je od najpraćenijih muzeja na Instagramu, što se može vidjeti na prikazu Slike 7., podatak koji dodatno potvrđuje uspješnu primjenu svih alata i tehnika digitalnog marketinga u toj kulturnoj instituciji.

Najkorištenije društvene mreže, barem kada je riječ o društvenim mrežama koje su najrasprostranjenije među kulturnim institucijama, svakako su Facebook i Instagram, nešto manje popularan je YouTube, dok su LinkedIn i Snapchat rijetko korišteni. (Buljubašić, 2018)



Slika 7. Prikaz društvenih mreža MoMA(snimka zaslona autora rada)

Jedan od razloga zašto MoMA, ima toliki broj pratitelja na društvenim mrežama, je što su prepoznali potencijale novih komunikacijskih alata za vrijeme njihova razvitka. Na broj pratitelja utječe i sadržaj koji prezentiraju, ali i proizvodi koji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta zbog svoje inovativnosti i kreativnosti. Iz ovih se primjera može vidjeti potreba kulturnih institucija za uporabom digitalnih komunikacijskih kanala, s naglaskom na web stranice i društvene mreže.

Iz perspektive kreativnih industrija,muzeji pripadaju sektoru vizualnih umjetnosti i igraju posebno važnu ulogu u tome da umjetnost postane dostupna svima. Jedna od glavnih karakteristika kreativnih industrija je uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije. Kako muzeji sve više koriste informacijske i komunikacijske tehnologije koje su dio kreativne industrije. Muzeji eksperimentiraju s tehnologijom kako bi poboljšali pristup svojim zbirkama, obogatili iskustvo posjetitelja i postigli svoju obrazovnu ulogu. Društvene mreže i elektronski uređaji omogućili su muzejima pružanje komplementarnih informacija u

stvarnom vremenu dok posjetitelj šeta po mjestu događaja. Digitalni uređaji nude posjetiteljima priliku da otkriju mnogo više o izloženim predmetima te ih dožive na nov način. (Buljubašić i sur., 2016)

Muzeji, ali i kulturne institucije općenito, imaju priliku putem digitalnih komunikacijskih alata dodatno unaprijediti i predstaviti kulturni sadržaj široj publici. Unatoč, već aktivnom korištenju određenih digitalnih komunikacijskih alata, poput web stranica i društvenih mreža, još uvijek postoji prostor za napredak u području promocije kulture i umjetnosti putem digitalnih komunikacijskih alata. Treba istaknuti i pomak digitalnih i komunikacijskih tehnologija prema *Web 3.0* koji će zasigurno promijeniti načine komuniciranja između organizacija i posjetitelja kao i načine na koji se sam kulturni sadržaj prezentira i vrijednuje.

5. Zaključak

Zbog tehnološkog napretka, danas je nemoguće zamisliti poduzeće, kulturnu instituciju i organizaciju koja nije prisutna online tj. u digitalnom prostoru. Tvrtke i institucije prisiljene su prijeći u digitalni svijet. Dolaskom digitalnih tehnologija, nalazimo se u svojevrsnoj tehnološkoj revoluciji te se neće svi moći prilagoditi promjenama, zbog čega je nužno da kulturne institucije, kao ključan dio našeg društva i civilizacije, budu u korak s vremenom i tehnologijom da ne bi došlo do neravnoteže u komunikaciji kulturnih institucija i posjetitelja te gubljenja same kulture kao javnog dobra u procesu. Digitalne tehnologije uvukle su se u svaki aspekt društvenog, ali i ekonomskog života te su postale nezamjenjiv element u našoj svakodnevnici. Digitalne tehnologije, pojava pametnih telefona, kao i pandemija COVID-19 utjecaji su koji su promijenili naše društvo iz korijena. Sve to ukazuje kako se svaki pojedinac, ali i sve tvrtke, institucije i organizacije, moraju prilagoditi novom digitalnom vremenu, inače će biti ostavljene u prošlosti. Na primjerima MSU Zagreb i MoMA vidljive su mogućnosti digitalnog marketinga, ali i još uvijek neiskorišteni potencijali koje nam digitalne tehnologije pružaju. Digitalni marketing, baš kao i ljudi, napreduje i prilagođava se novim uvjetima u kojima se nalazi. Tradicionalni marketing više ne zadovoljava potrebe današnjih potrošača, što znači da će se to nedvojbeno dogoditi i digitalnom marketingu, možda ne u cijelosti, ali aspekti digitalnog marketinga će se smatrati zastarjelima u budućnosti. U tom će se slučaju potrošači, ali i poduzeća opet morati prilagoditi novim „pravilima igre“. Do tada, bitno je maksimalno iskoristiti sve potencijale koje digitalni marketing pruža, pogotovo u smjeru promocije i jačanja kulture i umjetnosti.

