

**Marijana Bračić**

Hrvatski školski muzej, Zagreb

UDK 339.138:069  
069.62:37](497.521.2)

Primljeno: 15. 2. 2021.

Prihvaćeno: 5. 3. 2021.

Stručni članak

## **MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU U MUZEJIMA S OSVRTOM NA HRVATSKI ŠKOLSKI MUZEJ**

### **Sažetak**

*Tumačenja i predstavljanja javnosti muzejske građe dio su muzejske djelatnosti, a muzej je institucija otvorena za javnost u službi društva i njegova kulturnoga i gospodarskoga razvitka. Marketing u muzejima popularizira njihov rad, potiče svijest o muzejima kao potrebnim i utjecajnim institucijama te privlači i upoznaje publiku s kulturnom baštinom koju muzeji čuvaju. Građenjem marketinške strategije na temelju postavljene strategije poslovanja muzeja, koristeći marketinške alate na inovativan i kreativan način uz suradnju svih djelatnika muzeja, postiže se uspješno i prepoznatljivo djelovanje muzeja kao kulturne ustanove u široj zajednici. Hrvatski školski muzej od svojega osnutka prije 120 godina predstavlja kulturnu baštinu školstva u Hrvatskoj. Razvojem Muzeja razvija se i potreba za različitim pristupima promociji njegova rada i aktivnosti, koju prati i otvaranje specijaliziranoga odjela i zapošljavanje stručnjaka iz toga područja. S vremenom je Muzej mijenjao vizualni identitet te se prilagođavao razvoju moderne tehnologije i komunikacija. Svojim stalnim postavom, muzejskim izložbama, radionicama i drugim aktivnostima, koje su praćene raznim marketinškim materijalima, dobrom suradnjom sa sponzorima i prisutnošću u medijima Muzej je u stalnom kontaktu sa svojom publikom, ostvarujući pritom nove kontakte uz stvaranje novih poklonika. Hrvatski školski muzej nastavlja s marketinškim aktivnostima i u ograničavajućim okolnostima uzrokovanim posljedicama potresa i pandemije.*

**Ključne riječi:** *Hrvatski školski muzej (Zagreb)  
muzejski marketing, marketing u kulturi*

## 1. Iz povijesti marketinga

Veza između muzeja i marketinga stara je koliko su stari muzeji. Pogledamo li u povijest, prvi oblici predstavljanja vrijednih objekata umjetničke, kulturne i povijesne važnosti javljaju se kod bogatih pojedinaca ili ustanova koji te vrijednosti izlažu u određenom prostoru samo za izabrane posjetitelje. Takav oblik komunikacije, možemo reći promocije, uzdizao je ili poboljšavao sliku o pojedincu ili ustanovi koja je predmete izložila, a vjerojatno je izazvao znatiželju i ostalih članova zajednice.

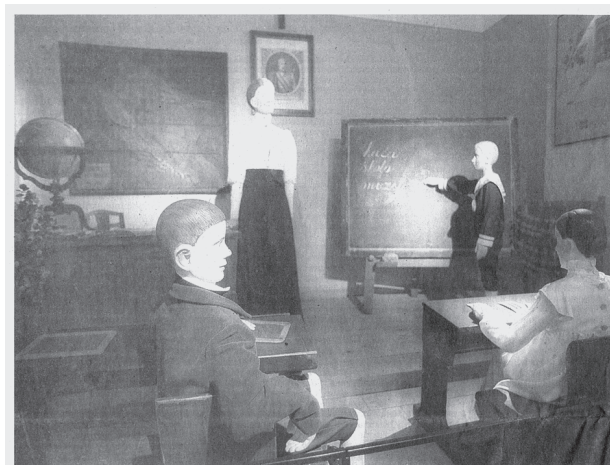
Poznavajući ljudsku svijest, možemo reći da počeci marketinških aktivnosti, primjerice oglašavanja, sežu u doba otkad postoje ljudi. Tradicija zidnoga slikarstva može se naći u Indiji i datira od oko 4000. g. pr. Kr. (Bhatia, 2000, 62). Stari Egipćani rabili su papirus za izradu prodajnih poruka i zidnih plakata. Komercijalne i političke poruke pronalazimo i u ruševinama Pompeja i u drevnoj Arabiji (Arapskome poluotoku). Oglašavanje izgubljenoga i nadenoga uobičajeno je u staroj Grčkoj i starome Rimu (Advertising, *Wikipedia*). William Wells, John Burnett i Sandra Moriarty u svojoj knjizi *Advertising: Principles & Practice* povijest oglašavanja dijele u četiri faze. Prva faza počinje razvojem novinstva, a zovu ju “tiskarskim dobom”. Početak toga doba omogućio je 1441. Johann Gutenberg otkrićem tiskarskoga stroja. Godine 1655. prvi se put spominje termin “oglašavanje”. Druga faza počinje industrijskom revolucijom, kad se pojavljuju i prve trgovačke marke. U tom se razdoblju oglašavanje razvija brzo zahvaljujući naglom tehnološkom napretku. Treća faza, “doba modernoga oglašavanja”, faza je znatnoga rasta ove gospodarske grane početkom 20. stoljeća, tijekom koje se razvijaju tvrtke specijalizirane za oglašavanje te kreativniji oglašivački pristup.

