



VIDLJIVOST I PERCEPCIJA MUZEJA SLAVONIJE

Rad se zasniva na istraživanju koje je provedeno kako bi se u lokalnoj zajednici ispitala vidljivost i percepcija Muzeja Slavonije. Muzej Slavonije svojim je aktivnostima od 2015. godine nastojao povećati vidljivost, time i percepciju kako bi se povećao broj korisnika i stekla dodatna financijska dobit kojom bi unaprijedio svoj rad. Ako je krajnji korisnik u fokusu muzeja, ne zanemarujući i druge segmente muzejskog rada, njegova identifikacija, anticipacija i zadovoljstvo svakako trebaju biti među ciljevima muzeja. Identifikacija i anticipacija nisu mogući bez istraživanja korisnika. U muzeju su dosad provedena samo sporadična i nesustavna istraživanja, a ovo istraživanje trebalo bi biti dobro polazište za novog voditelja marketinga muzeja kojem će istraživanja biti jedan od alata, a vidljivost i percepcija muzeja glavna misija.

***Ključne riječi:** istraživanje korisnika, Muzej Slavonije, percepcija, vidljivost, marketing*

Denis Detling

Muzej Slavonije
HR-31000 Osijek
Trg Sv. Trojstva 6
denis.detling@mso.hr

Pregledni rad
UDK 069(497.543Osijek)

OD KORISNIKA MUZEJA I NJEGOVIH POTREBA DO MARKETINGA U MUZEJU

Muzej se u pojmovnom određenju označava kao mjesto drugačijeg doživljaja koje pruža mogućnosti za edukaciju, uživanje, promišljanje i razmjenu znanja; mjesto koje je u službi društva, otvoreno za sve, uključivo i pristupačno te surađuje sa zajednicom.¹ Naglasak je danas, i u pojmovnom određenju i u praksi, na krajnjem korisniku. Muzeji se sve više okreću prema krajnjim korisnicima i u konteksta sadržaja, bilo pristupa svojem sadržaju ili pristupačnosti sadržaja korisniku, što je vjerojatno izraženije kod onih muzeja koji na ovaj ili onaj način ovise o broju posjetitelja, bilo da im on određuje (financijsku) održivost ili pak utječe na nju. U Hrvatskoj, gdje se muzeji financiraju najvećim dijelom iz javnih izvora, orijentacija na korisnika usmjerena je na privlačenje većeg broja posjetitelja, a time i više sredstava za unaprjeđenje djelatnosti.

Peter Druckner još je 1954. godine napisao da je jedina opravdana svrha poslovnih organizacija stvaranje zadovoljnih korisnika. To naposljetku u središte stavlja krajnjeg korisnika te zadovoljenje njegovih potreba i želja neovisno o tome o kakvom je poslovnom subjektu riječ.²

Te tendencije danas se preslikavaju i na muzeju. Istodobno muzeji balansiraju svoje funkcije, od trezora neprolaznih društvenih (i prirodnih vrijednosti) do pozicije društvene, kulturne i edukativne uloge usmjerene na korisnika. Ono što muzej može ponuditi krajnjem korisniku i nužno nudi ispunjavajući istodobno svrhu svojeg postojanja potrebe su za komunikacijom, spoznajom, umjetničkim doživljajem i stvaranjem, širenjem gledišta.³ Prema Maslowu te su korisnikove potrebe potrebe za samoostvarenjem. Tu svakako treba dodati i neke niže potrebe – doživljaj, zabava i druženje, društveni status...⁴ Sve to muzeji pružaju.

Tendencija stvaranja krajnjeg korisnika kao središta pozornosti muzeja nužno nameće i marketinško promišljanje. Izvorište marketinga neprofitne ustanove kakav je muzej treba tražiti u profitnom sektoru. Marketing je prema široko prihvaćenoj definiciji Američke udruge za marketing (AMA) „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije”.⁵

Bitna razlika između profitnog i neprofitnog sektora (poput muzeja) upravo je u njihovu određenju – profitu.⁶ Ne treba zanemariti da neprofitne organizacije katkad često vode manje računa o zadovoljstvu korisnika, a više su usmjerene na ideju dugoročne društvene koristi.⁷ Kod muzeja to bi bila usmjerenost na baštinu, njezino prikupljanje, očuvanje i proučavanje. To nužno ne mora biti negativno percipirano. Muzeji moraju imati određena ograničenja kao ustanove od javnog interesa, moraju očuvati svoje funkcije i programe, a ne samo one koji su isplativi i korisnicima prihvatljivi. Atraktivnost muzeja ne smije prijeći granicu popularnosti pod svaku cijenu, atrakcije i senzacionalizma. Muzeji nisu zabavni parkovi.⁸ Iako su muzeji neprofitne ustanove i one ostvaruju dobit, zbog stečenih dodatnih materijalnih sredstava, prema svrsi muzeja kao neprofitne ustanove, ali i prema postojećim zakonodavnim okvirima, muzej je dužan ta sredstva namijeniti za unaprjeđenje vlastite djelatnosti (ne i nužno one koja će biti usmjerene na posjetitelja). Stoga stjecanje profita i za neprofitnu organizaciju može biti atraktivno u kontekstu bolje i lakše realizacije programa.

Marketing u profitnom sektoru poznaje i pojam konkurencije.⁹ Muzeji su si eventualno konkurencija u raspodjeli javnih sredstava, stoga je bitna percepcija muzeja kod izvora i potencijalnih izvora najčešće javnog financiranja. Ili bi barem tako trebalo biti.

Prema Šoli možda je ponajbolja definicija marketinga u muzejima ona Petera Lewisa: „Marketing je menadžerski proces koji potvrđuje poslanje muzeja ili galerije te je potom odgovoran za efikasnu identifikaciju, anticipaciju i zadovoljstvo njihovih korisnika”.¹⁰

Primarni je cilj marketinga u muzeju, dakako, privlačenje krajnjih korisnika jer zbog njih i postoji i njima se usmjera. Sekundarni cilj usmjeren je prema pribavljanju dodatnih materijalnih sredstava koji ima dvostruko djelovanje: stjecanje vlastitih prihoda i stvaranje pozitivne percepcije kod izvora i potencijalnih izvora financiranja.¹¹ U uvjetima smanjenih sredstava iz javnih izvora financiranja muzeji su za ostvarenje i unaprjeđenje svoje programske djelatnosti više nego ikada zainteresirani za dodatna materijalna sredstva.

Prema Šoli uloga je marketinga u muzejima da stvori jasan, točan i djelotvoran identitet. To je prema njemu sposobnost institucije da bude prepoznatljiva među svim drugima. Sublimat je tog identiteta marka (*brand name*) sposobna da predstavi složene vrijednosti identiteta. Kada postane pri-

1 „Muzej je neprofitna, trajna institucija u službi društva koja istražuje, sabire, čuva, interpretira i izlaže materijalnu i nematerijalnu baštinu. Otvoreni za javnost, pristupačni i uključivi muzeji potiču različitost i održivost. Muzeji djeluju i komuniciraju etično, profesionalno i u suradnji sa zajednicama pružaju različite mogućnosti za edukaciju, uživanje, promišljanje i razmjenu znanja.” – definicija muzeja ICOM-a 9. 9. 2022. godine objavljena na stranici <http://www.icom-croatia.hr/aktivnosti/icom-definicija-muzeja-2022/> na četiri jezika. (pristupljeno 7. 8. 2024.)

