

SPECIFIČNOSTI PROMOCIJE PUTEM INTERNETA U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA - PRIMJER PJEVAČKOG ZBORA

Mlikota, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:117127>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**SPECIFIČNOSTI PROMOCIJE PUTEM
INTERNETA U NEPROFITNIM
ORGANIZACIJAMA - PRIMJER PJEVAČKOG
ZBORA**

Mentor:

doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Ante Mlikota

Split, rujan, 2022.

SADRŽAJ:

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Definicija problema i cilj rada | 1 |
| 1.2. Struktura rada..... | 1 |
| 2. PJEVAČKI ZBOROVI KAO ORGANIZACIJE – OSVRT | 2 |
| 2.1. Kratki povijesni pregled razvitka zborskog pjevanja | 2 |
| 2.2. Dobrobiti zborskog pjevanja..... | 3 |
| 3. SPECIFIČNOSTI PRAKSE MARKETINGA U PJEVAČKIM ZBOROVIMA | 5 |
| 3.1. Pojmovno određenje kulture | 5 |
| 3.2. Marketing kulturno-umjetničkih institucija | 5 |
| 3.3. Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje | 6 |
| 3.3.1. Segmentacija | 6 |
| 3.3.2. Ciljanje..... | 7 |
| 3.3.3. Pozicioniranje | 7 |
| 3.4. Marketinški miks kulturno-umjetničkih institucija | 8 |
| 3.4.1. Proizvod u marketingu institucija kulture i umjetnosti | 8 |
| 3.4.2. Cijena kao čimbenik marketinškog miksa kulturno-umjetničkih institucija | 9 |
| 3.4.3. Distribucija u marketinškom miksu institucija kulture i umjetnosti | 11 |
| 3.4.4. Promocija i marketinška komunikacija | 13 |
| 4. DIGITALNI MARKETING I DRUŠTVENI MEDIJI | 15 |
| 4.1. Digitalni marketing..... | 15 |
| 4.2. Prije pojave digitalnog marketinga | 15 |
| 4.3. Digitalno oglašavanje i <i>inbound</i> marketing | 18 |
| 4.4. Tipovi digitalnog oglašavanja | 18 |
| 4.5. Digitalne kampanje..... | 20 |
| 4.6. Društveni mediji..... | 22 |
| 4.6.1. Facebook..... | 24 |
| 4.6.2. YouTube | 25 |
| 4.6.3. Twitter | 25 |
| 4.6.4. Instagram | 26 |
| 4.6.5. Blog poduzeća..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 4.6.6. LinkedIn..... | 27 |
| 5. PROMOCIJA PUTEM DIGITALNIH KANALA NA PRIMJERU PJEVAČKOG ZBORA..... | 27 |
| 5.1. Pjevački zbor „Veritas aeterna“ | 27 |
| 5.2. Analiza komunikacijske i promocijske strategije zbora „Veritas aeterna“ | 29 |
| 5.2.1. BTL i ATL marketing | 30 |
| 5.3. Podaci (ciljanje, segmentiranje, pozicioniranje) | 30 |
| 5.4. Oglašavanje na društvenim mrežama | 34 |
| 5.4.1. Online i offline plakati na Facebooku | 34 |
| 5.4.2. Instagram | 38 |
| 5.4.3. YouTube | 39 |
| 5.4.4. Plaćeni oglasi na društvenim mrežama | 40 |
| 5.5. Masovni mediji..... | 42 |
| 5.6. Zaključak analize komunikacijske i promocijske strategije | 42 |
| 6. ZAKLJUČAK | 44 |
| LITERATURA | 45 |
| POPIS SLIKA | 46 |
| POPIS TABLICA..... | 46 |
| SAŽETAK | 47 |
| SUMMARY | 48 |

1. UVOD

1.1. Definicija problema i cilj rada

Pojavom interneta, a posebno s početkom digitalizacije, grana marketinga doživljava potpunu preobrazbu, a kao rezultat toga tradicionalni marketing pada u zaborav. Po novim pravilima (digitalnog) marketinga, sva pažnja se usmjerava na kupca, na njegove želje i potrebe što u prošlosti nije bio slučaj. Marketing je doživio pravu evoluciju od onda kada poduzeće i kupci nisu imali kontakt do danas kada je naglasak na izgradnji zajedništva, pogotovo putem društvenih mreža.

U ovom završnom radu biti će dan osvrt na aktualnu praksu funkcioniranja amaterskih zborova kao i na specifičnosti prakse marketinga u takvim organizacijama, s posebnim osvrtom na potencijal digitalnih kanala i alata u promociji aktivnosti zborova.

Pokušat će se utvrditi uloga zborova u kulturnom i društvenom životu pojedinca. Pružit će se osvrt na praksu upravljanja marketinga u zborovima kao neprofitnim organizacijama te ukazati na specifičnosti primjene tehnika i alata digitalnog marketinga u promociji aktivnosti zborova usmjerenih kako prema slušalačkoj publici tako i prema potencijalnom članstvu.

1.2. Struktura rada

U uvodnom poglavlju opisat će se problematika, cilj rada kao i njegova struktura. U drugom poglavlju, nakon što se definira pojam pjevačkog zbora, prikazat će se funkcija pjevačkog zbora i dobiti koje proizlaze iz bavljenja glazbom na ovaj način. Trećim poglavljem opisuje se praksa marketinga u (neprofitnim) institucijama iz područja kulture i umjetnosti, marketinški miks te marketinška komunikacija uz povremeno navedene primjere u svrhu lakšeg razumijevanja problematike. Četvrto poglavlje prikazat će marketing u novom svijetlu. Objasniti će se pojam digitalnog marketinga, povući crta između digitalnog i tradicionalnog i objasniti uloga društvenih medija. Peto poglavlje sadržava primjer i analizu komunikacijskih i promocijskih aktivnosti amaterskog zbora *Veritas aeterna*.

2. PJEVAČKI ZBOROVI KAO ORGANIZACIJE – OSVRT

Kako bi u nastavku uspjeli pojasniti temu ovoga rada, bitno se pobliže upoznati s pojmom pjevačkog zbora i kakve koristi donosi onome koji u njemu djeluje.

Zborsko pjevanje označava oblik skupnog muziciranja usmjerenog na korištenje vokala kao primarnog sredstva za stvaranje zvuka. Pjevanje kao takvo ubraja se u jedan od najstarijih oblika prakticiranja glazbene umjetnosti.

Pjevački zbor je, dakle, skupina pjevača koji zajedno vježbaju i nastupaju na različitim događajima u različitim prilikama. To je veća skupina pjevača u kojoj svaku dionicu pjeva nekoliko izvođača na isti način. Pojam „dionica“ u ovom slučaju označava zabilježen notni tekst samo jednog instrumenta ili glasa. Ako pojednostavimo ovaj pojam, to znači da jedna skupina pjevača unutar zbora pjeva isti notni zapis, odnosno istu melodiju.