Posljednja faza, 60-ih godina 20. stoljeća, nazvana je “doba odgovornosti” zbog povezanosti oglašavanja s globalnim poslovnim okruženjem (Wells i sur., 2003, 20-23). Oglašavanje se razvija i mijenja s razvojem medija, pa kako 20-ih godina radijske stanice stječu popularnost, nastaju i prvi radijski oglasi. Sponzorirane radijske emisije bile su predložci za televizijske reklame 50-ih (Anderson, 2015). Osamdesetih





i početkom 90-ih godina već je razvijena kabelaška i satelitska televizija, MTV je globalan i iznimno popularan, a u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), kolijevci modernoga oglašavanja, pojavljuju se i prvi televizijski programi potpuno posvećeni oglašavanju. Sredinom 90-ih povećava se zanimanje javnosti za internet, koji je do tada bio samo u sferi interesa znanstvenika, pa nastaje i internetski marketing. U 21. stoljeću pojavio se novi medij oglašavanja – društvene mreže. Danas je digitalni marketing najbrže rastući oblik marketinga, a uključuje razne *online* kanale i elektroničku komunikaciju i poslovanje. Kao što se moderne marketinške aktivnosti vežu uz SAD i 60-e, tamo se javljaju i počeci marketinga u kulturi. Kako navodi Tanja Komarac, 1969. Kotler i Levy objavili su rad “Širenje koncepta marketinga” (“The Broadening of Concept of Marketing”) u *Časopisu za marketing (Journal of Marketing)*, u kojemu govore o nekoliko novih područja marketinga, od kojih je jedno bila kultura (muzeji i izvedbene umjetnosti) (Komarac, 2014, 201-202). Sedamdesetih godina nastavlja se razvoj marketinške djelatnosti vezane uz muzeje, pa se 1974. osniva Međunarodni komitet za odnose s javnošću (MPR) unutar Međunarodnoga savjeta za muzeje (*International Council of Museums – ICOM*), a on 1977. inicira organiziranje Međunarodnoga dana



Uvodni izložak novog postava: Model školske učionice krajem 19. stoljeća

Foto: Vjesnik/Dariko Mihalčić

**MUZEJI**

# RAZVOJ MODERNOGA HRVATSKOG ŠKOLSTVA

Otvoren stalni postav Hrvatskoga školskog muzeja / Izložena grada prikazuje prošlost i sadašnjost hrvatskoga školstva i pedagogije

ZAGREB, 6. listopada – Stalni postav Hrvatskoga školskog muzeja otvoren je u četvrtak na večer u sklopu obilježavanja Svjetskoga dana učitelja. Muzejsku gradnju koju čine zanimljivi dokumenti o hrvatskome školstvu iz 19. i 20. stoljeća predstavili su ravnateljica muzeja Elizabeta Serdar, autor koncepcije postava Ivan Vavra, ujedno i zamjenik ministra prosvjete, i arhitekt Mario Besnan. Postav je otvorio Dragutin Palaišek, pročelnik Gradskog ureda za kulturu, koji je i financirao ovaj važan projekt. Autor koncepcije Ivan Vavra je istaknuo da postav prikazuje utemeljenje i razvoj modernoga hrvatskoga školstva, odnosno povijest ovoga muzeja, kako bi se i tako prikazala vjernost njegovoj tradiciji. Ravnateljica muzeja Elizabeta Serdar je obe-

ćala skoro izdavanje kataloga stalnoga postava. Hrvatski školski muzej je prvi put otvoren 19. kolovoza 1901. godine, a osnivač mu je bio Hrvatski pedagoški-književni zbor, koji je već od svoga osnutka 1871. sustavno prikupljao gradnju za buduću muzej. Od 1989. godine nastaje zbirke muzeja smještene su u novosagrađenoj zgradi Hrvatskoga učiteljskog doma, gdje se muzej i danas nalazi. Hrvatski školski muzej jedini je muzej u Hrvatskoj specijaliziran za proučavanje školstva. Osnovna mu je zadaća sustavno prikupljanje, proučavanje i izlaganje građe iz prošlosti i sadašnjosti hrvatskoga školstva i pedagogije. Muzej sadrži zbirke učila, nastavnih pomagala i školske opreme, radova učenika i nastav-

ničkih likovnih radova, udžbenika i priručnika, školskih propisa, arhiva i fotografija te dokumentacije o školstvu. U sastavu muzeja je i pedagoška knjižnica Davorina Trstenjaka osnovana 1877. s više od 30.000 svezaka. Značajnija izložena cjelina »Pariska soba« rad je učenika Kraljevske zemaljske obrtno škole prema projektu Hermana Bollea. Sastoji se od secesijskog namještaja, akvarija i drugih poznatih umjetnika Stave Raškaj, Celestina Medovića, Ivana Tišova, Otona Ivekovića i Roberta Auera te predmeta raznih stručnih škola. Ta je cjelina nagrađena na Svjetskoj izložbi u Parizu 1900. godine.