2 Ruekert, R. W. Developing a market orientation: An organizational strategy perspective, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, no. 3, 1992., str. 225–245, prema: Alfrević, Nikša...[et. al.], *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga, Institut za inovacije, 2013. 62.

3 Krivošejev, Vladimir. *Muzeji, publika, marketing*. Valjevo: Narodni muzej Valjevo, 2009., 39.

4 Krivošejev, Vladimir. *Muzeji, publika, marketing*. Valjevo: Narodni muzej Valjevo, 2009., 39.

5 Alfrević, Nikša...[et. al.]. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga, Institut za inovacije, 2013., 63.

6 Alfrević, Nikša...[et. al.]. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga, Institut za inovacije, 2013., 64, 70.

7 Alfrević, Nikša...[et. al.]. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga, Institut za inovacije, 2013., 70.

8 Šola, Tomislav. *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniiti*. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001., 84.

9 Alfrević, Nikša...[et. al.]. *Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija*. Zagreb: Školska knjiga, Institut za inovacije, 2013., 70.

10 Prema: Šola, Tomislav. *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniiti*. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001., 95.

11 Krivošejev, Vladimir. *Muzeji, publika, marketing*. Valjevo: Narodni muzej Valjevo, 2009., 75.

hvaćena, ona je jamstvo kvalitete. Oblik te marke može biti vizualni simbol (logo) i slogan.¹²

Marketing treba osvijetliti što je važno, vrijedno pozornosti u stvaranju neke nove slike/imidža muzeja. Potreba izdvajanja iz mnoštva nije strana ni ljudima. No u kontekstu muzeja potreba izdvajanja nije zbog konkurencije, nego zbog krajnjeg korisnika. To ga čini privlačnijim. Neka nova slika, imidž muzeja mora biti atraktivna prezentacija istine, nipošto izmišljena radi dopadanja. Ako prezentacija nije istinita u kratkom roku, može stvoriti kontraefekt. Prava slika, imidž zbir je uvjerenja, vjerovanja, ideja i osjećaja koje ljudi imaju o nekoj instituciji ili regularnoj akciji.¹³ To se ne gradi na kratak rok i nikako nije moguće graditi bez istraživanja korisnika. To je jedan od razloga istraživanja krajnjih korisnika. No što želimo?

MARKETING U BESPUĆIMA (POVIJESNE) ZBILJE MUZEJA SLAVONIJE

U trenucima pisanja ovog rada Muzej Slavonije provodi natječaj za zapošljavanje *voditelja marketinga i odnosa s javnošću*. Novi zaposlenik trebao bi raditi u organizacijskoj jedinici Odjela edukacije i promidžbe i sustavnije se pozabaviti marketinškom djelatnošću u muzeju zamjenjujući dosadašnje pokušaje, povremene iskorake i stihijski rad na tome. U uvjetima malog broja zaposlenika u odnosu na potrebe i realnosti koja koči novo zapošljavanje sistematizirano radno mjesto voditelja marketinga povezano je s edukatorima muzeja. Obrazloženje takve odluke odražava dosadašnja praksa u muzeju.

„Od trenutka kada su suvremeni muzeji počeli mijenjati svoju strategiju i akcent rada usmjeravati prema publici, uloga pedagoga, a s njima i vodiča, odnosno cjelovite službe za komunikaciju s publikom postaje sve značajnija.”¹⁴ U načinu na koji muzej komunicira sa zajednicom, a onda i krajnjim korisnicima muzejski pedagozi (nekada, danas kustosi zaduženi za edukaciju) imaju važnu ulogu. U listopadu 2008. godine Muzej Slavonije prvi je put zaposlio osobu na radnom mjestu muzejskog pedagoga. Brojem (stručnog) osoblja, tada, a i danas (16 godina poslije) Muzej Slavonije ne odaje činjenicu da ima 120 raznorodnih zbirki. Zbog navedenog funkcioniranje muzeja u mnogočemu je specifično, no istodobno možda i karakteristično za muzeje općeg tipa u Hrvatskoj (izvan Zagreba). U okolnostima takva djelovanja stručni djelatnici u pravilu se ne specijaliziraju za pojedine poslove u okviru svojeg zvanja i nije neobično da obavljaju i druge poslove koji nisu svojstveni njihovom stručnom zvanju. U konkretnom slučaju muzejski pedagog osim zaduženja svojstvenih svojem zanimanju i zvanju obavlja i druga zaduženja u muzeju i druge poslove, najčešće odnosa s jav-

nošću, ažuriranja (i uređivanja) mrežne stranice i društvenih mreža, a po potrebi i druge zadatke, poput vođenja sekundarne dokumentacije. Svojim radom, izravnim kontaktom s krajnjim korisnikom, ali i posredno (medijima, društvenim mrežama) uvelike doprinosi holističkom pristupu doživljaja muzeja, odnosno zadovoljstvu krajnjeg korisnika. U nepostojanju voditelja marketinga, a s njim i bilo kakvog ozbiljnijeg, sustavnijeg marketinškog promišljanja u muzeju te uloge preuzimaju muzejski pedagozi s upravom i iako katkad postoje dobre pojedinačne inicijative, sustavnijeg pristupa nema. Istraživanje koje je provela Ana Pia Mijaš o (digitalnom) marketingu u hrvatskim muzejima potvrđuje da veći dio muzeja u Hrvatskoj nema marketinških odjela, pa i stručnjaka za marketing te marketinške strategije, no ne izostaje marketinških aktivnosti koje odrađuju zaposlenici uz svoja postojeća zaduženja.¹⁵ Muzej Slavonije, dakle, nije iznimka.

AKTIVNOSTI MUZEJA OD 2015. GODINE DO DANAS

U proteklih devet godina Muzej je sročio svoje poslanje, uloženi je napor u sređivanju zbirki, a i prema zajednici u smjeru povećanja vidljivosti muzeja kao svojevrsna marketinška strategija, i dalje više stihijska nego usustavljena. Marketing je bio usmjeren na povećanje vidljivosti putem vlastitih aktivnosti, suradnje u zajednici (ali i na međunarodnom planu) te prisutnosti u medijima i na društvenim mrežama. Osim privlačenja posjetitelja cilj je bio osiguravanje dodatnih financijskih sredstava. U tadašnjim uvjetima djelovanja to je bila nasušna potreba, kako zbog financijskog konta muzeja 2015. godine, tako i zbog permanentnog smanjenja financiranja potreba u kulturi.

U tom smjeru sustavnije se pristupa organizaciji popratnih događanja izložbama. Četvrtak je definitivno uglavljen kao dan za otvorenja izložbi, predavanja, radionice i razna druga događanja. Unatoč uvjetima ograničenih mogućnosti (broja ljudi i kroničnog nedostatka prostora) organiziraju se razna događanja koja privlače pozornost medija, a preko njih i javnosti. Najveći dio organiziraju vlastite snage, no dio i vanjski suradnici. Sadržaji su vezani ponajprije uz izložbe, katkad i uz obilježavanja nekih događaja ili u sklopu nekih manifestacija gdje je muzej bio suradnik, partner.

Muzej je bio aktivan u suradnji s mnogim dionicima u zajednici, ali i šire – među ostalim s baštinskim ustanovama u gradu i istočnoj Hrvatskoj, sastavnicama Sveučilišta u Osijeku, školama, HAZU-om, Institutom za povijest kao i na međunarodnoj razini pokušavajući time dobiti na većoj vidljivosti u zajednici. Muzej je sudjelovao u sedam međunarodnih projekata¹⁶, a uključivao se i u mnoge manifestacije u gradu, ali i na nacionalnoj razini. Osim Noći muzeja i Dana muzeja sudjelovao je i u manifestacijama i većim do-

12 Šola, Tomislav. Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznani. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001., 246–247.

