

# Istraživanje digitalnog oglašavanja pulskih organizacija i ustanova iz područja kulture

---

**Bakija, Marina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:694902>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-03**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**MARINA BAKIJA**

**Istraživanje digitalnog oglašavanja pulskih  
organizacija i ustanova iz područja  
kulture**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**MARINA BAKIJA**

**Istraživanje digitalnog oglašavanja pulskih  
organizacija i ustanova iz područja  
kulture**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303052917, redoviti student**

**Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Marketinško upravljanje**

**Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić**

Pula, rujan 2023

## IZJAVA

### o samostalnoj izradi Diplomskog rada

Izjavljujem pod punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad izradila samostalno te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu propisano označeni kao citati s navedenim izvorom iz kojeg su preneseni.

U Puli, 13. rujna 2023. Godine

MARINA BAKIJA

---

(vlastoručni potpis)

## Sadržaj

Sažetak.....	1
Abstract.....	2
1 Uvod .....	3
2 Marketing u kulturi.....	4
2.1 Oblici internetskog marketinga .....	5
2.1.1 Viralni marketing .....	5
2.1.2 Udruženi marketing.....	6
2.1.3 Marketing s dopuštanjem .....	6
2.1.4 Marketing društvenih mreža .....	7
2.1.5 Institucije kulture i umjetnosti .....	14
2.1.6 Javnost u kulturnom sektoru .....	16
2.2 Digitalno oglašavanje u kulturi.....	18
2.2.1 Pojmovna razrada digitalnog marketinga .....	18
2.2.2 Kultura u digitalnom društvu.....	27
3 Analiza digitalnog oglašavanja na primjerima ustanova i organizacija u kulturi .....	29
3.1 Istarsko Narodno Kazalište - Gradsko kazalište Pula .....	31
3.2 Gradska knjižnica i čitaonica Pula.....	40
3.3 Studio za stvaralačke aktivnosti mladih Zaro.....	51
3.4. Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika – ogranak Pula.....	53
4 Kritički osvrt na digitalno oglašavanje u institucijama kulture.....	58
5 Zaključak .....	60
Popis slika.....	62
Popis literature.....	63
Znanstveni članci: .....	64

# Sažetak

Cilj ovog rada je istraživanje digitalnog oglašavanja pulskih organizacija i ustanova iz područja kulture. Uz definiranje pojmova marketinga i kulture te raznih alata koji su nam danas na raspolaganju istraživati će se način oglašavanja organizacija i ustanova iz područja kulture u gradu Puli. Na koji način se uključuje javnost u njihove aktivnosti, kako se pridobiva nova publika te zašto broj posjetitelja je manji nego prije. Definirati će se problem kroz rad zašto dolazi do velikog broja opadanja posjeta institucijama te što sve trebaju kulturne institucije primijeniti kako bi ostale aktualne među novim generacijama. Provedbom istraživanja prikazane su marketinške aktivnosti pulskih organizacija i ustanova iz područja kulture, na koji način angažiraju korisnike, informiraju pravovremeno s promidžbenim programima, uspostavljaju kontakt s publikom.

Primjenom digitalnog oglašavanja u svim aspektima poslovanja povećava se mogućnost za prepoznavanjem kulture kao bitnog segmenta u navikama stanovništva grada Pule.

# Abstract

The aim of this research is digital advertising of organizations in Pula and institutions in the field of culture. Along with defining the concepts of marketing and culture and the various tools that are available to us today, the way of advertising organizations and institutions in the field of culture in the city of Pula will be researched. How does the public get involved in their activities, how do they attract a new audience and why are the number of visitors smaller than before. The problem will be defined through the paper, why there is large decrease in visits to institutions and what cultural institutions need to apply in order to remain relevant among new generations. The research shows the marketing activities of Pula organizations and institutions in the field of culture, how they engage users, provide timely information with promotional programs, and establish contact with the public. The application of digital advertising in all aspects of business increases the possibility of recognizing culture as an important segment in the habits of population of the city of Pula.

# 1 Uvod

U ovome radu kroz poglavalja je opisan pojam marketinga, digitalnog oglašavanja i aktualnih trendova, navedeni su primjeri iz prakse u oglašavanju ustanova i organizacija u kulturi te osvrst autorice na stanje u okruženju.

Digitalno oglašavanje pruža jedinstvene mogućnosti za promociju kulturnih događaja, umjetnika, institucija i drugih kulturnih aktivnosti. Ovaj oblik oglašavanja omogućava veći doseg publike, povećava vidljivost i angažiranost ciljane skupine ljudi što je u tradicionalnom oglašavanju bilo nezamislivo. Svrha istraživanja imala je za cilj istražiti ulogu i utjecaj digitalnog oglašavanja u kulturnim organizacijama te analizirati njegove izazove, prednosti i prakse koje se primjenjuju u navedenom sektoru.

Kulturne ustanove igraju ključnu ulogu u očuvanju kulturnog naslijeđa, obrazovanju javnosti i poticanje umjetnosti. Utjecajem tehnološkog napretka transformirali su se društveni odnosi, kako ljudi komuniciraju i kako se informiraju. Kulturne organizacije da bi zadovoljile potrebe korisnika, publike, građana moraju se prilagoditi medijskim kanalima i digitalnim platformama kako bi ostale relevantne i privukle nove generacije publike.

Ovo istraživanje ima za cilj pružiti dublje razumijevanje utjecaja digitalnog oglašavanja te njegovo oblikovanje kulturnog sektora, kako su ustanove iskoristile prednosti digitalnih alata i kako ostvaruju svoje ciljeve i obogaćuju kulturno iskustvo publike.



## 2 Marketing u kulturi

Marketing u kulturi služi za popularizaciju umjetničkih ostvarenja i kulturnih vrijednosti pa samim time i potiče kontakt između publike i umjetnosti. Marketinški ciljevi su utvrđivanje na koji način ostvariti komunikaciju proizvoda kulture s specifičnim tržištem. Održati egzistenciju kulturnih institucija jest postavljanje dugoročnih odnosa sa svojim korisnicima: gledatelji, slušatelji, posjetitelji, čitatelji itd. Oglašavanje je od velike važnosti za rad kulturnih institucija, povećavanjem tržišta kulturnih proizvoda ostvaruje se pomoć pri razvoju kulturnih potreba i mijenjanja navika stanovništva. U današnje vrijeme problem predstavljaju nove generacije koje rastu u skladu s najnovijom tehnologijom te nemaju naviku niti potrebu posjećivati kulturne institucije kao što je to bivalo nekad pa se smatralo da je kultura „bezvremenska“. Mlađim generacijama izvor zabave je trenutačan i dostupan nadohvat ruke, ono što im se prezentira putem društvenih mreža i na njihovim mobilnim uređajima zauzima njihovu pažnju i prioritete. Kultura se suočava s problemom kako privući i buduće generacije te aktivirati njihove potrebe i angažirati ih u aktivnosti koje pružaju kulturne institucije.

Ciljevi marketinške djelatnosti u kulturi su:<sup>1</sup>

a) Istraživanje tržišta kulture zbog stvaranja procjene na temelju koje se formira poslovna politika, oblikuje identitet kulturne institucije i formira ponuda, tj. struktura kulturnih (umjetničkih) programa i proizvoda na tržištu.

b) Širenje kulturne javnosti, obavještanje i oglašavanje konkretnih institucija, kulturnih projekata ili umjetničkih djela, te davanje bitnih, sadržajno bogatih informacija o programima, putem raznovrsnih oblika animacije programa, čime se stvara mogućnost da se zainteresirana publika postepeno pretvori u stalnu publiku.

c) Ostvarivanje što većeg samostalnog dohotka kulturne ustanove, čime bi se sve više smanjila ovisnost ustanove o financiranju.

---

<sup>1</sup> Dragičević Šešić M., Stojaković B.: Kultura, menadžment, animacija, marketing, Kulturno informacijski centar Zagreb, 2013., str. 199

d) Porast osjećaja automnosti u radu, rezultati rada postaju vidljivi kako unutar ustanove, tako i u najširoj javnosti, te istodobno raste ugled i poboljšava se vanjski i unutarnji imidž ustanove.

e) Automnost i veće ostvarivanje dohotka doprinose samosvijest zaposlenih u ustanovi, jačaju duh ustanove, motivaciju za rad, a to su sve izuzetno važni elementi kadrovskog menadžmenta koji utječu na veću učinkovitost i efektivnost rada kulturne ustanove u cjelini.

## 2.1 Oblici internetskog marketinga

Za uspješno poslovanje internetskog marketinga potrebni su razni čimbenici koji zadovoljavaju potrebe korisnika i koji za cilj imaju konstantno obogaćivanje usluga koje nude svojim potrošačima poput privlačenja korisnikova interesa, zadržavanje i ponovno vraćanje korisnika na pruženu uslugu, učenje o samim preferencijama korisnika i ponovno povezivanje s korisnicima. Internet marketing koristi se različitim tehnikama i alatima u praksi kako bi komuniciralo s korisnicima.

### 2.1.1 Viralni marketing

*Viralni/virusni marketinga* (eng. viral marketing) – promocija proizvoda/usluga putem web stranica, društvenih mreža i e-mail newslettera, dolaskom digitalnog oglašavanja zamjenjuje tradicionalno oglašavanje tj. Dijeljenje sadržaja „od usta do usta“, tradicionalni marketing koji je postajao prije televizije i interneta. Viralni marketing ima za cilj stvaranje poruka koje se prenose od osobe do osobe poput virusa, a svoju ulogu upotpunjuje korištenjem alata poput MMS-a, SMS-a, e-mail. Neprofitne organizacije mogu koristiti iste tehnike kako bi promovirale svoje fundraising kampanje (prikupljanje sredstava) i širile poruku o njima.

Viralni marketing sadrži pet elemenata strategije, a to su:

- emocije,
- praktična vrijednost,
- javna prezentacija,

- uključivanje simpatizera organizacije u njezine aktivnosti i
- sadržaji koji asociraju na organizaciju.

Navedeni elementi su ključni za pokretanje održivosti organizacije, primjerice emocije potiču ljude na akciju, pobuđivanjem emocija ljudi aktiviramo ih na sudjelovanje u aktivnostima organizacije, govoru međusobno, komentiranjem na društvenim mrežama, ukratko uključuju se u aktivnosti organizacije.

### 2.1.2 Udruženi marketing

*Udruženi marketing* (eng. affiliate marketing) - internetsko mjesto s oglasima proizvoda i usluga drugog poduzeća donosi profit za svaki klik na tu poveznicu ili oglasom potaknutu transakciju. Ovaj odnos počiva na suradnji između organizatora programa tj, oglašivača i partnera koji može biti mediji, internetska stranica ili influencer. Organizator nudi zainteresiranim partnerima posao postavljanja njihovih oglasa u zamjenu za proviziju koja nastaje za svaku izvršenu transakciju. Poput klika na oglas ili izvršena kupnja, ovisno o samom dogovoru partnerske prirode.

### 2.1.3 Marketing s dopuštenjem

*Marketing s dopuštenjem* (eng. permission marketing) – marketinška poruka se dostavlja kupcima uz prethodno odobrenje primanja određenih oglasa. Marketing s dopuštenjem nastao je zbog zlouporabe praćenja potrošačevog ponašanja prilikom posjeta web stranica. Poduzeća su nemilosrdno bez znanja korisnika pratili njegovo ponašanje tijekom posjeta i trajanja sesija te prikupljenim podacima slali su promidžbene oglase za koje su predvidjeli moguću zainteresiranost korisnika za eventualnu kupnju. Kako bi se spriječio invazivni način oglašavanja nastaje oblik marketinga s dopuštenjem.

Cilj ovakvog oblika marketinga jest sprječavanje zlouporabe praćenja digitalnog otiska korisnika, korisnik sam ima na odluku želi li primati određenu vrstu oglasa pa tim činom daju i do znanja što ih zanima. Prethodnim odobrenjem pristaje se na komunikaciju s dopuštenim podacima korisnika uz koje poduzeće šalje personalizirane i relevantne marketinške poruke. Takvim ponašanjem stvara se dugoročna suradnja i gradi se

povjerenje između korisnika i poduzeća. Marketing s dopuštenjem može se opisati kroz tri koraka: (Chaffey i Smith, 2008)

1. Dobivanje dopuštenja – prvi je i osnovni korak marketinga s dozvolom
2. Poziv na suradnju – nakon odobrene dozvole, potencijalne kupce nastoji se zainteresirati za suradnju
3. Održavanje komunikacije s potrošačima – nakon ostvarene suradnje, ne smije se zapostaviti daljnja komunikacija jer se na njoj i marketing s dozvolom temelji, obično se odvija putem elektroničke pošte.

Marketing s dopuštenjem oslanja se na dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i korisnika, a najčešće se koristi kod mobilnog i internet marketinga koji su najučestaliji oblici današnjeg marketinga.

#### 2.1.4 Marketing društvenih mreža

*Marketing društvenih mreža* (eng. social network/social media marketing) - korištenje različitih oblika društvenih zajednica poput formula, blogova, društvenih mreža i slično. Danas najčešće korišten oblik marketinškog komuniciranja koji zahtjeva konstantno inovativne načine privlačenja potencijalnih korisnika.

Oglašavanjem na društvenim mrežama ostvarujemo prednost naspram organizacija koje ne koriste takvu vrstu digitalnog oglašavanja, za razliku od klasičnog oglašavanja, ovakvi oglasi se prikazuju ciljanoj publici te sami možemo odlučivati kojoj publici da se oglas prikazuje. Naprimjer, oglas se prikazuje samo ženama (u tradicionalnom marketingu pokazalo se da su žene ili mlađoj populaciji oba spola ispod 20 godina. Također može se birati u kojem će se gradu ili županiji prikazivati oglas. Internet je postao neizostavan dio svakodnevnog života i kao takav preuzeo je veliku ulogu današnjeg načina oglašavanja i dijeljenja informacija široj javnosti. Sve više ljudi koristi svoje mobilne uređaje putem kojih su u konstantnom dodiru s društvenim mrežama što na kraju utječe na manju uporabu televizije ili radija. Iskorištavanjem potencijala oglašavanja na društvenim mrežama postiže se veći opseg doticaja ljudi s željenom informacijom. Prednost oglašavanja putem mreža je i samostalno određivanje budžeta i vremenskog

roka prikazivanja oglasa. Mogućnost samostalnog optimiziranja uloženog i potrošenog novca. Možemo točno definirati podatke oglašivačke kampanje npr., koliko je osoba vidjelo oglas, odakle su, starosna dob, spol itd. Možemo brzo širiti informacije pomoću WoMM (engl. Word of Mouth Marketing) jednostavan prijenos informacija o proizvodu usmenom predajom – kada prijatelj kaže prijatelju, koji kaže svom prijatelju za proizvod koji je prvi prijatelj kupio.<sup>2</sup> Društvene mreže i online komunikacija postaju središnji kanali za dijeljenje informacija i preporuka, a WoMM se može iskoristiti u današnjem marketingu kao program lojalnosti marki, nagrađivanjem postojećih klijenata, organiziranjem darivanja i nagrada na društvenim mrežama kako bi privukli pažnju potrošača, suradnjom s influencerima ili osobama koje imaju visoki broj pratitelja na društvenim mrežama. Marketing postaje dinamičan zbog svakodnevnih promjena koje ostavljaju velike posljedice na zastarjeli način komunikacije, mijenja se i sama svijest konzumenata i korisnika. Digitalni marketing postaje glavni kreator ponude i usmjerava potrošača u detalje onog što zastupa i plasira na tržište. Digitalizacija je omogućila pratnju reakcije ljudi na poruke, vizuale i oglase što znatno olakšava marketinškim poduzećima testiranje i pruža im odličan feedback kojim alatima i kakvom porukom mogu uhvatiti interes korisnika interneta. Problem ovako velike mogućnosti praćenja korisnikovog digitalnog otiska napravio je pasivnu publiku, jer su alati kojima se koriste poduzeća postala učestala, napadna i bezosjećajna, poput neizbježnih pop-up reklama na youtube aplikaciji. Multimedijalno društvo postaje pasivnije zato poduzeća progresivnije komuniciraju s jednostavnijim vizualima kako bi zaokupili bar par sekundi pozornosti što rezultirala jednoličnim oglasima i reklamama. Jedan od oblika kojim se koriste najčešće današnja poduzeća je newsletter. Ono proizlazi iz današnje tehnologije i svodi troškove kontaktiranja korisnika, ljudi, potrošača na nulu. Međutim mediji i marketingaši sve što je novo, ubrzo upotrijebe na način da izrabe kanal i dosađuju klijentima, zato postoji veliko natjecanje na tržištu *chasing something new, in*. Biti različit, inovativan. Personalizirati poruku željenom broju korisnika kako bi se osjećali posebnima. Sve su to današnji izazovi digitalnog oglašavanja, potrošači su ljudi s emocijama i trebaju se tako tretirati, smanjiti želju za profitom i omogućiti nešto novo, nešto što nema lažne namjere.

---

<sup>2</sup> Diana Stolac, Anastazija Vlastelić, Jezik reklama, Hrvatska Sveučilišna Naklada, Zagreb, 2014., str. 49

Većina neprofitnih organizacija ima relativno homogene i transparentne ciljne grupe prema kojima usmjerava vlastite marketinške napore, tomu prethodi prikupljanje informacija. Zbog svoje uloge u društvu, javne ustanove često prikupljaju informacije od kompleksnih grupa i svih ključnih pojedinaca, grupa, organizacija s kojima smatra da može uspostaviti odnos, razmijeniti pažnju, resurse i aktivnosti. Pojedinci koji spadaju u te grupe su građani, interesne stranke, sindikati, financijske institucije i drugi javni organi. Predmet marketinških istraživanja kod javnih ustanova jesu mišljenja i stavovi javnosti i postignuta razina zadovoljstva korisnika pruženom uslugom. Istraživanje i sakupljanje informacija služi kao pomoć pri donošenju odluka u svezi usmjerenog djelovanja prema ključnim pojedincima, grupama, organizacijama. Mogu poslužiti i u budućnosti kao smjernice za djelovanje kako bi se učinkovitije zadovoljile želje i potrebe. Ostvarivanje misije i ciljeva kod državnih organa i javnih ustanova, kao ni kod koje druge neprofitne organizacije, predstavlja izraženu i obuhvatnu vezu između ljudi (građana) i političkog sustava kojeg su sastavni dio, odnosno, recipročnu vezu koja uključuje obveze građana prema državnim organima i javnim ustanovama, te, s druge strane, obveze i zaštitu interesa građana koje spomenuti organi i institucije trebaju provoditi prema njima.<sup>3</sup>

#### MARKETING NA PRETRAŽIVAČIMA

Digitalno oglašavanje svakim danom se sve progresivnije širi te kao takav zahtjeva razvijene alate koji su u korak s potrebama potrošača. U tradicionalnom marketingu nakon provedene kampanje nije bio vidljiv utjecaj na potrošače, dolaskom novije tehnologije stvorila se mogućnost praćenja interesa i preferencija potrošača pomoću adekvatnih alata koji točno mogu razaznati ponašanje ciljane publike. U tom segmentu ističe se marketing na pretraživačima. „*Marketing na pretraživačima (eng. Search Engine Marketing) podrazumijeva niz postupaka kojima se web stranice predstavljaju putem drugih stranica, portala ili tražilica. Preciznije, radi se o promoviranju web stranica njihovim isticanjem u rezultatima pretraživača.*“<sup>4</sup>(Ružić et al., 2009., str. 213).

---

<sup>3</sup> Jurica pavičić, Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 344

<sup>4</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D., (2009), E-Marketing, II. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, str., 213

Poduzeća koja žele osigurati vidljivost na internetskim mjestima odabiru ključne riječi koje najbolje opisuju njihovu djelatnost, prilikom unošenja ključnih riječi, pretraživač prikazuje promotivni sadržaj čime povećava promet na tom internetskom mjestu. Ta tehnika obuhvaća i optimizaciju (eng. Search Engine Optimization) te plaćenu poziciju ili sponzorirani link (eng. Pay Per Click – PPC ili Paid Search Marketing). Kako bi se adekvatno pripremio plan i optimizirao marketinški budžet, koristi se alat SEO (eng. Search Engine Optimization).