**GORAN JOVETIĆ**

**NARODNI VEZ Ženski ručni rad u školama kontinentalne Hrvatske**

## Pohvala marljivim rukama

Govoreći je najviše istaknuo važnost ručnog rada, njegove namjene, bezvredne predmete koji je od kraja 19. pa sve do početka 20. stoljeća bio dio nastavnog programa. Pohvala marljivoj ženskoj ruci, koja je kroz stoljeća i pod presudom vjere i kulta postala pedagoški dio nastavnog programa, govoreći je Hrvatski školski muzej izložbom »Ženski ručni rad u školama kontinentalne Hrvatske«, te izdavanjem kataloga.

Ova izložbena cjelina hrvatskoga školskoga ručnog rada, sadržeći izložbe i kataloga Vesna Rago uključuje kako se sve kroz postupak i moderne školske ručni rad u svim vrstama u nastavi, te u kolikoj su mjeri nastajali i razvijali u različitim prilikama i uvjetima u školama, uključujući i postave.

Zaključujući izložbom učenice, u skupljanju i prikazivanju ručnog rada, od najjednostavnijih predmeta sve do savremenih umjetničkih predmeta Vesluga te čija umjetnica.

**Dajka Tolmouč**

muzeja 18. svibnja, koji se obilježava svake godine. U svijetu se razvijaju sponzorska partnerstva između bogatih pojedinaca, tvrtki i muzeja, koji uslijed dotoka financija svoje izložbe prezentiraju i široj javnosti. Društva prihvaćaju i potiču veći interes javnosti za muzeje 80-ih godina, a marketing sve više oblikuje komunikaciju prema publici. Pojavom novih tehnologija 90-ih godina proširuju se marketinški dosezi do ciljane publike. U 21. stoljeću muzeji postupno postaju mjesta edukacije i zabave za širu javnost i uspješni svjetski muzeji ostvaruju svoje izložbe, događanja i druge programe u obliku *edutainmenta* (*Educational entertainment*, odnosno edukacija i zabava). “Muzeji su mjesta gdje se posjetitelji susreću s autentičnim, estetskim, inspirativnim iskustvima i iskustvima učenja. Oni nude nezaboravna iskustva, ideje i aktivnosti koji se ne mogu pronaći na drugim mjestima” (Kotler i sur., 2008, 3). Godine 1988. Marijan Susovski piše da je “tek prije desetak godina počelo buđenje muzeja, kada je društvo postalo svjesnije njihove važnosti. No to ipak nije onaj boom muzeja kakav se događa u Zapadnoj Evropi, Americi ili gotovo svim bogatijim zemljama” (Susovski, 1988, 14). Iako se krajem 80-ih i u nas piše o odnosima s javnošću u muzejskim ustanovama iz konstruktivnih i stimulativnih iskustava svjetskih muzeja (Zgaga, 1988), duže prisutna teorija godinama nije bila dovoljno primijenjena u praksi. No posljednjih desetak godina i u Hrvatskoj se događaju važne promjene i u strukturi muzeja i u očekivanju publike, uza sve više školovanih stručnjaka u području marketinga u kulturi.

## 2. Muzeji i marketing

U godini u kojoj obilježavamo 120 godina Hrvatskoga školskog muzeja nastavimo priču o marketingu i muzeju s idejom da se svaka uspješna tvrtka ili institucija koristi marketingom.

Tumačenja i predstavljanja javnosti muzejske građe kao kulturnoga materijalnog i nematerijalnog dobra sastavni su dio muzejske djelatnosti, a muzej je, među ostalim, institucija otvorena za javnost u službi društva i njegovoga kulturnoga i gospodarskoga razvitka.

Marketing je u užem shvaćanju organiziranje, planiranje, provođenje i kontrola marketinških aktivnosti usmjerenih zadovoljavanju potreba potrošača i šire publike u svrhu postizanja postavljenih ciljeva poduzeća (Kesić, 2003, 436). Marketing obuhvaća širi spektar aktivnosti, a odnosi s javnošću njegov su sastavni dio. Tradicionalni marketinški *miks* sastoji se od oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje i odnosa s javnošću (Clow i Baack, 2004, 402). Tradicionalni marketinški miks s vremenom se proširio, pa Kotler dodaje još i direktni (izravni) marketing (Kotler, 2001, 604), a Kesić izdvaja i vanjsko oglašavanje (Kesić, 2003, 33). Oglašavanje je svaki plaćeni oblik promocije poput reklame na televiziji i radiju ili oglasa u novinama. Unapređenje prodaje čine različiti kratkoročni poticaji koji ohrabruju na probu ili kupnju proizvoda, kao što su akcije, nagradne igre i slično na prodajnim mjestima. Osobna prodaja je