13 Šola, Tomislav. Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznani. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001., 242.

14 Krivošev, Vladimir. Muzeji, publika, marketing. Valjevo: Narodni muzej Valjevo, 2009., 222.

15 Matijaš, Ana Pia. „Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima”. *Muzeologija*, br. 54 (2017): 108–142. <https://hrcaak.srce.hr/207390>

16 <https://mso.hr/međunarodna-suradnja/>, pregledano 12. 8. 2024.

gađanjima: Tjedan cjeloživotnog učenja, Dani turizma, Noći tvrđava, Osječko ljeto kulture, Dani Paje Kolarića, World Space Week, Večer vina i umjetnosti, Hedonist (HeadOnEast), Monarhija, Festival orgulja Heferer, Festival znanosti, Noć knjige, Panonski festival knjige, Dani Mađara u Osječko-baranjskoj županiji, Ars sacra, Mjesec židovske kulture, Advent u Tvrdi, Zemlja bez granica, Dani europske baštine. Sudjelovao je i u obilježavanju značajnih događaja poput Velikog tjedna, Dana grada Osijeka i sl., kao i u osmišljavanju nekih manifestacija poput Glazbene srijede ili Susreta ugođe.¹⁷

Dobru suradnju održavao je i s medijima, pri čemu se posebno ističe Slavenska televizija na kojoj je tijekom pandemije nedjeljom u poslijepodnevnim satima pripremana emisija „Čuvari baštine”. Uz pomoć medija približavao se krajnjim korisnicima.¹⁸

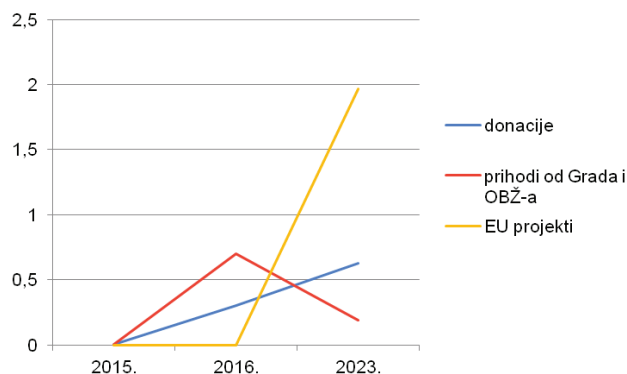
U virtualnom svijetu muzej izrađuje novu mrežnu stranicu kojoj su osim nužnih informacija dodani i katalogi zbirki, mogućnost pregledavanja novina na njemačkom jeziku, pretraživanje knjižne građe, web trgovina, virtualne izložbe.¹⁹

Iako je prisutan od 2011. godine, ulažu se veći napor kako bi muzej bio aktivan na društvenim mrežama. U 2023. godini muzej je redovitim objavama sadržaja u virtualnom svijetu društvenih mreža došao do gotovo 7000 pratitelja i malo više od 517.000 pregleda, 11932 oznaka „svidi mi se”, 587 komentara i 456 dijeljenja sadržaja.²⁰ Kao i kod drugih muzeja u Hrvatskoj poticaj stvaranju online sadržaja dala je pandemija.²¹

Postizanjem veće vidljivosti muzeja u zajednici se nastojalo utjecati i na percepciju odnosno stvaranje slike/imidža kod svojih krajnjih, ali i potencijalnih korisnika. Bolja slika vjerojatno bi donijela i više posjeta. Više posjeta zasigurno bi značilo i osiguranje sredstava za nove, bolje sadržaje. To je bila strategija koja je imala i otegotne okolnosti poput pandemije i posljedično smanjenih sredstava u izvoru financiranja muzeja, javnih, ali i potencijalnih privatnih.

Ipak, angažmanima uprave osiguravaju se sponzori i financiranje ponekih aktivnosti. Najuspješnija suradnja uspostavljena je s PPD-om i Energijom Naturalis. U svrhu povećavanja broja posjetitelja muzej je 2019. godine sklopio ugovor s tvrtkom Energia Naturalis d.o.o. koji je omogućio učenicima i studentima besplatan ulaz u muzej. Ugovor se produljivao svake godine i još je na snazi.²² Bilo je i drugih pojedinačnih privlačenja sredstava.

Osiguravanje sredstava od sponzora skromno je, no pomaci su svakako vidljivi. Godine 2015. Muzej je od donacija i sponzorstava uprihodovao 0,001 % ukupnog godišnjeg proračuna. No već sljedeće godine to je bilo 0,3 %. Najbolja godina (u proteklih devet) u tom je pogledu bila 2023. s iznosom od 0,63 %. Za dodatnu usporedbu prihodi od grada i županije 2015. godine zajedno su iznosili 0,004 %, a već sljedeće godine 0,7 %. Godine 2023. ti su prihodi iznosili 0,19 %. Od međunarodnih projekata muzej je godišnje (od 2019. – 2023.) uprihodovao u prosjeku oko 2 % ukupnog godišnjeg proračuna.²³



Sl. 1 Postotak prihoda donacija i sponzora, lokalne samouprave i EU u proračunu muzeja

ISTRAŽIVANJE STAVOVA STANOVNIKA OSIJEKA O MUZEJU

Izuzev povratnih informacija na osobnoj razini i vjerojatno ponekih uspjeha kod pojedinačnih sponzorstava i donacija, praćenja statistike na društvenim mrežama i sporadičnih istraživanja, ne postoji sustavno istraživanje o percepciji i stvarnoj vidljivosti Muzeja Slavonije među korisnicima. U proteklih 16 godina provedena su dva sporadična istraživanja korisnika, prvo je bilo u smjeru edukacije u muzeju i muzejske pismenosti, a drugo o očekivanjima posjetitelja muzeja u kontekstu sadržaja pri radu na konceptu stalnog postava.²⁴

Ovo istraživanje koje se provodilo u svibnju i lipnju 2024. godine trebalo je pokazati u kojoj je mjeri muzej i na koje načine vidljiv u javnosti, odnosno zajednici u kojoj djeluje, gradu Osijeku.

Istraživanje je provedeno putem anketnog ispitivanja. Anкета je osmišljena kako bi prikupila podatke o posjetu, razlozima neposjećivanja, doživljaju izložbi, prisutnosti u medijima i na društvenim mrežama, vidljivosti i percepciji u javnosti, vizualnim simbolima te vanjskoj percepciji

17 Godišnja izvješća Muzeja Slavonije dostupna na www.mso.hr/dokumenti; pregledano 12. 8. 2024.

18 Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2021. godinu, dostupno na www.mso.hr/dokumenti; pregledano 12. 8. 2024.

19 www.mso.hr

20 Podatke je prvi put tražio Muzejski dokumentacijski centar, Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2023. godinu, dostupno na www.mso.hr/dokumenti; pregledano 12. 8. 2024.

21 Tea Rihtar Jurić: MDC – online posjećenost hrvatskih muzeja u 2023., Vijesti iz svijeta muzeja, newsletter, broj 215, 19. 3. 2024. Dostupan na <https://mdc.hr/hr/mdc/publikacije/newsletter/newsletter-19-03-2024#statistika> (pregledano 13. 8. 2024.)