SEO alat služi za optimizaciju internetskih stranica za tražilice, pomoću raznih tehnika povećava se promet određenog internet sjedišta, pa samim time povećava se i njegova kvaliteta. SEO povezuje web stranicu s onim što osoba pretražuje putem internet tražilice. SEO sugerira i nameće na temelju popularnosti i relevantnosti traženu informaciju. Naprimjer, kada pretražujemo željenu informaciju na google tražilici, otvori nam se prva stranica mogućnosti po kojoj tražimo i biramo, pravo prvenstva na toj prvoj stranici imaju one web stranice koje su atraktivne i najposjećenije pa tako zauzimaju mjesto na prvoj stranici pretraživanja. Međutim, ima drugih stranica, ali ljudi ne običavaju s prve stranice preći na drugu, eventualno treću, to su rijetki slučajevi. Osoba želi adekvatnu informaciju odmah, u što kraćem roku na što boljoj poziciji kako bi olakšalo potražnju, tako da je ovaj alat mjerilo prilikom izrade web stranica.

Web stranica mora biti kvalitetno sadržajna i s istinitim, potpunim informacijama. SEO alat naknadno će ju pozicionirati po pripadajućim stranicama, naravno može se platiti viđenost i pozicija brenda tako da se pozicionira visoko na prvo mjesto prve pretraživačke stranice. Sve su to nijanse pozicioniranja koje su Marketingaši shvatili prilikom plasiranja svojih usluga i proizvoda. Pretraživačko oglašavanje dolazi u obliku malih tekstualnih reklama koji se pojavljuju pokraj organskih rezultata pretraživanja za određeni izraz koji se potražuje. Postoje dva velika programa za pretraživačko oglašavanje a to su Google AdWords <sup>5</sup>i Yahoo! Search Marketing<sup>6</sup>. Na njima marketinške agencije licitiraju svoje oglase kako bi se njihove kampanje ili oglasi pojavili uz ključne riječi i fraze. Također, nisu

---

<sup>5</sup> <https://ads.google.com/home/>

<sup>6</sup> Tekst preuzet sa: <https://www.wordstream.com/yahoo-search-marketing>

jedine, ulaze u natjecanje s ostalim agencijama koje se koriste istim frazama, a pretraživači koriste određene formule pomoću kojih se reklama pojavljuje prilikom pretrage neke određene fraze. Ovisno o spremnosti plaćanja marketinški agencija, plasira se reklama na reklamnim listama, agencija može ponuditi plaćanje po svakoj osobi koja klikne na reklamu ali može i prema postotku klikova u odnosu na ukupan broj ljudi koji su je dobili na svom uređaju prilikom pretraživanja rezultata. Ovaj alat se naziva plaćanje po kliku (eng. Click Through rate).

## MOBILNI MARKETING

Mobilni marketing (engl. *Mobile Marketing*) definira se kao “dvosmjerna ili višesmjerna komunikacija i promocija ponude između tvrtke i potrošača korištenjem mobilnih medija, uređaja ili tehnologije<sup>7</sup>.” Mobilno poslovanje (engl. *Mobile Business*) najčešće opisivano kao proširenje tradicionalnog elektroničkog poslovanja na mobilne uređaje ili kao dodatni kanal elektroničkog poslovanja<sup>8</sup>. Putem mobilnih uređaja možemo vršiti transakcije s monetarnom vrijednošću pa takav oblik mobilnog marketinga nazivamo eng. Mobile Commerce. Mobilni marketing je nosioc uređaja te je direktno povezan s poduzećem i takav odnos se tretira kao jedan na jedan. Ovakav oblik komunikacije potrošačima pruža više prednosti u odnosu na postojeću tehnologiju, a neke od prednosti su:

- *interaktivnost*
- *konvergacija tehnologija*
- *mogućnost primanja/slanja tekstualnog i vizualnog sadržaja*
- *osobnost i personalizacija*
- *svjesnost o trenutnoj lokaciji pojedinca*
- *prenosivost i sveprisutnost*
- *brzo umrežavanje*

---

<sup>7</sup> SHANKAR, V. & BALASUBRAMANIAN, S. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 2009. Vol. 23, No. 2, p. 118

<sup>8</sup> DOBRINIĆ, D. (2016). Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike. str. 376.



Ove aktivnosti olakšavaju posao poduzeću, zadovoljavaju interaktivnu komunikaciju i pomažu u zadovoljavanju potreba i ciljeva samog potrošača. No, za mobilni marketing neophodno je za oglašavanje koristiti razne ali pripadajuće strategije za pojedinu vrstu proizvoda ili usluge, a neke od strategija su:

- marketing putem igrica – prilikom privređivanja aplikacije putem app store ili slično nude nam se kategorije kakve vrste igrica želimo kupiti, od vrsta igrica možemo birati hoćemo li platiti korištenje igrice ili ćemo besplatno skinuti igricu na naš uređaj. Često se može vidjeti kod besplatnih igrica da tokom pauze ili prelaska na slijedeći level u toku igre iskoči nam reklamni prozor, a to je oglašavanje putem slikovnih poruka.
- QR kodovi – korisnici sa svojim mobilnim uređajima mogu skenirati QR kod koji ih potom vodi na određenu web stranicu gdje mogu detaljnije pročitati informacije vezane uz uslugu ili proizvod, a na kraju krajeva i kupiti navedeno.
- SMS marketing – odnosi se na oglašavanje putem tekstualnih poruka na mobilnim uređajima
- MMS marketing – oglašavanje putem slikovnih poruka na mobilnim uređajima
- Mobilne aplikacije – odnosi se na kreiranje aplikacije ali i na prikaz oglasa u toku korištenja određene aplikacije
- Lokalni oglasi – kada se korisnik nalaz u neposrednoj blizini nekog poslovnog objekta, prikaže mu se na mobilnom uređaju oglas tog poslovanja.

Mobilni uređaji danas su postali nezaobilazan dio čovjeka, kao produžena ruka osobe te se smatraju i najosobnijim komadom tehnologije koju potrošač posjeduje. Zbog mogućnosti zapremanja novčanika u digitalni oblik putem raznih aplikacija ostvaruje se izravni pristup bankovnom računu pomoću kojeg se mogu vršiti plaćanja putem samog uređaja. Mobilni uređaj sadrži sve važne informacije koje su nam potrebne poput, kalendara, bilješka, vizualnih datoteka, aplikacija itd. Pomoću mobitela možemo pristupu internetu, GPS-u, radio signalima i tv signalima. Tako smo uvelike olakšali poduzećima pristup nama kao korisnicima, dopustili smo im da nas segmentiraju kao potrošača i stvore nama jedinstveni pristup kako bi im se odazvali kao potrošač.

Urbani marketing također poznat kao gradski marketing predstavlja marketinšku strategiju koja determinira lokalne ciljeve i načine njihove realizacije unutar određenog grada. Urbani marketing obuhvaća u svom djelokrugu razvoj prostora grada, privlačenje posjetitelja, turizam, marketiranje stanovništva rezidentnog i nerezidentnog. Marketing rezidenta ili stanovnika, orijentiran je na privlačenje novih stanovnika, ali i na zadržavanje postojećih i to kroz niz aktivnosti od poboljšanja infrastrukture, do poboljšanja gradskih usluga sve do povećanja sigurnosti u gradu i uvjeta stanovanja.<sup>9</sup>

Urbani marketing je nužan kako bi se identificirala osobnost grada, što stanovnici i posjetitelji žele i očekuju, kako im se najbolje prezentirati i omogućiti pružanje usluga koje zahtijevaju. Zato proizlazi iz ovoga važnost marketinga gradske uprave koji je dio urbanog marketinga, njena aktivnost je omogućavanje lokalnim upravama održavanje kontakata sa svojim klijentima (građanima i poduzetnicima), prepoznavanje potreba, kreiranje usluga prema tim potrebama i željama, vršenje komunikacije, dostupnost informacija svim zainteresiranim stranama, omogućavanje transparentnosti i smjernica djelovanja lokalne administracije.

Cilj je orijentacija gradskih uprava prema potrebama i željama građana, tržišta, turista, organizacija itd. Grad ima ključnu ulogu u podržavanju i promicanju kulture, uključujući kazalište. Grad često financira kulturne institucije kako bi osiguralo njihovu održivost, a to može uključivati dodjeljivanje proračunskih sredstava, subvencije, potpore za umjetnike itd. Financijskim sredstvima pomaže očuvanju kulturnog bogatstva grada.

Grad može pružiti potreban prostor za pozornice ili kulturne centre, pružanjem infrastrukture i resursa omogućuje poslovanje i razvijanje kazališta te ujedno omogućuje i građanima pristup umjetnosti. Promoviranjem kulturnih događaja, izložbi i samom promocijom kazališnih programa putem različitih medija ili objavom na vlastitim društvenim mrežama pruža potrebne informacije široj publici, svim građanima i zainteresiranim skupinama tog grada.

---

<sup>9</sup> Marko Paliaga, *Branding & konkurentnost gradova*, samostalna naklada, I izdanje, 2007, str., 38

### 2.1.5 Institucije kulture i umjetnosti

Umijeće marketinga doprinosi raznim aktivnostima prikupljanja sredstava, što nekad može biti filantropske naravi, posebice kod dobrostojećih obitelji koji iz nekih svojih moralnih i društvenih razloga financiraju kulturu i umjetnost, do humanitarnih događaja prikupljanja financijskih sredstava u svrhu nekog određenog programa ili duha institucije. Marketinško istraživanje usmjerava kojim tokom će se održati događaj ili prijenos, na koji način će biti oglašavan i prikazan široj javnosti te skrenuti pogled potencijalnih novih članova ili korisnika unutar organizacije. Marketinške aktivnosti financijske potpore u institucijama kulture i umjetnosti prolaze kroz tri temeljne povijesne razvojne faze:

- 1) spremnost pojedinaca da dijele – ne postoji institucionalizirana potpora kulturi i umjetnosti,
- 2) velikodušnost bogatih – društvena odgovornost vodećih društvenih slojeva,
- 3) prava i slobode na pomoć državnih i lokalnih organa vlasti – mnoge institucije/organizacije smatraju se onima koje trebaju dobiti proračunsku potporu.<sup>10</sup>

U današnje vrijeme fokus interesa neprofitnih organizacija iz područja kulture i umjetnosti nije vezan samo uz aktivnosti prikupljanja sredstava, nego i u osmišljavanju djelovanja u skladu s potrebama i željama ciljanih grupa, sagledavanjem konkurencija, te privlačenju dosadašnjih i novih korisnika.

Osmišljavanje učinkovitih načina privlačenja novih korisnika zahtjeva nove izazove u digitalnom oglašavanju, umjetnost se percipira na novi način, tj. Može se predstaviti kao novi pogled na kulturno uzdizanje. Osmišljavanje persuasivne komunikativne aktivnosti predstavlja većinom problem, postoji nova generacija mladih koja ne teži otkrivanju identiteta kulture i umjetnosti, što umanjuje budući razvoj i djelovanje umjetnosti i kulture kao institucija. Potrebno je kreirati strategiju koja će poticati, usmjeravati potrebe budućih korisnika kako bi opstalo okruženje koje se može reflektirati i na ostale srodne institucije koje bi možda u budućnosti imale međusobne suradnje. Za to postoji marketing

---

<sup>10</sup> Jurica pavičić, Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003., str. 352

neprofitnih organizacija koji predstavlja skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacija koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.<sup>11</sup>

Uz pomoć marketinških aktivnosti, PR-a, digitalnog oglašavanja mogla bi se stvoriti zajednica koja će opstati i u budućnosti usprkos današnjoj tehnologiji koja pruža zabavu u trenutku što znatno uskraćuje potrebu za odlaskom u kazalište, kino, čitaonicu itd. Prosjek pažnje današnjih korisnika mobilnih uređaja koji konzumiraju medije i društvene mreže svakodnevno više sati, sveden je na minimum od 15-tak minuta pažnje. Neki od mogućih pozitivnih ishoda digitalnog oglašavanja može biti uključivanjem poznatih osoba u kampanje, prikaz njihovog stava eventualno moguće potpore određenim idejama. Dopuštanje određenim osobama provedbu vlastitih ideja ili zamisli u duhu ustanove. Takav oblik marketinga zove se marketing osoba, osiguravanje potpore za konkretne ideje, programe ili aktivnosti na način da se javnost ili neka ciljna grupa povede za primjerom poznate osobe, određene osobe predstavljaju simbole ostvarivanja ideja/misije/ciljeva ili da se omogući provedba nekih drugih ideja koje je ta osoba zamislila.

Ovakva marketinška aktivnost može se primijeniti kod društvenih mreža poput Instagrama, Facebook-a ili Tik-Toka, gdje se u moru videa, objava i ideja, svaka malo poznatija ličnost eksponira u svom vlastitom duhu i stilu. Potrebno je pronaći adekvatnu poznatu osobu koja može biti poveznica između željene ciljne grupe i institucije. Mladi danas informacije prikupljaju samo putem društvenih mreža, osim izuzetaka, što je poprilično mali broj. Neki do informacija dolaze slučajno, a to su najčešće oglasi namješteni za ciljanu grupu ljudi s ciljanom dobi ili informacijom od usta do usta, eventualno prikupljenih kolačića. Promidžba programa putem billboarda ili plakata više nema toliku značajnost jer je sva pažnja pješaka usmjerena na njihov mobilni uređaj.

---

<sup>11</sup> Jurica Pavičić, Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, Str., 31

## 2.1.6 Javnost u kulturnom sektoru

Za učinkovitu marketinšku i komunikaciju odnosa s javnošću u sektoru kulture i umjetnosti važno je razumjeti ciljanu javnost i potrebe konzumenata kulture. Od praktičara u odnosima s javnošću, zahtjeva se razumijevanje motiva, želja, potreba, očekivanja i ponašanja trenutnih i potencijalnih javnosti svoje organizacije, a javnosti organizacije kulture i umjetnosti dijele se na: javnosti inputa, interne javnosti, posredne javnosti i potrošačke javnosti.

Analizom djelovanja u sektoru kulture i umjetnosti mogu se identificirati javnosti inputa (dramatičari, skladatelji) koje osiguravaju resurse koje interne javnosti (izvođači, osoblje, uprava, volonteri) pretvaraju u korisne usluge ili sadržaje (predstave, obrazovne programe). Te sadržaje posredne javnosti (agencije za odnose s javnošću, reklamne agencije, kritičari) proizvode i nude potrošačkoj javnosti (publika, aktivisti, mediji).<sup>12</sup> Kultura i umjetnost igraju važnu ulogu u društvu pa su tako mnoge vlade uključene u njihovo poticanje i regulaciju tretirajući ih kao sredstva društvene uključenosti, općeg napretka i gospodarske obnove.

Definicija kulture nije jasno definirana, jedni gledaju na nju kao kompleksnu cjelinu koja je isprepletena znanjem, moralom, vjerovanjima, umjetnošću, običajima, dok drugi shvaćaju kao „skup atributa i proizvoda ljudskog ponašanja“, a treći kao „kolektivnu svijest koja razlikuje članove jedne kategorije ljudi od drugih“.

Definiranje kulture i umjetnosti kao industrije dovelo je do akademske rasprave u kojoj neki smatraju da je riječ o industrijskom proizvodu, a drugi stvari gledaju iz semiotičke perspektive prema kojoj kultura i umjetnost posjeduju estetsku oznaku koja je kulturalno definirana.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, Joanne Scheff, *Standing Room Only: Strategies for marketing performing arts*, MA; Harvard Business School, Boston, 1997., citirano prema R. Tench, L. Yeomans, str. 671-672.

<sup>13</sup> Miro Radalj, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, str. 131

Slika 1: Organizacija u sektoru kulture i umjetnosti



Izvor 1: Model javnosti organizacije u sektoru kulture i umjetnosti (prema Philip Kotler, J.Scheff, 1997.)

Promocija je komunikacijsko sredstvo, alat s kojim se prenosi poruka organizacije i imidž. Imidž proizlazi iz percepcije potrošača koji se temelji i na drugim potrošačima, eventualnim kritikama, iskustvima i sadržaju ponuđenog. Promocija omogućuje organizaciji da promijeni ponašanje, percepciju, razinu znanja i svijesti.<sup>14</sup> Promocija može promijeniti mišljenje šire javnosti, njihovu percepciju, ponašanje, svijest i razinu znanja, od potpune nezainteresiranosti do želje za proizvodom, no postoji mogućnost i negativne percepcije proizvoda. U svrhe promotivnih aktivnosti koriste se slijedeći alati:

<sup>14</sup> Miro Radalj, Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, Hrvatska Sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., str., 135

- Oglašavanje – skup neosobnih sredstava koje organizacija financira kako bi ostvarila komunikaciju sa segmentiranim ciljanim tržištem. Pod tim se podrazumijeva plaćanje raznim medijima da prenesu oglas u javnost kako bi se pročula i vidjela promidžbena poruka.
- Osobna prodaja – prijenos poruke od jedne osobe do druge neposrednim kontaktom, što omogućava komunikaciju na moguće argumente kupaca, razjašnjavanje proizvoda ili usluge.
- Odnosi s javnošću – su dio marketinškog miksa, rabi se za medijsku promociju, a odnos s medijima je jedan od ključnih programa odnosa s javnošću. U skladu s proračunom, organizacije u kulturi pomoću odnosa s javnošću predstavljaju svoje proizvode i kulture.

## 2.2 Digitalno oglašavanje u kulturi

### 2.2.1 Pojmovna razrada digitalnog marketinga

Kontinuirano nas obavještavaju putem medija, novina i ostalih kanala da dolazi nova era, era digitalizacije, a ona je već pomahnitalo utabala svoj put i srušila stare trendove te uvezala digitalizaciju u realnost poput umjetne inteligencije.

Iako živimo u digitalnom svijetu, pitanje je da li smo upoznati s pojmovima digitalnog svijeta, da li uspješno koristimo alate koji nam stoje na raspolaganju, jesmo li svjesni što se odigrava iza kulisa onog što svakodnevno konzumiramo putem online svijeta. Da li smo svjesni kako obična komunikacija putem našeg pametnog telefona je već digitalno korištenje, izvršenost komunikacije u instant vremenu. U samo nekoliko sekundi pretraživanjem internet tražilice možemo dobiti odgovor na bilo koja pitanja i nedoumice. Sam pojam društvenih mreža više nije samo povezivanje s prijateljima nego plasiranje nas kao osoba ili našeg brenda u javnost. Način na koji se prezentiramo i radimo prvo predstavljanje može imati veliki utjecaj na buduće klijente koje priželjkujemo, a možemo

napraviti i kontraefekt te svoju priču završiti odmah u startu. Da li smo svjesni da je digitalizacija utkana u naše društvo i živote toliko duboko, a tako brzo da ne znamo ni koristiti njene alate, a neki nisu ni svjesni njene moći. Trendovi su postali galopirajući i uvelike utječu na mlađe generacije, promatrajući napredak tehnologije i njen utjecaj na različite aspekte društva, transformirao se i način promoviranja kulturnih događaja i institucija. Digitalno oglašavanje postaje ključna komponenta marketinških strategija.

Digitalni marketing je širok pojam koji opisuje više marketinških procesa koji koriste sve raspoložive alate i kanale za promoviranje usluga i proizvoda ili za građenje brenda. Naspram tradicionalnog marketinga, digitalni ima veću prednost jer ima više mogućnosti praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te povoljniji način promoviranja.

Digitalni marketing obuhvaća niz aktivnosti te je on raznolik, stoga se dijeli na:

- Content marketing – sadržajni marketing koji podrazumijeva kontinuirano kreiranje i distribuiranje sadržaja na različitim kanalima s ciljem privlačenja jasno definirane ciljne skupne. Najčešće se koristi u digitalnom oglašavanju. Svrha ovakvog oblika marketinga je izgradnja odnosa s kupcima i poticanje prodaje na indirektan način. Glavni cilj je pružanje jasnih informacija koje mogu biti obrazovne, zabavne ili pronicljive naravi što ustvari i privlači čitatelje. *“Svrha Content marketinga je privlačenje i zadržavanje klijenata tako da konstantno stvaramo relevantan i vrijedan sadržaj s namjerom mijenjanja ili poboljšanja ponašanja potrošača. To je kontinuiran proces koji mora biti uključen u cjelokupnu marketinšku strategiju.”*<sup>15</sup> Sadržajni marketing može se primijeniti na više kanala, a najpopularniji je na blogovima jer tamo ne iziskuje previše vremena za pisanje, korisnici koji preferiraju ovakav kanal najčešće vole konzumirati takav sadržaj i naposljetku i dijeliti, ne iziskuje velike novčane izdatke. Koristi se prilikom pisanja E- knjiga, kreiranjem newslettera, korištenjem raznih platformi poput LinkedIn, Youtube, Tiktok, Instagram, Facebook itd.,

---

<sup>15</sup> Izvor: web stranica što je to content marketing, <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-to-content-marketing/1612>, datum pristupa: 06.09.2023.



gdje god se može najlakše povezati s ciljanom publikom. Na navedenim platformama također mogu se birati i načini podjele sadržaja poput fotografija, unaprijed snimljenog videa, stories, Reels i snimki uživo. Najvažnije je redovito objavljivanje u jednakom tonu komunikacije i vizualnom identitetu brenda. Jedan od najpopularnijih kanala trenutno što je uzrokovalo popularnost globalna pandemija, mnoge tvrtke i poznate osobe počele su stvarati i dijeliti vlastite podcastove. Prednost podcasta je što omogućuje kreativnost kod kreiranja, izražavanje koje ima učinak u trenutku, mogućnost pridruživanja drugih osoba poput gosta na određenu temu (osobe koje nisu imale visoki broj pratioca i značaj na društvenim mrežama, postigli su ugošćavanjem poznatih osoba na određene teme, nekad su to bile atraktivne, ozbiljne i poučne teme, a najveću popularnost su stekle šokantne teme s zabavnim tonom). Ukratko rečeno, Content marketingom gradi se odnos između klijenata i poduzeća koji rezultiraju lojalnošću, prikazuje se potreba prihvatanja njihovih usluga na probleme i izazove korisnika te se stvara osjećaj zajedništva oko svog brenda.

