Marketinški miks u kulturi

Ašenbrener, Josipa

Undergraduate thesis / Završni 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:251:638635

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

ZAVRŠNI RAD

Osijek, rujan 2018. Josipa Ašenbrener

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ZAVRŠNI RAD

TEMA: MARKETINŠKI MIKS U KULTURI

PRISTUPNIK: Josipa Ašenbrener

Osijek, rujan 2018. Josipa Ašenbrener

<table>
<tr><td colspan="3">AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU</td></tr>
<tr><td colspan="3">ZAVRŠNI RAD
Znanstveno područje: društvene znanosti
Znanstveno polje: ekonomija
Znanstvena grana: marketing</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Prilog:</td><td>Izrađeno:</td></tr>
<tr><td>Primljeno:</td></tr>
<tr><td>Mj:</td><td>Broj priloga:</td><td rowspan="2">Mentor:
doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Komentor:
Marija Tolušić, viši predavač</td></tr>
<tr><td colspan="2">Pristupnik:
Josipa Ašenbrener</td></tr>
</table>

Osijek, rujan 2018.

Mentorica:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

_____

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

_____

Komentorica:
Marija Tolušić, viši predavač

_____

SAŽETAK

Tema je ovog završnog rada Marketinški miks sa osvrtom na kulturu. Biti konkurentniji u današnjem poslovnom svijetu izazovan je i težak zadatak. Takav problem u kulturi još je i veći. Stalna komunikacija sa potrošačima neophodna je, postavljanjem kvalitetnog marketinškog miksa moguće je ući u svijest potrošača i dugo se zadržati ondje. Ovim radom pokušava se pojasniti važnost marketinškog miksa, koja se sve veća, posebice u kulturi. Proizvod se ne može prodati bez cijene. Da bi se što bolje prodao, potrebna je dobra promocija. Distribucija je nešto čime se omogućava što veći mogući broj kupaca.

Ključne riječi: marketinški miks, proizvod, cijena, promocija, distribucija

SUMMARY

The theme of this term paper is a Marketing Mix with a focus on culture. Being more competitive in today's business world is challenging. Such a problem in culture is even greater. Permanent communication with consumers is indispensable, by setting up a quality marketing mix, it is possible to become aware of the consumer and stay there long. This paper tries to clarify the importance of a marketing mix that is growing, especially in culture. The Product can not be sold without the Price. To be sold better, a good Promotion is needed. Distribution is something that allows as many customers as possible.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, distribution

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Marketinški miks 2
3. Proizvod 5
   3.1. Usluga 11
4. Cijena 14
5. Promocija 17
6. Distribucija 25
7. Marketinški miks 7P i 8P 29
8. Primjeri marketinškog miksa u kulturi 31
   8.1. Marketinški miks u knjižnici 31
   8.2. Marketinški miks u muzeju 32
9. Zaključak 34

Literatura 36

1. UVOD

Kada se čuje riječ marketing, danas ljudi uglavnom pomisle na reklame. Međutim, to je potpuno krivo. Marketing je orijentiran na kupce. Marketing podrazumijeva i reklame, ali i osvajanje tržišta, osvajanje kupaca, može se reći i sve elemente prodaje i elemente prije prodaje. Marketinški miks, ili takozvani 4P, čine proizvod, cijena, promocija i distribucija. U prvom dijelu rada pojašnjava se što je uopće marketinški miks te koji su njegovi dijelovi. Zatim je u potpoglavljima objašnjen svaki dio marketinškog miksa posebno. Svi dijelovi marketinškog miksa jednako su važni te ukoliko se izostavi samo jedan, pothvatu ili poslu prijeti propadanje. Kako bi poslovanje bilo uspješno, potrebno je dobro i kvalitetno istražiti i postaviti marketinški miks. Svaki od elemenata jednako je važan i nedostatak kod samo jednog može ugroziti cijelo poslovanje. Zato je vrlo važno prije početka isplanirati dobar marketinški miks. U kulturi je također važno dobro postaviti marketinški miks. Muzeji i knjižnice, na primjer, možda se ne čine kao da im je potreban marketinški miks, ali oni bez promocije i kvalitetnog proizvoda teško opstaju. Distribucija se uglavnom odvija na točno utvrđenom mjestu, ali jednako je važna, isto tako i cijena kao kod bilo kojeg drugog proizvoda i usluge. Zato će se u ovom radu pojasniti važnost i prednosti, ali isto tako i poneki problemi kod svakog pojedinog elementa marketinškog miksa. Cilj je ovoga rada definirati pojmove poput marketinškog miksa, proizvoda, cijene, promocije, distribucije i njihovih karakteristika. Pojašnjeni su i manje poznati dijelovi marketinškog miksa, 7P i 8P. U završnom dijelu rada predstavljen je primjer marketinškog miksa u knjižnici i muzeju. U zaključku nalaze se najbitnije točke ovog završnog rada i završna riječ. Na samom kraju završnog rada nalazi se popis korištene literature. U istraživanju i pisanju ovoga rada korištene su metode analize, sinteze i deskriptivna metoda.

2. MARKETINŠKI MIKS

Prije početka pojašnjavanja marketinškog miksa biti će dovoljno samo definirati područje iz kojega ono proizlazi. Philip Kotler daje svoju definiciju marketinga. Prema njemu, marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele na način da s drugim razmjenjuju proizvode i vrijednosti. (Kotler 1998, 14) Prema Meleru marketing je organizacijska funkcija te također i skup procesa. Njime se kreira, komunicira i isporučuje vrijednost potrošačima, upravlja se odnosima s potrošačima na način da organizacija ostvaruje korist. (Meler 2006, 8-9) Iz napisanoga može se zaključiti da je marketing puno više nego što mislimo i da je potrebna dubinska raščlamba kako bi se njegove dijelove pojasnilo, zatim isplaniralo i koristilo na odgovarajući način. On je proces, ali i sadrži mnogobrojne procese. Složenica je engleske riječi *market* (podrazumijeva se tržište) + nastavak *–ing,* koji je glagolski nastavak pa tržište postaje tržištvo. U Hrvatskoj je pojam raširen kao marketing. (Grbac 2007, 12) Što bi značilo da je marketing splet radnji kojima se saznaju kupčeve želje, stvaraju se proizvodi i potiče se kupce na kupnju, prate se reakcije, ispravljaju greške i oplemenjuje se i poboljšava svaki budući proces prema ostvarenim rezultatima i povratnim informacijama. Prema Adamu Smithu iz 18. stoljeća, potrošnja je toliko jasna da bi bilo glupo dokazivati je. U trgovini se iskrivljeno potrošači podređuju proizvođačima, umjesto da je obrnuto. Tako se čini da je proizvodnja krajnji cilj trgovine, a ne potrošnja. Stoga je uloga marketinga da vrati u ravnotežu cijeli proces i da u centru pozornosti budu potrošači i njihove želje. (Renko 2009, 4) Da bi se to postiglo potreban je marketinški miks.

Marketinški je miks nešto po čemu najbolje vidimo koliko je obuhvatan i kompleksan marketing. Definirao ga je E. Jerome McCarthy. Marketinški miks poznajemo i pod kraticom 4P, odnosno kao proizvod (product), cijenu (price), promociju (promotion) i prodaju ili distribuciju (place). (Sve o marketingu 21.7.2018)

Proizvod predstavlja sve ono što se tržištu može ponuditi, a čime se mogu zadovoljiti nečije potrebe. Proizvodi mogu biti predmeti, usluge, ideje, organizacije i drugo. Cijena predstavlja iznos novca koji se traži za određeni proizvod ili uslugu, koji plaćaju kupci kako bi mogli koristiti ili posjedovati određeni proizvod. U ovom dijelu marketinškog miksa formira se cijena, donose se odluke o uvjetima plaćanja i slično. Distribucija predstavlja sve aktivnosti koje proizvod približavaju krajnjim korisnicima, kao što su načini prodaje i

distribucije i slično. U promociju ulaze aktivnosti koje informiraju potrošače o proizvodu i uvjeravaju ih da ga kupe. (Sve o marketingu 21.7.2018)

Slika 1. Marketinški miks 4P



Izvor: Professional Academy (23.8.2018)

Marketinški miks puno je više od samog proizvoda, njegove cijene, načina promoviranja i distribucije. Marketinški miks čine i ljudi koji sve poslove obavljaju i koji su odgovorni da se svi procesi odrade i da se odrade kvalitetno. Čine ga i procesi koji se obavljaju, planiranje, proizvodnja proizvoda, dopremanje proizvoda, usluživanje i slično. Također u marketinški miks ulaze i fizički dokazi, u nekim slučajevima je to sam proizvod, a u nekima, na primjer, konačan rezultat usluge. Kako bi se zatvorio ovaj krug marketinškog miksa, zadnji su element produktivnost i kvaliteta. U želji da se stvori kvalitetan proizvod koji će kupcu omogućiti zadovoljstvo i ispunjenje potrebe, proizvođači moraju osmisliti plan kako biti što produktivniji i učinkovitiji. Sve to zajedno stvara jedan kotač koji pokreće marketinški miks, pokreće poduzeće i omogućuje mu da se uspješno vozi kroz nemilosrdno tržište i žestoku konkurenciju.

Razlikuju se dva tipa marketinškog miksa: prvi je marketing miks proizvoda koji sadrži četiri elementa, kako je već navedeno, to su proizvod, cijena, promocija i distribucija, koji se uglavnom kriste za materijalna ili opipljiva dobra; drugi je uslužni marketing miks koji ima tri dodatne varijable koje uključuju ljude, fizičke dokaze i procese. (Marketing91 28.8.2018)

3. PROIZVOD

Kao što je već spomenuto „marketinški miks kombinacija je elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba tržišta. Obuhvaća četiri temeljna elementa (varijable), tzv. 4P koncept:

- proizvod (engl. product)
- cijena (engl. price)
- prodaja i distribucija (engl. place)
- promocija (engl. promotion).“

(Marketinški miks 29.7.2018)

Proizvodom se smatra konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon dovršenja procesa njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojim svojstvima zadovoljava određenu potrebu. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 223) Proizvod se uglavnom smatra kao nešto materijalno, opipljivo. U rijetkim slučajevima, proizvod je nešto nematerijalno, a pored proizvoda, razlikujemo i uslugu.

„Govoreći o proizvodu osnovno je da je upravo taj proizvod kritičnoj masi potrošača potreban; dakle, da ima dovoljno zainteresiranih kupaca da bi se proizvođaču isplatila proizvodnja.“ (SEO Marketing 21.8.2018) Ukoliko za taj određeni proizvod nema zainteresiranih kupaca postoji mogućnost da se dogodila pogreška u postavljanju marketinškog miksa te tu pogrešku treba ispraviti uz minimalne troškove.

Definicija prema Kotleru glasi „Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne ubrajaju samo opipljiva dobra. U širem smislu, u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2006, 539) Sve je više usluga u funkciji proizvoda marketinškog miksa jer se javljaju razna uslužna zanimanja koja prije nisu postojala, stoga će se kasnije u radu definirati i usluga.