22 Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2019. godinu. URL: <https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godinjizvjav-2019.pdf> (2024-8-12)

23 Godišnja izvješća Muzeja Slavonije dostupna na www.mso.hr/dokumenti; pregledano 9. 8. 2024.

24 Detling, Denis; Miklošević, Željka. Learning about meaning making in museums: Old questions, new answers: quality criteria for museum education // Proceedings of the ICOM CECA '11 Conference Zagreb / ur. Željka Jelavić. Zagreb: ICOM Hrvatska, 2012., 107
Detling, Denis; Miklošević, Željka. Pristup oblikovanju idejnog rješenja stalnog postava Muzeja Slavonije u Osijeku // Muzeologija 59(2022), 69.

financiranja Muzeja Slavonije. Upotrijebljene su različite vrste pitanja, uključujući zatvorena pitanja (s mogućnošću jednostavnog ili višestrukog odgovora), otvorena pitanja i Likertovu ljestvicu za mjerenje stavova. Neke odgovore tražili smo u nekoliko varijacija kako bismo dobili bolju preciznost, ali i točnost odgovora (*Koji mediji po Vama najmanje prate rad muzeja? Ako pratite što se događa u muzeju na TV-u, koji su to TV kanali? Je li muzej dobro popraćen u medijima? Kako su prezentirane izložbe muzeja u medijima / osvrti, prikazi? itd.*).

Istraživanje je u prvoj fazi (svibanj – lipanj) postavljeno preširoko, samim time i opseg ankete bio je prevelik. Iako djelomično svjesni izazova, u istraživanje se krenulo s volonterima na navedeni način. I povratne informacije bile su da je anketa predugačka, zamorna za popunjavanje. U drugoj fazi (lipanj – srpanj) u zajedničkom istraživanju s Benjaminom Relićem anketa je skraćena, odnosno velik je dio pitanja izbačen. Upravo će odgovori na pitanja iz skraćene verzije biti osnovica za analizu uzoraka prikupljenih u obje faze.²⁵

U prvoj je fazi muzej preko volonterskog centra angažirao osam volontera, pri čemu im je dan naputak da ispitanici budu iz Osijeka (ili neposredne okolice), različite dobi, spola i obrazovanja. Volonteri su anketu mogli distribuirati uživo ili digitalnim putem. S volonterima se u popunjavanje anketa angažirao i autor rada koji ih je distribuirao isključivo online putem društvenih mreža ili izravnim kontaktom (e-porukom). Ukupno je prikupljeno 119 popunjenih anketa (od kojih je dio i autorov angažman).

Anketa je privukla pozornost i studenta Benjamin Relića koji je preko studentskog servisa radio u muzeju. Sadržajem i ciljem bila je zanimljiva za diplomski rad koji je bio tada u izradi²⁶. U suradnji s njim anketa je redizajnirana. Prva faza istraživanja pokazala je nužnost preciznog određivanja (anketnog) cilja istraživanja. Široko postavljen cilj za istraživača nužno znači lutanje, a posljedično u anketnom istraživanju nameće više pitanja. Anketa s previše pitanja ispitanicima je zamorna, pa i odbojna, a istraživaču je analiza takve ankete složenija. Od prvotnog cilja koji je bio usmjeren na sve prebacili smo fokus na vidljivost i percepciju muzeja. U tom smjeru postojeća anketa bila je revidirana i usredotočili smo se na podatke (odnosno njihovo prikupljanje) o vidljivosti i percepciji Muzeja Slavonije u javnosti. Upravo je to bio i predmet kasnije analize.

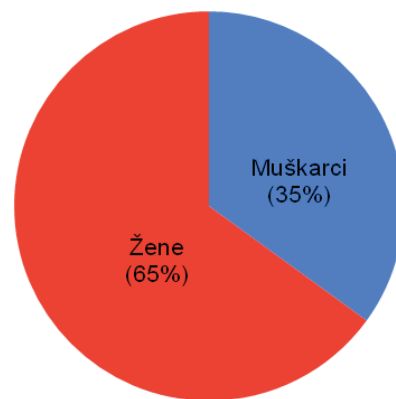
Anketu je proveo Benjamin Relić za svoju svrhu, a autoru ovog teksta dani su na korištenje popunjeni anketni listići. Anketa je distribuirana online, djelomično putem e-pošte, a djelomično putem društvenih mreža (Facebook). Nasumič-

nim uzorkom, kako u svom radu navodi Benjamin Relić, omogućeno je „prikupljanje podataka od različitih demografskih skupina, čime se osigurala raznolikost odgovora i širok uvid u percepciju muzeja”.²⁷ Benjamin Relić prikupio je 97 anketnih listića prema redizajniranoj anketi koje je analizirao za svoju svrhu, a koje je neovisno analizirao i autor ovoga rada.

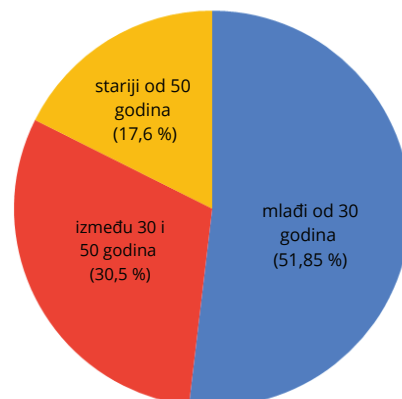
ANALIZA

Ukupan broj anketnih listića koji su podvrgnuti analizi u ovom radu jest 216. Dobiveni podaci analizirani su kombinacijom deskriptivne metode. Primijenjena je i komparacijska metoda²⁸, odnosno usporedba podataka iz uzoraka s podacima iz godišnjih izvješća muzeja, statistike posjeta društvenih mreža, statistike posjeta i prijašnjih istraživanja korisnika.

Anketu su najvećim dijelom popunjavale žene (65%). Prosjek je godina ispitanika 33,34. U dobi do 30 godina bilo je 51,85% ispitanika, u dobi od 30 do 50 godina 30,5%, starijih od 50 godina je 17,6%. Četvrtina ispitanika su studenti (52), a 44,9% (97) ispitanika ima završen fakultet.



Sl. 2 Struktura posjetitelja prema spolu



Sl. 3 Dobna struktura ispitanika

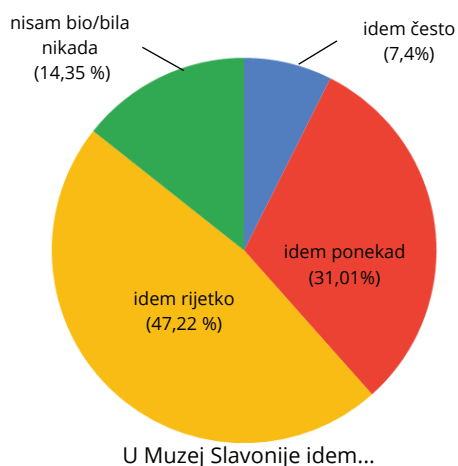
²⁵ Potraga za volonterima koji bi proveli istraživanje korisnika privukla je pozornost nastavnice sociologije Lidije Ambroš iz obližnje Ekonomske i upravne škole koja je htjela angažirati svoje učenike da se uključe u istraživanje, vjerojatno u sklopu njihovih (odnosno njezinih) nastavnih sadržaja. Na jednak način kao i volonteri 16 učenika uključilo se u istraživanje. Prikupljeni uzorci nisu korišteni u analizi u ovom radu.

²⁶ Benjamin Relić, *Analiza odnosa s javnošću na primjeru Muzeja Slavonije*: diplomski rad, Akademija za umjetnost i kulturu, mentori izv. prof. dr. sc. Marina Đukić i dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, Osijek, 2024. (rukopis)

²⁷ Benjamin Relić, *Analiza odnosa s javnošću na primjeru Muzeja Slavonije*, diplomski rad, Akademija za umjetnost i kulturu, mentori izv. prof. dr. sc. Marina Đukić i dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, Osijek, 2024. (rukopis), 38.