- Social media Marketing – dio Internet marketinga koji se koristi društvenim mrežama kao marketinškim alatom. Cilj SMM-a (upravljanje društvenim mrežama) je kreiranje sadržaja koje će korisnici dijeliti na svojim društvenim mrežama te tako proširiti doseg do potencijalne publike ili korisnika. Važan je zbog boljeg pozicioniranja vlastite web stranice na tražilici. Omogućuje dvosmjernu komunikaciju što omogućuje kupcima ili korisnicima priliku da diskutiraju o raznim problemima i dobivaju povratnu informaciju tvrtke, što i nju samu čini pristupačnijom klijentima. Marketing društvenih mreža je nužna za suvremeno poslovanje, ne zahtjeva visoke troškove poslovanja, nudi bezbroj mogućnosti i stvara prostor za pozicioniranje na svim društvenim kanalima. Svrha social media marketinga nije reklama već dvosmjerna komunikacija između branda (tvrtke) i internet posjetitelja. Putem SMM-a šaljete svoju poruku o novostima, najavama, promocijama. Mogućnosti su nebrojene, od

poslovne komunikacije do objavljivanja novosti i akcija putem društvenih mreža. Na taj način se može ne samo povećati prodaja, već vrlo jednostavno stvoriti i lojalnost kod postojećih kupaca.<sup>16</sup>

- E-mail marketing - izravni marketing koji se temelji na e-mail porukama. Uz pomoć elektroničke pošte poduzeće pokušava potaknuti postojeće i potencijalne potrošače na dvosmjernu komunikaciju slanjem anketa, upita, žalbi ili prijedloga. Putem povratnih informacija može se segmentirati potrošača. Važnije prednosti e-mail marketinga su: relativno niski troškovi, jednostavnost i brzina korištenja, laka integracija s ostalim marketinškim oblicima, također e-mail marketing se može lako pratiti i mjeriti<sup>17</sup>. Efikasnost korištenja e-maila, niski troškovi odašiljanja, brzina i bezgranična dostupnost u svega par sekundi. Prilikom dijeljenja blogova, razmjene dobara ili samo obavještavanjem publike na društvenim mrežama, možemo zatražiti od korisnika da se pretplate na newsletter preko kojeg mogu zaprimati personalizirane poruke, komercijalna poruka koju je prethodno odobrio korisnik na određenu uslugu. Newsletter sadržajno mora biti kvalitetan, privlačan, s dovoljno informacija te promotivan kako bi zadržao interes korisnika na dužu pretplatu. Rezultati takve usluge mogu se pratiti alatom Click Rate koji služi kako bi prikazao postotak osoba koje su kliknule na određene linkove unutar newslettera, drugi alat kojim se može pratiti interakcija je Open rate, koji prikazuje postotak ljudi koji su otvorili newsletter. Može se pratiti i broj osoba koje su napustile ili odjavile se s liste primatelja newslettera i taj alat se naziva Unsubscribe Rate<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Izvor: web stranica Social media Nivago, <https://www.nivago.hr/social-media>, datum pristupa: 06.09.2023.

<sup>17</sup> E-mail marketing: Suvremen oblik marketinške komunikacije koji se lako integrira sa Vašim ostalim marketinškim oblicima (2016) n.s. Preuzeto: <https://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-se-lako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinским-oblicima/392>

<sup>18</sup> Pintar M, Email Marketing: Anatomija dobrog newslettera (2013): <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/>

- Search engine optimization (SEO) - optimizacija web stranica za pretraživače, čiji je zadatak povećanje količine i kvalitete prometa na vašoj web stranici, naravno putem organskih (neplaćenih) rezultata.<sup>19</sup>
- pay-per-click (ppc) advertising – oblik digitalnog marketinga u kojem oglašivač plasira prodajne oglase na društvenim mrežama ili webu te plaća samo po broju ostvarenih klikova. Pay-per-click dijeli se na dva dijela cost-per-click, model u kojem se plaća po ostvarenom kliku korisnika ili click-per-mile, model u kojem se plaća za svakih 1000 pregledanih oglasa. Svrha korištenja ovog alata je brzina doseg ciljanje publike na Googleu ili društvenim mrežama. Plasiranje oglasa na vrh rezultata pretraga u Google tražilicama i generiranje novih leadova, tj. Potencijalnih kupaca koji će vrlo vjerojatno se angažirati sa pruženim sadržajem ili uslugom. Najpopularnije platforme na kojima se koristi ovaj alat je Facebook ads, društvena mreža s najviše korisnika na svijetu gdje su već postavljeni filtri za ciljanu publiku, a prednost je što ovu platformu veže Instagram platforma zbog istog vlasnika tvrtke META. Druga platforma je Google ads.
- Affiliate marketing ili partnerski marketing odnosi se na promociju proizvoda ili usluga nekog poduzeća. Promocija se može odvijati putem više komunikacijskih i digitalnih kanala. Partneri upućuju kupce na određenu web stranicu kako bi tamo izvršili kupnju proizvoda ili usluga. Danas je trend partnerskog marketinga u obliku videozapisa na društvenim platformama poput Pinteresta, Instagrama i Facebooka, a najčešći oblik je video priča ili reels. Nakon prezentiranja određenog proizvoda ili usluge, upućuje se gledatelje u opisu objave na link (poveznicu) koja se najčešće nalazi u profilu osobe koja prezentira, kad potencijalan kupac izvrši kupnju putem poveznice koja je navedena u profilu, ostvaruje se prihod, a uslugu plaća oglašivač svojim affiliate partnerima. Affiliate partneri su vlasnici web

---

<sup>19</sup> Izvor: Web stranica Markething Hr, <https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/>, datum pristupa: 06.09.2023.

stranica, profila s društvenih mreža ili poznatije ličnosti koje zastupaju određenu kompaniju i njihove proizvode. Najčešće na takvim objavama stoji oznaka u partnerstvu s poduzećem čiji se proizvod reklamira. Affiliate ili partnerski marketing predstavlja odnos između poduzeća koje prodaje svoje proizvode ili usluge online te poduzeća koje prikazuje, odnosno promovira te oglase na web stranici.<sup>20</sup> Putem ovog načina oglašavanja moguće je više nijansi zarade. Plaćanje temeljem ostvarene prodaje (eng. Pay per sale) odnosi se na isplatu provizije posredniku temeljem svake generirane prodaje koja se izvršila putem njegove web stranice. Plaćanjem temeljem broja klikova (eng. Pay per click) isplata provizije posredniku za svaki klik koji je klijenta odveo na partnerski link bez obzira da li je prodaja ostvarena ili nije. I posljednje, plaćanje temeljem broja ostvarenih aktivnosti odnosno ciljeva (eng. Pay per lead) za svaki ostvareni cilj, plaća se provizija. Najčešće se to odnosi na ispunjavanje online obrasca ili registracije.

Danas poznajemo različite trendove u digitalnom marketingu:

- Video marketing – u svrhu promocije ili marketinga nekog proizvoda, usluge ili brenda, koristi se video. Snimanje videozapisa koji se kasnije uređuju u raznim programima i prilagođavaju određenim uvjetima koji zadovoljavaju cilj promocije proizvoda. Implementira se muzička podloga, eventualno govor/podcast, oznake, tekst itd. Video marketing je postao trend na svim društvenim platformama tako da je on i poželjna aktivnost marketinga koji se može koristiti u blog objavama, stories, reels itd. Pomoću videozapisa može se u kratkom vremenu pružiti potrebne info o proizvodu/usluzi, kako rukovati s proizvodom, čemu služi i sveopće zadovoljstvo ili nezadovoljstvo korištenja nekog proizvoda. Naravno video zapis ne služi samo za proizvode i usluge može prikazati i druge stvari, a također i promicati ciljeve neke organizacije. Video zapisi u video marketingu dijele se na demo video,

---

<sup>20</sup> Izvor: Web stranica Pisalica, <https://pisalica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/>, datum pristupa: 06.09.2023.

brend video, event video, intervju s utjecajnim ličnostima, edukativni (uradi sam), video objašnjenje, video animacije, live video, 360 stupnjeva i virtualna realnost, live video (uživo). Putem objava videozapisa bilježi se veliki broj interakcija (broj lajkova, komentara ili dijeljenja) i angažmana korisnika te se tako i profitira putem linkova (pay per click).

- Chatbotovi i automatizacija – danas mnogo tvrtki koristi opciju chatbotova kako bi povećali brzinu obrade određenih zahtjeva te se oslobodile od ponavljajućih zadataka, poput upita na dostavnim centrima „gdje se nalazi moj paket“, unosom šifre vlastitog paketa robot preko chatbota daje informacije koje su unaprijed pripremljene. Chat botovi se koriste u obrazovanju i u poslovnom svijetu te su također od velike pomoći internet kupcima. Razlikujemo dvije vrste chatbotova, a to su jednostavni sa zadanim zadacima unaprijed te inteligentni/napredni koji se oslanjaju na umjetnu inteligenciju. Njihov zadatak je prikupljanje podataka korisnika, ušteda troškova, poboljšanje usluge korisnicima i automatizacija ponavljajućih zadataka.
- Virtualni pomoćnici – virtualni asistenti su danas nezaobilazni dio svakog novog uređaja jer oni poboljšavaju i pojednostavljaju svakodnevnicu. Virtualni asistenti služe kako bi pružili potrebne informacije, dali upute i prijedloge, reproducirali glazbu, upućivali pozive, slali poruke ili obavljali neke manje zahtjevne aktivnosti umjesto ljudi. Ova vrsta tehnologije omogućuje komuniciranje između stroja i čovjeka. Jednim klikom na svom mobilnom uređaju možete započeti konverzaciju sa računalom gdje se mogu postavljati pitanja te na temelju prikupljenih podataka stroj dostavlja adekvatan odgovor, naravno čovjek može svoje računalo i naučiti što on preferira pa tako stroj zna i na koji način da održava komunikaciju i što je potrebno njegovom vlasniku uređaja. Najpoznatiji oblik virtualnog pomoćnika na mobilnom uređaju je Siri, postoji i Google pomoćnik, Amazon Alexa i Microsoft Cortane. Mogu se koristiti i kućne verzije pomoćnika poput

Amazon Echo i Google Home. Pošto je navedena tehnologija nova, njihova baza podataka nije potpuna, pa na neka postavljena pitanja često znaju odgovoriti sa „ne razumijem“, no to nije problem jer uskoro će se baza podataka nadomjestiti novim informacijama pa će korisnici imati poboljšane verzije. Ono što korisnik ne uspije dobiti kao odgovor od svog virtualnog asistenta, uvijek može potražiti informaciju na web stranicama.

- Personalizacija – personalizirani sadržaj je sadržaj koji je posebno prilagođen svakom kupcu na osnovu prikupljenih podataka. Svaki korisnik može imati jedinstveno iskustvo s brendom nakon dovoljno sakupljenih podataka što omogućuje pozitivan ishod za ojačavanje digitalne strategije i prodaje. Prednost personalizacije je što sadržaj odgovara ličnostima kupaca, ne bira se nasumično pa tko pristane i angažira se u daljnji odnos je plus. Korisnici su posjetitelji web stranica koji dopuštaju prikupljanje podataka automatski te dopuštaju praćenje njihovog ponašanja unutar sesije, njihove lokacije i mobilnog ili drugog uređaja kojim su pristupili stranici. Analizom prikupljenih podataka planira se strategija personaliziranog sadržaja. Za stvaranje personaliziranog sadržaja potrebni su određeni alati poput plugin i platforme otvorenog koda koji omogućavaju najniži nivo personalizacije što nije dovoljno za poduzeće, treba se implementirati u proces i Content Management System – CMS koji već imaju u sebi određene alate za konfiguraciju.
- AI Machine Learning – napredno učenje stroja, program koji umjetno oponaša inteligenciju. Cilj strojnog učenja je konstruiranje i stvaranje algoritama i sustava koji su lako prilagodljivi novim situacijama i uče na temelju iskustva. Algoritmi strojnog učenja otkrivaju obrasce i uče kako predvijeti zadatak i preporučiti rješenje. Strojno učenje primjenjivo je na različitim područjima, digitaliziranjem tvrtaka, umjetna inteligencija pomaže u različitim izazovima i integriranju organizacijskih procesa. Cilj digitalnog oglašavanja je iskorištavanje različitih digitalnih kanala za doseganje većeg

broja osoba sa što manjim troškovima i mogućnošću većeg broja ispravnih mjerenja rezultata. Umjetna inteligencija i strojno učenje pomažu pružiti personalizirani sadržaj, predvidjeti obrasce ponašanja korisnika i predložiti najbolje moguće rješenje.

- Umjetna inteligencija – (eng. Artificial Intelligence) u današnjoj digitalizaciji ona prednjači kao jedna od najnaprednijih tehnologija koja sakupljanjem informacija i raznoraznih obrazaca ima sposobnost izvršavanja zadataka na vrlo brz način. Naravno još uvijek to postiže uz pomoć računalnih programa i raznih alata za strojno učenje te uz ljudsku intervenciju.

Big data – pod pojmom big data podrazumijeva se „*skup alata, procesa i postupaka koji omogućuju organizaciju, stvaranje, manipuliranje i upravljanje velikim skupovima podataka*“ (Knapp, 2013).

Postoje tri dimenzije podataka, a to su:

- Brzina podataka – uz pomoć analitike može se brzo i lak način pratiti cjelokupni proces interakcije između potrošača i proizvođača
- Količina podataka – broj podataka koji su dostupni na bilo kojoj web stranici ili društvenoj mreži
- Raznolikost podataka – web stranice mogu sakupljati svakakve podatke od nestrukturiranih do strukturiranih

Pravilnim korištenjem i upravljanjem sakupljenim podacima, marketinški stručnjaci mogu ostvariti velike mogućnosti pri poslovanju. Imaju pristup bitnim informacijama od klijenata gdje mogu stvoriti personaliziranu promidžbenu obavijest koja im se može odaslati. Također imaju veliku prednost jer znaju tko im je ciljana publika. Pravilno sakupljanje podataka naziva se rudarenje podataka, analiza društvenih mreža te medijsko i mobilno rudarenje. Analizom velikih podataka dolazi se do korisnih vrijednosti i postiže se konkurentska prednost.

## 2.2.2 Kultura u digitalnom društvu

Nakon što je razvoj digitalne tehnologije uzeo maha, akteri u kulturi su shvatila da digitalnu tehnologiju mogu koristiti u marketinške svrhe zbog jedinstvenih vrijednosti koje se pružaju. Digitalni marketing omogućuje novu vrstu interaktivnosti između aktera u kulturi i konzumenata kulture, konzument sam upravlja svojim željama i ima veću mogućnost odabira proizvoda i usluga koje može odabrati, kliknuti, otvoriti, proučiti specifikacije iz udobnosti svog doma, odvući u košaricu i kliknuti te na kraju i kupi.

Daljnijim razvojem želja korisnika proizvoda u kulturi i potražnje za drugim načinom interakcije, razvila se digitalna marketinška multimedija, integriranje više komunikacijskih kanala poput slike, pokreta, zvuka i slično. Naime, kako bi se zadovoljile želje korisnika, digitalni marketing razvio je novi sustav praćenja konzumenata usluga, korisnik stvara svoj digitalni otisak posjećivanjem razno raznih stranica na internetu, a iza potrošača ostaju "kolačići" (eng. web cookies) koji se spremaju na korisnikov uređaj.

U marketinškom kontekstu ti "kolačići" dozvoljavaju web stranici da nauče korisnikove navike, njihovo ponašanje i iskoriste povijest pretraživanja za svoje potrebe. Kolačići su kostur marketinških podataka, pomažu u mjerenju uspješnosti izvedbe kampanje, pružaju personalizirano i poboljšano korisničko iskustvo.

Međutim, informacije koje crpe takozvani kolačići, uvelike zadiru u privatnost samog korisnika. Iskorištava se korisničko ponašanje za svrhe marketinške prodaje i pronalaska ciljanje skupine gdje je i sam korisnik pretjerano izložen konstantnoj prodaju nekih proizvoda ili usluga koje bih mu se mogle svidjeti jer je nedavno pretražio web domenu.

Digitalna revolucija izmijenila je način doživljavanja i konzumiranja kulture i umjetnosti. Pruža se novi oblik iskustva glazbe, umjetnosti, filma i književnosti. Na raspolaganju nam je kulturni sadržaj diljem svijeta, što u jednu ruku pruža mnogo mogućnosti, ideja i doživljaja.

Primjerice upoznavanja drugih kultura i njihovih umjetnosti do trendova što može dovesti i do zasićenja, stvara se ne zainteresiranost osobe za konzumiranjem kulturnog sadržaja.



Dostupnost koja je na pozitivnoj strani omogućila pristup umjetnosti i znanju, na negativnu stranu dovodi do toga da inovativnost nove umjetnosti mora biti zaprepaštajuća ili van okvira normale kako bi privukla pozornost. Zanemarujući oblike umjetnosti koje se u današnje vrijeme prezentiraju publici, način oglašavanja znatno se promijenio, umjetnici i kulturne institucije uz pomoć društvenih mreža i zajednica ostvaruju direktnu interakciju s publikom. Koriste platforme poput Instagrama, Facebooka, Tik-Toka i twitter kako bi dijelili svoje radove, vrši interakciju s obožavateljima i dobivali povratne informacije.

### 3 Analiza digitalnog oglašavanja na primjerima ustanova i organizacija u kulturi

Fenomen društvenih mreža u današnje vrijeme postaje glavni alat za komunikaciju, prenošenje misli, ideja, novosti i trendova. Korisnici društvenih mreža dijele zajedničke interese, pružaju međusobno podršku, znanje i zabavu. Oglašivačke kompanije, pa tako i akteri u kulturi na području Pule, redovito koriste u svojim marketinškim, oglašivačkim i promidžbenim aktivnostima društvene mreže jer smatraju da putem tih kanala mogu doseći veći broj korisnika, društvene mreže više nisu samo zabava, one postaju alat pronalazak adekvatnih aktivnosti za provođenje slobodnog vremena. Zajednice na društvenim platformama već su se samostalno segmentirale po demografskim, psihografskim i zemljopisnim karakteristikama, virtualne zajednice skupljaju sve više osoba koje dijele jednaka mišljenja, potrebe i želje na jednom mjestu.

Po tradicionalnom marketingu prepoznato je da su osobe ženskog spola sklonije aktivnostima na društvenim mrežama, komentiranju i dijeljenju mišljenja. Nisu sve recenzije, komentari i mišljenja pozitivni, ima i negativnih, ali to je primjer utjecaja društvenih mreža na savjest pratitelja. Društvene mreže vrše veliki pritisak, danas se sve uočava, komentira i odlučuje, najmanji gaf može drastično utjecati na reputaciju ustanove ili organizacije u kulturi. To je ujedno i negativna strana društvenih mreža.

Za potrebe istraživačkog dijela rada koji analizira modele i aktivnosti digitalnog oglašavanja ustanova u kulturi kojima je osnivač Grad Pula-Pola te organizacije civilnog društva koja djeluje u području kulture, korišteni su interni podaci iz godišnjih i polugodišnjih izvještaja o poslovanju, zatim sekundarne informacije i statistike dobivene iz intervjua provedenih sa djelatnicima odgovorim za vođenje digitalnih platformi i alata za oglašavanje i promidžbu.

Grad Pula-Pola osnivač je tri ustanove u kulturi:

- Gradske knjižnice i čitaonice Pula koja ima kao sastavni dio i Dječju knjižnicu Pula, a koja je predmet analize,
- Istarskog narodnog kazališta – Gradskog kazališta Pula,

- Javne ustanove Pula Film Festival.