Proizvod je konačan rezultat procesa proizvodnje koji je proizveden u cilju zadovoljavanja potrebe određenih potrošača. Već je spomenuto da proizvodu prethodi želja kupca. Razvoj novog proizvoda proces je od iznimnog rizika. Postoji mnogo potencijalnih

pogrešaka koje se mogu javiti, ali pomoću dobrog marketinškog miksa, lakše je razviti novi proizvod i prodati ga. Prema trajnosti razlikujemo potrošna dobra i trajna dobra. Prema vrsti potrošača razlikujemo proizvode za osobnu potrošnju i proizvode za poslovnu (industrijsku) potrošnju. Neka od svojstava proizvoda su: kvaliteta proizvoda, cijena, estetika, ambalaža, suvremenost, usluge potrošačima, jamstvo i servis. Razlikuju se četiri faze životnog ciklusa proizvoda:

- faza uvođenja – počinje predstavljanjem proizvoda na tržištu;
- faza rasta – počinje kad razina prodaje dosegne točku u kojoj proizvod počinje ostvarivati dobit;
- faza zrelosti – rast prodaje usporava;
- faza opadanja – pad potražnje za proizvodom, pad prihoda i dobiti.

(Marketinški miks 29.7.2018)

„Proizvod prolazi određeni razvojni ciklus i put na tržištu. Promatramo li put razvoja određenog proizvoda možemo uočiti da proizvod polazi (od pojave na tržištu, uspona, pa do zastarijevanja) nekoliko faza koje po svom sadržaju i posljedicama podsjećaju na faze razvoja što ga prolazi svaki živi organizam.“ (Previšić, Ozretić Došen 2000, 235)

„Par *Adidas* tenisica, *Volvov* kamion, *Nokijin* mobilni telefon, frizura iz *Tony & Guya*, koncert *Oasisa*, odmor u *Hotelu Club Med*, elektronički štedni račun u *NatWestu*, savjet vašeg doktora – sve su to proizvodi. Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 540)

Proizvod u kulturi ponekad je opipljiv, a ponekad je to samo doživljaj, nekakav mentalni proces. U kazalištu, na primjer, predstava je proizvod, u kinu je to filmska projekcija. U knjižnici, knjige i novine su proizvod, korištenje interneta je usluga i slično. U muzeju su izloženi sadržaji proizvod, koje se uglavnom ne smije dirati ili kupiti, ali kući nosite doživljaj i sjećanje. Što se proizvoda u kulturi tiče, različiti su u ovisnosti o vrsti kulturne institucije.

Pojam kvalitete proizvoda u načelu je širok, iako često biva sužen na opću ocjenu nekog svojstva proizvoda. U svom širem značenju odnosi se na: kvalitetu materijala, izvedbu, sastav, funkcionalnost, konstrukciju, oblik, boju, trajnost, pomodnost i sl. U tom smislu pojam

kvalitete proizvoda kompleksan je što mu u suštini otežava mjerenje stvarnih vrijednosti. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 224) Pogotovo je teško odrediti kvalitetu kulturnog proizvoda jer su ukusi i očekivanja, kao i poznavanje teorije kod ljudi jako različiti.

O ukupnoj kvaliteti određenog proizvoda stvarni sud može donijeti samo kupac koji na osnovi vlastitih pretpostavki o vrijednosti proizvoda tijekom upotrebe može dati vjerodostojnu ocjenu upotrebne vrijednosti, korisnosti i pogodnosti. Za kupce, posebice inozemne kupce, važno je da dobavljač posjeduje certifikat ISO 9000 koji obuhvaća niz normi koje je utvrdila Međunarodna organizacija za normizaciju. Ove norme omogućuju poduzeću da precizno odredi razinu kvalitete koju očekuje od dobavljača obzirom da neovisna, treća strana potvrđuje certifikatom da je postignuta zahtijevana razina kvalitete. Veza između kvalitete proizvoda i marketinga vrlo je jaka, tako da bolja kvaliteta proizvoda rezultira superiornim performansama, pouzdanošću, trajnošću, lakoćom održavanja, usklađivanjem ili nadmašivanjem osobina konkurentskog proizvoda i superiornošću usluge (brzina, ljubaznost, kvalitetne postkupovne usluge). Superiorna kvaliteta povećava kupčevu lojalnost, dovodi do ponovne kupnje i usmene propagande. Međutim, istraživanja provedena posljednjih godina pokazuju da je kupcima kvaliteta proizvoda postala nešto što se očekuje od svakog proizvoda i da sve manje potiče na kupnju. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 224-225) Kupci su ti koji određuju kvalitetu proizvoda. Kvaliteta u kulturi laka je za dostići, samo treba slušati potrošače i dobro postaviti marketinški miks.

„Miks proizvoda ili asortiman je raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slične osobine proizvoda ponuđenih na tržištu.“ (Previšić, Ozretić Došen 2000, 225)

Pozicioniranje proizvoda naziva se postizanje dojma u svijesti potrošača o obilježjima proizvoda u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata. Poduzeće to čini postupkom oblikovanja proizvoda i marketinškog miksa te provedbom aktivnosti koje stvaraju i održavaju u svijesti potrošača određenu koncepciju o proizvodu. S obzirom na vrlo veliku gustoću i intenzitet komunikacijskih poruka kojima su izloženi potrošači na tržištu te na ograničavajuću količinu informacija koje potrošač želi i može primiti i upamtiti, poduzeće se mora, u postupku pozicioniranja, usmjeriti na uski ciljni segment tržišta. Najbitnije je mišljenje kupca, ukoliko ne ispunimo njegova očekivanja i dobijemo negativnu povratnu informaciju, teže je visoko pozicionirati proizvod, pogotovo kod tog kupca, koje će nerijetko odustati od tog proizvoda i nikad više ne kupiti ga. Prosječan potrošač ne može percipirati sve marke koje se pojavljuju na tom tržištu, nego samo određeni broj marki. Zadatak je

marketinškog osoblja da se, u toj komunikacijskoj džungli, probije do svijesti potrošača vlastitom markom proizvoda. Osnova za postupak pozicioniranja uvijek je dobra segmentacija tržišta. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 238) Kada se kulturni proizvod uspije pozicionirati u svijesti potrošača, potrebno je tamo i ostati. Kvaliteta kulturnog proizvoda i ispunjenje očekivanja potrošača, ponekad i iznad očekivanja, neophodno je da bi ostali konkurentni i posjećeni. U kulturi je takav slučaj danas da nešto treba provesti iznad očekivanja da bi posjetitelji bili zadovoljni, a na kraju je upitno žele li se vratiti i u kojem roku će to biti.

„U marketingu najbitnije je smjestiti elemente marketinškog miksa u okruženje tržišta te uzeti u obzir, za svako tržište, konkurenciju i zahtjeve potrošača. Kritički element marketinškog miksa je proizvod. Pri stvaranju koncepcije proizvoda, kao i u procesu njegovog razvoja, treba uzeti u obzir sastav njegovih tržišnih svojstava. Pored osnovnih svojstava novom proizvodu treba osigurati i dodatna sredstva koja će ga pozitivno razlikovati od sličnih proizvoda na tržištu. Taj proces diferencijacije čini osnovni sadržaj programiranja marketinške strategije jer izdvaja novi proizvod iz mase, izvlači ga iz anonimnosti i svraća pozornost potrošača. Potrebe potrošača ishodišna su točka u razvoju proizvoda, bilo da se radi o domaćem ili međunarodnom tržištu. Brzi razvoj novih tehnologija proizvodnje i primjena računala u dizajniranju i proizvodnom procesu omogućuje različite načine bolje prilagodbe proizvoda zahtjevima potrošača. Uvjeti upotrebe, korištenje i mogućnost kupnje proizvoda oblikuju okvir za odluke o razvoju novog proizvoda. U djelatnostima koje su tehnološki intenzivne, svako ulaganje u istraživanje i razvoj može biti riskantno i ne mora polučiti komercijalno prihvatljiv proizvod. Proizvod prolazi određeni životni ciklus na svakom tržištu. Pozicioniranje proizvoda postizanje je dojma u svijesti potrošača o obilježjima proizvoda, u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata.“ (Previšić, Ozretić Došen 2000, 248) Brzim razvojem tehnologije kulturni proizvod je lakše dostupan. No postoji i pitanje koliko je to dobro, a koliko loše? Prevelika dostupnost materijala na npr. internetskim stranicama smanjuje zainteresiranost posjetitelja te misle da su sve vidjeli *online,* zašto bi bilo potrebno pogledati kulturni proizvod i uživo. Također niti premala količina informacija nije dobra. Treba pronaći sredinu, dovoljnu količinu informacija koja će zainteresirati potencijalne potrošače kako bi posjetili i uživo vidjeli kulturni proizvod.

Marka je ime, znak, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednog proizvoda iz mnoštva drugih. Marka proizvoda daje određena jamstva kvalitete i određeni status njenim korisnicima. Marke imaju veću važnost u marketingu potrošnih, nego industrijskih proizvoda. Jamstvo se često koristi kao element diferenciranja

od konkurencije. To može biti posebice korisno kada postoji izvjestan otpor pri kupnji stranih proizvoda ili postoje neke sumnje u kvalitetu proizvoda. Svrha garancije je zaštiti interese kupaca, stvarati kod njih sigurnost i uklanjati otpor prema kupnji. Usluge servisiranja proizvoda vrlo su osjetljivo područje aktivnosti međunarodnih poduzeća. Dobar servis označava kvalitetan odnos prema kupcima. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 248)

Marka u kulturi nije rijedak slučaj. Jedan su od primjera marke u kulturi Guggenheim muzeji, koji su poznati u cijelom svijetu i po mnogočemu razlikuju se od drugih privatnih muzeja, ali i državnih.