6. Literatura

- Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006). Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia.
- Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). E-marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet
- Lukić, D. (2006). Produkcija i marketing scenskih umjetnosti : organizacija, planiranje, proizvodnja i marketing u kazalištu. Zagreb: Hrvatski centar ITI UNESCO.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers
- Godin, S. (1999). Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers. New York: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Andreasen, A.R. (1996). Strategic marketing for nonprofit organisations. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Devikar, P., i Garje, A. Digital Marketing and Social Media. Tirpude Institute of Management Education, 7.
- Buljubašić, I. & Kotrla, D. (2018) MARKETING KAO ČIMBENIK USPJEŠNOSTI POSLOVANJA U INSTITUCIJAMA KULUTRE. U: 7th International Scientific Symposium GOSPODARSTVO ISTOČNE HRVATSKE - VIZIJA I RAZVOJ, Str.738-747
- Buljubašić, I., (2015) Potencijali nekonvencionalnoga marketinga u institucijama kulture u Republici Hrvatskoj (disertacija), Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Matijaš, A.P. (2017). 'Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima', Muzeologija, (54), str. 108-142. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/207390 (Datum pristupa: 27.8.2022)
- Demonja, D., i Gredičak, T. (2014). 'Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj', Podravina, 13(25), str. 112-128. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/126339 Datum pristupa: 27.8.2022)
- Krajnović, A., Radović, M., i Jašić, D. (2014). 'Model for marketing management at cultural institutions in the city of Zadar', Tourism and hospitality management, 20(1), str. 121-136. Preuzeto s:https://doi.org/10.20867/thm.20.1.9 (Datum pristupa, 27.8.2022)

- Calder, BJ, Malthouse, EC i Maslowska, E (2016), 'Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement', Journal of Marketing Management, vol. 32, 5(6), str. 579-585. Preuzeto s: https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326 (Datum pristupa 28.8.2022)
- Brakus, A. (2016). 'Kreativni marketing u medijima', In medias res, 5(8), str. 1251-1258. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/170500 (Datum pristupa: 28.8.2022.)
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021). Kinematografija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. preuzeto s: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27550 (Datum pristupa 29.8.2022)
- Morrison, J., 2018. Johnson, Craig E. i Hackman, Michael Z. Leadership: A communication perspective. *Journal of Education for Business*, 93(4), str.183-184. Preuzeto s: http://www.tirpude.edu.in/wp-content/uploads/2017/09/TIRPUDE-BUSINESS-REMODELLING.pdf datum pristupa, 30.8.2022)
- Vrtiprah, V. (2006). 'KULTURNI RESURSI KAO ČINITELJ TURISTIČKE PONUDE U 21. STOLJEĆU', Ekonomska misao i praksa, 15(2), str. 279-296. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/10683 (Datum pristupa: 31.09.2022.)
- Morris, N. (2009) 'Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.' J Direct Data Digit Mark Pract 10, str.384–387 (2009). preuzeto s: https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7 (Datum pristupa 01.09.2022)
- Makrides, A., Vrontis, D. i Christofi, M. (2020) 'The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas', Business Perspectives and Research, 8(1), str. 4–20. preuzeto s: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2278533719860016 (Datum pristupa 01.09.2022)
- Jurić Bulatović, V. (1996). 'Marketing u kulturi i muzeju : marketing projekta "Bidermajer u Hrvatskoj"', Informatica museologica, 27(3-4), str. 5-8. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/143180 (Datum pristupa: 02.09.2022.)