U ovom istraživanju analizirane su dvije ustanove, Istarsko narodno kazalište – Gradsko kazalište Pula i Gradska knjižnica i čitaonica Pula, odnosno Dječja knjižnica Pula.

Kao dva aktera na kulturnoj sceni, analiziran je angažman u digitalnom oglašavanju Studia za stvaralačke aktivnosti mladih ZARO i Hrvatskog društva glazbenih umjetnika – Ogranka Pula.

Prije same analize, valja naglasiti da na području grada Pule djeluje preko 500 udruga u području kulture, koje su statutom opredjeljene za obavljanje djelatnosti u području kulture. Gotovo polovina tih udruga javlja se svake godine na različite natječaje i nudi programe koji će zadovoljiti javno dobro i upotpuniti javnu kulturnu ponudu grada.

Pula je grad sa preko 1000 manifestacije, programa i projekata u području kulture godišnje i predstavlja grad na Jadranu sa najvećim brojem događanja. Glavnina događanja organizira se tijekom pred, post i same ljetne sezone u periodu od svibnja do kraja rujna. U to vrijeme gotovo svi pulski umjertici, organizacije i ustanove u punom kapacitetu predstavljaju svoje programe koji se financiraju iz različitih izvora. Glavni izvori financiranja su Grad Pula<sup>21</sup>, zatim slijedi Turistička zajednica grada Pule, Istarska županija, različiti privatni donatori<sup>22</sup> i umjetnici vlastitim sredstvima.

Kako programi ne bi prošli nezamječeno, ustanove, organizacije u kulturi i umjertici ulažu velike napore kako bi ispromovirali na različite načine svoje programe i predstavili svoje uratke pred što brojnijom publikom.

U tom procesu pomažu im različiti digitalni alati za oglašavanje. Najčešći oblik oglašavanja, svakako su društvene mreže, zatim slijede različiti digitalni portali, lokalni mediji, lokalna televizija, digitalni oglasi, itd.

---

<sup>21</sup> Program javnih potreba u kulturi koji se donosi svake godine u prosincu uz proračun Grada Pule za narednu godinu. Tim aktom definirani su prioriteti i područja koja će se financirati u narednoj godini. U Programu javnih potreba u kulturi definirane su javne potrebe u području kulture i umjetnosti.

<sup>22</sup> Različite turističke korporacije imaju interes izdvojiti donacije za financiranje dodatnih sadržaja za turiste tijekom ljetnih mjeseci. U Puli, vodeći donator je Arena Hospitality Group, zatim slijede Zagrebačka banka i Croatia osiguranje.

Turistička zajednica grada Pule svake godine tijekom travnja prikuplja informacije o svim događanjima u pred, post sezoni i tijekom ljetnih mjeseci te objavljuje tiskanu i digitalnu verziju brošure koja predstavlja skup svih događanja u Puli, a koji su namjenjeni lokalnom stanovništvu, domaćim i stranim posjetiteljima. Također, Turistička zajednica grada Pule ima posebnu poddomenu na svojoj službenoj web stranici koja objedinjuje sva kulturna događanja.<sup>23</sup>

Turistička zajednica grada Pule svaki tjedan šaljem digitalnim putem, na e-mail adrese svim iznajmljivačima u sustavu i institucijama, popis tjednih događanja na različitim lokacijama te na takav način pomaže u promociji lokalnih zbivanja.<sup>24</sup>

Grad Pula prepoznao je važnost digitalnog oglašavanja događanja u kulturi na području grada te je kao jedan od strateških projekata u 2023. i 2024. godini naveo izradu digitalne web platforme koja bi objedinila sva događanja na lokalnom području i pomogla u promociji akterima na pulskoj kulturnoj sceni.<sup>25</sup> U tu svrhu, Grad planira iz proračuna izdvojiti 200 tisuća eura.

U nastavku su rezultati istraživanja digitalnog oglašavanja aktera na kulturnoj sceni grada Pule.

### 3.1 Istarsko Narodno Kazalište - Gradsko kazalište Pula

Počeci kazališne djelatnosti u Puli sežu od davne 1854. godine, kada je zaslugom pulskoga građevinskog poduzetnika Pietra Ciscuttija izgrađena mala kazališna zgrada Teatro Nuovo. Kroz godine se potrebe za kazališnom kulturom Puli ubrzano šire, kazalište mijenja nazive, a u novoj državi 1948. godine gradska kazališna i kulturna ustanova osniva se pod nazivom Narodno kazalište u Puli te tijekom svog postojanja prolazi kroz razne faze transformacije.

---

<sup>23</sup> Službena poddomena Turističke zajednice grada Pule: <https://www.pulainfo.hr/hr/events/>

<sup>24</sup> Popis zbivanja šalje se na 4 svjetska jezika – hrvatskom, talijanskom, engleskom i njemačkom.

<sup>25</sup> Navedeni projekt nalazi se u Provedbenom programu grada Pule za razdoblje od 2021. do 2025. godine na stranici 36. pod nazivom *Digitalna platforma „Događnja Pula-Pola Events“*

Danas gradska javna ustanova u kulturi djeluje na lokaciji u Laginjinoj ulici, a preimenovana je 2004. godine u Istarsko narodno kazalište – Gradsko kazalište Pula.

Kazalište obavlja djelatnosti javnog izvođenja dramskih, opernih, operetnih, baletnih i drugih glazbeno scenskih djela; proizvodnja kazališnih izvedaba uživo; organiziranje scensko-glazbenih predstava, kulturno umjetničkih i zabavnih priredbi i drugih kulturnih aktivnosti, od amaterskih izvedbi do profesionalnih izvedbi koje privlače širu publiku.

Djelatnost Kazališta financira se iz proračuna Grada Pule te se određeni programi sufinanciraju iz drugi izvora, iz proračuna Istarske županije, Ministarstva kulture i iz vlastitih prihoda.

Istarsko narodno kazalište je ključna kulturna institucija u Puli s važnom ulogom u očuvanju kulturnog identiteta Istre i promicanja istarske kulture. Programska ponuda Kazališta privlači publiku različitih dobnih skupina i interesa, podržava lokalne umjetnike, surađuje s drugim kulturnim institucijama čime pridonosi kulturnom obrazovanju i zabavi lokalnog stanovništva.

Prateći trendove moderne tehnologije, na tragu digitalnog i marketinškog uključivanja široke javnosti u svoje aktivnosti i programe, INK uvodi novi komunikacijski kanal pod nazivom „DANAS U INK“, na koji se kanal zainteresirana široka javnost može pretplatiti putem internet poveznice.<sup>26</sup>

Viber je aplikacija za razmjenu poruka koju dnevno koriste stotine milijuna ljudi diljem 190 zemalja. Već taj podatak govori nam da se Viber može koristiti globalno kao platforma za promociju rada, poslovanja, usluga i prikupljanje novih korisnika. Oglasi se mogu plasirati na brojne načine.

---

<sup>26</sup> Poveznica za preuzimanje Viber aplikacije:  
<https://invite.viber.com/?g2=AQBZvPYOMlBmn1GamZzbRtUMCrZJunbsH%2BZPEYM8EOkGCQArNs8%2BpleVo3spra5V&lang=hr>

S obzirom na neprestani dotok reklamnih poruka, konzumenti kulture su općenito preplavljeni promotivnim sadržajem. Kroz zadnjih par desetljeća publika je postala selektivnija u vezi poruka koje dolaze do njih, i biraju samo usluge i programe koji uspiju steći njihovo povjerenje. Konzumenti kulture se danas sve manje obaziru na tradicionalne tipove oglašavanja iz razloga što takve reklame nisu personalizirane, niti usmjerene upravo na njih. U njihovim očima one su generične.

S druge strane, digitalni kanali omogućuju prisutnost gdje god se publika nalazila, pri čemu ustranove ne moraju tritati novac i vrijeme u nadi da će pridobiti osobe koje u biti ni ne spadaju u ciljanu skupinu.

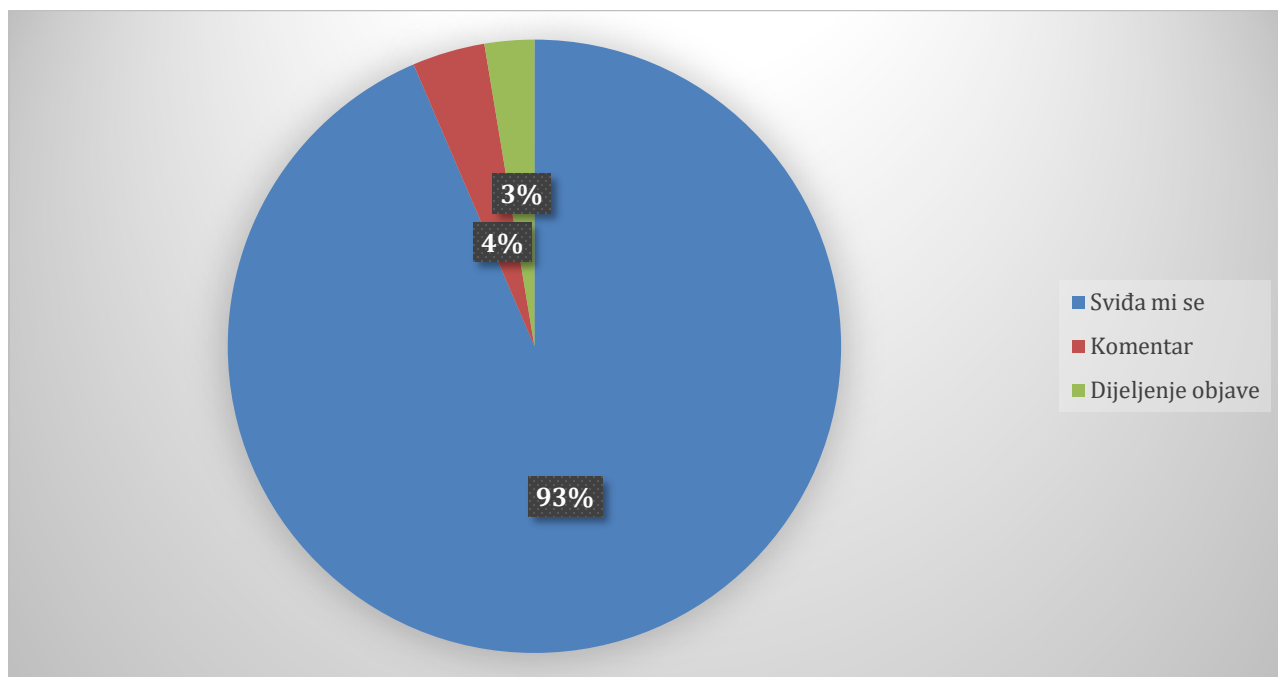
Obavijesti koje se zaprimaju putem Vibera odnose se na najnovije informacije o programima koji su na raspolaganju u kazalištu, u jutarnjim terminima na dan svakog programa primi se obavijesti o detaljima izvođenja, uključujući naziv programa i druge relevantne informacije.

Istarsko narodno kazalište koristi različite digitalne kanale kako bi promoviralo kulturne događaje i programe, ovisno o programu koji je na repertoaru. Oglašavanja se vrše preko društvenih mreža, e-pošta i web stranice kazališta.

U svrhu digitalnog oglašavanja programa, Kazalište je

Aplikacije koje se koriste u svrhu oglašavanja su Facebook, Instagram i YouTube kanal. Sadržaji se objavljuju gotovo svakodnevno ovisno o programu koji je na repertoaru. Facebook ima 8.5 tisuća pratitelja. Grafički prikaz u nastavku pokazuje kako pratitelji reagiraju na Facebook objave. Čak 93 posto pratitelja označava objave sa oznakom "svidi mi se", dok svega četiri i tri posto dijeli objave ili ih komentiraju. Referentno razdoblje istraživanja je kolovoz 2023. godine.

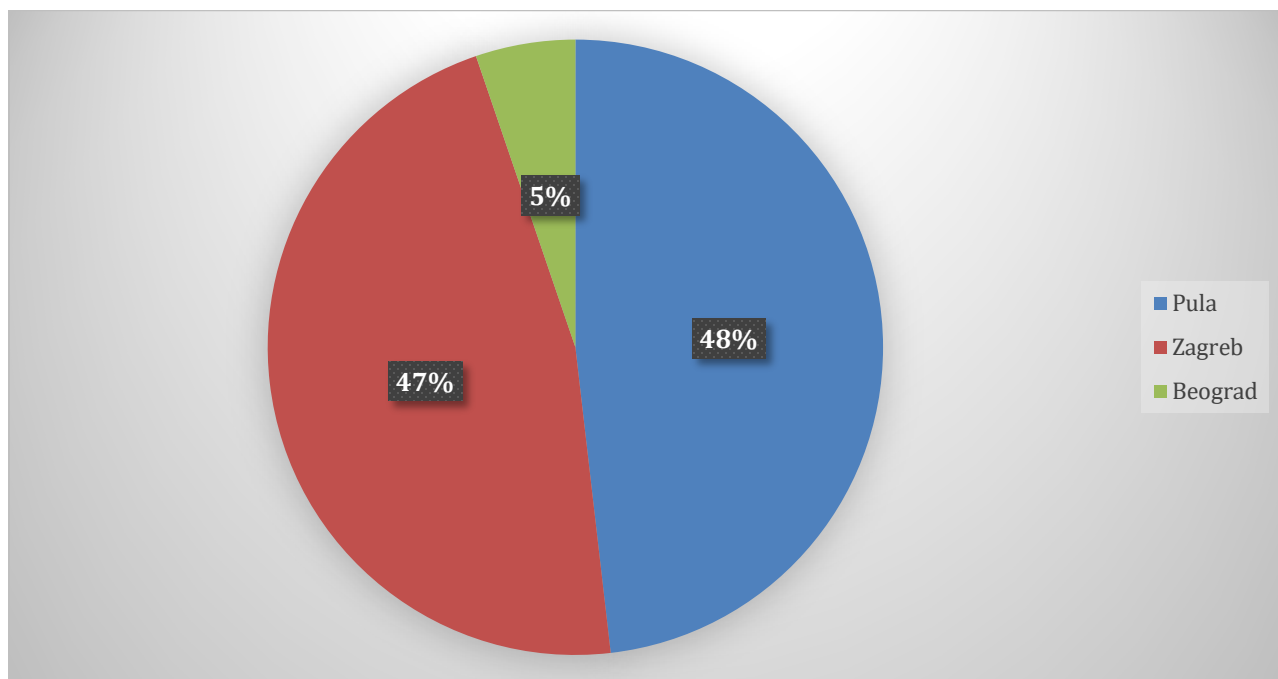
Slika 2: Vrste reakcija pratitelja na Facebook objave



Izvor 2: Službena Facebook stranica INK

Instagram broji 2.186 pratitelja. Slika 3 u grafičkom obliku prikazuje iz kojih mjesta dolaze pratitelji INK na Instagramu tijekom kolovoza 2023. godine. Grafikon pokazuje da najveći broj pratitelja dolazi iz Pule i Zagreba, čak 95 posto.

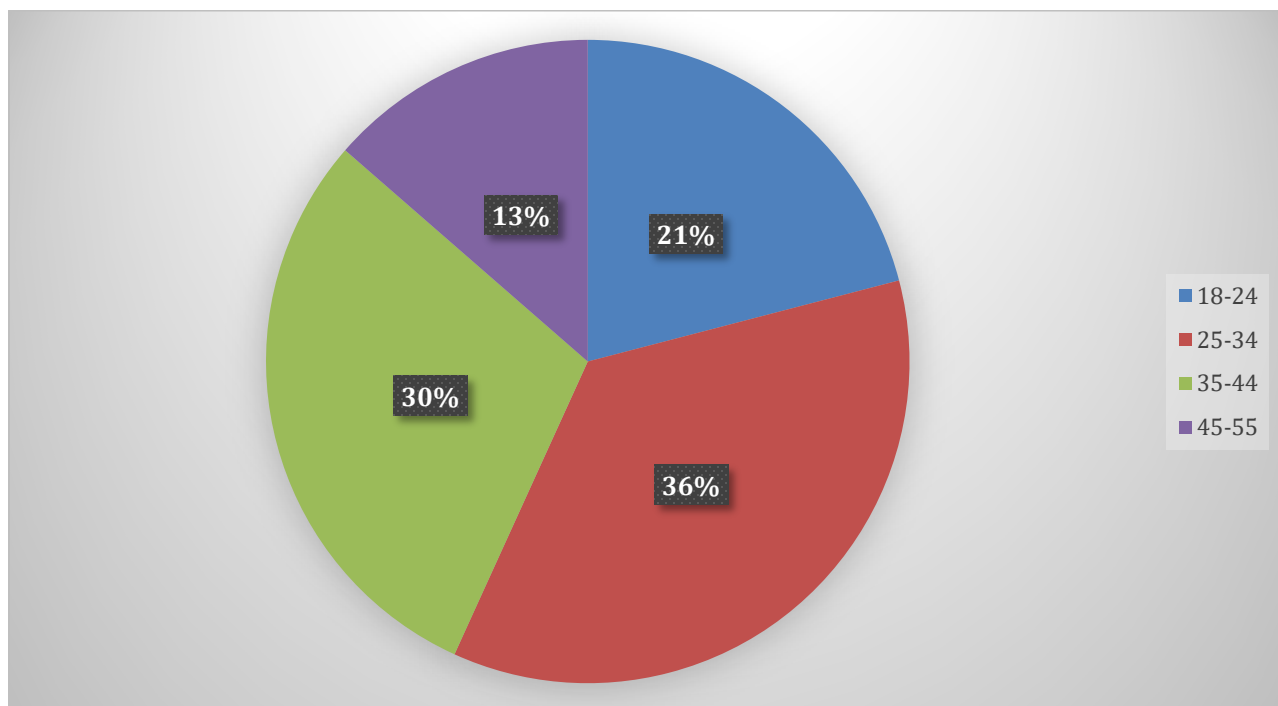
Slika 3: Vrste pratitelja na Instagramu INK prema mjestu boravka za objave tijekom kolovoza 2023. godine



Izvor 3: Službena Instagram stranica INK

Sljedeći prikaz pokazuje vrstu pratitelja prema godinama starosti.

Slika 4: Grafički prikaz pratitelja na Instagramu prema godinama starosti



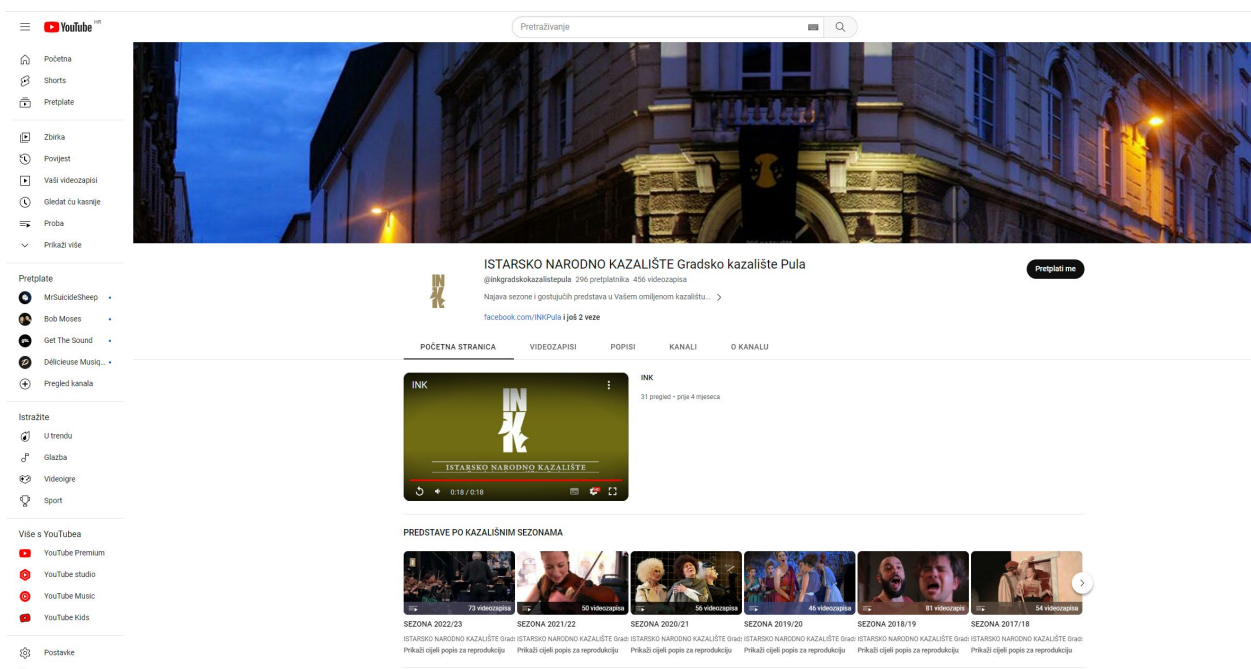
Izvor 4: Službena Instagram stranica INK



Kao što je vidljivo, najviše pratitelja sadržaja Instragram stranive INK je u dobi od 25 do 34 godine, zatim slijede oni od 35 do 44 godine, potom mladi od 18 do 24 godine žiovta, a najmanje oni od 45 do 55 godina.