Ranije je izgradnja marke slijedila tek nakon stvaranja određenih konkurentskih prednosti proizvoda koje su bile korisne potrošačima. Danas se ovakav proces sve manje zasniva na odgovarajućim tehnološkim i funkcionalnim prednostima proizvoda, a sve više na dodatnim psihološkim vrijednostima. Mogućnost korištenja suvremene tehnologije i dostignuća u proizvodnom procesu sve je više ujednačena te, u većini slučajeva, svaki proizvođač može u relativno kratkom roku dostići tehnologiju konkurenta. To je posebice izraženo kod prestižnih proizvoda. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 243)

„Stručnjaci za planiranje proizvoda trebaju o proizvodu razmišljati na tri razine. Svaka razina dodaje više vrijednosti klijentu. Temeljna razina je osnovni proizvod, koji odgovara na pitanje: Što kupac zapravo kupuje? Na drugoj razini, stručnjaci za planiranje proizvoda moraju pretvoriti osnovnu korist u očekivani proizvod. Očekivani proizvodi mogu imati čak pet svojstava: razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke i pakiranje. Primjerice, *Sonyjeva* kamera očekivani je proizvod. Njezino ime, dijelovi, stil, obilježja, pakiranje i ostala svojstva pažljivo su spojeni kako bi pružila osnovnu korist – a to je da važni trenutci ostanu zabilježeni na pogodan, vrhunski način. Napokon, stručnjak za planiranje proizvoda mora stvoriti prošireni proizvod oko osnovnih i očekivanih proizvoda tako što će ponuditi dodatne usluge i koristi potrošačima. *Sony* potrošačima mora ponuditi više od kamere, tj. mora im ponuditi potpuno rješenje problema vezanih uz snimanja. Tako, kada klijenti kupe *Sonyjevu* kameru, *Sony* i njegovi zastupnici također mogu kupcima ponuditi jamstvo na dijelove i popravke, upute kako da koriste kameru, službu za popravke koja će im stajati na usluzi ako ima zatreba, i besplatan telefonski broj koji mogu nazvati u slučaju problema ili nekih pitanja. Svi ovi dodatci klijentu postaju važan dio ukupnog proizvoda.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 540) Prije finalizacije proizvoda i stavljanja na tržište, svaki proizvođač mora se zapitati je li njegov proizvod vrijedan izlaska na tržište i bi li ga on sam htio kupiti ako se postavi u položaj kupca. Kulturni proizvod također ovisi o tome.

Ako proizvođač, odnosno, na primjer kazalište, neda jamstvo gledateljima da je njihova predstava vrijedna gledanja, svaki gledatelj će se zapitati zašto bi uopće tu predstavu išao gledati. Uvijek su dobro došle i dodatne pogodnosti, na primjer, popust na količinu ulaznica, besplatne projekcije i slično.

„Dakle, proizvod nije samo skup opipljivih obilježja. Klijenti uglavnom vide proizvode kao složene skupine koristi koje zadovoljavaju njihove potrebe. Pri razvijanju proizvoda, marketinški stručnjaci prvo moraju odrediti osnovne potrebe potrošača koje će proizvod zadovoljiti. Zatim moraju osmisliti očekivani proizvod i, konačno, naći načina da ga prošire kako bi stvorili skup koristi koje će najbolje odgovarati klijentima.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 540) Kulturni proizvodi muzeja ne moraju biti opipljivi, osim ako kupite suvenir. Ali dolaskom u muzej zna se da dolazite pogledati, diviti se, ali otići kući praznih ruku, puni doživljaja i informacija naravno.

„Proizvode možemo podijeliti prema njihovoj trajnosti i opipljivosti. Potrošna dobra su proizvodi koji se uglavnom konzumiraju brzo i troše odjednom ili u više navrata, poput piva, sapuna, i prehrambenih proizvoda. Trajna dobra su proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog perioda i uglavnom traju mnogo godina – ovdje ubrajamo hladnjake, automobile i namještaj. Marketinški stručnjaci su također podijelili proizvode i usluge u dvije široke kategorije na temelju tipa potrošača koji ih koriste – proizvodi krajnje potrošnje i proizvodi poslovne potrošnje.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 540) Kulturne proizvode možemo uglavnom ubrojiti u trajna dobra, ima i opipljivih i neopipljivih, ovisno o vrsti kulturne institucije.

„Prema tipu kupaca koji ih koriste, proizvodi se dijele u dvije velike kategorije. Proizvodi krajnje potrošnje prodaju se krajnjem korisniku za osobnu potrošnju. Oni se dijele prema navikama kupnje potrošača (obični, posebni, specijalni i netraženi proizvodi). Proizvode poslovne potrošnje kupuju pojedinci ili organizacije za daljnju obradu ili poslovnu uporabu. Oni se dijele prema svojoj cijeni i načinu na koji ulaze u proces proizvodnje (materijali i dijelovi, kapitalne stavke i potrepštine i usluge).“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 570) Proizvodi krajnje potrošnje oni su proizvodi koje krajnji potrošači kupuju za osobnu potrošnju. Obični proizvodi su proizvodi i usluge krajnje potrošnje koje klijent obično kupuje često, na licu mjesta i uz minimalnu usporedbu i kupovni trud. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2006, 540) Posebni proizvod je proizvod krajnje potrošnje koji klijent, u procesu odabira i kupnje, obično uspoređuje s ostalim proizvodima prema prikladnosti, kvaliteti, cijeni i stilu. Specijalni proizvod je proizvod krajnje potrošnje

jedinstvenih karakteristika ili prepoznatljive marke u čiju je kupnju značajna grupa kupaca volja uložiti poseban trud. Netraženi proizvod je proizvod krajnje potrošnje s kojim potrošač nije upoznat ili jest upoznat, ali ne razmišlja o njegovoj kupnji. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2006, 540) Proizvodi poslovne potrošnje su proizvodi koje kupuju pojedinci i organizacije za daljnju obradu ili za poslovnu uporabu. Materijali i dijelovi su proizvodi poslovne potrošnje koji potpuno ulaze u proizvođačev proizvod, uključuju sirove materijale te prerađevine i dijelove. Kapitalne stavke su također proizvodi poslovne potrošnje koji dijelom ulaze u gotov proizvod, uključuju postrojenja i dodatnu opremu. Potrepštine i usluge proizvodi su poslovne potrošnje koji uopće ne ulaze u gotov proizvod. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2006, 542)

„Postojeći proizvodi tvrtke imaju ograničene životne vjekove i moraju se zamijeniti novim proizvodima. No, novi proizvodi mogu i ne uspjeti – rizici inovacije su isto tako veliki kao i njezine nagrade. Ključ za uspješnu inovaciju leži u radu čitave tvrtke, jakom planiranju, marketinškom fokusu i u sustavnom procesu razvijanja novih proizvoda.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 614) Postojeći proizvodi u kulturi vrlo su rijetki. Muzeji mogu imati stalne postave, ali potrebna je stalna izmjena ostalih postava da bi muzej ostao zanimljiv stalnim posjetiteljima. Treba često mijenjati kulturne proizvode kako ne bi došlo do zasićenja kod potrošača/posjetitelja.

Uz opipljive proizvode i usluge, marketinški stručnjaci su posljednjih godina proširili pojam proizvoda kako bi obuhvatili ostale jedinice kojima se može trgovati – to jest, organizacije, osobe, mjesta i ideje. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 543)

3.1. Usluga

U suvremenom gospodarskom sustavu nacionalnih, međunarodnih i globalnih tržišta usluge imaju sve zapaženiju ulogu. Štoviše, granica između proizvodnih i uslužnih aktivnosti sve je manje izražena jer usluge postaju sve značajnijom komponentom finalnog proizvoda i u proizvodnim poduzećima (onima koji proizvode materijalne proizvode). Usluge su u porastu i sve ih je teže odvojiti od proizvoda. Značenje uslužnog sektora neprekidno se povećava. Njegov udio u vrijednosti društvenog proizvoda u mnogim zemljama kontinuirano raste, a sve je više i više ljudi zaposleno u sektoru usluga. Temeljno obilježje uslužnih poduzeća je neopipljivost njihove ponude. Iako finalni proizvod usluge može biti opipljiv. Usluga nastaje i

realizira se kroz interaktivni odnos usluga i uslužnog poduzeća. Vrijednost usluge i zadovoljstvo pruženom uslugom jesu subjektivne kategorije koje nastaju kao posljedica trenutačnih potreba korisnika, akumuliranih očekivanja o usluzi i percepcija stvorenih tijekom procesa njezina pružanja. Usluga je neopipljiva, procesi pružanja i korištenja najčešće se odvijaju simultano, ne može se skladištiti i homogena je. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 272)

Još jedna od definicija usluga glasi: „Usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstava ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom. Primjeri usluga su bankarstvo, hoteli, frizerski saloni, pomoć s poreznom prijavom i kućni popravci.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 539) Previšić i Ozretić Došen preuzeli su definiciju usluge, koja je definirana kao aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s materijalnim proizvodom. (prema Previšić, Ozretić Došen 2000, 259) Usluge u kulturi česte su. Knjižnica je kulturna ustanova koja pruža, između ostalog, usluge posudbe knjiga. Svakom posudbom knjige učinjena je usluga.

Susret s uslugom je događaj kada korisnik dolazi u kontakt sa subjektom koji pruža uslugu, s njegovim ljudima, komunikacijama i drugom tehnologijom, kao i sa samim uslugama koje se pružaju. To je onaj trenutak u kojem se posebice marketing, proizvodne operacije i upravljanje ljudskim potencijalima primjenjuju u procesu stvaranja i pružanja usluge koja udovoljava potrebama, percipiranim rizicima i očekivanjima korisnika usluge. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 258)

Kao što je već spomenuto, osnovna obilježja usluge čine upravo oni čimbenici po kojima se usluge razlikuju od proizvoda. To su sljedeća obilježja: neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, neuskladištivost i heterogenost. Neopipljivost je najčešće isticano obilježje usluga, a čini ponudu i potražnju za uslugama specifičnom. Usluge je teško nuditi, ali je i ponudu usluga teško razumjeti jer usluga ne može biti viđena, dotaknuta, isprobana, ne može se kupiti pa ponijeti kući, ne može se fizički posjedovati. (…) Nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, odnosno istovremenost pružanja i korištenja usluga, sljedeća je specifičnost. Ovo je obilježje iznimno zastupljeno u, na primjer, turističkom proizvodu (noćenje u hotelu, ručak u restoranu, izlet i slično), u kojemu se sadržane usluge čije se pružanje i korištenje odvija istovremeno. Dotične se usluge ne mogu pružiti ako njihov korisnik nije prisutan. Korisnik percipira sve vidljive operacije i aktivno sudjeluje u procesu pružanja usluga. Stoga se marketing i upravljanje ljudskim potencijalima moraju istovremeno odvijati s pružanjem,

odnosno korištenjem usluge. Neuskladištivost usluga logička je posljedica prethodno opisanih obilježja. Usluga je neopipljiva i predstavlja izvedeno djelo, odnosno aktivnost, pa ju je nemoguće pohraniti za korištenje u budućem vremenu. Heterogenost usluga posljedica je uključenosti ljudskog faktora. Veliki intenzitet odnosa korisnik usluge – subjekt koji pruža uslugu, nužno čini taj odnos jedinstvenim u svakom trenutku njegova nastanka i trajanja. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 261)

4. CIJENA

„Cijena je količina novca tražena za kakav proizvod ili uslugu.“ Drugim riječima, cijenu možemo definirati kao svotu novca koja je tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 665) „Cijena je faktor koji direktno utječe na potražnju. Slobodno možemo reći da je kvalitetna kalkulacija jedan od najkompleksnijih poslova: moramo voditi računa o cijenama konkurencije i o našim troškovima, a cijeli posao u konačnici mora biti isplativ.“ (SEO Marketing 21.8.2018) Proizvod se ne može prodati bez cijene. Bez cijene nema profita i nema opstanka na tržištu. Cijena u kulturi od presudne je važnosti jer velikom broju kulturnih ustanova opstanak ovisi o toj cijeni, nadasve pravilno postavljenoj cijeni.