²⁸ Čendo Metzinger, Tamara; Toth, Marko. *Metodologija stručnog rada za stručne studije*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, 2020.

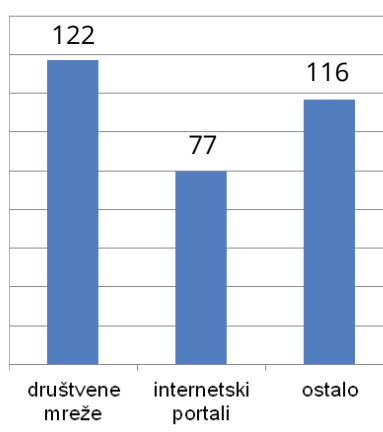
Od ispitanika njih 16 (7,4 %) ide često u muzej, 67 (31,01 %) ponekad, 102 (47,22 %) ide rijetko, a 31 (14,35 %) nije bio nikada.



Sl. 4 Učestalost posjeta muzeju U Muzej Slavonije idem...

Od svih ispitanika lokalne vijesti ne prati ili gotovo ne prati njih 29 (13,42 %), a 156 (72,22 %) prati ih preko internetskih portala, 15 (6,94 %) putem lokalnih TV postaja, 9 (4,16 %) putem lokalnih radijskih postaja, a 7 (3,24 %) putem lokalnih novina (odnosno Glasa Slavonije kao jedinih novina u gradu Osijeku).

Na upit, s mogućnošću višestrukog odabira odgovora, o izvoru informacija o događanjima u muzeju najviše je odgovora (122) putem društvenih mreža. Nakon toga slijede lokalni internetski portali (77). Od lokalnih portala najzastupljeniji je Osijek031.com (21,29 %) i Sib.hr (14,35 %). Spominju se i OsijekNews, KomarilOs, OsijekExpress, pa i internetsko izdanje Glasa Slavonije. Ostali su izvori (116 odgovora) mrežna stranica, poznanici, TV postaje, elektronička pošta²⁹, radio, novine...

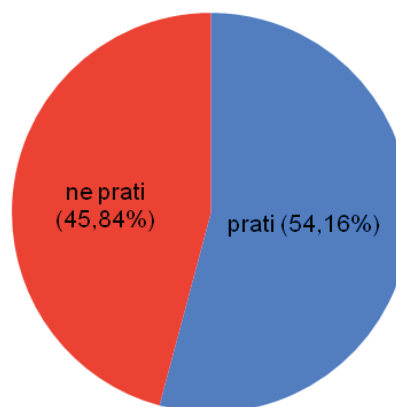


Informacije o događanjima u Muzeju saznajem...

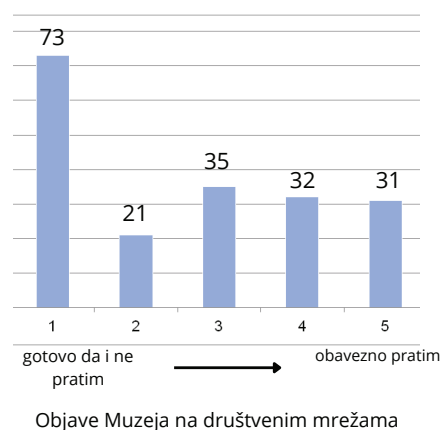
Sl. 5 Izvor informacija o događanjima u muzeju

²⁹ Muzej ima svoju bazu e-mail kontakata (pretplatnika) preko koje šalje obavijesti o događanjima u muzeju.

Gotovo polovina, 117 (54,16 %) ispitanika ne prati profil Muzeja Slavonije na društvenim mrežama. Neki od njih ni ne znaju da muzej ima profile na društvenim mrežama. Na upit o praćenju objava muzeja na društvenim mrežama (na skali od 1 do 5, od 'gotovo da i ne pratim' do 'obavezno pratim') prosječna je ocjena 2,85, pri čemu od ukupnog broja ispitanika 73 (33,79 %) gotovo ne prati objave, a 31 (14,35 %) obavezno prati.



Sl. 6 Muzej Slavonije pratim... (na Facebooku, Instagramu) / Praćenje muzeja na društvenim mrežama



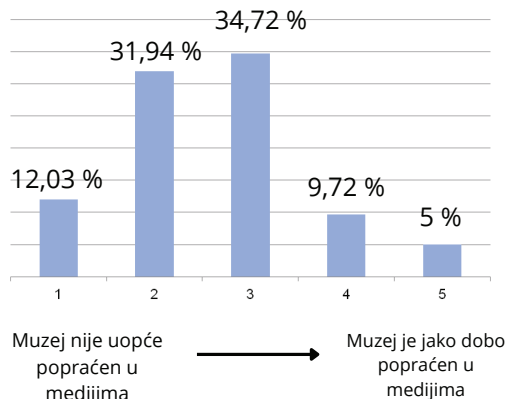
Sl. 7 Praćenje objava muzeja na društvenim mrežama

Objave muzeja na društvenim mrežama ispitanici generalno ocjenjuju na skali (od 1 do 5, odnosno od 'ne sviđa mi se' do 'jako mi se sviđa') prosječnom ocjenom 2,88, pri čemu je broj onih kojima se jako sviđaju 40 (18,51 %), a onima kojima se ne sviđaju 17 (7,87 %).

Na pitanje o ažurnosti i redovitim objavama ispitanici ocjenjuju prosječnom ocjenom 2,76, a pitanje aktualnosti objava ocjenjuju prosječnom ocjenom 2,9. Broj ispitanika koji daju ocjenu 5 za ažurnost je 40 (18,51 %), a za aktualnost 48 (22,22 %). Broj onih koji daju ocjenu 1 za ažurnost je 17 (7,87 %), odnosno 11 ispitanika za aktualnost objava (5,09 %).

Na upite što bi istaknuli u objavama neki ističu moderno oblikovanje, sadržajno jasne i oblikovane neposrednim i prijateljskim stilom. Što bi mijenjali? Među konstruktivnim komentarima ističe se veća vidljivost u popisima objava (feed).

Prisutnost muzeja u medijima na skali od 1 do 5 (1= ne uopće, 5 = jako dobro) ispitanici ocjenjuju prosječnom ocjenom 2,53, pri čemu 5 % ispitanika smatra da je veoma prisutan, a 9,25 % da nije uopće.

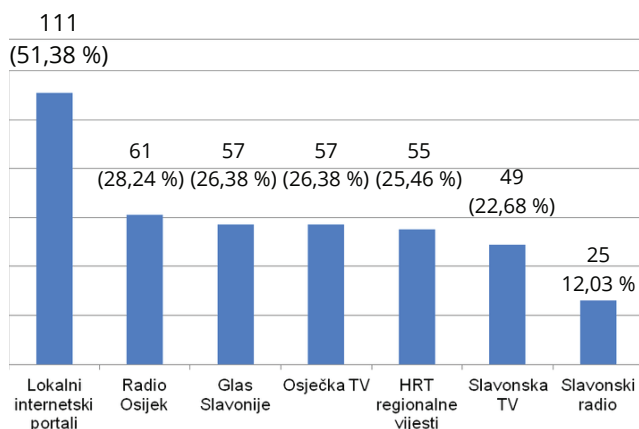


Sl. 8 Prisutnost muzeja u medijima

Kvalitetu popraćenosti muzeja u medijima na skali od 1 do 5 (1= ne uopće, 5 = jako dobro) ispitanici ocjenjuju prosječnom ocjenom 2,51, pri čemu 5 % ispitanika smatra da je jako dobro popraćen, a 12,03 % da nije uopće popraćen. Na pitanje o kvaliteti prikaza izložbi u medijima 12,5 % ispitanika odgovara da su dobro prikazane, 4 % ih smatra da su loše, 17 % ih ne čita, 33,8 % smatra da bi prikazi mogli biti bolji, dok 16,7 % smatra da ima prikaza, ali ne i osvrt.