Postoji mnogo vrsta pjevačkih zborova i njegovih podjela po različitim kriterijima. Osim što se razlikuju po spolu, razlikuju se i po pjevačkom rasponu tonova koje pjevač može izvesti, ali i po dobi. Za potrebe ovoga rada, u nastavku su navedene vrste pjevačkih zborova s obzirom na spol:

- **Mješoviti zbor** – sastoji se od ženskih i muških glasova
- **Muški zbor** – sastoji se isključivo od muških pjevača, a mogu ga sačinjavati i dječaci i odrasli muškarci (tenor, bariton, bas)
- **Ženski zbor** – sastoji se isključivo od pjevačica (sopran, mezzosopran, alt)
- **Dječji zbor** – sastoji se od djevojčica i dječaka

Bitno je napomenuti da se svaki od navedenih i muških i ženskih glasova unutar zbora može podijeliti na više podvrsta vodeći računa o karakteru, boji, i teksturi glasa u određenom opsegu.

2.1. Kratki povijesni pregled razvitka zorskog pjevanja

Korijeni zorskog pjevanja sežu još u daleki stari vijek. Sva povijest prakticiranja glazbe u to doba bila je uglavnom vezana uz Crkvu. U srednjem vijeku, glazbena umjetnost se izvodila isključivo u crkvi prilikom misnog slavlja u okvirima kršćanske liturgije i religije. U novijoj povijesti, u razdoblju humanizma i renesanse, zorska umjetnost ostvaruje napredak i zasniva se na višeglasju (polifoniji), a glazbena djela su i dalje uglavnom sakralne prirode. Počinje se provoditi glazbena poduka od strane profesionalnih školskih i crkvenih kantora koji u društvu imaju važno značenje, a u obrazovnom sustavu se cijene i posjeduju visoko mjesto. (Radočaj – Jerković, 2017.)

U 17. i 18. stoljeću dolazi do trenutka kada glazba prestaje biti dio bogoslužja i pod utjecajem Crkve. Sa pokretom prosvjetiteljstva dolazi i do promjena u obrazovanju i odgoju učenika. Crkva i škola postaju dvije različite stvari, a u središte se stavlja dijete kao i briga za njegov intelektualni napredak.

U 19. stoljeću zbarska glazba prolazi kroz razne promjene. Od ovog stoljeća pa sve do danas glazba se smatra važnom komponentom kulture čovjeka i društva. Glazbena umjetnost i pjevanje smatraju se jednim od važnijih djelova općeg obrazovanja osobito važnim za čovjekovo duševno rasterećenje i razvijanje socijalnih vještina o čemu će više biti navedeno u nastavku.

U Hrvatskoj, amaterska pjevačka društva su se počela razvijati u drugoj polovici 19. stoljeća. Osnivanje ovakvih organizacija koje su nastavljale izvoditi crkvenu i narodnu glazbu za cilj je imalo kulturnu emancipaciju građana i društva u cjelini. Posebno su se razvijala muška pjevačka društva, a razvijali su se i amaterski orkestri iako ne zastupljeni i rasprostranjeni u tolikoj mjeri kao pjevanje.

2.2. Dobrobiti zbarskog pjevanja

„Ne pjevam zato što sam sretan, sretan sam zato što pjevam.“

(William James)

Što je ono što proizlazi iz zbarskog pjevanja? Koje su dobrobiti i koristi za čovjeka? Zašto je netko član nekog zbora? O pozitivnim učincima provedena su brojna istraživanja kojima se dokazuje da dobrobiti članstva u pjevačkom zboru nisu samo glazbene prirode, već da zbarsko pjevanje utječe na mnoge sfere čovjekove interakcije i njegova postojanja.

Dr. sc. Zdenka Weber iz Ministarstva vanjskih poslova i europske integracije Republike Hrvatske provela je istraživanje pod nazivom *Članstvo u amaterskom pjevačkom zboru – to nije samo pjevanje*. Dr. sc. Weber u svoje je istraživanje uključila 6 hrvatskih zastupljenih mješovitih pjevačkih zborova različitih profila, a ispunjeno je 67 anketnih listića.

U pregledu rezultata, otkrilo se da ispitanici zborovi okupljaju članove svih generacija (učenici, studenti, umirovljenici, radno aktivne osobe) rođenih u vremenskom periodu od 1930. – 1991. godine.

Kao motivaciju i odgovor na pitanje zašto je netko član nekog zbora, najveći broj anketiranih naveo je ljubav prema glazbi, želju za aktivnim bavljenjem glazbom, želju za pjevanjem, osjećaj potrebe za stvaralaštvom i izvođačkim izražajem. Na popisu se našlo i pjevanje kao ispušni

ventil, ispunjenje želje za druženjem i upoznavanjem novih ljudi u čemu se ogleda socijalna komponenta istraživanja.

Želja za druženjem prati i pozive na gostovanja, a na kraju i odlaske na ta ista gostovanja. Na tim gostovanjima se uvježbani program želi izvesti što kvalitetnije, a postoje i porivi da se više upoznaju drugi krajevi i njihove kulture.

Pronalazak prijatelja u zboru prisutan je kod svih ispitanih članova predmetnih zborova. Ovaj segment je kod mlađih članova ipak nešto naglašeniji, a pripadnost istoj djelatnosti u slobodno vrijeme zbližava ljude i učvršćuje im odnos. U interakciji članova ne rade se generacijske razlike što ukazuje na međusobnu otvorenost svakog pojedinog člana prema ostalim članovima te se dešavaju potencijalna zbližavanja ne vodeći računa o starosnoj dobi. Na ovakav način, stvara se dobra atmosfera, a sigurno je i da pomaže općenitom funkcioniranju pjevačkog zbora.

Istraživanje pod nazivom *Ljestvica dobrobiti zborskog pjevanja* (2010) provelo se u Velikoj Britaniji, a cilj je bio istražiti socijalno, psihičko i fizičko stanje zbornih pjevača. Za uzorak se uzelo 600 pjevačkih zborova, a najviše pitanja je bilo vezanih uz učinak zbornog pjevanja te općenitu kvalitetu života, ali i fizičkog zdravlja. Rezultati istraživanja pokazali su visok stupanj životnog zadovoljstva pjevača. Otkriva se da ženska populacija u usporedbi s muškom, na ovakvu vrstu bavljenja glazbom reagira puno pozitivnije i radosnije.

Nakon provedenog istraživanja, rezultati su sortirani u 4 kategorije i definirali su se načini i mehanizmi koji pokazuju kako svaki pjevač može utjecati na vlastitu dobrobit, fizičko i psihičko zdravlje. (Clift i Hancox, 2001.)