Youtube ima 296 pretplatnika i ukupno 456 videozapisa, kao što je vidljivo na nižem prikazu.

Slika 5: Prikaz naslovnice You Tube kanala INK



Izvor 5: Službena You Tube stranica INK

Od toga za prošli mjesec je bilo ukupno 1369 pregleda i 781 minuta gledanja sadržaja. Newsletteri se šalju najčešće petkom, a po potrebi i više puta nego jednom tjedno, ovisno o programu. Pretplatnika na newsletter ima 4,572. Pregledi na newslettere ostvarili su se otprilike s preko 1500 pregleda po objavi sadržaja.

Plakati se oglašavaju ovisno o programu svaki dan ili tjedan u INK i mjestima predviđenima za oglašavanje plakata te određenim mjestima sa kojima Grad Pula ima dogovoreno oglašavanje, ovisno o programu i sadržaju koji se plasira.

Ponekad su to i jumbo, city light plakati, plakati na ceradnom platnu na površinama koje ima u zakupu Javna ustanova Pula film festival, te mesh plakati za programe od izuzetne važnosti ( npr. premijerne naslove), ovisno o budžetu i programu.

Letci koji se tiskaju su mjesečni programi koji izlaze svaki mjesec, te se objavljuju i u digitalnom obliku na web stranici. Na webu se nalazi rubrika „vijesti“ u kojoj se objavljuju novosti ovisno o informacijama koje su u tijeku i obavijestima koje zahtijevaju kratku objavu.

Slika 6: Programski digitalni letak INK za rujan i listopad 2023. godine



Izvor 6: Interna dokumentacija INK

Web se ažurira gotovo svakodnevno, objavljuju se podaci vezani uz program, sadržaj programa, fotografije, videa, cijene i druge korisne informacije.

Web stranica je istodobno i sredstvo oglašavanja, informiranja i promocije, preko koje se korisnike poziva da dođu u kazalište. Na početnoj stranice nalaze se sve najnovije vijest o programu INK-a, što omogućava korisnicima brzo snalaženje. Stranice je prilagođena korisnicima svih dobi i tako omogućava lakše snalaženje i onima koji se manje služi računalom tehnologijom. Efikasna web stranica treba zadovoljiti određene kriterije, kao što je jednostavnost, jasnoća poruke, informacija treba biti svježija i isticanje najvažnijih informacija što uspješno ispunjava web stranica INK-a kao i kontinuirano dotjerivanje i mijenjanje u skladu s trenutnim događajima. Cilj je putem web stranice potencijalne korisnike navesti na odlazak u kazalište. Stranica je jednostavna i prilagođena širokom

segmentu korisnika. Svaki segment može pronaći relevantne informacije, osobito informacije o programu kazališta.

Slika 7: Prikaz službene naslovnice WEBa INK



Izvor 7: Službena web stranica INK

Rukovodeći ljudi Kazališta naglašavaju da se kazališna kuća obraća svim dobnim skupinama.<sup>27</sup> Posebno se vodi pažnja i imaju suradnju s ranjivim skupinama ljudi pa tako imaju suradnju s raznim udrugama za djecu i odrasle i domovima, umirovljenicima kojima se obraćaju i nude povoljnije ili besplatne sadržaje. Njima mjesečno šaljeju program te svaki tjedan javljaju dopisima ili telefonskim putem o sadržajima koje imaju te ih na taj način informiraju i potiču na uključenost u društvo.

Ovisno o sadržaju programa, vode se i smjernicama o oglašavanju i informiranju, npr. kad su glazbeni koncerti obraćaju posebnu pažnju na učenike glazbenih škola, studente Muzičke akademije u Puli, plesnih predstava na polaznike plesnih škola i njihove voditelje te im pravovremeno nude informacije i povoljnije uvjete, sve u svrhu toga kako bi ih potaknuli na dodatni sadržaj i učenje od vrhunskih umjetnika i nakon nastave te stvorili naviku uživanja u kulturi.

<sup>27</sup> Djeca, mladi, odrasli i osobe starije životne dobi

Brošure i programske knjižice se tiskaju kao dodatna informacija o predstavi i isključivo je vezana za predstave i pripremaju se za tu svrhu.

Letci se tiskaju najčešće kada je u pitanju koncert ili neki program kojeg žele dodatno naglasiti npr. jazz festival prošle godine, tiskali su letke i dijelili u turističkim mjestima gdje inače ne oglašavaju jer se sadržaj programa mogao ponuditi i biti namijenjen toj skupini ljudi i pospješiti prodaju samog koncerta.

Naslovi u ponudi najavljuju se i putem radio jingla (emitiranje na Radio Maestralu, Radio Rovinj FM-u, Radio Rojc, Radio Labin), TV spotova (emitiranje na TV Novoj, u foajeu kazališta te na ekranu na prodajnog mjesta - blagajni INK).

Javljanje u radio emisijama na tjednoj osnovi, u kojima gostuju osim ravnateljice i pulskog glumca, Luke Mihovilovića, ugledni umjetnici - izvođači u programu. To su glumci, redatelji, plesači, muzičari, solisti, dirigenti i dr.

Gostuju uživo u emisijama Radio Pule, na tjednoj bazi, nerijetko i po dva puta tjedno. Osim najavljanja programa INK, nagrađuju se slušatelji radija sa po dvije gratis ulaznice.

Također objavljuju bannere na web portalima za svaki naslov na rasporedu, i to na Regional Expressu, Rovinj FM-u, IPressu, Istra 24), što za domaće produkcije, što gostujuće programe u organizaciji INK.

Web portali objavljuju i najave programa koji se šalju jednom tjedno, prema potrebi i češće, ovisno o dinamici rasporeda programa i atraktivnosti naslova u ponudi.

Što se tiskovina tiče, Glas Istre kontinuirano prati i objavljuje svaki naslov iz rasporeda programa INK u vidu najave, ali i kritike ili osvrta.

Za svaki program od veće važnosti, npr. nova produkcije ili koprodukcija, organiziraju se konferencije za medije.

Također se jednom mjesečno javljaju u emisiju uživo „Zapadna strana“ na TV Novoj.

Program prati i HTV, za koju organiziraju presspreviewe predstave u domaćoj produkciji, s izjavama umjetnika angažiranih u predstavi, kako bi ih emitirali u emisijama: Dobro jutro, Hrvatska, Panorama, Vijesti iz kulture i Dnevnik.

Elektronički mediji koriste se kroz jinglove, spotove, najave, banere po portalima, radio i tv emisije, tiskovne).

## 3.2 Gradska knjižnica i čitaonica Pula

Javna ustanova u kulturi, današnja Gradska knjižnica i čitaonica Pula osnovana je 1957. godine i na središnjoj lokaciji djeluje sa sjedištem u ulici Sv. Ivana 1/A u Puli.

U svom sastavu Knjižnica ima mrežu ogranaka – izdvojenih odjela na lokacijama:

- Dječja knjižnica (Smareglina 2, Pula) namijenjena predškolskoj djeci, djeci i mladima osnovnoškolske dobi,
- Knjižnica Veruda (Banovčev prolaz 4, Pula) omogućava bržu dostupnost knjižnične građe stanovnicima Verude i ostalim gradskim četvrtima koji joj gravitiraju,
- Čitaonica kluba umirovljenika Pula (Giardini 14, Pula) s namjenom pružanja knjižničnih usluga za umirovljenike i osobe starije životne dobi,
- Knjižnica Vodnjan (Trgovačka 23, Vodnjan),
- Knjižnica Žminj (Čakavska kuća, Žminj)

Danas je Gradska knjižnica i čitaonica Pula moderna javna ustanova u kulturi koja obavlja knjižničnu djelatnost, a kojoj je osnivač Grad Pula. Misija Knjižnice je osigurati pristup znanstvenim informacijama i kulturi stanovnicima grada Pule, Istarske županije te njihovim gostima. Ona podupire cjeloživotno učenje, promiče svijest o kulturnom nasljeđu, podupire formalno obrazovanje i potiče čitanje i informacijsko opismenjavanje te je središnje mjesto kulture u lokalnoj zajednici.

Redovna djelatnost Knjižnice financira se sredstvima iz proračuna Grada Pule, Ministarstva kulture i medija RH, te prihodima za posebne namjene i donacijama.

Grad Pula, kao osnivač u najvećem dijelu osigurava financijska sredstva za plaće zaposlenika i sufinancira materijalne rashode Knjižnice, a nabava knjiga i neknjižne građe financira se iz sredstava Ministarstva kulture i medija, Grada Pule, Istarske županije te iz prihoda za posebne namjene i donacije.

Proteklih godina Knjižnicu su obilježili mnogi izazovi i vrlo krizne situacije pa je posljedično došlo do brže prilagodbe i promptnog odgovaranja na novonastale promjene i poteškoće. Usprkos teškim izazovima i kriznim situacijama koje su obilježile Knjižnicu proteklih godina (pandemija, veliki požar), Knjižnica se promptno prilagođava teškim uvjetima i prilagođava novonastalim promjenama i sve prioritete usmjerava građanima, korisnicima i članovima te posebno razvija digitalne mrežne kanale komunikacije.

Naime, požar u jutarnjim satima 21. lipnja 2022. godine, koji je buknuo u Središnjoj knjižnici uzrokovan tehničkim kvarom na elektroinstalacijama, prouzrokovao je veliku štetu, a koncentracija dima i čađi uništili su i oštetili prostor, opremu, namještaj, kompletan knjižnični fond i ostali inventar. Brzom intervencijom vatrogasaca, sveobuhvatnom sanacijom uz pomoć brojnih volontera izvršena je obnova, a uništena, zastarjela i dotrajala imovina velike vrijednosti knjižnice rashodovana je i otpisana.

Prevladavajući tu tešku kriznu situaciju, ulaganjem velikog truda Ustanova je nastavila i dalje uspješno obavljati knjižničnu djelatnost, osiguravajući pristup građi za čitanje i učenje, pristup informacijama i naročito dostupnost digitalnim uslugama.

Uspješno se priređuju brojni programi i ostvaruje velik broj suradnji s partnerima: dječjim vrtićima, osnovnim i srednjim školama, pojedincima, udrugama, ustanovama i institucijama.

Svakako su bitnu ulogu u informiranju građana i korisnika usluga Knjižnice odigrali upravno digitalniji mediji za oglašavanje koji su redovito izvješćivali o mogućnostima koje se pružaju korisnicima i modelima korištenja usluga Knjižnice.

Krajem 2022. Godine, Knjižnica je organizirala i stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem "Digitalno u knjižnici: izazovi digitalne posudbe i digitalnih usluga".

Gradska knjižnica i čitaonica Pula za svrhu oglašavanja novosti, programa i aktivnosti, uz oglašavanje kroz medije i plakate, brošure, letke i ostale tiskane materijale, koristi Facebook, Instagram. Za posebne programe Knjižnice koristi se YouTube kanal, koji se naročito razvio tijekom dvije pandemijske godine.

U nastavku su satistički podaci za oglašavanje putem Facebook i Instagram društvenih mreža:

**Facebook:**<sup>28</sup>

@gkcpula - pratitelji: 7.114

@djecjajknjiznica.pula - pratitelji: 2.036

**Instagram:**<sup>29</sup>

@knjiznica.pula – pratitelji: 1.210

@djecja\_knjiznica\_pula – pratitelji: 632

Važno je naglasiti kako broj korisnika usluga Knjižnice te pratitelja digitalnih oblika oglašavanja Ustanove raste iz godine u godinu. Usporedbe radi, u nastavku su navedeni podaci za 2022. godinu:

---

<sup>28</sup> Podaci su iz kolovoza 2023. godine

<sup>29</sup> Podaci su iz kolovoza 2023. godine

- **Facebook** (@gkcpula): 6.963 pratitelja. Tijekom 2022. godine realizirano je 368 objava / (@djecjaknjiznica.pula) 1.915 pratitelja. Tijekom 2022. godine realizirano je 280 objava
- **Instagram** (@knjiznica.pula): 1.126 pratitelja. Tijekom 2022. realizirana je 211 objava / (@djecja\_knjiznica\_pula) 552 pratitelja. Tijekom 2022. realizirano je 171 objava
- **YouTube** (@knjiznica.pula1957): 106 pretplatnika. Tijekom 2022. realizirana je 8 objava (od toga 3 prijenosa uživo)

Također, potrebno je naglasiti da Knjižnica ne koristi plaćene oglase za društvene mreže i svi se podatci odnose na Organic Reach.

Objave na društvenim mrežama prate novosti iz Knjižnice, sve programe u organizaciji i suorganizaciji Knjižnice, kao i programe koji se održavaju prostorima Knjižnice, no nije organizator. Dio objava odnosi se na nove knjige i preporuke za čitanje po odabiru knjižničara.

Zbog velikog broja programa te prepoznavanja posebne ciljne skupine (roditelji djece, učitelji, odgajatelji), pokrenut je profili ogranka Dječja knjižnica, koji je i sam namijenjen posebnoj dobnoj skupini korisnika knjižničnih usluga.

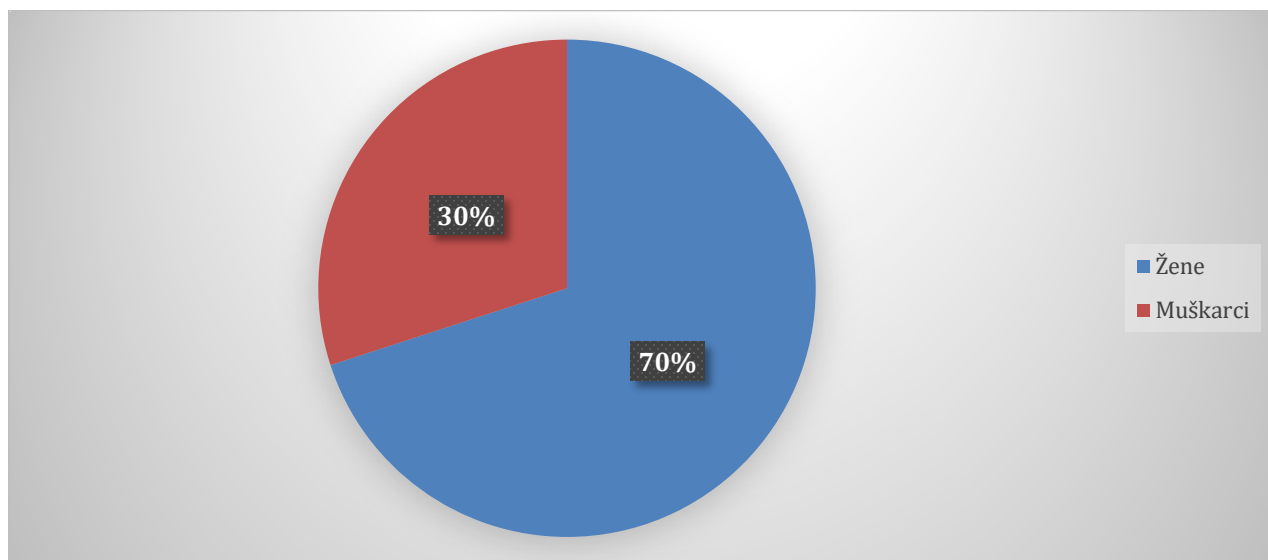
Najpraćeniji sadržaji su objave koje uključuju važne novosti iz Knjižnice (posebne akcije, promjene radnog vremena i sl.) te izvještaje s događanja. Prema vrsti najpraćeniji su na Facebooku (redom) slike, linkovi i videozapisi, a na Instagramu (redom) priče, objave, Reels.

Sadržaje za sve društvene mreže kreiraju i realiziraju dvije zaposlenice Knjižnice.

**Pratitelji Facebook stranice @gkcpula** su većim dijelom žene (70%), dok su muškarci zastupljeni sa (30%) prema podacima iz kolovoza 2023. godine.



Slika 8: Grafički prikaz pratitelja službene facebook stranice GKČ prema spolu

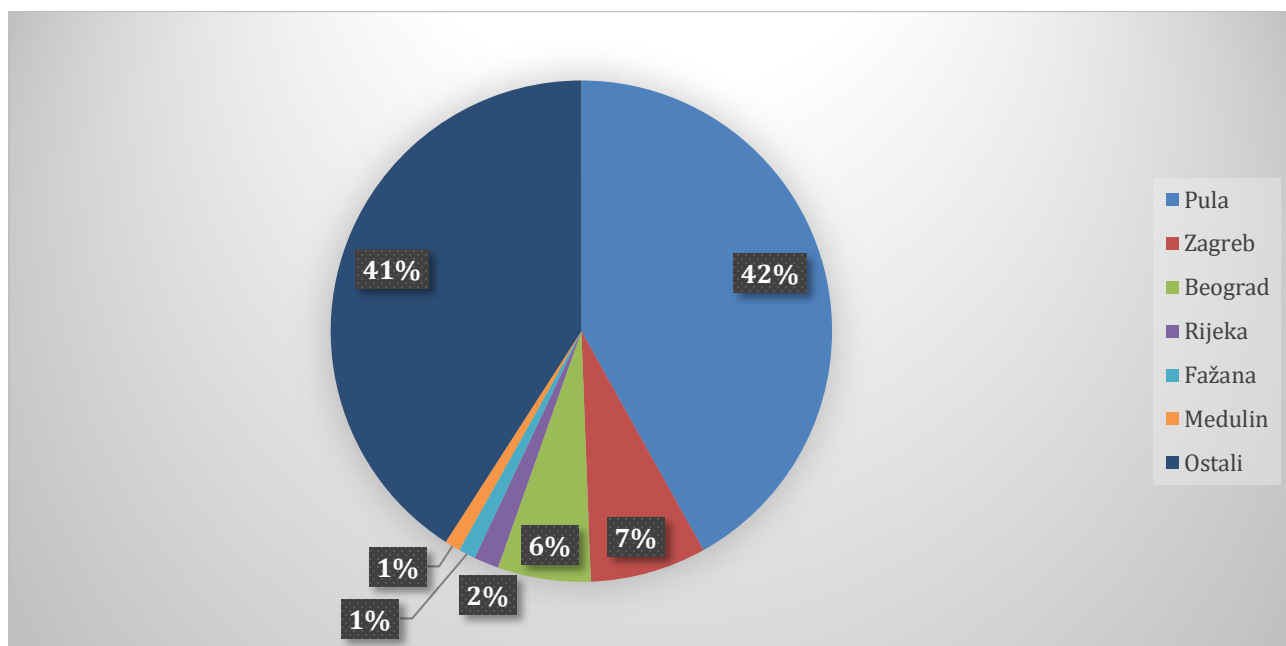


Izvor 8: Službena facebook stranica Gradske knjižnice i čitaonice Pula

Najviše pratitelja je iz Pule (41.9%), Zagreba (7.5%), Beograda (6%), Rijeke (1.6%), Fažane (1.1%), Vodnjana (1.1%), Medulina (1%), odnosno dolazi iz Hrvatske (74.9%), Srbije (13.3%), Bosne i Hercegovine (3.1%), Njemačke (1.9%), Slovenije (1.4%).