Na pitanje „Mislite li da bi muzej trebao biti vidljiviji na nacionalnoj razini (TV, radio, internetski portali)?” 81,48 % ispitanika smatra da bi trebao, dok 71 % ispitanika smatra da bi trebao biti vidljiviji i na lokalnoj razini.

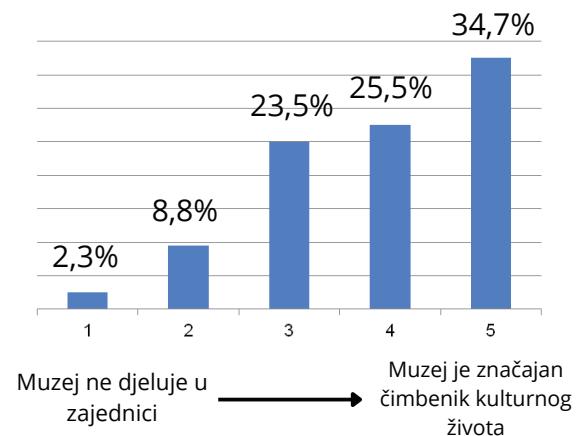
Među ispitanicima vlada stav da lokalni internetski portali najviše prate muzej (111 ili 51,38 %). Iako se lokalne novine, pa i radio među ispitanicima najmanje prate, stav je među njima da oni najviše prate muzej nakon lokalnih internetskih portala. Tako 61 (28,24 %) ispitanik smatra da muzej najviše prati Radio Osijek, a njih 57 (26,38 %) Glas Slavonije.



Sl. 9 Mišljenje ispitanika o tome tko najviše prati Muzej Slavonije

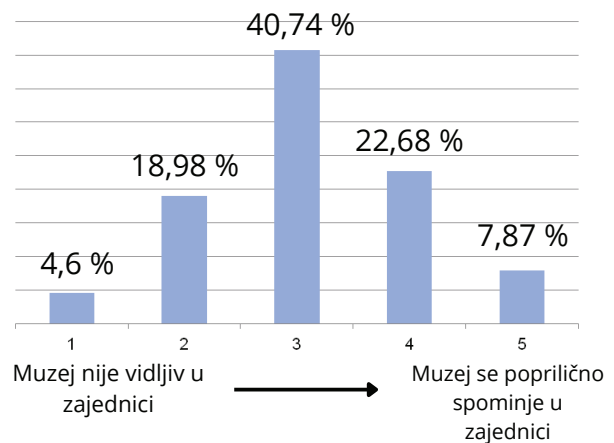
Među onima koji najmanje prate muzej najviše ispitanika navodi HRT. Tek poneki spominju RTL, NovuTV ili nacionalne televizije uopće.

O značaju muzeja u zajednici ispitanici su (na skali od 1, ‘muzej ne djeluje u zajednici’ do 5, ‘muzej je značajan čimbenik kulturnog života’) dali prosječnu ocjenu 3,64, pri čemu 34,7 % smatra da je značajan čimbenik kulturnog života (dali ocjenu 5), a samo 2,31 % (dali ocjenu 1) njih smatra da ne djeluje u zajednici.



Sl. 10 Stav ispitanika o značaju muzeja u zajednici

Na pitanje koliko je uopće vidljiv u zajednici ispitanici su na skali od 1 do 5 dali prosječnu ocjenu 2,94, pri čemu 4,6 % smatra da nije vidljiv uopće (dali ocjenu 1), dok 7,87 % ispitanika smatra da se poprilično spominje (dali ocjenu 5).

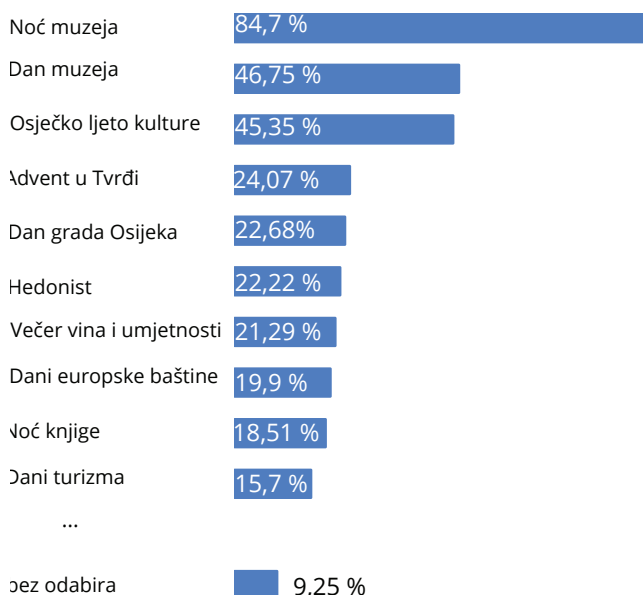


Sl. 11 Stav ispitanika o vidljivosti u zajednici

Na pitanje „Doprinosi li mediji svojim objavama u muzeju vidljivosti u zajednici?” ispitanici su ocijenili na skali od 1 (ne) do 5 (da) prosječnom ocjenom 3,35, pri čemu 20,6 % daje ocjenu 5, odnosno smatra da je utjecaj medija velik, a samo 5 % da mediji ne daju doprinos.

U anketi smo željeli vidjeti i koliko ispitanici prepoznaju angažman muzeja u sklopu mnogih manifestacija i obilježavanja raznih događaja u gradu i okolici (njih 30). U pitanju u kojem su pobrojani gotovo svi događaji i manifestacije u kojima je sudjelovao u proteklih devet godina ispitanici su

imali višestruk izbor. Trebali su odabrati u kojim je događanjima ili manifestacijama muzej sudjelovao. Najviše ih je, dakako, odabralo Noć muzeja (84,7 %), potom slijede Dan muzeja (46,75%), Osječko ljeto kulture (45,37%), Advent u Tvrđi (24,07%), Dan grada Osijeka (22,68 %), Hedonist (22,22 %), Večer vina i umjetnosti (21,29 %), Dani europske baštine (19,9 %), Noć knjige (18,51 %), Dani turizma (15,7 %). Svi ostali imaju manje od 15 %, a 20 ili 9,25 % ispitanika nije odabralo nijedan događaj. Događanja u samom muzeju ocjenjuju prosječnom ocjenom 3,51. Na jednom ili više događanja bilo je tri četvrtine ispitanika, no od ukupnog broja ispitanika samo su tri ispitanika dala ocjenu 1, dok je njih 66 dalo ocjenu 5.



Sl. 12 Percepcija sudjelovanja muzeja u sklopu mnogih manifestacija i obilježavanja raznih događaja u gradu i okolici

Što uopće naši ispitanici znaju o muzeju? Ukupno 11,11 % ispitanika ne zna gdje se nalazimo, od toga 7,87 % ispitanika smatra da se nalazimo na glavnom trgu u Tvrđi, u zgradi s tornjem. Inače, u zgradi s tornjem na glavnom trgu u Tvrđi smješten je Arheološki muzej, koji od 2012. do 2019. godine nije formalno-pravno postojao, nego je bio pripojen Muzeju Slavonije. Formalno-pravna zbrka odrazila se i na ispitanike. Pet godina nakon razdvajanja od 119 ispitanika 51 nije siguran jesu li Arheološki muzej i Muzej Slavonije zasebne ustanove, četvero sigurno ne zna.