Socijalna uloga pjevačkog zbora potiče pozitivno i aktivno ponašanje pjevača koji usvojenim procesom socijalizacije razvijaju vještine suradnje i potrebu za druženjem s vršnjacima istih interesa i oblika ponašanja (Radočaj – Jerković, 2017.). Socijalna dimenzija se razlikuje s obzirom na dob pjevača (dječja i mladenačka dob u odnosu na pjevače starije životne dobi). Drugim riječima, kod djece i mladih, potreba za socijalizacijom i razvojem socijalnih vještina je puno naglašenija u odnosu na njihove kolege starije životne dobi. Članstvo u zboru pojedincu omogućuje i razvoj na osobnoj i intelektualnoj razini, unapređenje glazbenog sluha i sposobnosti, osjećaj tolerancije i njegovu opću kulturu. Istraživanja su također pokazala da se djeca koja su članovi pjevačkog zbora znatno razlikuju od one djece koja se ne bave glazbom. (Bačlija Sušić, 2018.)

3. SPECIFIČNOSTI PRAKSE MARKETINGA U PJEVAČKIM ZBOROVIMA

Pjevački zborovi kao (neprofitne) organizacije, koju god vrstu glazbe njegovali, spadaju u domenu kulture i umjetnosti. Marketing i menadžment uvijek se usko vežu sa upravljanjem i organizacijom te općenitim napretkom nekakve organizacije (tvrtke, firme). Iz tog razloga, specifičnosti marketinških aktivnosti u takvim organizacijama i njihovu problematiku najjednostavnije je promatrati sa institucionalnog stajališta. (Pavičić, 2006.) Zbog toga, ali i zbog jednostavnosti razumijevanja navedene problematike, pjevački zbor ćemo promatrati kao instituciju u kulturi.

3.1. Pojmovno određenje kulture

U Republici Hrvatskoj se u područje kulture svrstavaju arhivska, knjižnična, muzejska, galerijska, restauratorska, kazališna, glazbeno-scenska i srodne djelatnosti, kao i kulturno-umjetničko stvaralaštvo pojedinaca i skupina, te djelatnost kulturnih industrija (nakladništva, likovne umjetnosti, glazbe i diskografije, scenske umjetnosti, kinematografije i medija).

U širem smislu, kultura predstavlja najopćenitiji i najobuhvatniji utjecaj društvene strukture, sastoji se od znanja, ponašanja, običaja i tehnologija koje ljudska bića stječu u društvu.

Kultura, ali i umjetnost općenito, imaju jako velik utjecaj na razvoj društva. Doprinos institucija kulture nije lako precizno izmjeriti, ali činjenica je da doprinose razvoju ekonomije i društvenom prosperitetu. Nerijetko se mogu naći kao značajni poslodavci (npr. LADO) jer zapošljavaju velik broj ljudi i katalizatori su kvalitete na više-manje svim razinama života. Ako obratimo pozornost na turističku djelatnost kao jednu od najvažnijih grana ekonomije, institucije kulture jako često možemo naći i u turističkim ponudama kao njihov sastavni dio. (Pavičić, 2006)

Institucije iz područja kulture i umjetnosti općenito pomažu i u rješavaju problema kao što su netolerantnost, netrpeljivost, ksenofobija i slične društvene anomalije koje su česta pojava i u razvijenijim društvima svijeta.

3.2. Marketing kulturno-umjetničkih institucija

Kao i svaka vrsta marketinga, tako i ova vrsta za cilj ima popularizirati i unaprijediti ono što promovira. Kada govorimo o grani umjetnosti u kojoj djeluje pjevački zbor, a to je glazba, teži se popularnosti.

3.3. Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje

3.3.1. Segmentacija

Bez obzira na to o kojem se sektoru radi, bio on profitan ili neprofitan, pojedinci ili organizacije obraćaju se svima onima koje smatraju potencijalnim partnerima, a to mogu biti kupci, korisnici, poslovni partneri, sponzori i drugi.

Na temelju iskustava i novih saznanja ili istraživanja, potrebno je utvrditi koji su to pojedinci i/ili skupine koji bi mogli biti potencijalni korisnici, ili u ovom slučaju, potencijalni slušatelji i vjerni pratitelji rada pjevačkog zbora. Da bi navedeno utvrdili potrebno je provesti proces segmentacije, tj. utvrditi kriterije kako bi se grupiralo one koji imaju iste ili makar slične potrebe i želje. Kao rezultat uspješne segmentacije dobiju se *segmenti*, odnosno homogene skupine ljudi koje bi trebale imati ove karakteristike:

- Na marketinške aktivnosti koje im se upućuju, članovi segmenta reagiraju isto ili vrlo slično
- Svi oni koji čine dio jednog segmenta trebaju se ponašati drugačije od onih koji nisu dio tog segmenta
- Izdvojeni pojedinci ili skupine moraju biti značajni kako bi opravdali sve resurse i napore koje organizacija ulaže da bi oblikovala marketinške aktivnosti prilagođene upravo njima

Što se tiče institucija u kulturi i umjetnosti, proces segmentacije i nije toliko kompliciran. Kod onih ustaljenih i velikih kulturnih institucija, kriteriji po kojima se provodi segmentacija su uglavnom poznati i kao takvi ustaljeni. Segmentacija se provodi po jednostavnim kriterijima i načelima koji su vrlo logični: (Pavičić, 2006.)

- Demografsko grupiranje – zaštita određenih dobnih skupina (poglavito djece) od gledanja neprimjerenog sadržaja za njihov uzrast
- Grupiranje prema potrebama – kulturno – umjetničke institucije se svojim aktivnostima i sadržajima obraćaju točno određenim skupinama ljudi za koje misle da će im ponuđeni sadržaj poslužiti ili u najmanju ruku biti zanimljiv
- Grupiranje prema ponašanju – National Air and Space Museum u Washingtonu u SAD-u ima razvijene donacijske programe za obožavatelje koji su česti gosti u muzeju i nisu samo obični posjetitelji, već i financijski žele poduprijeti rad muzeja. Muzej ozbiljno

računa na njihovu potporu i prema njima se ponašaju drugačije u usporedbi sa običnim posjetiteljima.

Što se tiče većih institucija koje imaju dobro razvijene portfelje djelatnosti, korištenjem ovih triju kriterija nije moguće precizno utvrditi svaki pojedini segment. U ovome slučaju, prilikom segmentacije koriste se složeniji kriteriji. U osnovi obuhvaćaju nekoliko osnovnih postupaka segmentiranja:

- **Zemljopisno**
- **Demografsko:** dobno, spolno, prema prihodima/financijskoj snazi
- **Psihografsko:** prema socijalnoj pripadnosti, prema životnom stilu, prema osobnosti
- **Segmentacija prema ponašanju:** prema prilici, prema traženju koristi, prema učestalosti ostvarivanja kontakata

3.3.2. Ciljanje

„Nakon provedene segmentacije slijedi ciljanje , odnosno procjena aktivnosti svakog pojedinog segmenta i odabir onih koji se smatraju interesantnima.“ (Pavičić, 2006). Provedbom ciljanja odabiru se tržišni segmenti ili više njih vodeći računa o profitabilnosti i dostupnosti svakog pojedinog segmenta.