„U oblikovanju miksa cijena, rasponi cijene ograničeni su sa dva bitna čimbenika, troškovima i potražnjom. Troškovni aspekt nije tako jednostavan, kao što se smatra u poslovnoj praksi. Troškovi imaju presudnu važnost za utvrđivanje i mjerenje poslovne isplativosti. Osim toga, troškovi predstavljaju ključno ishodište za analitičku verifikaciju stavova, načela i mjera koje se poduzimaju u programiranju strategije marketinga, a posebice u području marketinškog miksa.“ (Previšić, Ozretić Došen 2000, 277)

Cijena mora biti usklađena sa vrijednošću proizvoda jer ako je cijena previsoka ili preniska kupci mogu kupiti proizvod od konkurencije. (Renko 2009, 8) Konkretna cijena proizvoda na tržištu ne ovisi samo o troškovima i potražnji nego i o cjenovnim ciljevima poduzeća. Zavisno od toga želi li poduzeće osvojiti novo tržište, zadržati postojeći tržišni udio ili pak pobirati vrhnje od svojih konkurentskih prednosti, cijena će biti niža (penetracijska), viša (pobiranje vrhnja) ili prilagođena konkretnoj situaciji. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 277)

Politika određivanja cijene za novi proizvod ili uslugu na tržištu glavni je dio marketinškog miksa. Prije donošenja odluke poduzeće treba utvrditi odgovore na nekoliko pitanja: Koliko brzo se želi povrat ulaganja u razvoj proizvoda? Kada se očekuje da će se pojaviti konkurenti sa istim ili sličnim proizvodom? Koliko će se njihova pojava odraziti na primarnu potražnju na ciljnom tržištu? Koliko želi uložiti u promocijsku kampanju i po kojoj dinamici? Tek nakon odgovora na ova četiri pitanja, poduzeće može odabrati politiku za određivanje cijene novog proizvoda. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 303)

„Razlikujemo dvije determinante u procesu određivanja cijena: determinante unutar poduzeća (troškovi proizvodnje, profitni ciljevi poduzeća, rast poduzeća) i determinante izvan poduzeća (konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija). Određivanje cijena za nove proizvode može se strategijom penetracije ili strategijom pobiranja vrhnja. Kod psihološkog određivanja cijena razlikujemo prestižno određivanje cijena, određivanje cijena nižim od okruglog broja, određivanje cijena skupini proizvoda, običajno određivanje cijena. Određivanje cijena profesionalnih usluga može biti upotrebom nižih cijena kako bi se stimulirala potražnja u vremenu kada je ona niska te naplaćivanjem fiksne cijene te dodatne vrijednosti. Promotivno možemo određivati cijenu prigodnim određivanjem cijena te lažnim popustom. Također cijenu možemo određivati na osnovu iskustva. Povećanje cijena inicira se u sljedećim uvjetima: ako je vrijednost proizvoda/usluge veća od cijene, ako postoji povećanje troškova, prekomjerna potražnja, ukoliko je strateški cilj poduzeća pobiranje vrhnja. Sniženje cijena inicira se u sljedećim uvjetima: ako je vrijednost proizvoda/usluge manja od cijene, ukoliko opadaju troškovi, ako postoji prekomjerna ponuda, ako nema opasnosti od rata cijenama te ako postoji sprječavanje ulaska konkurencije na tržište.“ (Marketinški miks 29.7.2018)

Cijena u knjižnici predstavlja glavni prihod, ponekad i jedini. Kulturne institucije uglavnom su neprofitne institucije te je svaki prihod vrlo važan. Cijena u knjižnici predstavlja članarine, zakasnine i razna druga plaćanja. Cijene ulaznica u muzeje i kazališta predstavljaju cijene njihovih proizvoda. Na primjer, premijere filmova ili predstava mogu biti skuplje od ostalih projekcija i tako kulturna institucija ostvari veći prihod.

„Politika cijena pobiranje vrhnja predstavlja određivanje najviše moguće cijene koju su potrošači spremni platiti za novi proizvod kada se pojavi na tržištu. Obzirom da je potražnja za novim proizvodom obično cjenovno neelastična poduzeće visokom cijenom može, u relativno kratkom vremenu, nadoknaditi visoke troškove ulaganja u razvoj proizvoda. Posljedica visokih cijena bit će privlačenje konkurenata radi proizvodnje istih ili sličnih proizvoda. Kada se to dogodi, poduzeće će postupno snižavati cijenu da bi proizvod održao cjenovnu konkurentnost. Penetracijska cijena primjenjuje se u slučajevima kada poduzeće želi brzo prodrijeti na novo tržište, tako da odredi cijene niže od konkurenata. Glavni cilj poduzeća je u što kraćem vremenu osvojiti što veći tržišni udio.“ (Previšić, Ozretić Došen 2000, 303)

Svaki proizvod i usluga imaju cijenu, kao što imaju vrijednost. Cijene moraju postaviti i mnoge neprofitne i sve profitno usmjerene organizacije, bilo za prijelaz preko neke vode,

bilo za karte za Madonnin koncert. Cijene su svuda oko nas. Plaća se najamnina za stan, školarina za obrazovanje i naknada liječniku ili zubaru. Cijena radnika je nadnica. U najužem smislu, cijena je količina novca tražena za kakav proizvod ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge. U prošlosti je cijena bila najvažniji čimbenik kupčevog izbora. Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju troškove. Cijena je ujedno i najsavitljiviji element marketinškog spleta. Koliko god može varirati, bitno je da bude u skladu sa vrijednošću proizvoda. Za razliku od obilježja proizvoda i privrženosti kanalu, cijena se može brzo promijeniti. Istovremeno, određivanje cijena i konkurencija cijena glavni je problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 664-665) Također je i u kulturi glavni problem određivanje cijena kulturnog proizvoda. Iako se smatra da treba postaviti cijenu visoko koliko je kupac spreman platiti, u kulturi je malo takvih slučajeva.

Unutrašnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama obuhvaćaju marketinške ciljeve, strategiju marketinškog spleta, troškove i organizaciju. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 666)

Troškovi određuju donju granicu koju tvrtka može tražiti za proizvod. Što manji troškovi, manja cijena, tj. mogućnost za veći raspon variranja cijena. Tvrtke žele naplatiti cijenu koja pokriva i sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda, i koja donosi razumnu stopu povrata za njihov trud i rizik. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 670)

„Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama obuhvaćaju prirodu tržišta i potražnje; cijene i ponude konkurenata; i čimbenike kao što su gospodarstvo, potrebe preprodavatelja i akcije vlade. Sloboda prodavatelja u određivanju cijena varira prema različitim vrstama tržišta.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 706) Tržište uglavnom ne utječe previše na cijene u kulturi, tj. ne utječe direktno. Cijene mogu varirati od vrste institucije do mjesta i slično, bez obzira na konkurenciju.

5. PROMOCIJA

Ni najbolji proizvod, ni najpovoljnija cijena neće nam ništa značiti ako nemamo kvalitetnu promociju. Bitno je proizvod dobro predstaviti kako bi kupci shvatili poruku, svrhu i kvalitetu proizvoda. Reklame svih vrsta, putem različitih medija pomoći će nam da ostvarimo ciljeve, no i tu treba biti izuzetno oprezan i napraviti kvalitetan marketinški plan: Gdje ćemo oglašavati? Kome ćemo oglašavati? Kolikim budžetom raspolažemo? Itd. (SEO Marketing 21.8.2018)

Promociju možemo definirati kao svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje ljudi o proizvodima/uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj odgovornosti. Promotivni miks sastoji se od oglašavanja, direktnog marketinga, internetskog marketinga, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću, osobne prodaje. Funkcije su oglašavanja kreiranje primarne i selektivne potražnje, informiranje potencijalnih potrošača o postojanju određenog proizvoda/usluge, informiranje o samoj organizaciji te održavanje reputacije. Funkcije direktnog marketinga su primjerice direktna pošta, katalozi, telemarketing, direktna prodaja i dr. Također imamo i internetski marketing, čije su funkcije davanje opširnih informacija potrošaču, kreiranje imidža, podrška ostalim oblicima promocije, unaprjeđenje prodaje, stimuliranje potrošača ili trgovaca kako bi ih se potaknulo na kupnju određenog proizvoda/usluge, unapređenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače, popusti, kuponi, uzorci, nagradne igre, povrat novca, unaprjeđenje prodaje usmjereno na trgovce, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije. Funkcije odnosa s javnošću su praćenje i interakcija s okolinom organizacije, razumijevanje javnog mijenja, planiranje programa odnosa s javnošću. Funkcija osobne prodaje je oblik komunikacije u sklopu koje prodavač osobno komunicira s potencijalnim kupcima u namjeri da ih usmjeri prema proizvodima/uslugama koje zastupa. Neke su od prednosti osobne prodaje to što izaziva visoku razinu pažnje kod potrošača, omogućava bolji prijenos specifičnih informacija, pruža trenutnu povratnu informaciju te pruža mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa. (Marketinški miks 29.7.2018)

Promocija je marketinška aktivnost čija je zadaća stvaranje svijesti o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, izazivanje interesa za njih, davanje dodatnih informacija i razvijanje sklonosti potrošača za njihovu kupnju te njegovanje pozitivne predodžbe o poduzeću, organizaciji. To znači da promocija obuhvaća različite aktivnosti

putem kojih poduzeće nastoji učiniti poznatim svoje proizvode i usluge. Bitno se dovoljno dugo i često oglašavati da nas kupci primijete, ali ne previše kako ne bismo postali dosadni i odbili potencijalne kupce. Promocija se koristi različitim komunikacijskim medijima uz uvjeravanje potencijalnih korisnika u nužnost i korisnost donošenja odluke o kupnji. Promocija je proces komuniciranja, ali i proces prihvaćanja proizvoda i usluga. Prema tome, svi oblici promotivnih aktivnosti sredstvo su komuniciranja i prodavanja. Postoje različite klasifikacije promotivnih aktivnosti. Međutim, bez obzira na način grupiranja, u promotivne aktivnosti možemo ubrojiti: propagandu (oglašavanje), osobnu prodaju, unapređenje prodaje, publicitet i odnose s javnošću. Osnovna razlika među elementima promotivnog miksa u tome je što se osobna prodaja, propaganda i unapređenje prodaje koriste za promicanje proizvoda i usluga, dok se publicitet i odnosi sa javnošću koriste za stvaranje i njegovanje pozitivne predodžbe o poduzeću. Promocija je jedan od instrumenata marketinškog miksa (uz proizvod, cijenu i kanale prodaje). Ona je efikasna samo ako i ostali elementi marketinškog miksa izvršavaju svoju funkciju. Ako, npr., proizvod nije dovoljno kvalitetan, a njegova je cijena suviše visoka i kanali prodaje nisu učinkoviti, tada ni promocija ne može izvršiti svoju ulogu onako kako bi trebala. Naime, promocija ne može nadoknaditi slabosti u efikasnosti drugih instrumenata marketinškog miksa. Njena efikasnost uvjetovana je kvalitetom proizvoda, cijenom i optimalnim kanalom prodaje, ali i dobro odabranim i cjelovito povezanim cjelokupnim programom marketinga. Promotivni miks je optimalna kombinacija svih promotivnih aktivnosti u određenoj akciji za neki proizvod ili uslugu. On osigurava uspjeh jer omogućuje paralelno, sinkronizirano i usklađeno djelovanje svih oblika promocije. Izolirana upotreba samo jednog oblika uz zapostavljanje ostalih, nikada ne daje željene rezultate. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 339) Promotivne aktivnosti u kulturi moraju biti inovativne jer su ljudi u današnje vrijeme pasivni prema kulturi. Stoga ih je važno privući na nove načine, na neobične načine i nikada ne prestati iznenađivati idejama i kreativnošću.