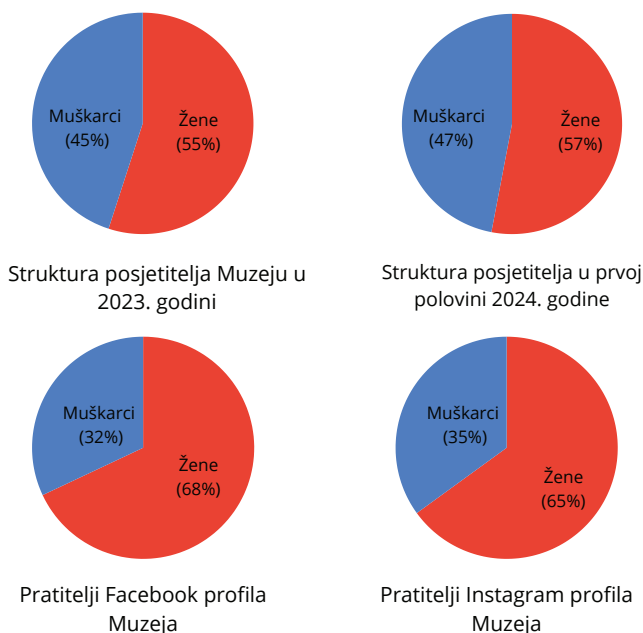
71,23 % ispitanika prepoznaje pojedine elemente loga uključujući i akronim. Samo 14 (6,4 %) ispitanika prepoznaje sve elemente loga uključujući i akronim.

Na pitanje što muzealci često govore o Muzeju Slavonije ili koje slogane upotrebljavaju, od ponuđenih odgovora najčešće su birani sljedeći: „Najveći smo muzej općeg tipa u Republici Hrvatskoj” (85 ili 38,81 %), „Jedan smo od 10 najstarijih muzeja u Hrvatskoj” 55 (25,11 %) „Osnovani smo 1877. godine” (41 ili 18,72 %) „Vodite me u muzej” (33 ili 15,06 %) i „Moja doza kulture” (28 ili 12,78%). Njih 15 (6,94 %) nije odabralo nijedan slogan.

INTERPRETACIJA

Istraživanje je dalo neke zanimljive podatke, možda i autoru neočekivane informacije te indiciralo neke buduće izazove u daljnjem nastojanju prema boljoj percepciji i vidljivosti muzeja.

Podatak da su anketu popunjavale najvećim dijelom žene (65 %) zanimljiviji je kada ga usporedimo s posjetima muzeju kao i pratiteljima na društvenim mrežama. Od ukupnog broja posjetitelja u 2023. godini 55 % bile su žene, a u prvih šest mjeseci 2024. godine taj je postotak bio 53%.³⁰ Na društvenim mrežama taj je postotak izraženiji. Od ukupnog broja pratitelja Facebook profila muzeja 68 % su žene, a Instagram profila 65%.³¹



Sl. 13 Usporedni grafovi o strukturi posjeta muzeju u 2023. i prvoj polovini 2024. godine s praćenjima profila muzeja na društvenim mrežama

Iako u ukupnom uzorku malo više od polovine ispitanika ne prati muzej na društvenim mrežama i ne ide ili ide rijetko u muzej, oko desetine ih ne zna gdje nam je adresa, a polovina nije sigurna je li Arheološki muzej dio Muzeja Slavonije, ohrabruje činjenica da trećina ispitanika muzej smatra značajnim čimbenikom kulturnog života grada Osijeka. Od ukupnog broja ispitanika koji smatraju muzej značajnim čimbenikom kulturnog života grada Osijeka (njih 75), svega 4,16 % (9) ide često u Muzej, 14,81 % (32) ponekad, a 16,2 % (35) rijetko ili nikada. Da muzej uopće ne djeluje u zajednici, smatra samo pet ispitanika (2,3 %), od kojih četvero nije nikada bilo u muzeju, a jedan ide ponekad. Percepcija je svakako bolja od posjeta.

30 Statistika posjeta koja se vodi na ulazu u muzej, podaci dobiveni 9. 8. 2024.
 31 Meta Insights, Audience. URL: https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=602874353412539&asset_id=289638182401&ad_account_id=6002359557549&audience_tab=demographics (2024-8-16)

Zanimljivo, od 74 ispitanika koji idu rijetko ili nisu bili nikada u muzeju 44 navodi manjak slobodnog vremena kao razlog. Istraživanje korisnika koje se vodilo 2019. godine pokazuje kako je velik udio onih koji nikada nisu posjetili muzej, posebno osoba studentske populacije, a kao razloge neposjećivanja muzeja navode nezainteresiranost, neinformiranost i nedostatak vremena za posjet.³²

Uspoređujući podatke o praćenju profila muzeja i objava muzeja na društvenim mrežama te ispitanikovih saznavanja o događanjima u muzeju na društvenim mrežama, dolazimo do nekih oprečnih podataka. Pod uvjetom da su podaci točni jedini je zaključak koji se nameće da izvor informacija o događanjima u muzeju nije samo profil muzeja na društvenim mrežama nego i profili koji prate muzej (poput recimo medija) ili dijeljenja objava među virtualnim prijateljima. Razlog se možda krije i u njihovim konstruktivnim komentarima koji ističu da je nužna veća vidljivost (muzeja) u popisima objava (*feed*) društvenih mreža. U svakom slučaju treba poraditi i na većoj vidljivosti na društvenim mrežama.

I dok ispitanici ocjenjuju prisutnost u lokalnim medijima i vidljivost uopće srednjom ocjenom, zaključak je da bi muzej trebao biti i više vidljiv. Ako analiziramo uključenost muzeja u razna događanja ili obilježavanje raznih događaja, vidljivost mu je onolika koliko su same manifestacije medijski popraćene i vidljive u zajednici. Zaključak je da je vidljivost neovisna o tome što je i koliko tom prigodom muzej pripremio i kako se uključio. Je li ona u korelaciji s brojem svih tih događaja u muzeju nešto je što treba ostaviti za neku drugu analizu.

Sublimat identiteta muzeja odnosno logo najvećim dijelom prepoznaju iako je malo onih koji ga prepoznaju u cijelosti. Od slogana koje često upotrebljavamo najprepoznatljiviji je onaj koji smo mi muzealci najviše prigrlili (da smo najveći muzej općeg tipa), a upotreba (mnogih) drugih odražava pristup sustavnom marketinškom promišljanju muzeja, odnosno njegovu izostanku.

S obzirom na prethodne ocjene o ulozi u kulturnom životu i prisutnosti u medijima i javnosti, a u nedostatku prethodnih relevantnijih istraživanja nameće li se odgovor radimo li bolje nego što je to vidljivo u zajednici. Svakako je muzej vidljiv u zajednici i prepoznaje ga dio javnosti, no prostora za napredak i u percepciji, ali i vidljivosti očigledno ima dosta. Neovisno o cilju istraživanja anketa je dala nekoliko zanimljivih podataka koje muzej može mudro iskoristiti u daljnjem radu na vidljivosti i percepciji.