3.3.3. Pozicioniranje

„Nakon ciljanja postupkom pozicioniranja potrebno je stvoriti povoljnu poziciju/percepciju vlastite organizacije, ponude, usluga...u svijesti onih kojima se obraćamo“. To će se postići samo korištenjem dobrog marketinškog miksa i dobro osmišljenim marketinškim aktivnostima. (Pavičić, 2006)

Loše pozicioniranje neće uroditi nikakvim plodom i biti će isto kao da se pozicioniranje nije niti provodilo. Npr. estradne zvijezde prije koncerta organiziraju prigodnu radio ili TV emisiju kako bi potencijalnu publiku i njihove obožavatelje informirali o nadolazećem koncertu ili im čak pružili priliku da porazgovaraju s njima i sl. Ovdje je bitno da se ne učini nikakva greška u npr. navođenju imena zaslužnih za organizaciju i izvedbu projekta kao što je koncert. Neki na to ne obraćaju pažnju i ne smatraju to pretjerano bitnim, ali bitno je znati da je za neke ljude to (i sve druge slične situacije) „neoprostiva“ pogreška.

3.4. Marketinški miks kulturno-umjetničkih institucija

Marketinški miks predstavlja praktičan „alat“ za provedbu svih aktivnosti vezanih za marketing bez obzira na to o kojoj je industriji, proizvodu, ideji ili osobi riječ. Sve te aktivnosti u osnovi se mogu svesti na četiri glavne skupine operativnih odluka:

- Proizvod (usluge)
- Cijena
- Distribucija (prodaja)
- Promocija (marketinška komunikacija)

U nastavku rada biti će pojašnjen svaki element marketinškog miksa posebno uz napomenu da ne postoji jedinstvena kombinacija ova četiri elementa za postizanje najboljih rezultata. Sve se temelji na procjeni menadžmenta i mnoštvu nepredvidivih situacija u okruženju u kojem institucija djeluje. (Pavičić, 2006)

3.4.1. Proizvod u marketingu institucija kulture i umjetnosti

Proizvod se može definirati kao sve ono što pojedinci ili organizacije mogu ponuditi na tržištu, a u svrhu zadovoljenja potreba i želja potrošača. Iako riječ proizvod većinu asocira na nešto fizičko, u području kulture i umjetnosti to ne mora biti slučaj. Pojam proizvoda u pravilu obuhvaća i usluge, zapravo sve ono što institucije umjetnosti i kulture svojim korisnicima mogu ponuditi. Za pjevački zbor, proizvod je glazba, bila ona originalna ili obrada već postojećeg glazbenog djela. Proizvod predstavlja i scenska umjetnost, glazbeni koncertni spektakl i sve što je ukomponirano u paket izvedbe, a nije samo pjevanje. Sve te aktivnosti koje izvođač nudi svojoj publici mogu se nazvati ukupnim proizvodom.

U globalu je teško precizno odrediti koji je element ukupnog proizvoda presudan ili jedan od najvažnijih za ispunjenje potreba, želja i očekivanja korisnika.

3.4.1.1. Životni vijek proizvoda

Kao i u bilo kojoj drugoj djelatnosti, proizvodi u umjetnosti i kulturi imaju svoj životni vijek. Oni najprije moraju nastati kako bi se mogli ponuditi potencijalnoj publici, a nakon što je proizvod neko određeno vrijeme „vani“, potvrđuje se njegova (ne)uspješnost nakon čega se, bez iznimke, povlači iz ponude. Životni vijek proizvoda ovisi o tome kako će korisnici prihvatiti proizvod. Ovisi i o troškovima razvoja, potencijalnoj pojavi supstituta ili konkurencije itd.

Nakon razvoja i određenog oblika testiranja svaki proizvod prolazi kroz određene faze, a u ovome radu one su prikazane „školski“ kao i u većini udžbenika. Za očekivati je da je

problematika životnog vijeka proizvoda mnogo kompleksnija od onoga kako je u nastavku prikazano.

Svaki proizvod prolazi kroz četiri faze:

1. **Faza uvođenja** – stvaranje dobrog imidža ponude u očima korisnika, ostvarivanje komunikacije sa segmentima i ciljnim skupinama
2. **Faza rasta** – poboljšanje kvalitete; eliminiranje eventualnih nedostataka i organizacijskih propusta i pronalaženje dodatnih potencijalnih segmenata; eventualno smanjivanje cijena, izrađivanje „posebnih ponuda“
3. **Faza zrelosti** – eliminiranje slabijih djelova i elemenata ponude, praćenje djelovanja konkurencije, a potom adekvatno reagiranje
4. **Faza opadanja** – odlučivanje o tome hoće li se postojeća ponuda zadržati, smanjiti, modificirati, zamijeniti novom, paziti na to kako će ponuda utjecati na imidž institucije

Životni vijek svakog proizvoda, odnosno usluge, ovisi o više čimbenika, a neki od njih su: razina prihvaćenosti kod korisnika, pojava supstituta/konkurenata, resursi institucije i sl.

3.4.2. Cijena kao čimbenik marketinškog miksa kulturno-umjetničkih institucija

Kulturno-umjetničke institucije spadaju u neprofitni sektor. Kao i svugdje, tako i u neprofitnom sektoru cijena nije samo kvantitativni iskaz vrijednosti onoga što određena neprofitna organizacija nudi. Pojam cijene obuhvaća i žrtvu koju korisnici podnose, a povezana je sa psihološkom dobiti ili percipiranim društvenim položajem. Ovdje se posebno da osvrnuti na ustanove kao što su razna savjetovališta za probleme koje ljudi trpe u braku ili obitelji. Odlazak u savjetovalište kod korisnika usluge može izazvati osjećaj tjeskobe i nelagode, a moguć je i gubitak položaja u društvu. Ovakvi i slični elementi označavaju nenovčane elemente cijene koji skupa s novčanim elementima ulaze u kategoriju ukupnog troška. Dakle, element cijene, u neprofitnom sektoru poprima potpuno novu dimenziju. Za korisnike proizvoda ili usluga ona nije samo kvantitativna veličina koja označuje vrijednost proizvoda ili usluge. (Alfirević, 2013)

Puno pitanja i nejasnoća glede određivanja cijene javlja se i u kulturno-umjetničkim institucijama. Koliko se karata minimalno treba prodati po određenoj cijeni? Ako se snize cijene ulaznica hoće li koncert posjetiti više ljudi? Koja su očekivanja publike za određenu cijenu karte? Ima li ikakvog smisla prodavati ulaznice u pretprodaji po nižoj cijeni?

Cijena u okviru marketinškog miksa je vrlo važan element. Često se u institucijama kulture i umjetnosti cijena smatra nelogičnim elementom s obzirom na to da se radi o neprofitnim

organizacijama. Drugim riječima, mnogi ne mogu spojiti pojam cijene sa organizacijom koja ne ostvaruje profit.

Odluke o cijenama u neprofitnim organizacijama usmjerene su i namijenjene racionalnom iskorištavanju resursa. U odluke o cijenama ulaze mnoge stvari, a neke od njih su npr. godišnje članarine ili zakasnine u knjižnicama, cijene ulaznica za izložbe ili muzeje, razni honorari (npr. nastup nekog umjetnika) itd. Važno je znati baratati elementom cijene jer bi odluke koje nisu dovoljno dobre mogle naštetiti instituciji na više načina.