Vrlo važno kod planiranja i provođenja promocijskih aktivnosti, posebice u inozemstvu, poduzeće treba upoznati i poštivati razlike u kulturnoj i propagandnoj sredini. U kulturnoj sredini razlike su izražene posebice u sljedećim područjima: religija, politika, socijalni elementi (vjenčanje, smrt, ishrana, alkohol, duhan, seks), rasno opredjeljenje, nacionalizam i birokracija. Krivom promocijom poduzeće može na pojedinim stranim tržištima doživjeti neuspjeh zbog nedovoljnog poznavanja lokalne kulture, navika i običaja. Kulturna sredina utječe na efikasnost politike komuniciranja na različite načine. Primjerice, komunikacijska poruka ne stiže do željenog primatelja poruke (ograničenost medija,

nerazumljiva poruka, jezične smetnje), korisnik ne shvaća poruku na željeni način (neprimjereno uvažavanje i razumijevanje društvene i kulturne sredine u inozemstvu), komunikacijska poruka pravilno je prihvaćena, ali ne potiče korisnika na željenu radnju (npr. nekreativne poruke ili pogreška u ocjenjivanju motiva ciljne grupe) i sl. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 343) Naravno i u kulturi je važno paziti na kulturne razlike i uvažavati ih.

Drugu vrstu prepreka čini ekonomsko propagandna sredina (razvijenost i dostupnost medija, zakonodavstvo, agencije za zaštitu potrošača i kodeksi ekonomskog propagiranja). Pitanje u kojoj mjeri treba zaštiti potrošača (čitatelje, gledatelje, slušatelje) u većini slučajeva rješavaju se međunarodnim kodeksima ekonomskih propagandista. Osim navedenih prepreka postoje i zakonske prepreke u svezi promocije, posebice u međunarodnom marketingu, kao što su različiti propisi u svezi zabrana u određenim oglašavanjima i unapređenju prodaje. Osim toga postoje i konkurencijske prepreke koje se ogledaju u aktivnostima i apelima konkurencije. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 343) Razumljivo je da je u Republici Hrvatskoj skromna promocija u kulturi u usporedbi sa naprednijim zemljama Europe i svijeta. Ali iako skromno, treba to iskoristiti na najbolji mogući način.

„Suvremeni marketing podrazumijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan ciljnim kupcima. Istovremeno tvrtke trebaju komunicirati s trenutnim i potencijalnim kupcima, a ono što komuniciraju ne bi se smjelo prepustiti slučaju. Isto kao što je dobra komunikacija vrlo važna za izgradnju i održavanje bilo kakvih oblika odnosa, tako je ona ključni element u naporima tvrtke da izgradi odnose s kupcima.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 719)

„Da bi komunikacija bila dobra, tvrtke često unajmljuju agencije za oglašavanje koje izrađuju učinkovite oglase, zatim stručnjake za unapređenje prodaje koji izrađuju programe za poticanje prodaje, stručnjake za izravni marketing koji razvijaju baze podataka i ostvaruju interakciju s kupcima i potencijalnim kupcima poštom ili telefonom, te tvrtke za odnose s javnošću koje rade na korporativnom ugledu tvrtke. Tvrtke obučavaju svoje prodajno osoblje da bude ljubazno, uslužno i uvjerljivo. Za većinu tvrtki nije u pitanju treba li komunicirati, već kako potrošiti i na koje načine. Svi njihovi napori u pogledu komunikacija trebaju biti stopljeni u dosljedan i koordiniran komunikacijski program.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 719)

Suvremena tvrtka treba komunicirati sa svojim posrednicima, potrošačima i raznolikom javnošću. Njezini posrednici komuniciraju sa svojima potrošačima i svojom javnošću.

Potrošači usmenim prenošenjem komuniciraju međusobno i s drugim pripadnicima javnosti. Komunikacija u kulturi, između institucije i potrošača, neophodna je i jedan je od presudnih čimbenika za opstanak. Istovremeno svaka grupa daje povratnu informaciju svakoj drugoj grupi. Iz toga slijedi da tvrtka treba upravljati kompleksnim sustavom marketinških komunikacija. Ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, naziva se i promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neka tvrtka koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva. Razlikuje se pet glavnih promidžbenih alata:

- oglašavanje – svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora;
- osobna prodaja – osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima;
- unapređenje prodaje – kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge;
- odnosi s javnošću – izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog „korporativnog ugleda“ i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja;
- izravni marketing – izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima i u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima – korištenje telefona, poštanskih usluga, telefaksa i elektronske pošte, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 719)

„Organizacije se služe odnosima s javnošću kako bi stekle pozitivan publicitet, izgradile pozitivnu „sliku o korporaciji“ te riješile i prekinule negativne glasine, priče i događaje. Aktivnosti odjela zaduženog za odnose s javnošću uključuju postavljanje ciljeva, odabir poruka i instrumenata, primjenu plana i vrednovanje rezultata. Kako bi postigli te ciljeve, stručnjaci za odnose s javnošću služe se različitim sredstvima, kao što su vijesti, govori i posebni događaji. Ili s različitim skupinama komuniciraju putem pisanih, audiovizualnih i materijala s istaknutim identitetom tvrtke, te doniraju novac ili ulažu vrijeme u aktivnosti za opću dobrobit.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 720) U kulturi je slučaj preokrenut. Kulturne institucije su nažalost te koje traže donatore jer njihove financije ovise o

državom proračunu, koji ne izdvaja dovoljno za svaki pojedinu instituciju. Stoga je potrebno pronaći donatore ili sponzore. Još jedan od problema s kojima se susreću institucije u kulturi.

„Svaka kategorija u promidžbenom spletu zahtjeva poseban alat. Na primjer, oglašavanje uključuje tiskanje, radijsko i televizijsko emitiranje, oglašavanje na otvorenom i druge oblike. Osobna prodaja uključuje prodajne prezentacije, sajmove i trgovačke sajmove te poticajne programe. Unapređenje prodaje uključuje aktivnosti kao što su izlaganje na mjestu kupnje, nagrade, popusti, kuponi, natjecanja, posebna oglašavanja i demonstracije. Izravni marketing uključuje kataloge, telemarketing, telefaksiranje, kioske, internet i drugo. Zahvaljujući tehnološkom napretku, ljudi danas mogu komunicirati putem tradicionalnih medija (novine, radio, telefon, televizija) jednako kao i putem novijih vrsta medija (telefaks, mobilni telefoni, računala). Nove su tehnologije ohrabrile veći broj tvrtki da se odmaknu od masovne komunikacije prema više ciljanoj komunikaciji i neposrednom dijalogu.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 719)

„Istovremeno, komunikacija nadilazi te specifične promidžbene alate. Dizajn proizvoda, njegova cijena, oblik i boja njegove ambalaže i trgovine koje ga prodaju – to sve na neki način komunicira s kupcima. Iz toga proizlazi da, iako je promidžbeni splet primarna komunikacijska aktivnost neke tvrtke, čitav marketinški splet – promidžba i proizvod, cijena i lokacija – mora biti koordiniran, tako se ostvari najveći mogući komunikacijski učinak.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 720)

Propagandna poruka mogla bi se definirati kao vrsta informiranja i poticanja sadašnjih ili potencijalnih korisnika preko sredstava i medija propagande. (prema Previšić, Ozretić Došen 2000, 352) Da bi ispunila postavljeni cilj, poruka mora biti prilagođena onome kome je usmjerena, tj. sadržaj joj mora biti usklađen s ciljem. Uz to, treba imati na umu da primatelj poruke prima samo one poruke koje želi, što znači da izbor primjerene poruke ovisi o poznavanju obilježja korisnika i kreativnosti propagandista. Svaka poruka u suštini ima dva sastavna elementa: sadržaj i način prezentiranja. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 352)

Prijenosnici propagandnih poruka mogu biti objekti preko kojih se pojedinačno, grupno ili masovno prenose poruke do korisnika ili osobe. Pored naziva medij i prijenosnik često se koristi i naziv komunikacijski kanal ili kanal komuniciranja. Sve oblike komuniciranja koji se ostvaruju putem prodaje ubrajamo u grupu direktnih medija. Tu ulaze prije svega prodavači koji u procesu komuniciranja s potencijalnim kupcima provode određene propagandne akcije, posrednici i konzultanti. Slanje pisanih propagandnih poruka putem pošte i pozivi na kupnju

te različite vrste tiskanih materijala, kataloga, prigodnih poklona, pakiranja proizvoda i uređenja izloga na prodajnom mjestu, isto tako svrstavamo u direktne medije. Indirektne medije čine: pisani mediji (novine, časopisi, obrazovne i druge publikacije), elektronički mediji (radio, televizija, kinematografi, propagandni filmovi, razglas i dr.) i vanjsko oglašavanje (na transportnim sredstvima, putovima i drugim objektima). Indirektni personalni mediji javno su poznate osobe (glumci, pjevači, sportaši) koji izravno propagiraju proizvod određenog proizvođača, najčešće demonstriranjem proizvoda. Na isti način može se shvatiti i upotreba slika tih osoba na pakiranju proizvoda. Kombinirani mediji predstavljaju oblik komuniciranja uz korištenje direktnih i indirektnih medija. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 354)

Osnovni kriteriji pri izboru medija jesu prenošenje propagandne poruke do što većeg broja korisnika s optimalnim učincima i uz najniže troškove. Od pravilnog izbora medija zavisi ostvarenje utvrđenih ciljeva propagande. Pri donošenju odluke o izboru treba koristiti istraživanja o broju čitatelja, gledatelja ili slušatelja pojedinog medija vodeći pritom računa da se provjeravaju podatci o visini naklade, broju i vrsti čitatelja, dometu, pokrivenosti tržišta i sl. Da bi uspjeh i učinak propagandne kampanje bili što bolji, napose je važno kombinirati pojedine medije kako bi se dobio što cjelovitiji učinak. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 358)