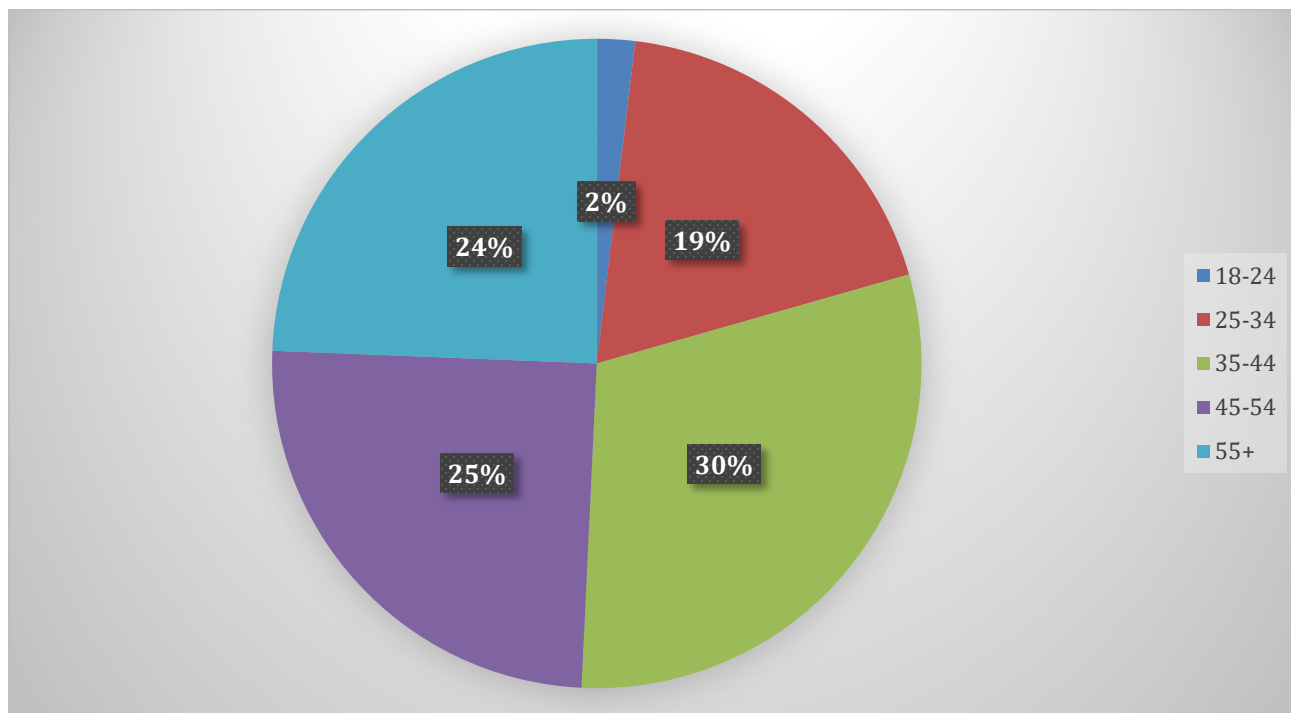
Najveći broj pratitelja Facebook profila je u dobnoj skupini od 35-44 godine i to čak 30 posto, kao što je vidljivo na Slici 10.

Slika 9: Grafički prikaz pratitelja službene facebook stranice GKČ prema mjestu boravka



Izvor 9: Službena facebook stranica Gradske knjižnice i čitaonice Pula

Slika 10: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice GKČ prema godinama starosti



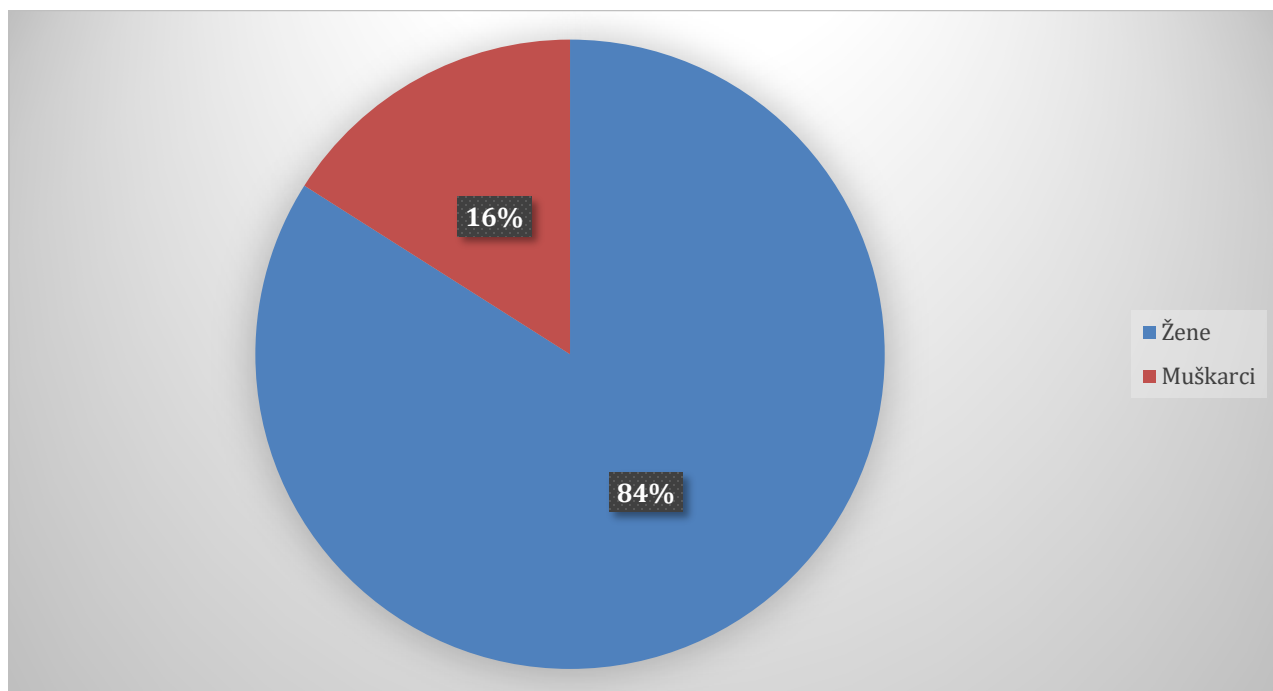
Izvor 10: Službena Facebook stranica Gradske knjižnice i čitaonice Pula

**Pratitelji Facebook stranice @djecajknjiznica.pula** su većim dijelom žene (84%), dok muški pratitelji čine tek (16%), što je prikazano na Slici 11.

Najviše pratitelja je iz Pule (57%), Zagreba (8.9%), Rijeka (1.9%), Rovinj (1.9%), Fažane (1.8%), Vodnjana (1.3%), Medulina (1.3%), odnosno dolazi iz Hrvatske (93%), Njemačke (1.3%), Srbije (1.3%), Bosne i Hercegovine (1.1%), Slovenije (1.1%), Italije (1%).

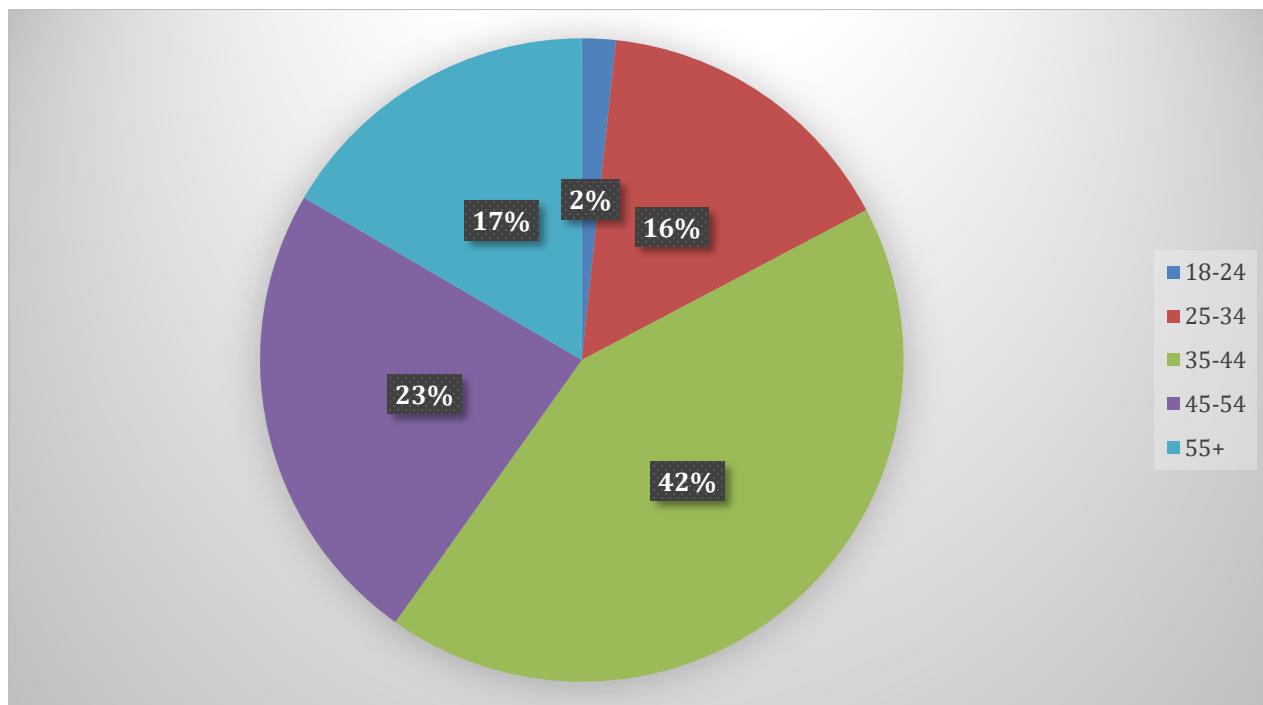
Najveći broj pratitelja Facebook profila je u dobnoj skupini od 35-44 godine i to čak 42 posto. Najmanji broj pratitelja je onih od 18 do 24 godine, tek 2 posto, zatim slijede oni od 45 do 54 godine, a potom od 25 do 34 godinem.

Slika 11: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice Dječje knjižnice Pula prema spolu



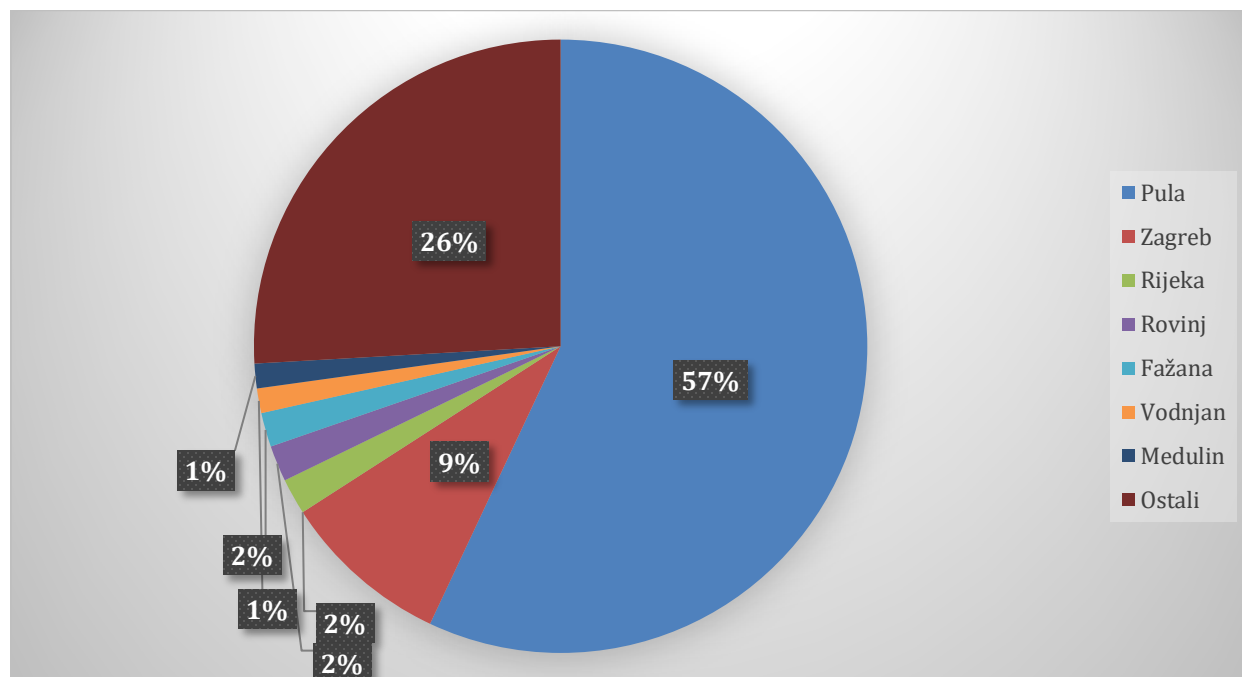
Izvor 11: Službena facebook stranica Dječje knjižnice Pula

Slika 12: Grafički prikaz pratitelja Dječje knjižnice na Facebooku prema godinama starosti



Izvor 12: Službena Facebook stranice Dječje knjižnice Pula

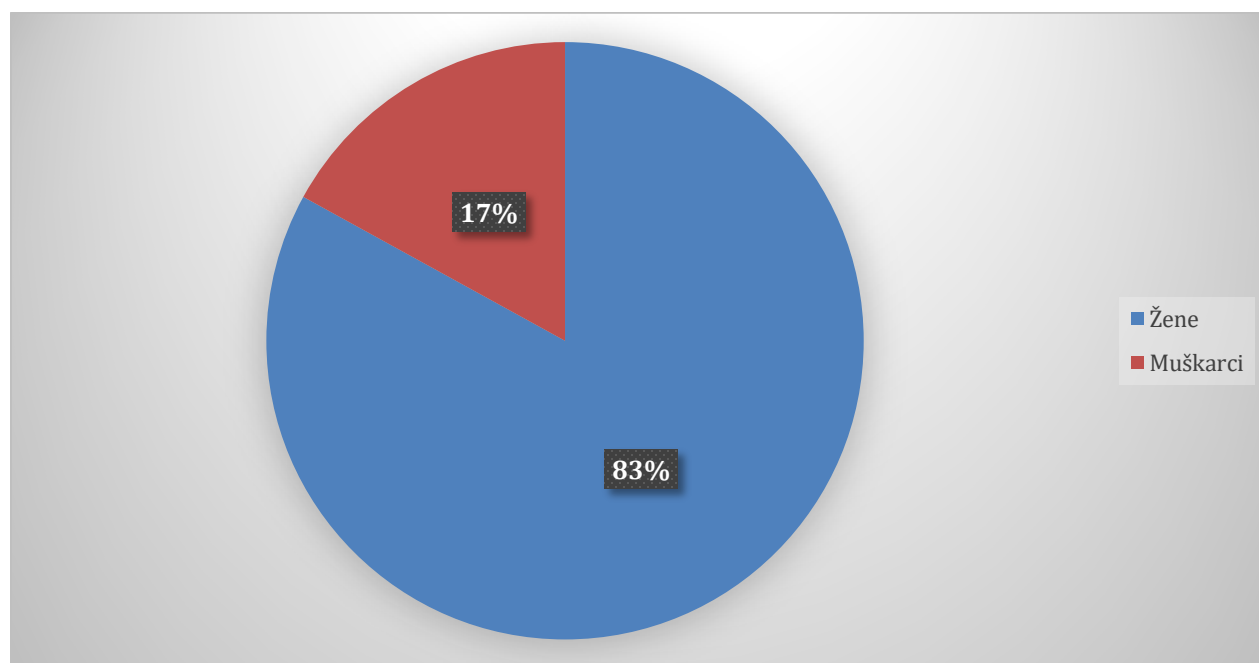
Slika 13: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice Dječje knjižnice Pula prema mjestu boravka



Izvor 13: Službena Facebook stranice Dječje knjižnice Pula

**Pratitelji Instagram stranice @knjiznica.pula** su većim dijelom žene (83%), dok muškarci čine manji dio (17%).

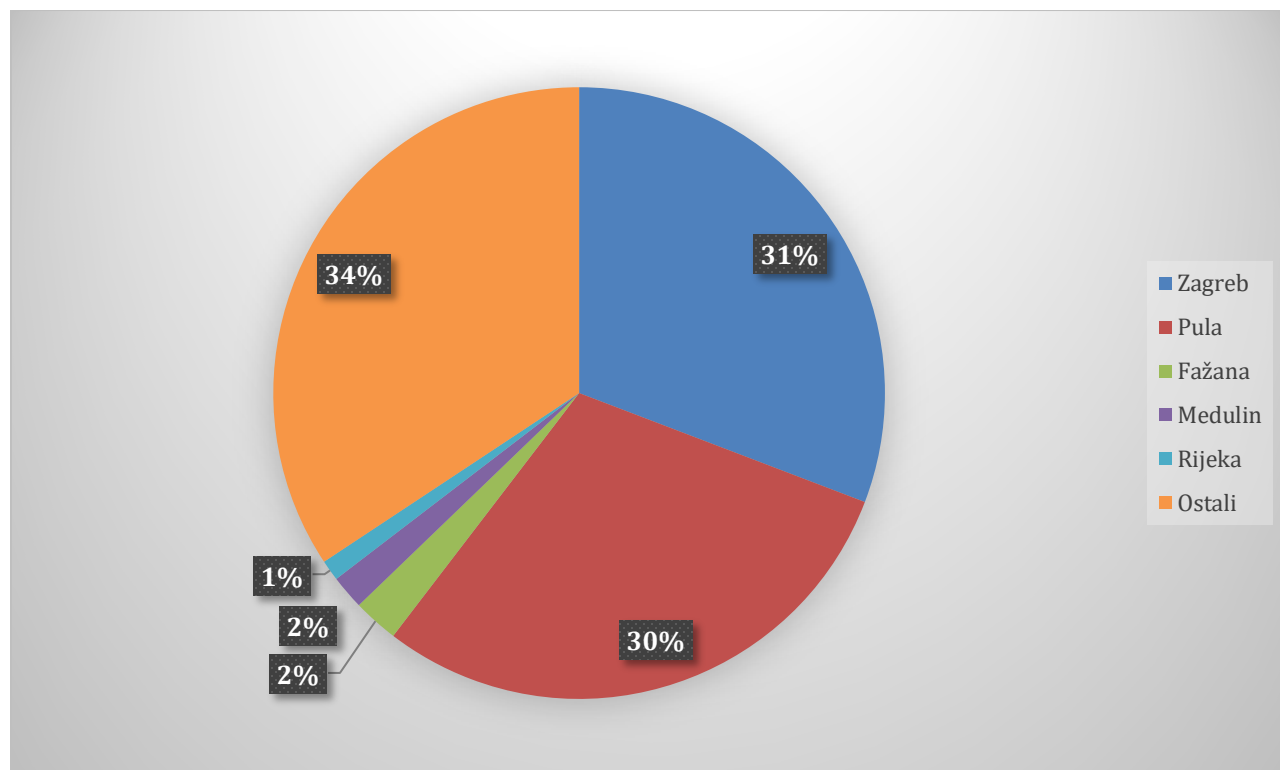
Slika 14: Grafički prikaz pratitelja službene Instagram stranice GKČ prema spolu



Izvor 14: Službena Instagram stranica Gradske knjižnice i čitaonice Pula

Najviše pratitelja je iz Zagreba (30.8%), Pule (29.6%), Fažane (2.4%), Medulina (1.8%), Rijeke (1.1%), odnosno dolazi iz Hrvatske (85.5%), Srbije, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Njemačke. Najveći broj pratitelja je u dobnoj skupini od 35-44 godine.

Slika 15: Grafički prikaz pratitelja službene Instagram stranice GKČ prema mjestu boravka

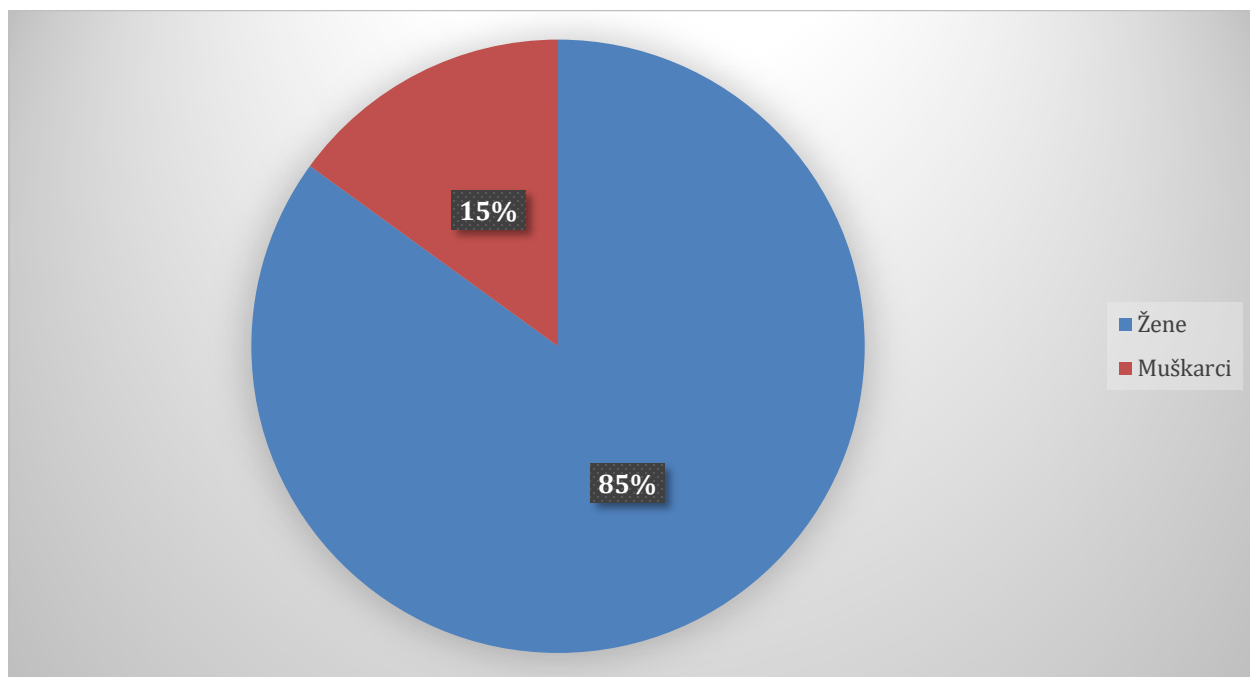


Izvor 15: Službena Instagram stranica Gradske knjižnice i čitaonice Pula

Veoma je zanimljiv podatak što je najveći postotak pratitelja iz Zagreba, što uvelike može ukazati na sindrom sezonalnosti i velikog broja turista koji tijekom svog odmora koriste usluge Knjižnice te prate objave o programima koji se događaju na području Pule.