Greške u određivanju cijene mogu dovesti do generalnog mišljenja da se njeni zaposleni ne vrednuju dovoljno, štoviše, da ih se podcjenjuje. Takve odluke negativno djeluju na sferu ljudskih resursa jer zaposlenima pada motivacija, a posljedično i produktivnost. Također se može desiti i manjak doprinosa ciljevima koje institucija želi ostvariti, izgubljeno povjerenje onih koji ulažu svoja sredstva kako bi pomogli radu institucije (donatori/sponzori) ili negativne reakcije ciljnih grupa.

Većina institucija u kulturi i umjetnosti općenito spada u neprofitni sektor. Imajući to na umu, logično je zaključiti da cilj određivanja cijene nije isključivo stvaranje profita osim onim institucijama iz kulture i umjetnosti koje djeluju u profitnom sektoru. Određivanje pravilne cijene stvara prihode koje organizacije usmjeravaju za nadoknadu nastalih troškova ili za općenit razvoj institucije i njenih projekata i programa: (Pavičić, 2006)

Još je nekoliko potencijalnih ciljeva koji se nastoje ostvariti postavljanjem određene cijene:

- Maksimiziranje broja korisnika – popularnim cijenama nastoji se privući što više korisnika i tada se u drugi plan stavlja pokriće troškova bilo koje vrste
- „Križno“ o(bes)hrabrivanje ciljnih segmenata – visokim cijenama potaknut će se dolazak financijski moćnije klijentele, a stvorit će se ulazna barijera za obeshrabrivanje onih za koje se pretpostavlja da ne mogu sudjelovati u nadmetanju za kupnju umjetnina
- Kontrola tijekova i načina korištenja sredstava i izbjegavanje zlouporabe od strane zaposlenih ili partnera institucije – ako cijena nije jasno određena ovlaštenu zapravo imaju diskrecijsko pravo upravljanja imovinom ili promjenama ponude

Cijenom koja je realna i transparenta šalje se poruka da je ono što institucija nudi zainteresiranima za razmjenu vrijedno. U slučajevima razmjene, nije nužno da cijena treba biti izražena u novcu, već se može izraziti i u robi ili bilo kakvim protuuslugama za koje institucija smatra da će joj biti od koristi.

3.4.3. Distribucija u marketinškom miksu institucija kulture i umjetnosti

Pojam distribucije mnogi direktno i bez razmišljanja povezuju s trgovinom i prodajom. Proizvod mora biti dostupan ciljnome segmentu (skupini). Dakle, distribucijom se „pokrivaju“ ili bi se trebala „pokriti“ sva ona mjesta na kojima ciljni segmenti proizvod ili uslugu troše i na kojima se ponašaju na željen način. (Alfirević, 2013)

Ako se radi o fizičkom proizvodu, situacija je prilično jednostavna; on mora doći u ruke korisnika. Slična je situacija i s uslugom koja se pruža direktno korisniku. U usporedbi s navedenim, neprofitni sektor ima širi opseg djelovanja pa se u to mogu ubrojiti razne ideje koje se žele ugraditi u društveno okruženje korisnika. Iste definicije i načini distribucije mogu se primijeniti i na neprofitne institucije iz područja kulture i umjetnosti.

Dobro upravljanje kanalima distribucije već godinama ostvaruje ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske *LADO*. *LADO* je nacionalni profesionalni folklorni ansambl. Svojim obožavateljima omogućuje on-line kupnju CD-ova originalne produkcije u različitim zemljama diljem svijeta putem različitih posrednika. Npr. za SAD i Kanadu posreduje Heart of Croatia Gifts, a za Europu CroArt CD Shop. Online prodajom i korištenjem navedenih posrednika njihov je proizvod (CD) dostupniji nego što bi to bio slučaj da koriste klasične kanale distribucije, tj. specijalizirane prodavaonice, robne kuće itd.

Kanale marketinga tvore sve organizacije i svi pojedinci koji uslugu ili proizvod čine dostupnijim za korištenje ili potrošnju onima za koje su namijenjeni. Oni se primarno koriste kako bi se premostile vremenske, prostorne i posjedovne barijere između ponuđača i krajnjeg korisnika. Pritom se prikupljaju informacije o potencijalnim i postojećim korisnicima i svim sudionicima koji su važni u marketinškom okruženju. Racionalno se raspoložbe resursima institucije, pomaže u persuazivnoj komunikaciji da bi se korisnike potaknulo na kupnju i/ili nabavu. Također, institucija i posrednici se dogovaraju o načinu preuzimanja rizika, osigurava se način distribucije (prijevoz, skladištenje, dostava, prijenos) i nastoji se osigurati učinkovit i najjednostavniji sustav prijenosa vlasništva i naplate.

Ukoliko institucije svojim korisnicima pružaju više ponuda, za svaku od njih moraju oblikovati kanale marketinga. Npr. ranije spomenuti *LADO* koristi razne kanale za prodaju njihovih CD-ova i ulaznica za razne nastupe. Dakle, osnovno pravilo kod određivanja i oblikovanja marketinškog kanala distribucije je oblikovanje istog prema specifičnostima ponude. (Pavičić, 2006)

Postoji nekoliko scenarija, odnosno načina oblikovanja kanala distribucije. Najkraći način za to je da se posrednike uopće ne uključi u proces. Međutim, i u ovom slučaju, izbjeći posrednike za ostale aspekte razmjene je jako teško. Npr. prodavaonica umjetnina može izbjeći posrednike tako što će umjetnine prodavati na licu mjesta (u prodavaonici). No, postavlja se pitanje kako su kupci saznali za tu prodavaonicu, za moguća sniženja cijena i druge informacije? Možda ih je u prodavaonicu uputio djelatnik turističke zajednice koji u ovom slučaju, nenamjerno, igra ulogu posrednika između prodavaonice umjetninama i kupaca.

Drugi slučaj govori kako se u proces distribucije može uključiti posrednika na jednoj razini koji, u ovom slučaju, praktički igra ulogu trgovca na malo. Lateralni posrednici su također neizbježni i u ovom scenariju. Npr. umjetnici koji žele prodati svoje umjetnine dogovaraju s lokalnim ugostiteljem da njihov restoran postane privremeno mjesto izložbe. Ugostitelji ne postaju vlasnici umjetnina nego zajedno, u timu s umjetnikom, pokušavaju prodati umjetnine. On povezuje dvije strane, a zauzvrat dobiva određeni postotak od prodajne cijene ili neku drugu naknadu koja je unaprijed dogovorena.

U trećem scenariju, otvara se mogućnost uključenja dva ili više posrednika – posrednici na dvjema ili više razina. Neupitno je da institucije i pojedinci ovakvim načinom distribucije ostvaruju jednostavno poslovanje, dugoročne odnose s posrednicima itd. Međutim, ovakav način distribucije dovest će i do povećanja troškova. Moguće je i to da oslabi povezanost institucije s krajnjim korisnicima ili oteža kontrolu tijekom proizvoda.