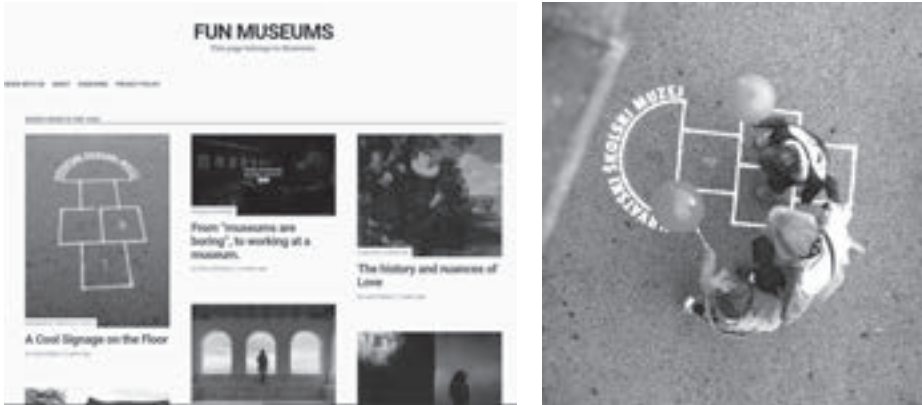


oblik prodaje u kojem je prodavač u izravnom dodiru s potrošačem. Odnosi s javnošću samo su dio marketinškoga miksa, a odnose se na razne programe stvorene radi promocije i podizanja ugleda organizacije ili proizvoda. Direktni (izravni) marketing odvija se poštom, elektroničkom poštom ili preko telefona, a vanjsko oglašavanje je zakup vanjskih površina

poput jumbo plakata (*billboard*). Premda je niz godina klasično oglašavanje dominiralo marketinškom komunikacijom, danas se u praksi provodi integrirana marketinška komunikacija. “Integrirana marketinška komunikacija je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu, a čini je pet temeljnih obilježja 1. Utjecati na potrošače, 2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca, 3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije, 4. Postići sinergijske učinke i 5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima” (Kesić, 2003, 28 i 29). Dosezanje krajnjega cilja postizemo “upravljanjem marketingom procesa planiranja i izvršavanja koncepcije promocije, usluga, ideja... u svrhu kreiranja razmjene s ciljnim grupama” (Kotler, 2001, 32). Uz termin marketing pojavljuju se i termini promocija i propaganda, gdje je promocija širi pojam u odnosu na propagandu (Rocco, 1974, 16).

Marketing u kulturi većinom je vezan uz neprofitne organizacije. “Kao i u Hrvatskoj, i u razvijenim tržišnim gospodarstvima interes za uvođenjem marketinških principa u djelovanje/poslovanje neprofitnih organizacija pojavio se mnogo kasnije nego u gospodarskom sektoru” (Pavičić i sur., 2006, 67). Premda se razlozi nužnosti primjene marketinga u muzejima mogu pronaći u motivima poput maksimizacije prihoda i kapaciteta, možemo reći da je zadatak marketinga višestruk i dalekosežan, a obuhvaća i neke ambicije poput podsjećanja na postojanje muzeja i njegovu ponudu, poticanje svijesti o muzeju kao potrebnoj instituciji, poboljšanje kvalitete njegova utjecaja itd. (Šola, 2001, 80). Marketing ne treba nužno voditi samo profitabilnosti muzeja, nego mu osnovna funkcija mora biti upravo ono što je jedan od temeljnih zadataka muzeja, a to je privlačenje šire publike da bismo joj pokazali muzejsku građu.

Razumijevanje važnosti marketinga i kvalitetno upravljanje njime pridonosi tom cilju. Iako muzeji u Hrvatskoj zapošljavaju stručnjake iz marketinga i odnosa s javnošću, s obzirom na raspoložive muzejske budžete o primjeni integrirane marketinške komunikacije možemo govoriti rijetko ili nikada. Naime, nema besplatnoga marketinga. Klasično oglašavanje zahtijeva visoke budžete koji većim dijelom odlaze na zakup prostora u medijima. Troškovi oglašavanja primjerice na televiziji unutar mjesec