Neka od glavnih sredstava unapređenja prodaje za potrošače i posrednike, koja koriste i međunarodna poduzeća na razvijenim tržištima, su: kuponi, popusti, besplatni uzorci, bonus pakiranja, trgovačke markice, natječaji, nagradne igre, lutrije, demonstracije primjene proizvoda, izlošci na prodajnom mjestu, natjecanja u prodaji, bonifikacije, referentna lista trgovaca, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe te pokroviteljstvo. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 367-369)

„Unapređenje prodaje zahtjeva određivanje ciljeva unapređenja prodaje (općenito govoreći, unapređenje prodaje trebalo bi služiti izgradnji odnosa sa potrošačima), odabir instrumenata, te razvoj, predtestiranje i primjenu programa unapređenja prodaje. Marketinški stručnjaci koriste različita sredstva za promidžbu namijenjenu potrošačima (uzorke, kupone, povrat novca, pakiranja po povoljnijoj cijeni, poklone, poseban promotivni materijal, nagrade za vjernost, promidžbu na mjestu kupnje, natjecanja, tombole i razne igre), za promidžbu namijenjenu trgovinama (popuste, odbitke, besplatne proizvode, bonifikacije) ili promidžbu poslovanja (konvencije, izložbene sajmove, natjecanja u ostvarenoj prodaji) i donose odluke o pitanjima kao što su veličina poticaja, uvjeti za sudjelovanje, kako promovirati i distribuirati

promotivno pakiranje, te vrijeme trajanja promidžbe. Nakon završetka procesa unapređenja prodaje, tvrtka vrednuje rezultate.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006)

Nije rijetkost da se, u teoriji i praksi, odnosi s javnošću poistovjećuju sa publicitetom. Razlika je u tome što je publicitet neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti dok odnosi sa javnošću to nisu, zatim publicitet je usmjeren, u prvom redu, na masovne medije komuniciranja, dok se odnosi sa javnošću realiziraju putem različitih prijenosnika i sredstava, publicitet ima informativni karakter, a odnosi sa javnošću uz informativni imaju i poticajni karakter. Publicitet je ustvari stari naziv za marketinške aktivnosti odnosa s javnošću, koje su se oblikovale i provodile u cilju promicanja poduzeća i/ili proizvoda putem pojave vijesti o njima u medijima. Publicitet i danas predstavlja, na određeni način, besplatno pojavljivanje u medijima jer poduzeće mediju ne plaća prostor i/ili vrijeme. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 379)

„Odnosi sa javnošću potrebni su svim gospodarskim subjektima jer predstavljaju moćno sredstvo za povećanje uspješnosti poslovanja u složenim i promjenjivim uvjetima. Nastojanja odnosa s javnošću, oblikovanih u svrhu poboljšanja stava javnosti prema poduzeću, moraju biti usredotočeni na kredibilitet, brigu poduzeća za pojedinca kao čovjeka, razumijevanje gospodarskog trenutka i ekonomskog poretka, te želju poduzeća da sudjeluje kao aktivni čimbenik u pozitivnim promjenama društva. Uloga stručnjaka za odnose sa javnošću postaje sve utjecajnijom u poslovnom odlučivanju, pa tako više nije rijetkost da u organizacijskoj strukturi poduzeća stručnjaci za odnose s javnošću čine dio same uprave.“ (Previšić, Ozretić Došen 2000, 394) Kao važne, potrebno je izdvojiti i sljedeće četiri vrste odnosa: odnosi sa zaposlenima, odnosi sa potrošačima, odnosi sa predstavnicima medija te odnosi sa Vladom. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 381) U malim i eventualno srednjim poduzećima, najčešće sami vlasnici i direktori obavljaju zadatke stručnjaka za odnose sa javnošću. U nastojanju pridobivanja i zadržavanja povjerenja javnosti, stručnjaci za odnose sa javnošću trebaju biti oči i uši poduzeća. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 394) U kulturnim institucijama situacija je takva da rijetko imaju službu odnosa sa javnošću, te taj posao obavlja neka druga služba unutar organizacije.

Naziv proizvođača predstavlja naslov pod kojim je proizvođač registriran kao poduzeće i koji je pravno zaštićen. Zbog velike važnosti koje ima u marketingu, a posebice u propagandi, izboru imena poklanja se velika pozornost. Ono mora biti kratko, zvučno, čitko i treba podsjećati na osnovnu djelatnost i poštivati tradiciju. Na primjer Muzej likovnih umjetnosti.

Iako naziv nije prekratak, zna se što možemo pronaći u toj instituciji. Zaštitni znak je kratica naziva uz odgovarajuće simbole koji se izrađuju u obliku žiga, pečata ili vinjete. Treba biti izrađen tako da se može koristiti u svim veličinama i na svakom proizvodu. Vizualno rješenje mora biti takvo da se znak lako i brzo uočava i lako pamti. Primjer skraćenice je Gisko (Gradska i Sveučilišna knjižnica u Osijeku). Uvijek je pravno zaštićen i ne smije se kopirati. Ime proizvoda u propagiranju iznimno je važan element. Stoga je potrebno proizvodima davati specifična imena i marke kako bi se razlikovali od istih ili sličnih proizvoda konkurencije. Dobro odabranim i zvučnim imenom postiže se popularnost proizvoda na tržištu i olakšava proces kupovine (u trgovini se proizvod traži po imenu). Isto kao i naslov proizvođača i ime proizvoda treba pravno zaštititi. Većina proizvođača uzima određenu boju za svoju kućnu boju koja se stalno pojavljuje u svim sredstvima propagande, na objektima proizvođača (tvorničkim halama, prodavaonicama i dr.), radnim odijelima zaposlenih i prijevoznim sredstvima. Isto tako, to je kao osnovna boja naziva proizvođača i poslovne korespondencije, a može se javiti i kao osnovna boja svih njegovih proizvoda. Za kućnu boju uzimaju se kombinacije dviju ili triju boja u točno određenom odnosu i redoslijedu. Propagandni stil predstavlja specifičan stil propagiranja koji uspijevaju stvoriti određena poduzeća kroz duže vrijeme. Izražava se različitim, posebno istaknutim likovnim rješenjima, opremom, načinom pisanja, oblicima pojedinih sredstava itd. To su ustvari takve vizualne prezentacije i propagandne akcije koje s vremenom postaju lako prepoznatljive u svijesti potrošača. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 354)

Promocija je za kulturne institucije vrlo važna. Stalnom komunikacijom sa ljudima stvaramo potencijalne kupce/posjetitelje. Ali isto tako komunikacijom možemo raspoznati koja je naša ciljana publika i kojom vrstom promocije najbolje nastupiti. Društvene mreže najbolji su način približavanja mladima, ali informativni plakati i letci, ili novine i radio, i dalje su najbolji način komunikacije sa starijim ljudima.

6. DISTRIBUCIJA

Nakon što smo sve prije napravili, ostaje podjednako važan segment (na osnovu kojeg može cijeli posao propasti), a to su prodaja i distribucija. Gdje će se prodavati proizvod (i zašto baš tamo), putem kojih prodajnih kanala - i opet pitanje koje se ponavlja na svakoj marketinškoj točki: koliko će to koštati? (SEO Marketing 21.8.2018)

„Prodaja je temeljna aktivnost svake profitno-orijentirane organizacije. Cilj joj je utvrditi prodajna područja i prognozirati prodajne kvote. Kanali distribucije predstavljaju tijek proizvoda/usluga od proizvođača do potrošača. Odluke o prodajnim strategijama i kanalima distribucije obuhvaćaju odluke o nuđenom asortimanu, prodajnim lokacijama, zalihama i prijevozu.“ (Marketinški miks 29.7.2018)

Marketinška distribucija obuhvaća sve odluke o putovima distribucije, o izboru posrednika i o najmanjoj prodaji na pojedinim tržištima. Ukoliko odaberemo pogrešne ljude posao može propasti jednako kao da smo proizveli loš proizvod. Distribucijski sustav čine proizvođači, institucije i pojedinci koji provode i pomažu aktivnosti distribucije u zemlji i inozemstvu, vrste odnosa među sudionicima sustava, kupci i funkcije marketinga koje su uključene u distribucijske aktivnosti. Distribucijski ili marketinški kanal označava pojedince i/ili organizacije koji usmjeravaju tok proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača. Najveći dio distribucijskih kanala ima posrednike ili distributere kojima je glavni cilj povezivanje proizvođača i posrednika s drugim posrednicima ili kupcima. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 333)

„Stvaranje proizvoda ili usluge i stavljanje istih na raspolaganje kupcima zahtjeva izgrađivanje odnosa ne samo s klijentima, nego i s ključnim dobavljačima i preprodavateljima u lancu nabave tvrtke. Marketinški stručnjaci tradicionalno su se koncentrirali na distribucijske, odnosno marketinške kanale koji su usmjereni unaprijed prema klijentu. Tvrtkine odluke o kanalu izravno utječu na sve ostale marketinške odluke. Svaki sustav kanala stvara različite razine prihoda i troškova, te dopire do različitih segmenata ciljnih klijenata. Većina proizvođača trudi se uspostaviti nekakav marketinški kanal – skup međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluge raspoložive za korištenje ili potrošnju od strane potrošača ili poslovnih korisnika. Svojima vezama, iskustvom, specijaliziranošću i veličinom poslovanja, posrednici obično tvrtki mogu ponuditi mnogo više nego što ona može postići sama.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006)

Poduzeća iz različitih zemalja nastoje svoje proizvode i usluge prodati na onim tržištima koja su im najrentabilnija i koja ima omogućuju bolje ispunjavanje vlastite misije i ciljeva. Velikim poduzećima domaća tržišta nisu dostatna te svoje aktivnosti usmjeravaju na veći ili manji broj stranih tržišta. Svako poduzeće ima mogućnost izravno prodavati svoje proizvode i usluge kupcima u zemlji i u inozemstvu ili pak, da to čini preko raznovrsne mreže posrednika u domaćoj ili stranoj zemlji. Iako zahtjeva novčana davanja, jednostavniji i lakši način su posrednici. Pogotovo za međunarodnu prodaju. Ovi posrednici čine distribucijske (marketinške, trgovačke, prodajne) kanale. Ako se odluči za prodaju preko posrednika, poduzeće može koristiti već izgrađenu distribucijsku mrežu i ne treba ulagati vlastite napore i resurse u distributivne aktivnosti. Međutim, ako poduzeće želi izravno prodavati svoje proizvode i usluge, morat će izgraditi vlastitu distribucijsku mrežu. To znači da nijedno poduzeće ne može prodavati na tržištu bez institucije posredništva. Dvojba je isključivo u tome tko će obavljati neophodne distribucijske aktivnosti, samo poduzeće putem izgradnje vlastitog distribucijskog sustava ili korištenjem već postojećih distribucijskih sustava. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 318) Nove institucije teže dolaze do distribucijskih kanala, ali obrazovani ljudi lakše obavljaju takve poslove i brzo se prođe faza početka i slabih veza, odnosno kanala. Dakako, pomoć većih i već postojećih kulturnih institucija jedno je od rješenja.