**Pratitelji Instagram stranice @djecja\_knjiznica\_pula** su većim dijelom žene (85%), dok muškarci čine preostali dio (15%).

Slika 16: Grafički prikaz pratitelja službene Instagram stranice Dječje knjižnice Pula prema spolu



Izvor 16: Službena Instagram stranica Dječje knjižnice Pula

Najviše pratitelja je iz Pule (33%), Zagreba (32%), Medulina (3%), Fažane (2%), Vodnjana (1.3%), odnosno dolazi iz Hrvatske (87%), Srbije, Njemačke, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Italije. Najveći broj pratitelja Facebook profila je u dobnoj skupini od 35-44 godine.

U tekućoj godini nisu rađene statistike pa se kao cjeloviti podatak u ovom trenutku može navesti podatke iz prethodne godine, što je učinjeno u nastavku. Tijekom 2022. godine realizirane su 182 objave u rubrikama Novosti, Događanja i Izdvojeno. Redovito se ažuriraju rubrike Noviteti i Preporuke, Obavijesti, Za djecu i mlade.

Sadržaje pripremaju i unose tri zaposlenice Knjižnice.

U 2022. bilo je 156.530 posjeta mrežnim stranicama Knjižnice.

Za sve programe čiji je organizator Knjižnica izrađuje tiskane promotivne materijale (plakate i promomaterijale za online upotrebu). Redovito se izrađuju i tiskaju brošure, popisi najčitanijih knjiga, tematske preporuke za čitanje, bilteni, straničnici i slični materijali.

Za veće manifestacije za dizajn i tisak angažiraju se vanjski stručnjaci, dok se za ostale programe promomaterijal dizajnira i tiska u Knjižnici.

Primjerice, tijekom 2022. godine (uz napomenu da je broj događa tijekom godine bio smanjen s obzirom na izvanredne okolnosti – covid-19 pandemija i požar u Središnjoj knjižnici) dizajnirano je:

- 153 plakata
- 3 pozivnice
- 7 kataloga, programskih knjižica, e-knjiga i sl.
- 184 prilagođene online objave, letka, čestitke, straničnika, potvrde, zahvalnice i sl.,
- 7 promaterijala dizajnirali su vanjski suradnici (Bloomsday, Brazilski dani u Puli, Tjedan istarskih knjižnica, Stručni skup “Digitalno u knjižnici”, Predvečer poetike, pozivnica za otvorenje Središnje knjižnice, novogodišnja čestitka).

Važnost oglašavanja, odnosno marketinga važna je komponenta poslovanja u svim sferama poslovanja pa tako i narodnim knjižnicama. Iako je planirano aktivno formiranje i provođenje marketinških planova u knjižnicama u Hrvatskoj još uvijek u začetcima, posebno zbog nepovoljnih uvjeta za provođenje takvih planova (najčešće vezano za financijska sredstva), ulaže se veliki trud u praćenje trendova u oglašavanja u knjižničnoj djelatnosti te potrebe korisnika usluga Knjižnice. Primarno se oglašavanje odnosi na promicanje knjižničnih usluga te povećanje broja korisnika tih usluga. Kao izazov valja istaknuti dopiranje do novih skupina korisnika – posebno se tu ističe dobna skupina mladih te onih koji nisu članovi Knjižnice, neovisno o dobnoj skupini. Korištenjem novih platformi i načina oglašavanja (zanimljivi i korisni sadržaji društvene mreže, promocija u medijima) dopire se do korisnika knjižničnih usluga koji su bili donekle zanemareni, neinformirani ili nezainteresirani.

S obzirom na specifičnu ciljnu skupinu narodnih knjižnica (koje su namijenjene svim građanima neovisno o dobi, spolu, interesima...), marketinške planove formira se za pojedine programe i projekte, odnosno različite ciljne skupine koje variraju s obzirom na njihove karakteristike.

Knjižnica trenutno nema marketinšku strategiju, no fazi je izrade novog vizualnog identiteta i brendiranja ustanove, što će neminovno uključiti i izradu te strategije.

### 3.3 Studio za stvaralačke aktivnosti mladih Zaro

Studio za stvaralačke aktivnosti mladih Zaro je udruga koja uspješno djeluje u području kulture već 32 godine. Ciljana skupina su djeca i mladi, a imaju i aktivnosti za odrasle.

Studio za stvaralačke aktivnosti mladih Zaro nudi sljedeće aktivnosti:

- pjevanje (od 3+ godina)
- sviranje (od 7+ godina)
- balet i suvremeni ples (od 5+ godina).

Svi ovi programi dostupni su i odraslim osobama.

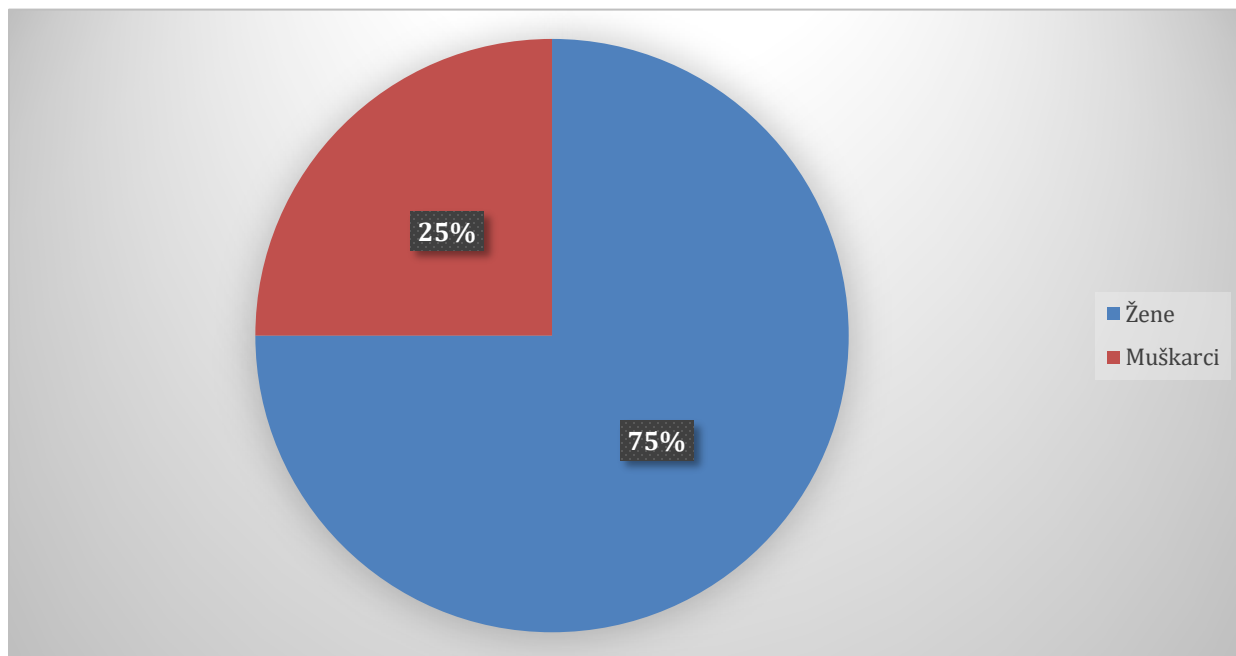
Informacije o aktivnostima, događanjima i programima objavljuju se putem društvenih mreža (Facebook, Instagram i TikTok), lokalnih radio postaja, Tv Nove, stranice Grada Pule te u lokalnom tisku.

Instagram i TikTok počeli su koristiti početkom rujna 2023. godine, dok Facebook imaju 7 godina.

Na Facebook-u imaju 1358 pratitelja i 4234 interakcije sa postovima. Stranicu većinom prate žene, njih 75 posto, dok muškaraca prati svega 25 posto.



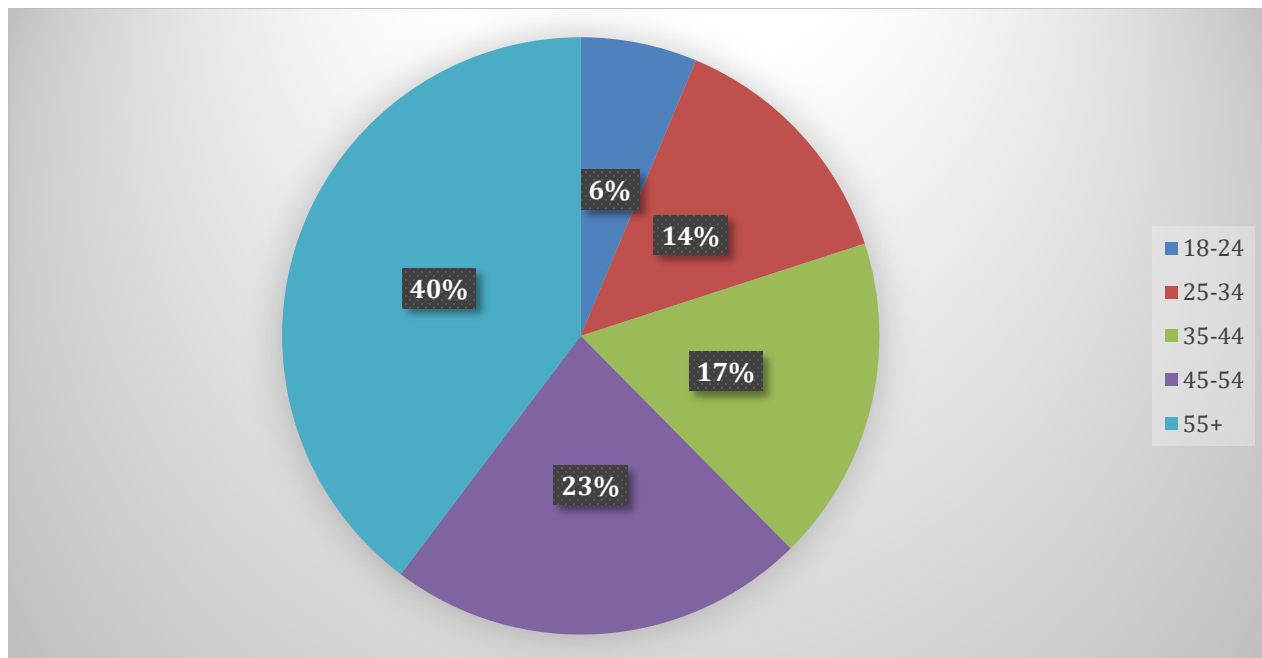
Slika 17: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice Studia ZARO prema spolu



Izvor 17: Službena Facebook stranica Studia ZARO

Statistike pokazuju da najveći broj pratitelja Facebook stranice ima 45 i više godina, što prikazuje Slika 19 u nastavku.

Slika 18: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice Studia ZARO prema dobrom uzrastu



Izvor 18: Službena Facebook stranica Studia ZARO

Na Instagramu imaju 15 pratitelja i 250 interakcija sa postovima. Na TikTok-u imaju 12 pratitelja, 45 likova i do 1000 vizualizacija po postu.

Veliki nastupi kao što su Božićni koncert i ZaroFest (ljetni program) prenose se u live streaming-u preko Facebook stranice Studia Zaro.

Za svakodnevnu komunikaciju među članovima, koristi se Viber grupe i na taj način su svi pravovremeno obaviješteni o aktualnim zbivanjima unutar udruge.

Studio ZARO u prosjeku objavi 13 oglasa mjesečno.

Sve navedeno upućuje da ZARO koristi različite oblike komunikacije s javnošću te prilagođava se trendovima što govori otvaranje Instagrama i Tik Toka.

Iako su jedna od najdugovječnijih udruga u kulturi na području grada Pule i okupljaju sve dobne uzraste, prate promjene u okruženju i prilagođavaju svoje djelovanje javnim potrebama.

### 3.4. Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika – ogranak Pula

**Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika** (skraćeno HDGU) strukovna je udruga hrvatskih akademskih glazbenika, osnovana 1945. godine i od tada djeluje u kontinuitetu. Ono je krovna udruga akademskih glazbenika, profesionalnih glazbenih umjetnika izvođača u Hrvatskoj koja danas okuplja oko 600 članova. Svako područje Hrvatske ima svoj zasebni ogranak, pa tako Ogranak Pula djeluje od 2003. godine.

Članom Društva može postati glazbeni umjetnik, izvođač klasične glazbe, instrumentalni ili vokalni solist, dirigent ili član stalnog komornog ansambla, koji se profesionalno bavi ozbiljnom glazbom.

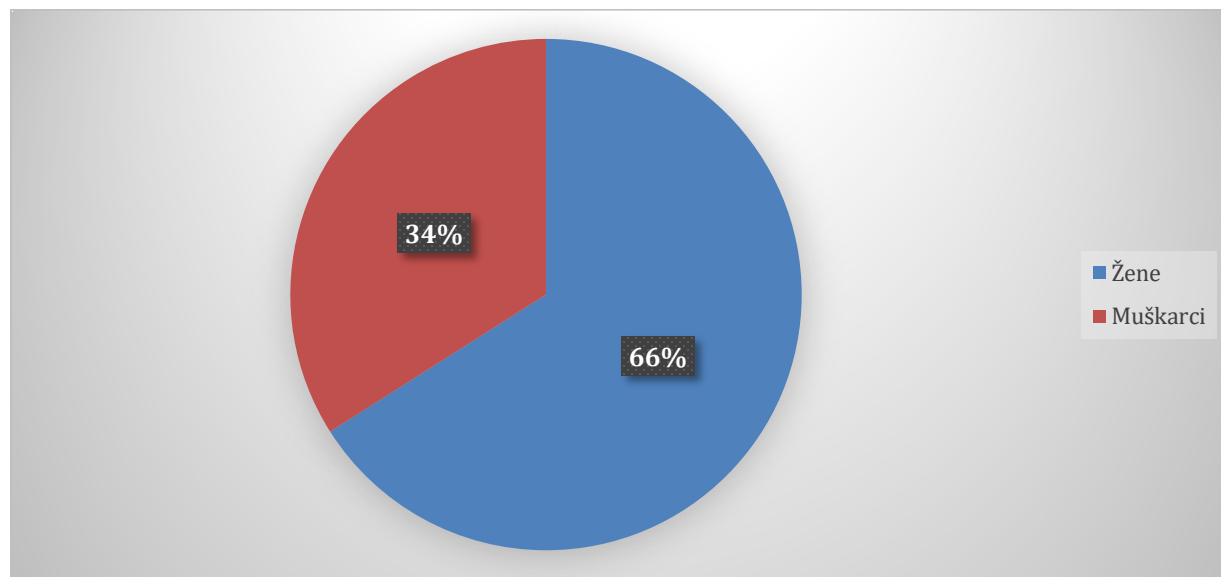
Udruga se dugi niz godina sufinancira kroz Program javnih potreba u kulturi Grada Pule. Provodi čitav niz programa i projekata koji promoviraju rad i stvaralačke vještine pulskih akademskih glazbenika.

Najprepoznatljiviji programi koji se kontinuirano izvode svake godine su Glazbeni poučak – Teorema musicale, Godišnji tradicionalni koncert članova Hrvatskog društva glazbenih umjetnika – Ogranka Pula te od ove godine Pulska klasična zima.

**Glazbeni poučak – Teorema musicale** ima svoju vlastitu Facebook stranicu. Ovaj ciklus edukativnih koncerata namijenjen je učenicima osnovnih i srednjih škola, ali i široj publici. Slijedi dugogodišnju tradiciju koncerata za mlade, a cilj mu je predstaviti odabrane glazbene pojmove, instrumente, skladatelje i izvođače. Predavanja su dvojezična, prezentacije multimedijalne i događanja interaktivna s publikom. Odabir tema odražava interes mlade publike koju anketiraju nakon svakog koncerta. Glazbeni poučak temelji se na stvaralaštvu domaćih kreativnih snaga, a dosad se osim u Puli održavao u Rovinju, Pazinu, Vodnjanu, Bujama i Medulinu, Valja naglasiti da se s provedbom ovog edukativnog programa u Puli započelo 2015. godine. Autorice, začetnice ovog projekta su članice HDGU-Ogranka Pula, Aleksandra Golojka i Nataša Dragun, dok danas uspješno programe vodi pijanist Sandro Vešligaj.

Prilikom provedbe gore navedenog programa, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika – Ogranak Pula koristi digitalne alate za promociju i informiranje šire javnosti o svome radu. U tu svrhu koriste društvenu mrežu Facebook.

*Slika 19: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice prema spolu*



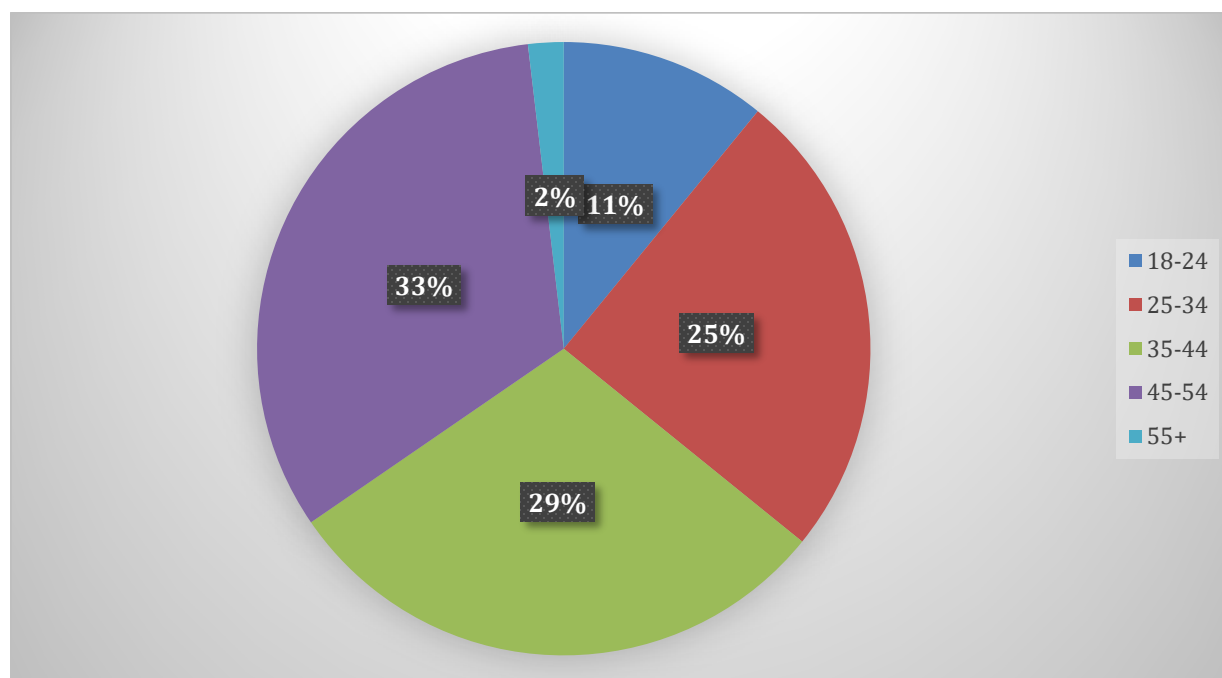
*Izvor 19: Službena Facebook stranica HDGU-OP programa Glazbeni poučak*

Facebook stranica broji 255 pratitelja, a prevladavaju žene, njih čak 66 posto, dok je muškaraca 34 posto, što je prikazano na Slici 19.

Najviše pratitelja dolazi iz Hrvatska 223, zatim slijedi Italija sa 15, Slovenija 3, Njemačka 2, Srbija 2. Što se gradova tiče, prevladavaju pratitelji iz Pule 71, zatim slijedi Rovinj 73, Rijeka 14, Zagreb 12, Trst 5, Fažana 3, Medulin 3, Poreč 3, Labin 2.