dana mogu iznositi koliko i izvedba jedne izložbe koja može biti otvorena mjesecima. Ukratko, oglašavanje podrazumijeva izradu komunikacijske strategije (u prvom redu kreativne i medijske strategije), produkciju kreativnih oglasa (televizijske i radijske reklame, *print* oglasi, internetski *banneri* itd.) te medijski plan i zakup prostora u medijima. Postojeći marketinški budžeti u muzejima ne mogu financirati tako zahtjevne aktivnosti, pa se sredstva najčešće iscrpljuju na katalogizima, letcima, plakatima i sl. Materijali poznatiji pod nazivom POS (*point of sale*) koriste se unutar marketinških kampanja organizacija, njihovih proizvoda i usluga kao završni dio zaokružene komunikacijske strategije i motiviraju potrošače preko ključnih informacija najčešće na mjestu prodaje. Muzeji se tim materijalima koriste kao osnovnim sredstvom komunikacije sa svojim posjetiteljima. Sve se više uviđa i korist muzejskih trgovina. Troškovi tih trgovina, odnosno suvenira također se nalaze unutar muzejskoga marketinškog budžeta, a trebali bi predstavljati jedinstvenost određenoga muzeja, a ne biti samo u funkciji ostvarivanja financijske koristi. Oni bi trebali biti dio cjelovitoga iskustva posjetitelja koje će ponijeti iz muzeja, pa je kontinuirano ulaganje u njih važno i nezaobilazno. Bez obzira na veličinu marketinškoga budžeta, kreativan pristup u osmišljavanju i izradi materijala kojima ćemo promovirati muzej važan je i može napraviti odmak od uobičajenoga i već viđenoga. “Upravljački i marketinški diskurs koji je iz tržišno orijentiranog prenesen u javno, neprofitno područje počeo se sve više promatrati kao demokratizacija muzeja i potreba da se *hermetični* i *intelektualni* muzejski sadržaj podijeli sa svim posjetiteljima, stvarnim i potencijalnim, te se tako pojača i poboljša muzejski odnos s posjetiteljima, a s tim i društvena uloga muzeja” (Miklošević, 2015, 45).

Recimo i nekoliko riječi o dijelu marketinga koji se često koristi u muzejima upravo zbog nedovoljnih marketinških budžeta koji bi osigurali konkretne, zaokružene marketinške kampanje. Uloga odnosa s javnošću jest upravljanje publicitetom i drugim komunikacijama sa svim grupama koje dolaze u kontakt s tvrtkom (Clow i Baack, 2004, 403). Jedan od rezultata rada na odnosima s javnošću je publicitet. Pozitivna strana publiciteta jest što je besplatan, a negativna strana što se njime ne može upravljati kao plaćenim oglasom. Kesić objašnjava da su odnosi s javnošću pod kontrolom

organizacije, a publicitet pod kontrolom medija, pa zaključuje da je publicitet neplaćen, kratkoročan oblik komunikacije s ciljem izazivanja izravne akcije (Kesić, 2003, 36 i 37). Kada medijima ode priopćenje s ciljem ostvarivanja besplatnoga publiciteta, možemo se danas zapitati je li medijski prostor besplatan ili je to razmjena dobara između muzeja i medijske kuće. Uspješno priopćenje za medije jest ono koje mediji prenesu u cijelosti, što se događa rijetko, a u praksi je češće prenošenje dijela muzeju najvažnijih informacija.

Stvaranje povjerenja između pošiljatelja i medija ključno je za osiguravanje kontinuirane prisutnosti u medijima. Priopćenje za medije mora na zanimljiv i vjerodostojan način prenijeti informaciju o muzeju i kulturnom događanju široj javnosti. Važno je reći da slanje informacije o izložbi ili nekom drugom događanju u muzeju može privući pozornost potencijalnoga posjetitelja, čak ga potaknuti na jednokratni dolazak, ali ako tvrdnja u poslanoj poruci nije u skladu s onim što se u stvarnosti nudi, tada neće osigurati dobru sliku ustanove ni ponovni dolazak posjetitelja (prema: Kesić, 2003, 440). Nisu sva događanja u muzeju jednako zanimljiva svoj javnosti. Uobičajeno je da se priopćenjem za medije obraćamo urednicima i novinarima koji prate kulturu, a oni odlučuju hoće li se naše priopćenje prosljediti nekoj drugoj redakciji preko koje bi naše priopćenje doprlo do šire publike. “Razumijevanje prirode problema čini lakšim određivanje odgovarajućih ciljeva komunikacije koje ćemo publici prenijeti putem odnosa s javnošću” (Wells i sur., 2003, 464). Naravno, ciljevi nisu trajni i oni se trebaju mijenjati jer se mijenja i naše okruženje.

### 3. Marketing u Školskom

“Mnogi su muzeji postali mjesta otvorena za raznoliku publiku prilagodivši svoje aktivnosti potrebama, željama i očekivanjima posjetitelja... Uspješni muzeji širom svijeta – koji su prihvatili marketing i iskoristili njegov potencijal – donose nadu drugim muzejima koji su još uvijek oprezni zbog utjecaja marketinga u muzejskoj zajednici i šire” (Komarac, 2014, 211).