Ono što treba uzeti u obzir u budućem radu na percepciji i vidljivosti svakako je sustavniji pristup. Podaci mogu

biti korisni i za unaprjeđenje kvalitete sadržaja koji muzej nudi. Treba imati u vidu da muzej više posjećuju te ga prate žene. Internet je mjesto gdje se najviše saznaje o muzeju, više nego tradicionalni mediji, bilo da je riječ o portalima ili društvenim mrežama. Digitalni marketing neosporno je budućnost gdje treba posvetiti veću pozornost, no ne treba zanemariti i tradicionalne medije koji se i dalje prate. Mediji su općenito iznimno važni jer doprinose vidljivosti i percepciji muzeja. Svakako treba poraditi i na identitetu muzeja, pri čemu je nužan ozbiljan marketinški pristup.

OGRANIČENJE ISTRAŽIVANJA

Dobiven je veći uzorak mladih u odnosu na starije koji su u pravilu vjernija publika muzeja.

Beskonačne su mogućnosti digitalnih alata, samim time i provođenja istraživanja. Anketiranje s pomoću digitalnih alata ima prednosti u kontekstu ekonomičnosti, distribucije, a potom i analize i jednostavne konverzije formata. No korištenje digitalnih alata i prisutnost na društvenim mrežama obrnuto je proporcionalna broju godina života (potencijalnog) ispitanika. Distribucija putem društvenih mreža nije kontrolirana u kontekstu uzorka, teoretski je mogu popuniti i oni koji nisu predviđeni da budu dio uzorka. Distribucija putem e-pošte pak je ograničena krugom ljudi onoga tko provodi anketu.

ZAKLJUČAK

Iako i dalje neprofesionalno, istraživanje će i kao dio stihijskog pristupa biti dobar početak za budućeg voditelja marketinga, time i za sustavniji pristup *identifikaciji, anticipaciji i zadovoljstvu korisnika*, a zahvaljujući tomu i veću vidljivost i percepciju muzeja. Rezultati istraživanja svakako mogu biti polazna osnova, možda i kakva referentna točka koju autor ovog rada nije imao. Umjesto zaključka parafraziramo citat koji je Željka Miklošević napisala za edukaciju u vrijeme kada je Muzej Slavonije dobio prvog muzejskog pedagoga: provođenje i unapređivanje marketinške djelatnosti, „njenih novih i zanimljivijih oblika te uvođenja kontinuiteta namjesto sporadičnih pokušaja, kako je to do sada bio slučaj u Muzeju Slavonije, zadatak je i izazov za” novog voditelja marketinga i odnosa s javnošću.³³

32 Odjel za edukaciju i promidžbu Muzeja Slavonije u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Osijeku 2019. godine proveo je marketinška istraživanja u nekoliko ciklusa. Istraživanjima se ciljalo dobiti podatke o frekventnosti posjećivanja Muzeja Slavonije mladih osoba, posebice studentske populacije, njihovoj percepciji muzeja te temama i sadržajima koji bi ih najviše zanimalo vidjeti. Provedeno je pet anketa krajem 2019. godine. Sve ankete bile su distribuirane među mladom populacijom, ponajprije studentskom. Izvor: Detling, Denis; Miklošević, Željka. Pristup oblikovanju idejnog rješenja stalnog postava Muzeja Slavonije u Osijeku // *Muzeologija* 59(2022), 70.

33 Miklošević, Željka. Muzej Slavonije Osijek – pedagoška djelatnost kroz likovne radionice. // *Glasnik slavonskih muzeja* (2008), str. 33.

LITERATURA

Alfirević, Nikša... [et. al.], Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga, Institut za inovacije, 2013.

Bognar, Ladislav; Matijević, Milan. Didaktika. Zagreb: Školska knjiga, 2005.

Čendo Metzinger, Tamara; Toth, Marko. Metodologija stručnog rada za stručne studije. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, 2020.

Detling, Denis; Miklošević, Željka. Pristup oblikovanju idejnog rješenja stalnog postava Muzeja Slavonije u Osijeku // *Muzeologija*, br. 59 (2022), str. 62–80.

Detling, Denis; Miklošević, Željka. Learning about meaning making in museums Old questions, new answers: quality criteria for museum education // *Proceedings of the ICOM CECA '11 Conference Zagreb* / ur. Željka Jelavić. Zagreb: ICOM Hrvatska, 2012. str. 104–113.

Jurić, Tea Rihtar. MDC – online posjećenost hrvatskih muzeja u 2023. // *Vijesti iz svijeta muzeja*, newsletter, br. 215 (2024). URL: <https://mdc.hr/hr/mdc/publikacije/newsletter/newsletter-19-03-2024#statistika> (2024-8-13)

Krivošejev, Vladimir. Muzeji, publika, marketing. Valjevo: Narodni muzej Valjevo, 2009.

Matijaš, Ana Pia. Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima. // *Muzeologija*, br. 54 (2017), str. 108–142.

Miklošević, Željka. Muzej Slavonije Osijek – pedagoška djelatnost kroz likovne radionice. // *Glasnik slavonskih muzeja*, br. 5(60) (2008), str. 31–33.

Relić, Benjamin. Analiza odnosa s javnošću na primjeru Muzeja Slavonije: diplomski rad. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu, 2024. (rukopis)

Šola, Tomislav. Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznanimi. Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001.

MREŽNI IZVORI

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2023. godinu URL: <https://mso.hr/wp-content/uploads/2024/05/Godisnje-izvjesce-o-radu-MUZEJA-SLAVONIJE-2023.pdf> (2024-8-12)

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2015. godinu URL: <https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/mdc-godisnje-izvjesce-2015.pdf> (2024-8-12)

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2016. godinu URL: https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/GOD_O-RADU-MUZEJA-SLAVONIJE-ZA-2016.pdf (2024-8-12)

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2017. godinu URL: https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/GODisnje_O-RADU-2017-.pdf (2024-8-12)

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2018. godinu URL: <https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/God-MSO-2018.pdf> (2024-8-12)

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2019. godinu URL: <https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godinji-izvjav-2019.pdf> (2024-8-12)

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2020. godinu URL: https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godisnje_izvjesce_2020.pdf (2024-8-12)

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2021. godinu URL: https://mso.hr/wp-content/uploads/2022/08/Godisnje_izvjesce_2021.pdf (2024-8-12)

Godišnje izvješće Muzeja Slavonije za 2022. godinu URL: https://mso.hr/wp-content/uploads/2023/07/godisnje_izvjesce_2022.pdf (2024-8-12)

Meta Insights, Audience. URL: https://business.facebook.com/latest/insights/people?business_id=602874353412539&asset_id=289638182401&ad_account_id=6002359557549&audience_tab=demographics (2024-8-21)

Muzej Slavonije. URL: <http://mso.hr>

VISIBILITY AND PERCEPTION OF THE MUSEUM OF SLAVONIA

SUMMARY

The work is based on research conducted to examine the visibility and perception of the Museum of Slavonia within the local community. Since 2015, the Museum of Slavonia has been striving through its activities to increase visibility and, consequently, enhance its perception, thereby attracting a larger number of users and generating additional financial benefits to improve its operations. If the end user is at the center of the museum's focus—while not neglecting other aspects of museum work—their identification, anticipation, and satisfaction should undoubtedly be among the museum's objectives. Identification and anticipation are not possible without user research.

Until now, the Museum has only conducted sporadic and unsystematic research. This study is intended to serve as a solid foundation for the new marketing manager of the Museum, for whom research will be one of the tools, while the visibility and perception of the Museum will be the primary mission.

Keywords: user research, Museum of Slavonia, perception, visibility, marketing