Prema dobnim skupinama, Glazbeni poučak prate korisnici od 18-24 godine 7 posto, zatim od 25–34 godine 16 posto, 35-44 godine 19 posto, 45-54 godine 21 posto, a stariji od 55 godina 42 posto.

*Slika 20: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice HDGU-OP programa Glazbeni poučak prema dobnom uzrastu*

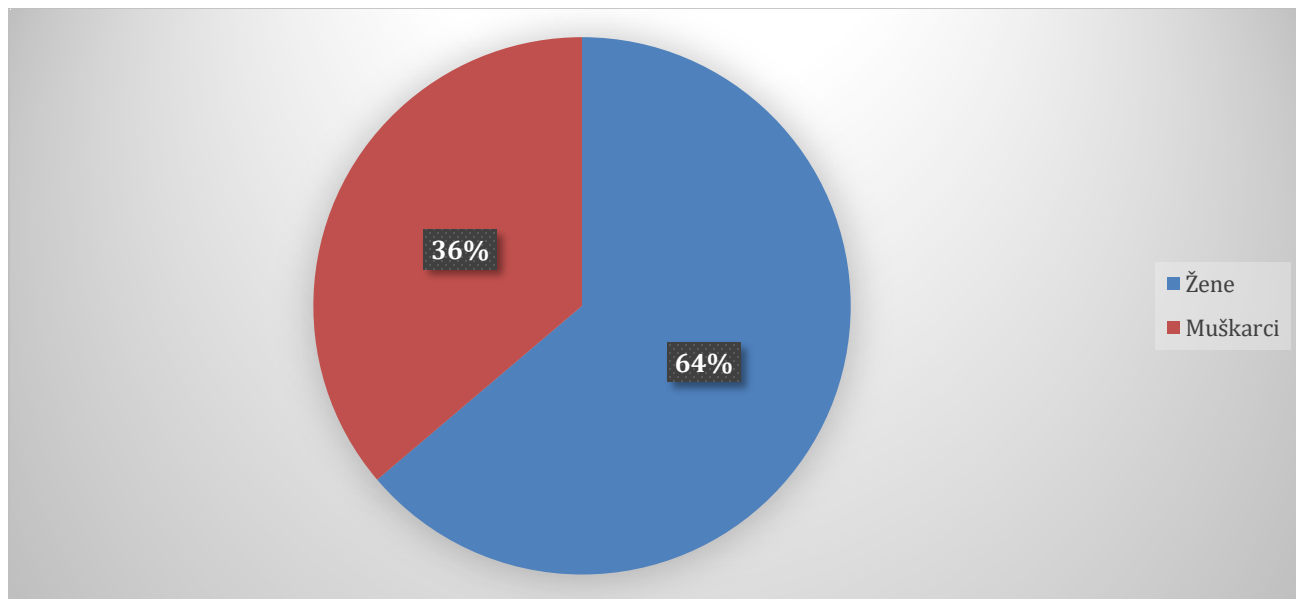


*Izvor 20: Službena Facebook stranica HDGU-OP programa Glazbeni poučak*

**Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika – Ogranak Pula** – svakako najvažniji događaj u godini, koji se provodi putem ove stranice je Godišnji tradicionalni koncert članova Hrvatskog društva glazbenih umjetnika – Ogranka Pula i održava se jednom godišnje. U 2023. godini, održana je svečanost povodom 20.-te obljetnice Ogranka, u Crkvi sv. Franje u Puli. Svake godine natupaju najbolji akademski glazbenici, članovi Društva i glazbeni pedagozi s lokalnog područja.

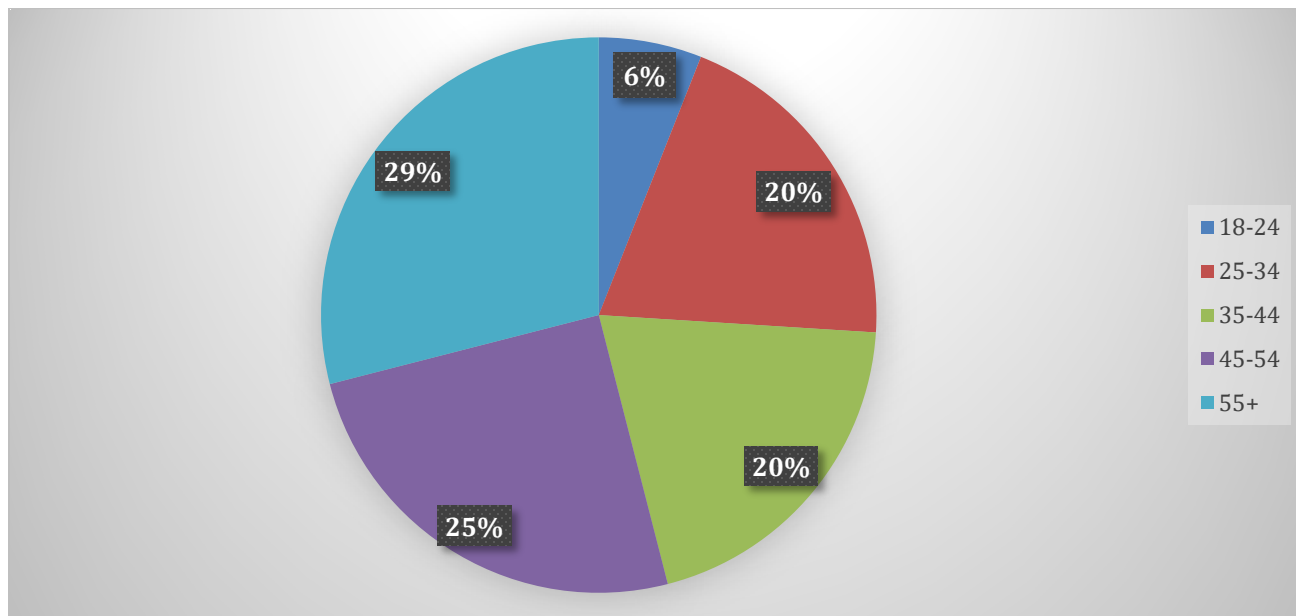
Navedeni program Društvo oglašava na službenoj Facebook stranici koja broji 145 pratitelja. Među pratiteljima prevladavaju žene, njih čak 63.80 %, dok su ostalo muškarci.<sup>30</sup>

Slika 21: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice HDGU-OP prema spolu



Izvor 21: Službena Facebook stranica HDGU-OP

Slika 22: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice HDGU-OP prema dobrom uzrastu



Izvor 22: Službena Facebook stranica HDGU-OP

<sup>30</sup> Vidi Sliku 21.

Svakako valja naglasiti dobne skupine po kategorijama koje prate službenu Facebook stranicu što je vidljivo na Slici 22. Najviše posjetitelja je u dobi preko 55 godina, njih čak 29 posto, slijede osobe od 45-54 godine u postotku od 25, zatim osobe u dobi od 25-34 godine i 35-44 godine u jednakom postotku po 20 i najmanje prate stranicu oni od 18-24 godine, tek 6 posto.

Najviše pratitelja dolazi iz Pule 54, zatim slijedi Rovinj 12, Zagreb 11, Poreč 5, Beograd 4, Ljubljana 4, Trst 4, Vodnjan 3, Pazin 2, Žminj 2. Također, najviše je preatitelja iz Hrvatske 112, Italija 6, Slovenija 6, Njemačka 4, Srbija 4.

Pored navedenih programa, održavaju se svake godine koncerti članova, glazbenih umjetnika kojima obilježavaju obljetnice umjetničkog djelovanja.

Pulska klasična zima, program koji je započeo s provedbom od ove godine predstavlja ciklus koncerata koji je nastao iz potrebe da se kvalitetnim umjetničkim programom obogate zimski mjeseci, a na inicijativu pet udruga koje djeluju na području klasične glazbe. Riječ je o Udruzi Disonanca, pulskom ogranku Hrvatskog društva glazbenih umjetnika, Udruzi Organum Histriae, Istarskoj glazbenoj sceni mladih te Udruzi violinista.

Producent ciklusa je Diego Vitasović, a umjetnički ravnatelj i izvršni producent Sandro Vešligaj. Stručni tim ciklusa čine Vesna Ivanović Ocwirk, Elena Roce i David Kumpare.

Program se oglašava putem službene Facebook stranice, a kvaliteta i popularnost od samoga početka očituje se u potrazi za mjestom više uoči svakog od koncerata.

Pored navedenog, Društvo promovira svoje programe putem lokalnih digitalnih portala za oglašavanje.

HDGU-OP predstavlja nezaobilazan, iznimno važan čimbenik razvoja glazbene kulture u Puli s obzirom da je velika većina članova iznimno aktivna. Oni su ugledni glazbeni umjetnici koji su definirali kulturno-glazbenu povijest pulske glazbe, koji redovito nastupaju diljem zemlje, ali i u inozemstvu te čine okosnicu profesionalnog glazbenog života naše lokalne sredine.

## 4 Kritički osvrt na digitalno oglašavanje u institucijama kulture

Cijeli svijet je digitaliziran te smo svjedoci da se sve odvija online istraživanja, učenje, druženja, kupnje, provođenje slobodnog vremena i ostalo. Google i društvene mreže donijeli su pravu revoluciju i demokratizaciju marketinga.

Živimo u eri kad se svako poslovanje treba temeljiti na dobro posloženoj strategiji digitalnog marketinga, koja će povećati digitalnu prisutnost pojedine ustanove, organizacije ili drugog aktera. Mobiteli su postali neizostavni dodatak za svakodnevno „normalno“ funkcioniranje, a putem tih elektroničkih uređaja dostupne su sve informacije i usluge svijeta na dlanu.

Tržište digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj još uvijek je relativno malo u odnosu na druge države. Ponukana željom da istražim lokalnu sredinu, odabrana je tema koja istražuje digitalno oglašavanje u lokalnoj zajednici. Cilj ovog istraživanja digitalnog oglašavanja aktera u kulturi bio je otkriti u kojoj su mjeri ustanove i organizacije spremne funkcionirati u eri digitalizacije i što za njih predstavlja digitalno oglašavanje te kako utječe na njihovo poslovanje i odnos s korisnicima.

U konačnici, zaključak je da su sve ustanove i organizacije visoko svjesne važnosti digitalnog oglašavanja i korištenja alata za digitalnu komunikaciju te da ih u velikoj mjeri koriste, ovisno o ciljanoj publici ili korisnicima kojima se obraćaju.

Najzastupljeniji digitalni mediji za oglašavanje su im Facebook i Instagram. Dvije navedene društvene mreže koriste gotovo svi jer razumiju da su danas Facebook i Instagram mjesta susreta i najjednostavnijeg dolaska do krajnjih korisnika usluga koje nude.

Nikome neće pasti na pamet tražiti po gradu gdje se pojedina ustanova ili organizacija nalazi ili gdje provodi aktivnosti, jednostavan put je pretraživati Google i pronaći željenu lokaciju. Vrijedi pravilo, ako niste na internetu, zapravo ne postojite.

Na koncu, valja ipak naglasiti da su svi oblici oglašavanja, bili oni tradicionalni ili digitalni, izvrstan način za prepoznavanje priče koju određeni akter u kulturi stvara i nudi. Nije poželjno fokusiranje na jedan tip oglašavanja ili samo jedan kanal. Ne bi se trebala propustiti niti jedna prilika za oglašavanjem i samopromocijom u bilo kojem obliku jer je jedno od ključnih pitanje koje se postavlja tko su nam krajnji korisnici, važno za definiranje načina kako ćemo doći do njih i koje ćemo korake poduzimati. Analitika, istraživanje tržišta, procjena ključnih riječi, definiranje ključnih korisnika, odabir optimalne platforme, dio su strategije marketinškog online oglašavanja koju svaki akter u kulturi mora imati za uspješno promoviranje.

Svakako, marketinška strategija sve to sadrži i daje odgovore na ta pitanja, no ispitanici nisu pokazali da posjeduju strategije, već intenzivno rade na donošenju istih jer prepoznaju važnost tog dokumenta. Dobra marketinška strategija trebala bi utjecati na sve slabe točke u oglašavanju i personalizirati odnos sa korisnicima.

Potreba za oglašavanjem se nameće sama od sebe kao suštinska potreba svake ustanove ili organizacije, bez obzira na usluge koje nude. Današnji personalizirani modeli oglašavanja stvaraju povezanost sa krajnjim korisnicima, stvaraju prisani i osoban način te povećavaju uspješnost poslovanja i djelovanja u okruženju.

Iz provedene analize i razgovora s nositeljima aktivnosti digitalnog oglašavanja, da se zaključiti da su korisnici danas opsjednuti društvenim mrežama, da intenzivno prate interaktivne sadržaje i videa, te da su skloni komentiranju i reagiranju na objavljene sadržaje.

Također, svi su prepoznali da naplata nije alat kojim se korisnici rado služe, već uobičajeno koriste otvorene, besplatno dostupne sadržaje.



## 5 Zaključak

U navedenom radu iznesen je pregled pojmova koji su bliski digitalnom marketingu, značenje digitalnog marketinga za eru u kojoj živimo, te važnost i utjecaj na kreiranje javnog mijenja.

Također, opisane su aktualne tehnologije koje su u potpunosti promijenile pogled na svijet i znatno olakšale izvršavanje zadataka uz razno razne alate i računalne programe pa su time smanjili količinu posla ljudskoj ruci. Prisutnost tako značajnih promjena u tehnologiji značajno je utjecalo i na oglašavanje i koncepciju dostavljanja informacija i oglasa široj javnosti. Uz to, više nije bitna samo kvaliteta usluge nego cjelokupna slika organizacije u slučaju ovog rada, njen imidž i ophođenje s njenim korisnicima. Aktivnosti organizacija su nužne kako bi osigurale daljnju interakciju publike i njenih korisnika, dionika, zainteresiranih stranki. Organizacija je dužna dostavljati pravovremeno i na prikladan način informacije o svojim promidžbenim programima i ciljevima. Misija i vizija moraju biti transparente i jasne.

Opisano je kako se oglašavaju organizacije u području kulture na području grada Pule te je dan kritički osvrt na situaciju u okruženju.

U današnje vrijeme najzastupljeniji medij za digitalno oglašavanje je društvena mreža Facebook, zatim slijedi Instagram, a potom lokalni mediji za digitalno oglašavanje. Sve su aktualnije i viber grupe koje ubrzavaju ciljanu komunikaciju.

Sadržaje na tim medijima ponajviše prati populacija u srednjim godinama od 35 do 44 godine te prevladavaju žene, što pokazuju prikupljeni statistički podaci.

Postoji znatan prostor za dodatna istraživanja trendova u okruženju, a alati za digitalno oglašavanje put su do krajnjih korisnika.

Digitalno oglašavanje saveznik je i u povećanju uspješnosti poslovanja ustanova i organizacija u kulturi, što je krajnji cilj svakog poduzetničkog poduhvata.

Ključ svake digitalne online kampanje leži u fazi istraživanja tržišta i razumijevanja potreba krajnjih korisnika. Uspjeh digitalne online kampanje ovisi upravo o tome koliko se relevantnih parametara uzme u obzir prilikom definiranja krajnjih ciljeva koji se istom žele postići.

Za kraj valja naglasiti da bez prave edukacije i konkretnog znanja ni digitalno oglašavanje neće dati željeni rezultat, a napor bez konačnog ostvarenja cilja je uzalud uloženi trud.

# Popis slika

Slika 1: Organizacija u sektoru kulture i umjetnosti .....	17
Slika 2: Vrste reakcija pratitelja na Facebook objave.....	34
Slika 3: Vrste pratitelja na Instragramu INK prema mjestu boravka za objave tijekom kolovoza 2023. godine .....	35
Slika 4: Grafički prikaz pratitelja na Instragramu prema godinama starosti .....	35
Slika 5: Prikaz naslovnice You Tube kanala INK.....	36
Slika 6: Programski digitalni letak INK za rujan i listopad 2023. godine .....	37
Slika 7: Prikaz službene naslovnice WEBa INK.....	38
Slika 8: Grafički prikaz pratitelja službene facebook stranice GKČ prema spolu.....	44
Slika 9: Grafički prikaz pratitelja službene facebook stranice GKČ prema mjestu boravka .....	44
Slika 10: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice GKČ prema godinama starosti ..	45
Slika 11: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice Dječje knjižnice Pula prema spolu .....	46
Slika 12: Grafički prikaz pratitelja Dječje knjižnice na Facebooku prema godinama starosti .....	46
Slika 13: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice Dječje knjižnice Pula prema mjestu boravka.....	47
Slika 14: Grafički prikaz pratitelja službene Instagram stranice GKČ prema spolu .....	47
Slika 15: Grafički prikaz pratitelja službene Instragram stranice GKČ prema mjestu boravka....	48
Slika 16: Grafički prikaz pratitelja službene Instagram stranice Dječje knjižnice Pula prema spolu .....	49
Slika 17: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice Studia ZARO prema spolu .....	52
Slika 18: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice Studia ZARO prema dobrom uzrastu.....	52
Slika 19: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice prema spolu .....	54
Slika 20: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice HDGU-OP programa Glazbeni poučak prema dobrom uzrastu.....	55
Slika 21: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice HDGU-OP prema spolu .....	56
Slika 22: Grafički prikaz pratitelja službene Facebook stranice HDGU-OP prema dobrom uzrastu.....	56

## Popis literature

1. Armstrong G., Kotler P., Trifts V., Buchwitz L. A., Marketing: An Introduction Sixth Canadian Edition, 6th edition. New Jersey: Pearson, (2016).
2. Chaffey D., Chadwick F. E., Digital marketing: Sixth edition, Harlow: Pearson, 2016.
3. Dragičević Šešić M., Stojaković B.: Kultura, menadžment, animacija, marketing, Kulturno informacijski centar Zagreb, 2013.
4. Dobrinić D. Osnove marketinga. Split: Redak, 2010.
5. Dobrinić D. i Dvorski S. Direktni marketing. Varaždin: Tiva tiskara, 2002.
6. Dobrinić Damir, Gregurec Iva, integrirani marketing
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0 technology for humanity. New Jersey; Wiley, 2021.
8. Kotler P., Keller, K., i Martinović, M. Upravljanje marketingom (14. izd.), Zagreb: Mate d.o.o., (2014).
9. Kotler P., Keller K. L. Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o., 2008.
10. Kotler P., Lee N., Marketing u javnom sektoru, Zagreb, Mate d.o.o. 2007.
11. Kotler P. i Milton, Marketingom do rasta, Zagreb, Mate d.o.o. 2015.
12. Kotler P. , Marketinška znanja od A do Z 2004.
13. Kotler P., Deset smrtnih marketinških grijeha 2006.,
14. Kauzlarić Goran, Marketing alat uspješnih, naklada Stih 2007.
15. Meerman David Scott, Marketing & PR u stvarnom vremenu 2011.
16. Paliaga Marko, Branding & konkurentnost gradova, samostalna naklada, I izdanje, Rovinj, 2007.
17. Pavičić Jurica, Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003
18. Palić Marijan, Atomi marketing, 2019.
19. Pavlek Zvonimir, Marketing u akciji, Zagreb, Alfa, 2002.

## Znanstveni članci:

1. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 2019.
2. Bhayani S. i Vachani N. V. Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis, 2018.

## Internetske stranice:

1. <https://ads.google.com/home/> (12.09.2023.)
2. <https://www.wordstream.com/yahoo-search-marketing> (20.08.2023.)
3. <https://www.huoj.hr/o-nama/> (06.09.2023.)
4. [https://www.avr.hr/digitalno-oglasavanje~tekst\\_153.html](https://www.avr.hr/digitalno-oglasavanje~tekst_153.html) (10.09.2023.)
5. <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/digitalno-oglasavanje-u-hrvatskoj-raste-iz-godine-u-> (15.08.2023.)
6. <https://www.tabardi.hr/kada-koristiti-tradicionalno-a-kada-digitalno-oglasavanje/> (08.09.2023.)
7. <https://hrcak.srce.hr/295880> (13.09.2023.)
8. Službena web stranica Turističke zajednice grada Pule <https://www.pulainfo.hr/hr/> (10.09.2023.)

## Ostalo:

1. Interna dokumentacija Istarskog narodnog kazališta – Gradskog kazališta Pula
2. Interna dokumentacija Gradske knjižnice i čitaonice Pula
3. Interna dokumentacija Studia za stvaralačke aktivnosti mladih ZARO
4. Interna dokumentacija Hrvatskog društva glazbenih umjentika – Ogranka Pula
5. Provedbenom programu grada Pule za razdoblje od 2021. do 2025. godine