Godinu dana prije otvorenja Hrvatskoga školskog muzeja njegov se osnivač pobrinuo za promociju ne samo u svojem stručnom časopisu *Napredak* nego i u ostalim tiskovinama. Tako u *Napretku* (Školski muzej u Zagrebu, 1900) piše:

“‘Hrv. Pedagoško-književni zbor’ u Zagrebu riješio je definitivno pitanje o uređenju školskog muzeja. Stalnom pomoći vis. Kr. Zem. Vlade, odjela za bogočast i nastavu, od godišnjih 1000 kruna namirivat će se stanarina za prostore školskog muzeja, koji su počevši od 1. siječnja 1901. najmljene u I. spratu učiteljskog doma, a sastoje se od četiri prostrane sobe...”

Odmah po otvorenju Muzeja započeo je i njegov odnos s publikom, za početak većim dijelom sa stručnom publikom – učiteljima. Daljnjim radom i razvojem Muzeja publici se najčešće preko stručnih i tematskih izložbi predstavlja muzejska građa. U osmišljavanju izložbi kustosi su često bili zaduženi i za promociju, sudjelujući u osmišljavanju plakata, pozivnica i ostalih materijala namijenjenih popularizaciji





izložbe. S vremenom su se za vizualne koncepte izložbi angažirali i dizajneri, koji su onda u sklopu dizajna izložbe oblikovali i sav popratni promidžbeni materijal. No, osim materijala usko vezanih uz promociju izložbi i ostalih muzejskih aktivnosti poput plakata, letaka, bilježnica, razglednica, publikacija i dr., pratila se općenito muzejska djelatnost i provodile su se marketinške aktivnosti, za što su dugi niz godina bili zaduženi pojedini kustosi, kao i u većini naših muzeja. U Hrvatskom školskom muzeju 90-ih godina 20. stoljeća osnovan je Odjel za veze s javnošću i pedagoške aktivnosti, koji je onda obavljao poslove iz marketinške domene. I prije osnivanja

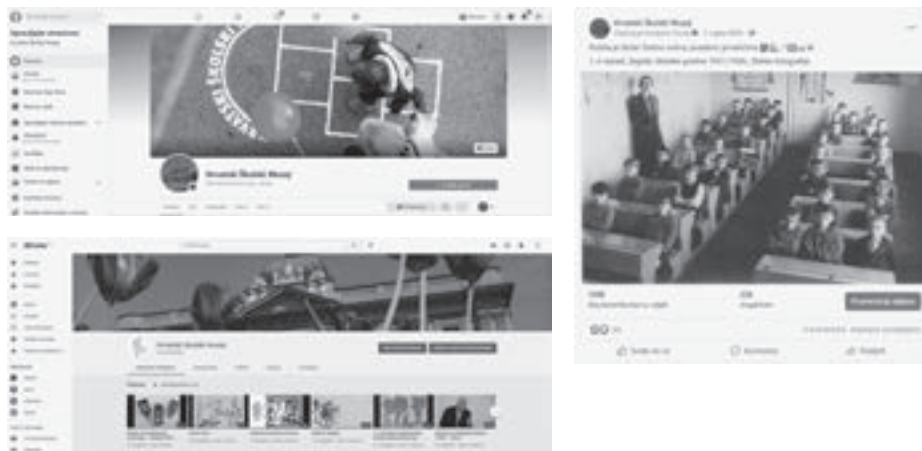


Odjela rad Muzeja prate razni mediji. Dugogodišnjom dobru suradnju Muzej ima s Hrvatskom radiotelevizijom te *Školskim novinama*, koje intenzivno prate naš rad i surađuju s našim djelatnicima na temama kulturne baštine, ali i aktualnoga školstva. Svojim stalnim postavom kao relevantnim mjestom za objave o temi školstva, muzejskim izložbama, radionicama i drugim aktivnostima koje su praćene raznim marketinškim materijalima, dobrom suradnjom sa sponzorima i prisutnošću u medijima Muzej je u stalnom kontaktu sa svojom publikom, ostvarujući pritom širenje područja zainteresiranih za njegove programe. Razvojem moderne tehnologije i komunikacija, ali i muzejske struke, povećava se potreba za proširenjem marketinških aktivnosti, stoga osnivač Grad Zagreb početkom 2010. otvara radno mjesto voditelja marketinga, čime se omogućava osnivanje samostalnoga Marketinškog odjela u Hrvatskom školskom muzeju. Danas je marketing sastavni dio poslovanja našega muzeja. Stalnom suradnjom Marketinškoga i ostalih stručnih odjela stvaraju se vijesti i materijali koji služe za promociju rada Muzeja te prezentaciju muzejske građe široj javnosti. Cilj rada Marketinškoga odjela nije nužno vezan uz povećanje profitabilnosti Muzeja, nego privlačenje i upoznavanje publike s kulturnom baštinom koju on čuva.