Posrednici u distribuciji svojim raznorodnim aktivnostima omogućuju, s jedne strane proizvođačima, a s druge strane kupcima, da proizvodi budu brže dostupni i pristupačniji uz manje troškove. Na taj se način ublažava ne samo nesklad količina i asortimana, nego i vremena, prostora (mjesta) i cijena. Na primjeru stranih tržišta vidimo koliko su važni uloga i značenje međunarodnih posrednika (više od posrednika na domaćem tržištu) jer su strana tržišta u pravilu nepoznata. Ukoliko posrednik ne bi prikupio informacije o stranim tržištima i kupcima, o promoviranju proizvoda, čuvanju i financiranju zaliha, preuzimanju rizika i vlasništva proizvoda u kanalu i sl, poduzeću bi bilo mnogo teže, a ponekad i nemoguće, prodavati proizvode u inozemstvu. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 319)

Na osnovu prikupljenih informacija i izvršenih vrednovanja rada distributera, marketinški stručnjaci poduzeća predlažu odgovarajuće korektivne akcije ako su odstupanja od planiranih ciljeva veća. Mogu se poduzeti različite mjere stimulacije ili sankcija da se poboljša rad distributera ili se distribucijski kanal treba modificirati. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 325)

„Marketinški kanali bave se mnogim važnim funkcijama: prikupljanje i distribucija podataka, komunikacija i promidžba, održavanje veza, usklađivanje ponuda s potrebama kupaca, pregovaranje, fizička distribucija, financiranje i preuzimanje rizika. Kanal je najdjelotvorniji kad su svakom članu dodijeljeni oni zadatci koje on može najbolje obaviti i kada svi članovi kanala glatko međusobno surađuju. Trebali bi razumjeti i prihvatiti svoje uloge, uskladiti svoje ciljeve i aktivnosti, te surađivati kako bi postigli opće ciljeve kanala. Posljednjih godina pojavile su se nove vrste organizacije kanala, koje omogućuju snažnije vodstvo pri dodjeli uloga i upravljanju sukobima, čime se postiže bolja učinkovitost. Svaka tvrtka mora odrediti alternativne načine dosezanja svog tržišta. Oni se kreću od izravne prodaje do korištenja jedne, dvije ili više posredničkih razina kanala. Marketinški kanali suočavaju se sa stalnim promjenama. Tri su najvažnija trenda rasta vertikalnih, horizontalnih i multikanalnih ili hibridnih marketinških sustava. Ti trendovi utječu na suradnju, sukobe i konkurenciju u kanalu.“ (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006)

„Oblikovanje kanala započinje procjenom potreba klijenta za uslugama kanala i kanalnih ciljeva i ograničenja za tvrtku. Tvrtka tada određuje glavne alternative kanala kad su u pitanju vrste posrednika, broj posrednika i kanalne odgovornosti svakoga od njih. Postoji mnogo vrsta posrednika u kanalu, od veletrgovaca, brokera i agenata do maloprodajnih tvrtki. Veleprodaja obuhvaća sve aktivnosti prodaje robe i usluga onima koji ih kupuje za preprodaju ili za poslovno korištenje. Veleprodajne tvrtke bave se mnogim funkcijama, kao što su prodaja i promidžba, kupnja i oblikovanje asortimana, prepakiranje u manja pakiranja, skladištenje, transport, financiranje, preuzimanje rizika, pružanje informacija i tržištu te ponuda usluga i savjeta u upravljanju. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 897)

Maloprodaje se bave aktivnostima potrebnima za prodaju roba i usluga izravno krajnjem potrošaču za njihovo osobno, a ne poslovno korištenje. Može se reći da su kulturne institucije maloprodaje. One svoje proizvode prodaju izravno potrošačima za njihovo osobno korištenje, odnosno kulturno obrazovanje i zadovoljstvo. Marketinška logistika obuhvaća koordiniranje aktivnosti čitavog lanca nabave – ulaznu, izlaznu i rezervnu distribuciju – kako bi se maksimalno povećala vrijednost za klijente. Nijedan sustav logistike ne može istovremeno maksimalizirati uslugu klijentu i minimalizirati troškove distribucije. Cilj je upravljanja logistikom pružiti ciljnu razinu usluge uz najmanji mogući trošak. Glavne su logističke funkcije skladištenje, upravljanje zalihama, transport i upravljanje logističkim informacijama. (Kotler, Wang, Saunders, Armstrong 2006, 898)

„Tvrtke sve više usvajaju koncepciju integrirane logistike, shvaćajući da poboljšana logistika zahtijeva timski rad u obliku bliskih radnih odnosa među funkcijskim područjima unutar tvrtke te među različitim organizacijama u nabavnom lancu. Tvrtke postižu logističku usklađenost među funkcijama stvaranjem međufunkcijskih logističkih timova, integriranih pozicija menadžera nabave i logističkih rukovoditelja više razine s međufunkcijskim ovlastima. Kanalna partnerstva mogu imati oblik zajedničkih timova tvrtki, zajedničkih projekata, te sustava zajedničkih informacija. Danas neke tvrtke izmještaju svoje logističke funkcije pružateljima logistike treće strane, kako bi smanjile troškove, povećale učinkovitost i dobile brži i djelotvorniji pristup globalnim tržištima.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2006, 898)

Jedan od vrlo izraženih trendova, posebice u međunarodnoj distribuciji, sa strateškim posljedicama na buduće odnose proizvođača i trgovaca, jest pojava trgovačkih marki. Među velikim distributerima postoji sve izraženija namjera da u vlastitoj distribucijskoj mreži daju prednost proizvodima i uslugama sa vlastitom markom. Ova je pojava posebno izražena u distribuciji namještaja i odjevnih predmeta gdje skoro svi veliki međunarodni distributeri daju prednost proizvodima sa vlastitim markama, a neki među njima prodaju isključivo vlastitu marku (primjerice švedski lanac prodavaonica namještajem IKEA, ili nizozemski C&A čija je i istoimena marka odjeće). Trgovačke marke proizvoda koristile su se do sada, najčešće kod različitih odjevnih i prehrambenih proizvoda, namještaja te proizvoda zabavne elektronike i računala, ali s relativno niskim cijenama. Upravo zbog niskih cijena i trgovačke marke, a ne zbog marke proizvođača, kupci su takve proizvode poistovjećivali sa proizvodima niske kvalitete. To će prisiliti distributere da u promociju proizvoda s vlastitom markom ulažu značajan novac i trud kako bi izmijenili negativnu asocijaciju kod potrošača i izgradili poznatost vlastitih marki, bolji *image* za takve proizvode i lojalnost kupaca. (Previšić, Ozretić Došen 2000, 331) Ponovno bi se moglo Guggenheim muzeje navesti i kao primjer trenda i „trgovačke marke“, otvaraju svoje muzeje u ciljanim područjima i imaju vlastitu distribucijsku mrežu.

7. Marketinški miks 7P i 8P

Prošireni marketing miks ili takozvani 7P sadrži, uz glavna četiri elementa marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija), ima dodatna tri elementa, to su ljudi, procesi i fizički dokazi. Ljudi koji ih vode su ti na koje se sve tvrtke oslanjaju, od osoblja prodaje do glavnog direktora. Imajući prave ljude neophodno je jer su dio poslovanja kao i proizvodi/usluge koji se nude. Procesi se mogu objasniti kao isporuka usluge koja se obično obavlja s prisutnim kupcem tako kada je usluga isporučena ponovno je dio onoga što potrošač plaća. Fizički dokazi, gotovo sve usluge uključuju neke fizičke elemente čak i ako je najveći dio onoga što potrošač plaća neopipljiv. Na primjer, frizerski salon bi svojim klijentima omogućio dovršenu frizuru, a osiguravajuće društvo bi svojim kupcima davalo neki oblik tiskanog materijala. Čak i ako materijal nije fizički tiskan (u slučaju PDF-ova) oni još uvijek dobivaju „fizički proizvod“ po ovoj definiciji. (Professional Academy 22.8.2018)

Premda su na snazi od 1980. godine, 7P još uvijek su raširenи zbog svoje temeljne logike koja je ključna u marketinškom okruženju i marketinških sposobnosti prilagodbe marketinškog miksa, kako bi uključila promjene u komunikacijama kao što su društveni mediji, ažuriranja na mjestima gdje možete prodati proizvod/uslugu ili očekivanja kupaca u promjenjivom komercijalnom okruženju. (Professional Academy 22.8.2018)

Ljudi u kulturnim institucijama neophodni su za dobar proces marketinškog miksa. Sve uglavnom i ovisi o samim ljudima. Procesi u kulturi su vrlo jednostavni za objasniti, može se na primjeru knjižnice, posudba knjiga je proces. Fizički dokazi mogu se objasniti na primjeru muzeja, dolaskom u muzej nemamo ništa opipljivo, ali nosimo doživljaj koji ponekad važniji od bilo koje opipljive stvari. Također neupitna je kvaliteta kulturnog proizvoda, bez kvalitete nema ni rezultata, odnosno posjećenosti.

Slika 2. Marketinški miks 7P



Izvor: Professional Academy (22.8.2018.)

Postoji li osmi P? U nekim krugovima razmišljanja, u marketinškom miksu ima 8 elemenata. Konačni su P, osmi, produktivnost i kvaliteta. To je došlo od starog marketinškog miksa i sklopljeno je u prošireni marketinški miks od strane nekih marketinških stručnjaka. Što je uopće osmi P u marketinškom miksu? Produktivnost i kvaliteta - ovo P pita: Je li ono što nudite svojim klijentima dovoljno kvalitetno i dobro? Ovo govori manje o tvrtki koja poboljšava svoju produktivnost za upravljanje troškovima i više o tome kako tvrtka prenosi ovo na svoje kupce. (Professional Academy 22.8.2018)

Čak i nakon 31 godine (ili 54 u slučaju izvornog P-a) marketinški miks je i dalje vrlo primjenjiv na svakodnevni rad marketinških stručnjaka. Dobar marketinški stručnjak naučiti će prilagoditi teoriju kako bi odgovarao, ne samo modernim vremenima nego i njihovom individualnom poslovnom modelu. (Professional Academy 22.8.2018)

8. PRIMJERI MARKETINŠKOG MIKSA U KULTURI

8.1. Marketinški miks u knjižnici

Marketing knjižnice planirani je pristup identificiranju, privlačenju, usluživanju i stjecanju dugoročne podrške određenih korisničkih skupina, na način da se time potpomaže realizaciji ciljeva knjižnice, odnosno i organizacije u čijem se sastavu nalazi knjižnica. Marketing knjižnice obuhvaća aktivnosti unutar i izvan knjižnice koje se poduzimaju kako bi se javnost upoznala s njezinim službama i uslugama. Proizvod knjižnice su ustvari usluge koje knjižnica nudi svojim korisnicima poput: usluge posudbe građe, pomoć pri odabiru građe, korištenje građe i računala i druge specijalne usluge. Cijena u knjižnici predstavlja ustvari naknade za određene usluge. Knjižnica je neprofitna organizacija, ali usluge mora naplaćivati kako bi financirala nabavu nove građe te oplemenjivala postojeće usluge. Distribucija kod knjižnica je mjesto, odnosno adresa knjižnice na kojoj je građa dostupna i na kojoj se pružaju knjižnične usluge. Također, dio distribucije je i međuknjižnična posudba. Promocija je najzanimljiviji element marketinškog miksa. Ona je stalni komunikacijski proces, razmjenjuju se informacije između knjižnice i javnosti. Alati promocije kojima se knjižnica može koristiti su usmeni marketing, mrežne stranice i društvene mreže (posebice Facebook). Odnosi sa javnošću ključni su za uspješan rad knjižnice. Važno je svakodnevno komuniciranje sa građanima, medijima i drugim institucijama. (Marketing u knjižnicama 15.8.2018)