- Zhiling, .G, (2012). 'Optimal decision making for online referral marketing'. Decision Support Systems, 52(2), str.373-383. Preuzeto s: https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.09.004 (Datum pristupa 02.09.2022)
- Mahony, S; Spiliopoulou, A; Routsis, V; Kamposiori, C; (2017) 'Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights.' Participations: Journal of Audience & Reception Studies , 11(1) str.286-303. preuzeto s: https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1549710/ (Datum pristupa 02.09.2022)
- Veleva, S. i Tsvetanova, A., (2020). 'Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages.' IOP Conference Series: Materials Science and Engineering,940(1), str.65-120. Preuzeto s: https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065 (datum pristupa 02.09.2022.)
- Smith B. (2000) 'Viral Marketing, What's That?' Social Marketing Quarterly; 6(4) str.4-7. preuzeto s: https://doi.org/10.1080/15245004.2000.9961140(Datum pristupa 03.09.2022)
- Chen-Hsun Ho, Kuang-Hui Chiu , Hsin Chen, Anastasia Papazafeiropoulou , (2015) "Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness", Journal of Enterprise Information Management, 28 (3) str.346 - 362
  preuzeto s: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-03-2014-0021/full/html (Datum pristupa 03.09.2022)

- Behal, Vikas; Sania, Sareen. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy .International Journal of Management Research and Business Strategy 3.1 : str.1-6. preuzeto s: https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&q=Guerilla+marketing%3A+a+low+cost+marketing+strategy&btnG= (pristup 03.09.2022.)
- Pintarić, S. (2005). 'Nova zgrada Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu - veliki marketinški izazov', Informatica museologica, 36(1-2), str. 16-23. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/140266 (Datum pristupa: 05.09.2022.)
- Buljubašić, I., Borić, M., i Hartmann Tolić, I. (2016). 'THE IMPACT OF PROMOTION IN CREATIVE INDUSTRIES – THE CASE OF

MUSEUMATTENDANCE', Ekonomski vjesnik, 29(1), str. 109-124. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/161036(Datum pristupa: 10.09.2022.)

Internet stranice:

Surbhi, S. S., (2021) Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html (pristup, 01.09.2022)

Sinovčić, D.S., (2021) Što je prodajni lijevak i kako ga iskoristiti u svojoj marketing strategiji, Baras marekting, https://barasmarketing.hr/sto-je-prodajni-lijevak/ (pristup 05.09.2022)

Viher, M.V., (2020) Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike, GoTraffic, https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/ (pristup 02.09.2022)

Big Commerce, Affiliate Marketing 101: What it is and How to Get Started, 2022 https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/ (pristup 02.09.2022)

Content Marketing Institute, (2015) https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ (pristup, 02.09.2022)

Ionascu, Catalin. (2015) Tu de ce faci content marketing?: http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/(pristup, 04.09.2022)

Marketo, (2022) Mobile Marketing: https://www.marketo.com/mobile-marketing/ (pristup, 04.09.2022)

Varagouli, E. (2020) Sem Rush : https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem/ (pristup, 04.09.2022)

Muzej suvremene umjetnosti (2022) : http://www.msu.hr/ (pristup, 05.09.2022)

Muzej moderne umejtnosti (2022): https://www.moma.org/ (pristup, 05,09.2022)

7. Prilozi

Tablica 1. Usporedba digitalnog i tradicionalnog marketinga.....5

Slika 1. Prikaz marketinškog lijevka 11

Slika 2. Primjer *guerilla* marketinga u svrhu promocije filma „IT“.....19

Slika 3. Prikaz društvenih mreža MSU Zagreb 28

Slika 4. Prikaz web stranice MSU Zagreb.....28

Slika 5. Prikaz web stranice MoMA.....29

Slika 6. Prikaz online kolekcije MoMA.....30

Slika 7. Prikaz društvenih mreža MoMA.....31