Strategija marketinga izrađuje se na temelju postavljene poslovne strategije Muzeja, gdje se u svim muzejskim aktivnostima, poput pripreme izložbi, pedagoških aktivnosti i drugih događanja i programa, koristimo raznim marketinškim alatima da bismo promovirali naš muzej. Ne postoji samostalno planiranje marketinških djelatnosti bez strategije poslovanja muzeja. Stručnjak za marketing u muzeju mora graditi svoju marketinšku strategiju s ravnateljem na temelju postavljene prepoznatljive strategije poslovanja muzeja te s ostalim djelatnicima oko zajedničkih poslova radi postizanja krajnjega cilja – uspješnoga i prepoznatoga djelovanja kulturne ustanove u široj zajednici. Još je krajem 80-ih zaključeno da “uspješan ‘public relations’ može postojati samo ondje gdje postoji kvalitetan rad kompletnog muzeja i gdje se radi uz punu podršku direktora i administrativnog osoblja” (Zgaga, 1988). Zadatak je marketinga, među ostalim, stalno podsjećanje

na postojanje muzeja i njegovu ponudu, poticanje svijesti o muzeju kao potrebnoj instituciji, poboljšanje kvalitete njegova utjecaja, kontinuirana komunikacija s medijima, privlačenje donatora i sponzora. Korištenjem integriranih marketinških komunikacija – medijskih objava, gostovanja u medijima, vanjskoga oglašavanja, izrade plakata, letaka i drugih materijala za izravnu komunikaciju s publikom itd. – poboljšavamo vidljivost Muzeja, stvaramo povoljnu sliku u javnosti, zadržavamo staru i privlačimo novu publiku te utječemo na veću kulturnu osviještenost javnosti. Kontinuiranim ulaganjem u izdavaštvo i muzejske suvenire proširujemo doživljajno iskustvo posjetitelja, pa ono postaje dio cjelovitoga iskustva koje će posjetitelj ponijeti iz Muzeja. Naše izložbe, radionice i događanja medijski su popraćeni u elektroničkim medijima, tisku i vanjskim oglašavanjem te na društvenim mrežama. Godina 2017. bila je važna za marketinške aktivnosti Muzeja jer smo uz ostvarenje prve samostalne *outdoor* kampanje (jumbo plakati diljem Hrvatske, *city lights* u Zagrebu) napravili novi vizualni identitet Muzeja i nove mrežne stranice. Posljednjih nekoliko godina, uz uobičajenu prisutnost u tisku i na internetskim portalima, pojačali smo prisutnost i u elektroničkim medijima, prije svega na televizijama (nacionalnim i lokalnim). Razvijaju se i novi projekti koji prate aktualne izložbe poput novih radionica, raznih predavanja i novih akcija prikupljanja građe i sl. Veliki projekt *Stoljeće djeteta u Hrvatskoj*, koji je Muzej pokrenuo 2019., predstavio je publici građu Hrvatskoga školskog muzeja koja govori o povijesti djetinjstva i kontekstu odrastanja u 20. stoljeću. Ovaj uspješni projekt, na kojem su radili svi djelatnici Muzeja, izazvao je veliko zanimanje publike i znatnu medijsku pozornost. Unutar projekta, početkom pripreme istoimene izložbe, započela je i akcija prikupljanja građe nazvana *Slatko sjećanje na djetinjstvo*, kojoj se odazvao veliki broj građana i u godinu dana Muzeju je darovano preko 3500 predmeta poput fotografija, školskih dokumenata, spomenara, slikovnica, igračaka i ostalih dragih uspomena iz djetinjstva, koji su tako postali dio vrijedne kulturne baštine koja se čuva u našem muzeju. Ovaj projekt, kao i mnoge druge, ostvarili smo u suradnji s našim partnerima kao što su Ars kopija, Borovo, Hrvatske šume, IDA DIDACTA, Jana-Jamnica, Kraš, Samsung, slastičarnica M&M, Span d.o.o., Studio Tanay, Zagreb plakat i dr.

Nažalost, uzlazna putanja našega marketinškog djelovanja i medijska prisutnost i prepoznatljivost djelomično su zaustavljene u ožujku 2020., najprije pandemijom izazvanom koronavirusom, a onda 22. ožujka razornim potresom koji je posjetiteljima zatvorio naša vrata. Zahvaljujući suradnji s ostalim muzejima i kulturnim institucijama, ali i školama, ostvarili smo naše izložbene i druge programe upravo u tim institucijama. Također, mnoge naše stare, ali i nove programe prilagodili smo i prenijeli *online* na društvene mreže koje smo do tada koristili, poput *Facebooka*, ali i nove koje su bile planirane za 120. obljetnicu – *Instagram*, *Twitter* i *YouTube*. Na Međunarodni dan muzeja 18. svibnja predstavljen je BLOG Hrvatskoga školskog muzeja, gdje smo različitim sadržajima poput vrijedne baštine koju čuvamo, živih priča iz muzejskoga života te uspomena na djetinjstvo predstavili naš rad i još jednom uspješno ostvarili komunikaciju s publikom. U nastojanju da ostanemo povezani sa svojim najvjernijim i najbrojnijim posjetiteljima – učenicima i nastavnicima – krajem 2020. pozvali smo ih na suradnju. Radi daljnje prezentacije školske kulturne baštine u novonastalim