Slika 1: Razine marketinškog kanala na tržištu konačne potrošnje

Izvor: google.com

Poželjna su sljedeća obilježja marketinških kanala: (Alfirević, 2013)

- Usredotočenost na stvarne potrebe kupaca/korisnika
- Fleksibilnost posebnim zahtjevima
- Usredotočenost na ostvarenje ciljeva
- Uzajamni kanali

3.4.4. Promocija i marketinška komunikacija

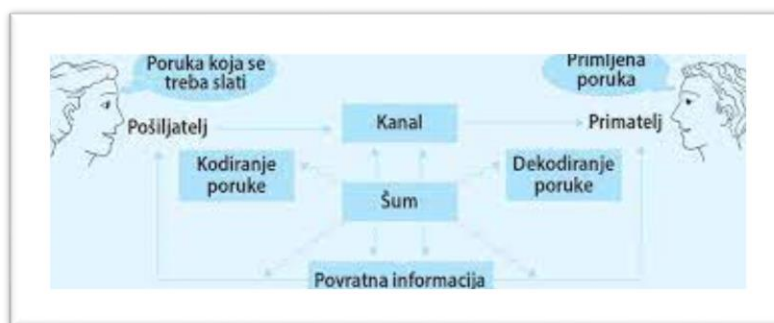
Promocija predstavlja „cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno i persuasivno djelovalo u svrhu ostvarivanja konkretnih prodajnih i/ili komunikacijskih ciljeva“. (Pavičić, 2006) Promocija bi, zapravo, trebala dati odgovor na pitanje kako doći do onih koji upadaju u ciljni segment. (Alfirević, 2013)

Svaka marketinška komunikacija u okviru kulture i umjetnosti koja je učinkovita mora imati barem jednu od tri sljedeće zadaće:

- Informirati – pružanje informacija o onome što će se zbiti
- Podsjetiti – npr. radijske emisije kao dodatna promocija na radio postajama neposredno prije održavanja događaja koji se promovira
- Nagovoriti/uvjeriti – nagovaranje na razne vrste prilagodbe ili kompromisa

3.4.4.1. Marketinška komunikacija

„Marketinška komunikacija, kao sustavan i cjelovit skup aktivnosti komuniciranja s ciljnim skupinama i dionicima organizacije, nije ništa drugo do planiranje, provedba i kontrola komunikacijskih aktivnosti, povezanih s odašiljanjem poruka koje promiču postizanje marketinških ciljeva.“ (Alfirević, 2013)



Slika 2: Prikaz komunikacijskog kanala

Izvor: google.com

Da bi poruka krenula od pošiljatelja prema primatelju, za početak je tu poruku potrebno prilagoditi mediju putem kojeg će se poslati, tj. potrebno je **kodirati** poruku. U nastavku procesa primatelj tumači ono što je pošiljatelj htio reći, odnosno **dekodira** poruku. U cjelokupnom procesu, problem može stvarati **buka** u komunikacijskom kanalu koju su i primatelj i pošiljatelj dužni svesti na najmanju moguću razinu. Po dolasku **povratne informacije** možemo biti sigurni da je primatelj primio, a posljedično i razumio poruku.

3.4.4.2. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve aktivnosti marketinške komunikacije koje bi u instituciji trebale biti koordinirane i povezane u jedinstvenu cjelinu. Postoji više pristupa definiciji integrirane marketinške komunikacije i mnogi je tumače na više različitih načina. Ona predstavlja objedinjenje različitih komunikacijskih alata kako bi se ostvario jedinstven pristup marketingu. Također se može reći da predstavlja i planiranje, a nakon toga provedbu raznih oblika marketinške komunikacije kako bi se ostvarili zajednički ciljevi u vidu komunikacije i/ili prodaje koji bi predstavljali podršku u pozicioniranju marke, usluge ili institucije. (Pavičić, 2006)

Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća pet elemenata, a to su: oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću (engl. *Public relations – PR*), unapređenje prodaje i direktni (izravni) marketing (Alfirević, 2013). Sa sve većim razvojem tehnologije pojavili su se i novi mediji.

Tablica 1: Elementi marketinške komunikacije i njihovo vrednovanje

| ELEMENTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE | NAČIN KOMUNIKACIJE | TROŠKOVI | PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|-----------------------------------|---------------------------|---|--|--|
| Oglašavanje | Masovna komunikacija | Ovisno o vremenu i/ili prostoru koji oglas zauzima | Učinkovito u dosezanju velikog broja osoba | Visoki ukupni troškovi, relativna neselektivnost, nema povratnih informacija |
| Osobna prodaja | Orijentacija na pojedinca | Plaće prodajnog osoblja: fiksne i/ili varijabilne | Kvalitetna i brza povratna informacija, selekcija korisnika, mogućnost prenošenja složenih informacija | Visoki troškovi po jedinici dosega, veliki utjecaj ljudskog faktora |
| Odnosi s javnošću | Masovna komunikacija | Nema direktnih troškova, već trošak predstavljaju načini i metode uspostavljanja i održavanja odnosa s medijima | Najveći kredibilitet u komunikaciji s ciljnim korisnicima | Mala/nikakva mogućnost kontrole objavljenih informacija |

| | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|--|---|--|
| Unapređenje plasmana | Masovna komunikacija | Ovisno o vrsti unapređenja plasmana: trošak osoblja; najamnina, isplata nagrada... | Učinkovito kada se želi utjecati na promjenu ponašanja korisnika u kratkom roku, fleksibilan način komunikacije | Teško se organizira, otvara mogućnost da konkurencija kopira rješenja ili razmotri alternativna rješenja |
| Direktni marketing | Orijentacija na pojedinca | Trošak komunikacija putem pošte i telefona | Mogućnost prilagođavanja svakom pojedincu, moguća brza promjena/prilagodba trenutačnim potrebama i to u sklopu svih aspekata komunikacije | Visoki troškovi po jedinici dosega, skupo praćenje ponašanja i navika ciljnih grupa |
| Novi mediji | Orijentacija na pojedinca | Troškovi ovise o vrsti medija: najam prostora, komunikacija putem računala | Optimalan pristup pojedincima, potpuno individualiziranje poruke | Dosežu potrošača onda kada im on svojevolumno pristupi |

Izvor: Pavičić, J. , Alfirević, N. , Aleksić, Lj. : Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti (2006.), str. 197

4. DIGITALNI MARKETING I DRUŠTVENI MEDIJI

Brz rast, uvođenje interneta i srodnih tehnologija u svakodnevnu upotrebu i svijet marketinga, stvorili su novu klimu: sveobuhvatno integriranje e-marketinga i tradicionalnog marketinga za stvaranje i plasiranje marketinških kampanji, a prvenstveno strategija i taktika.