Kako promicati ulogu knjižnice? Knjižnice su ustanove koje čitaju, u kojima se čita, o kojima se čita. One svojom djelatnošću utječu na odgoj, obrazovanje, informiranje i kulturu svojih korisnika i šire zajednice. Ukoliko se knjižnicu stalno ne promovira kroz neke od navedenih područja, mogu se pojaviti negativne posljedice i stalno opadanje sredstava koji su neophodni za poslovanje i napredak. Dobar je primjer marketinškog miksa Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku. Njihov je „proizvod“ raznolik. Od posudbe knjiga, do istraživanja u knjižnici, korištenja interneta, čitanja dnevnih i ostalih novina, razne radionice i tematski dani ili tjedni, sve što knjižnica nudi, čak i više. Budući da su regionalno orijentirani, promoviraju se uglavnom u samoj knjižnici, na društvenim mrežama i plakatima u blizini knjižnice. Distribucija je u samoj zgradi knjižnice i u područnim knjižnicama.

8.2. Marketinški miks u muzeju

„Da bi muzeji mogli ispuniti svoju zadaću, a korisnici kulturnih dobara (proizvoda) svoje potrebe, nužno je uspostaviti ili održavati komunikacijski kanal između muzeja i okruženja, a to nije moguće kvalitetno ostvariti bez primjene marketinga – ili organizacije rada po marketinškim principima. Izuzetno je važno u tom kontekstu očuvati etičnost, stručnost, senzibilitet te znanstveni i kulturni dignitet muzeja. To često nije u suodnosu sa masovnim ukusom. Drugim riječima, marketing muzeja podrazumijeva muzeologiju kao struku u osnovi, a njen poželjni izražaj kao misiju te struke.“ (Marketing u kulturi i muzeju 22.8.2018)

„Proizvod muzeja različita su događanja, kojima je cilj skrenuti pozornost na osnovni proizvod, a to bi mogao biti stalni postav i povremene izložbe. Marketingu je u interesu da muzejski svijet postane i naš svijet, da se oslobodi svoje samozatajnosti, da na koncu počne misliti o efikasnosti, poslovnosti, isplativosti, odnosno profitu.“ (Marketing u kulturi i muzeju 22.8.2018)

Proizvod odnosno usluge muzeja mogu biti također i iznajmljivanja prostora, razne edukacije, radionice, suveniri i slično. Cijena je nešto što je muzeju dosta teško odrediti. Mali lokalni muzeji ne mogu odrediti previsoku cijenu jer bi se to odrazilo na interes. Svjetski poznati muzeji su već popularni unatoč nerijetko visokim cijenama. Naplaćuju se ulaznice, ostale usluge i suveniri. Distribucija u muzeju događa se u samom muzeju. Izložbeni sadržaj nalazi se u muzeju i nije ga potrebno distribuirati negdje drugdje. Osim u iznimnim slučajevima, distribucija može biti izvan muzeja, na primjer ako muzej pošalje svoj postav na posudbu ili ako rade muzej na otvorenom, muzej izvan muzeja. Promocija muzeja odvija se kao i svaka druga promocija. Mogu se oglašavati putem bilo kojeg medija. Neizostavni dio u današnje vrijeme društvene su mreže. Jednostavan i jeftin način oglašavanja. Vrlo je važna stalna komunikacija sa potencijalnim posjetiteljima i često oglašavanje kako bi se javnosti što bolje približio muzej.

Primjer pozitivnog marketinškog miksa u muzeju je Gradski muzej Požega. „Proizvod“ Muzeja je stalni postav, razne povremene izložbe, radionice za djecu i odrasle, edukacije i slično. Cijena je ulaznica koja se plaća. Budući da su gradski muzej, cijene su simbolične i prilagođene raznim grupama. Promoviraju se putem društvenih mreža, gostujućim izložbama, na vlastitoj internetskoj stranici te plakatima po gradu. Distribucija je u

zgradi muzeja ili izvanredno na nekim drugim lokacijama u sklopu manifestacija i slično, „muzej izvan muzeja“.

9. ZAKLJUČAK

Cilj je svake proizvodnje zadovoljenje potreba krajnjeg potrošača. Zbog sve zahtjevnijih i iskusnijih kupaca, proizvođači moraju pronaći načine kako što bolje udovoljiti njihovim zahtjevima. Kako bi proizvod od proizvodnje netaknut došao do krajnjeg potrošača potrebne su neke radnje i procesi. Marketing ima svoju ulogu u tim procesima. Prvi je element marketinškog miksa proizvod. Kupac od proizvoda očekuje kvalitetu i mogućnost zadovoljenja svojih potreba. Usluga je ekvivalent proizvodu jer je sve više usluga koje se nude na tržištu. Proizvod u kulturi je kazališna predstava, koncert, filmska projekcija u kinu, posjet muzeju, knjige u knjižnici su proizvod itd. Kulturni proizvod treba predstavljati kao proizvod koji stvara doživljaj i ostavlja dojam, „atrakcijski proizvod“, koji će kupci, posjetitelji, rado preporučiti, pozitivno ocijeniti i ponovno posjetiti. Jednaku važnost marketinškom miksu moraju posvetiti institucije u kulturi i obične proizvodne djelatnosti ili bilo koja druga tvrtka. Važan je način na koji kupci interpretiraju proizvod, uslugu, mjesto, ljude. Važno je podići i razinu obrazovanja kod kupaca kako bi prepoznali kvalitetan kulturni proizvod. Tom proizvodu treba odrediti realnu cijenu, koja će privući kupce, ali i ostvariti očekivanja proizvođača te stvoriti konkurentsku prednost. Cijene u kulturi su veoma diskutabilan pojam, većina domaćih stanovnika rekli bi da su preskupe, dok stranci uglavnom takve cijene smatraju realnima. Stoga se treba prilagoditi kako bi se privuklo i domaće i strane kupce, odnosno posjetitelje. U promociju je važno uključiti Internet. Današnje generacije obrazovane su i orijentirane prema računalnim informiranjima. Društvene su mreže nezaobilazna stanica kod promocije. Aktivno održavanje stranice i profila na internetu od presudne je važnosti. Isto tako važno je i ostati unutar margina, postoje potencijalni kupci koji preferiraju samo oglašavanje putem klasičnih medija, novine, radio i televizija. U moru načina za oglašavanje, potrebno je pronaći idealne za najveći broj kupaca. Distribucija je u kulturnom smislu nešto drugačija od distribucije u klasičnoj proizvodnji. Distribucija u kulturi uglavnom znači točno tu instituciju, njenu adresu. Da biste pogledali predstavu otići ćete u kazalište, da biste pogledali izložbu otići ćete u muzej i slično. Iako u novije vrijeme ni to nije posve točno. Kako bi se što više približili svojim kupcima, sve u češći slučajevi izlaska izvan zidova. Kina na otvorenom, izložbe na ulici, predstave u parkovima i na trgovima, koncerti na otvorenom i drugo, sve su češći način distribucije kulturnih ustanova. Dakako, to je pozitivan način prikupljanja novih i produbljivanja odnosa sa starim kupcima.

Za uspješnu implementaciju marketinga u kulturu, potrebno je oblikovati kvalitetan marketinški miks koji će se temeljiti na zadovoljstvu kupaca, odnosno posjetitelja. Za to su odgovorni oni koji marketinški miks osmišljavaju, ali i oni koji ga provode i koji ga ocjenjuju. U kulturi je to jedan proces koji ide u krug. Polazi se od kupca, korisnika i sa njima se završava, njihovom povratnom informacijom. Pravilnim odabirom i prilagođavanjem marketinškog miksa postižu se ciljevi i željeni rezultati, što u konačnici vodi ka ostvarivanju većeg profita. Iako kulturne institucije u glavnini posluju kao neprofitne organizacije, vrlo je važno steći što više vlastitih prihoda jer to znači bolji uvjete za budući rad. A bolji uvjeti znače i kvalitetniji konačni proizvod i zadovoljnog kupca koji će se vratiti ponovno. Implementacijom 4P (proizvoda, cijene, promocije i distribucije), zatim dodavanjem elemenata do 7P (ljudi, procesi i fizički dokazi) ili do 8P (produktivnost i kvaliteta), sigurnim putem dolazi se do ostvarivanja ciljeva. Razvoj kulturne industrije presudan je za ljude i za zanimanja poput kulturalnih menadžera, stoga u kulturu treba ulagati, počevši od samih ljudi, treba ulagati vrijeme, obogatiti svoje kulturno obrazovanje i sačuvati ono što vrijedi čuvati. Kultura je gotovo uvijek na prvom mjestu kada se predstavlja turizam nekoga grada ili mjesta. Potrebno je više programa vezanih za razvoj kulture, više odjela koji se time bave i više ljudi uključenih i sve procese i dijelove kulture. Kultura je ta koja je nepresušivo blago kojemu se nedvojbeno treba pridavati još više važnosti i nikada ne prestati ulagati.

Literatura

Knjige:

1. Grbac; Bruno, Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007.
2. Kotler; Philip, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1998.
3. Kotler; Philip, Wong; Veronica, Saunders; John, Armstrong; Gary, Osnove marketinga, Mate, ZŠEM, 2006.
4. Meler; Marcel, Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.
5. Previšić; Jozo, Ozretić Došen; Đurđana, Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb, 2000.
6. Renko; Nataša, Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

Internetski izvori:

1. Arežina; Saša, Marketing miks, 2013., dostupno na: http://marketing-seo.org/marketing-miks.html
2. Bhasin; Hitesh, Marketing mix – The 4 p's of marketing, dostupno na: https://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/
3. Turuk; Mladen, Marketinški miks, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf
4. Vujović; Gale, Marketing miks, 2013., dostupno na: https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/24/marketing-miks/
5. Žužak, Maja, Marketing u knjižnicama, dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/6092/1/%C5%BEu%C5%BEak%20diplomski.pdf
6. Professional Academy, dostupno na: https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s

Članci na internetu:

1. Jurić Bulatović; Vesna, 1998. „Marketing u kulturi i muzeji – Marketing projekta „Bidermajer u Hrvatskoj“, Informatica museologica (3/4): 5-8
   dostupno na:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=211152