okolnostima ponudili smo naše pokretne izložbe koje obuhvaćaju raznovrsne teme iz povijesti hrvatskoga školstva osnovnim i srednjim školama te knjižnicama u Zagrebu, a u planu su i gostovanja u ostalim hrvatskim gradovima. Obraćajući se svim osnovnim i srednjim školama u Hrvatskoj izravnim e-porukama i motivacijskim pismom pokrenuli smo i projekt *2020. godina: negativan test – pozitivna sjećanja* i povratno dobili oko 200 e-poruka škola te pojedinačnih e-poruka učenika i nastavnika iz cijele Hrvatske s tisućama lijepih sjećanja, veselih trenutaka, pozitivnih doživljaja u školi i izvan nje, mnogo lijepih fotografija i raznih drugih materijala. Sva ta sjećanja objedinili smo u *digitalnu knjigu lijepih sjećanja*, koju smo početkom 2021. i objavili, prigodno u Noći muzeja. I dok smo, nažalost, zbog stradanja u potresu još uvijek zatvoreni za javnost, na ove načine donosimo dio Školskoga muzeja u živote naših građana. Hrvatski školski muzej nastavlja s radom i u ovim ograničavajućim okolnostima, gdje vjerujemo da ćemo radom svih djelatnika uspjeti zadržati postojeću publiku, a usmjeravanjem financija u nove tehnologije otvoriti mogućnost komunikacije i s novom publikom, nastavljajući predstavljati kulturnu baštinu našega školstva javnosti te tako obogaćivati kulturnu ponudu Zagreba i Hrvatske.

## LITERATURA

1. Advertising. *Wikipedia*. Dostupno na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising> [15. 1. 2021.].
2. Anderson, Sh. (2015). History of Advertising HubPages. *HubPages*. Dostupno na: <http://shirleyanderson.hubpages.com/hub/-Advertising> [22. 1. 2021.].
3. Bhatia, T. K. (2000). *Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism*. Tokyo: Tokyo Press.
4. Clow, K. E. i Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
5. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

6. Komarac, T. (2014). A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities. *Market-Tržište*, 26 (2), str. 199-214.
7. Kotler, Ph. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
8. Kotler, N. G., Kotler, Ph. i Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy*. 2. izd. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
9. Miklošević, Ž. (2015). Muzejska izložba i stvaranje značenja. *Muzeologija*, 52, str. 11-162.
10. Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006). *Marketing i menadžment*. Zagreb: Masmedia.
11. Rocco, F. (1974). *Osnove tržišnog poslovanja*. Zagreb: Informator.
12. Rocco, F. i sur. (1993). *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia.
13. Susovski, M. (1988). Public relations i marketing u muzejima Jugoslavije. *Informatica museologica*, 19 (1-2), str. 14-18.
14. Školski muzej u Zagrebu. (1900). *Napredak*, 41 (38), str. 615-616.
15. Šola, T. (2001). *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo.
16. Zakon o muzejima. (2020). Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/302/Zakon-o-muzejima> [22. 1. 2021.].
17. Zgaga, V. (1988). Public View, The ICOM Handbook of Museum Public Relations, Paris, 1986. god. Dostupno na: [hrcak.srce.hr/file/214269](http://hrcak.srce.hr/file/214269) [22. 1. 2021.].
18. Wells, W., Burnett, J. i Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Marijana Bračić, Zagreb

## MARKETING AND PR IN MUSEUMS, INCLUDING THE CROATIAN SCHOOL MUSEUM

### Summary

Interpretations and public presentations of museum holdings are part of museum activities, a museum being an institution open to the public and acting in service of society and its cultural and economic development. Marketing in museums popularizes their activities, raises awareness of museums as necessary and influential institutions, attracts visitors, and teaches them about the cultural heritage held by museums. By building a marketing strategy based on the general business strategy of a museum, using marketing tools in innovative and creative ways and involving all museum employees, the activities of a museum as a cultural institution available to the greater community will be successful and distinctive. Since the time it was established 120 years ago, the Croatian School Museum has presented the Croatian schooling cultural heritage. As the Museum developed, so did the need to use different approaches to the promotion of its operation and activities, including the establishment of a specialized department and recruiting experts in this field. The museum has changed its visual identity over time and adapted to the development of modern technology and communications. Its permanent

exhibition, museum exhibitions, workshops and other activities accompanied by various marketing materials, good cooperation with sponsors and presence in media help the museum remain in constant contact with its audiences, which also results in new contacts and new enthusiasts. The Croatian School Museum has continued to pursue its marketing activities even in these restricting circumstances caused by the earthquake and the pandemic.

**Key words:** Croatian School Museum (Zagreb)  
museum marketing, marketing in culture