Sve više organizacija i poduzeća svoj rad digitalizira i preusmjerava na Internet. Postavlja se pitanje što to Internet nudi, a da je toliko zanimljiv poslovnim subjektima? Poduzimanjem određenih marketinških aktivnosti na Internetu može se relativno lako doći do velikog broja ljudi koji su potencijalno zainteresirani za ono što se želi prodati. U nastavku rada fokus će biti na digitalnom marketingu.

4.1. Digitalni marketing

Digitalni ili e-marketing obuhvaća načine ostvarenja marketinških aktivnosti kroz intenzivnu ili isključivu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije. Ova sve raširenija i sve prihvaćenija vrsta marketinga podrazumijeva provođenje marketinških kampanja kroz digitalne kanale, odnosno kroz Internet, e-mail, mobilni telefon (SMS, MMS), te interaktivnu televiziju. (Ružić, 2009)

4.2. Prije pojave digitalnog marketinga

Prije pojave interneta i prije početka digitalizacije marketinga postojalo je tradicionalno oglašavanje koje se plasiralo svima, dakle nije bilo ciljano. Oglašavanje se vršilo putem medija

kao što su novine, časopisi, radio, televizija i izravna pošta. Međutim, korištenjem tih medija teško je ciljati specifične skupine kupaca, a samim time je još teže prilagoditi i individualizirati poruke.

Scott (2009) spominje pojam intruzije što označava primarne tehnike televizijsko-industrijskog pristupa oglašavanju. U doba upotrebe tradicionalnog marketinga, najvažnija je bila kreativnost. Zadatak je bio smisliti „upadice“ kojima je zadaća bila privlačenje pozornosti.

Ovakve oglašivačke poruke bile su jednosmjerne i orijentirane na proizvod. Današnji čovjek u prosjeku vidi na stotine komercijalnih poruka dnevno, a onakvom starom načinu oglašavanja više se jednostavno ne vjeruje.

Dakle, prije pojave i upotrebe interneta, marketing je značio isključivo oglašavanje (i brendiranje). Svi oglasi bili su namijenjeni masama jer, kako je već spomenuto, nije bilo mogućnosti za detaljnim ciljanjem. Takav način oglašavanja bio je jednosmjernan i to od tvrtke prema kupcu, a oglašavanje se isključivo bavilo prodajom proizvoda. Kao što je navedeno prije, kreativnost je bila najvažniji segment stvaranja dobrog oglasa i sve skupa se temeljilo na kampanjama ograničenog vijeka trajanja.

Zahvaljujući pojavi interneta, brzini širenja njegove upotrebe i otvaranju novih mogućnosti za provođenje marketinških aktivnosti, stvaraju se nova pravila i pristupi marketingu. Pojava interneta otvorila je razne mogućnosti istraživanja i oblikovanja strategija kojima će se tvrtke obratiti kupcu.

Anderson (2008) u svojoj knjizi *Dugi rep* iznosi teoriju za koju se ispostavlja da je od velike važnosti za sve marketinške stručnjake. Ova teorija kaže da su kultura i gospodarstvo sve manje fokusirani na mali broj proizvoda široke potrošnje i masovnih tržišta sa vrha krivulje potražnje. Sve više se okreće jako velikom broju malih tržišnih segmenata koji se nalaze u njenom repu.

Drugim riječima, ovom se teorijom dolazi do zanemarenih kupaca, tj. do onih čiju potražnju nitko ne zadovoljava. Ovu teoriju primjenjuju jedne od najuspješnijih kompanija čije je poslovanje usmjereno na Internet:

- Amazon – klikom miša dostupne postaju stotine tisuća knjiga kojih nema na zalihama lokalnih trgovina
- iTunes – zainteresiranima za alternativnu glazbu omogućuje potpuno legalan pristup glazbi koja nije lako dostupna u trgovinama nosača zvuka

Anderson ovdje naglasak stavlja na dubinu poslovnih implikacija i potencijalno veliku zaradu koju je moguće ostvariti ponudom na kraju dugog repa. Potrebno je da marketinški stručnjaci preusmjere svoj način razmišljanja s prenapučenog masovnog marketinga na strategiju ciljanja zanemarene publike, a sve to putem interneta.



Slika 3: Dugi rep

Izvor: google.com

U usporedbi tradicionalnog i digitalnog marketinga može se zaključiti da je digitalni marketing u velikoj prednosti zbog mogućnosti praćenja svega što se kreira i plasira publici (pritom je fokus na mjerenju uspješnosti kampanje). Putem oglašivačkih alata, u svakom trenutku, korisnik ima uvid u podatke o svim posjetiteljima svog web mjesta. Pouzdanost svih podataka je vrlo visoka. Zahvaljujući toj karakteristici poznata je i uspješnost određene marketinške aktivnosti koja se na vrijeme može obustaviti ukoliko se pokaže da ne donosi zadovoljavajuće rezultate.

Komunikacija s kupcima ključan je element marketinga kakvog poznajemo danas. Jedan od glavnih nedostataka tradicionalnog marketinga bila je upravo jednosmjernost, odnosno komunikacija tvrtke s kupcima, ali ne i kupaca s tvrtkom što je u današnjem svijetu marketinga esencijalno. Dakle, digitalni marketing prati kupca i njegove želje. To se vidi i iz ranije opisane teorije dugog repa – primjećuju se oni koji su zanemareni i osmišljava se ponuda i za njih.

Upotreba alata digitalnog marketinga danas je široko dostupna svima. Korištenje digitalnog marketinga u početku ne zahtjeva velika novčana ulaganja, a ima efektivne rezultate. (Ružić, 2009)

4.3. Digitalno oglašavanje i *inbound* marketing

Prema Krajnović (2019) osnovna pretpostavka i cilj *inbound* marketinga je zadobiti povjerenje posjetitelja stranica na internetu i stvoriti lojalne klijente. Ova vrsta marketinškog pristupa oglašavanju u većoj je mjeri usmjerena na tehnike privlačenja nego na tehnike guranja koje ometaju korisnike s velikom količinom oglašivačkih poruka.

S druge strane, *outbound* marketing znači sve suprotno od ranije navedenog. Tehnike guranja su sve manje učinkovite pa se stoga svi stručnjaci u području marketinga fokusiraju na tehnike privlačenja. *Outbound* marketing objedinjuje aktivnosti kao što su promidžbene kampanje u formi oglasnih ploča na otvorenom, televizijskih reklama, e-mailova, telefonskih poziva, oglasa u novinama i oglasa u časopisima. Karakteristika ovog pristupa oglašavanju je jednosmjernost i može se povezati sa tradicionalnim marketingom jer postoji velik nedostatak personalizacije.

4.4. Tipovi digitalnog oglašavanja

Display oglašavanje

Označava oblik mrežnog oglašavanja u kojem poduzeća plaćaju stručnjacima postavljanje grafičkih oglasa na web stranice. Jedan takav oglas obično sadrži tekst, fotografije i druge slike, logotip, karte lokacije i sl. Ova vrsta oglašavanja može se postaviti na web stranicu poduzeća. Također, oglasi ovakve vrste mogu se postaviti i na neku drugu web stranicu koja ima slične karakteristike kao proizvod i/ili usluga koja se na taj način želi promovirati.

Npr. *Adidas* može svoj brend promovirati na stranicama koje su vezane uz sportska natjecanja ili događaje.

Search engine marketing (SEM)

Predstavlja oblik online marketinga koji prakticira promociju web stranica na način da poveća njihovu vidljivost u rezultatima tražilice. Može se upotrijebiti za optimizaciju koja mijenja ili prilagođava sadržaj web mjesta da bi se postigao viši rang u rezultatima tražilice. Predstavlja glavnu metodu koju poduzeća primjenjuju za povećanje vidljivosti svoje službene web stranice.

e-mail marketing

Najjednostavnije govoreći, ovaj oblik marketinga podrazumijeva izravne komercijalne poruke upućene ljudima koji se koriste e-mailom. Uključuje slanje e-mail poruka koje sadržavaju oglase, a koristi se za izgradnju lojalnosti, povjerenja i svijesti o brandu. Sastoji se od tri važne odrednice:

- Slanje poruka putem e-maila koje za cilj ima poboljšanje odnosa sa sadašnjim ili prijašnjim klijentima, poticanje lojalnosti i ponovnu uspostavu komunikacije sa starim klijentima
- Slanje poruka koje za cilj imaju stjecanje novih klijenata ili uvjeravanje trenutačnih da se odvaže na kupnju proizvoda
- Dodavanje oglasa u porukama koje druga poduzeća šalju svojim klijentima

Prednosti koje prakticiranje e-mail marketinga donosi su niži troškovi koji su u ovom obliku komunikacije niži od bilo kojeg drugog načina komuniciranja. Rezultati kampanja koje se provode putem e-maila lako su mjerljivi, a povratne informacije su u većoj mjeri konzistentne u odnosu na druge kanale itd.

Oglasni banneri

Oglasni banneri su atraktivni oglasi u formi animacije ili statične slike, a mogu se promatrati i kao sastavni dio web stranice. Sadržavaju poveznicu koja korisnike usmjerava na web stranicu proizvoda. Često se koriste jer omogućuju praćenje i mjerenje rezultata u stvarnom vremenu. Najpopularniji su animirani banneri jer dovode do boljeg primjećivanja oglasa.

Marketing sadržaja (engl. *content marketing*)

Sadržajni marketing predstavlja marketinški i poslovni proces stvaranja i distribucije relevantnog i vrijednog sadržaja za privlačenje, stjecanje i angažiranje jasno definirane i razumljive ciljne publike – s ciljem poticanja profitabilne akcije kupaca. (Patrutiu Baldes, 2015.) Označava kreiranje sadržaja koji ne mora direktno biti orijentiran proizvodu. Dakle, podrazumijeva format marketinga koji uključuje stvaranje sadržaja na društvenim medijima i društvenim mrežama koji se kasnije objavljuju i dijele kako bi se privukli kupci. Danas predstavlja jedan od osnovnih oblika digitalnog marketinga.

Hashtag Listening

Hashtag Listening podrazumijeva koncept stvaranja jedinstvenog hashtag simbola koji se označava znakom „#“, a njima se mogu pratiti sve objave ljudi koji koriste tu specifičnu oznaku. Koriste se i prate ključne riječi popraćene simbolom „#“ koje opisuju značajke brenda i poduzeća. U principu služe za organizaciju sadržaja na društvenim medijima, a posebno na društvenim mrežama.

Npr. kada se na Instagramu klikne na neki određeni hashtag, korisnika se preusmjerava na sve objave koji upotrebljavaju taj hashtag.

4.5. Digitalne kampanje

U svom poslovanju, svakom je poduzeću u interesu stjecanje potencijalnih kupaca, prodaja, zadržavanje kupaca/klijenata koje ima i prodaja još više proizvoda i/ili usluga. Navedeno promotrimo kao ciljeve neke određene organizacije. Postizanje svakog od tih ciljeva zahtjeva različite pristupe ovisno o onome što se želi postići.

Prema Deissu i Henneberryu (2019) tri su glavna tipa digitalnih kampanja i svaka od njih vodi prema jednom od tri cilja:

- Kampanje koje generiraju nove buduće i postojeće kupce
- Kampanje koje monetiziraju buduće i postojeće kupce
- Kampanje koje donose angažman

Prije odabira određene kampanje jako je bitno odrediti poslovne ciljeve. Postavljeni ciljevi predstavljat će polaznu točku svih marketinških aktivnosti. U praksi postoji šest uobičajenih ciljeva:

- **Povećanje svijesti o problemu i rješenju** – pomoć kupcima da postanu svjesni nečega što im je potrebno (engl. *problem awareness*) ili da postanu svjesni rješenja koje neka organizacija za neki problem (engl. *solution awareness*)
- **Stjecanje novih potencijalnih kupaca i kupaca**
- **Aktiviranje potencijalnih kupaca i kupaca** – iskorištavanje digitalne marketinške kampanje kako bi se ohrabrilu ljude da se odluče na kupnju
- **Monetizacija postojećih potencijalnih kupaca i kupaca** – kampanje za monetizaciju, odnosno unovčavanje, osiguravaju ponudu za dodatnu prodaju, povezanu prodaju i druge tipove ponuda da bi se prodalo više
- **Integriranje novih potencijalnih kupaca i kupaca** – kreiranje sadržaja kao što su e-poruke dobrodošlice ili paketi dobrodošlice
- **Izgradnja zajednice i propagiranje** – najefikasniji način za postizanje ovog cilja su društveni mediji. Ljudi se na taj način mogu izjasniti ako imaju nekakvu pohvalu ili bilo kakvo pitanje. Ovakvim odnosom dolazi do stvaranja osjećaja zajedništva za bazu kupaca što na kraju vodi do povećanog zadovoljstva i lojalnosti.

Kada se ciljevi postave i kada se zna što se kampanjom želi postići može se krenuti na njenu realizaciju.

Kampanje koje generiraju nove buduće i postojeće kupce

Drugo ime za ovu kampanju je kampanja akvizicije. Koristi se kada se želi podići svijest o problemima koje neka organizacija rješava ili o rješenjima koje nudi za neki problem. Isto tako, koristi se ako je cilj stjecanje novih budućih i postojećih kupaca. Osnovni cilj ove vrste kampanje je da kupca od stanja svijesti o organizaciji pretvori u promotora brenda.

Nekoliko je faza ovog tipa kampanje:

- Osvješčivanje – obraćanje potpunim stranica, tj. onima koji su potpuno nesvjesni problema na koji organizacija nudi rješenje
- Angažiranje – predočavanje vrijednosti kandidatu u vidu inspirativnog i zabavnog sadržaja prije nego se od njega zatraži akcija, tj. kupnja (upotreba marketinga sadržaja)
- Prijava – kandidat je dao dozvolu za oglašavanje ili je s organizacijom bio u kontaktu preko društvenih mreža
- Konverzija – kandidat ukazuje povjerenje organizaciji

Cilj je stjecanje potencijalnih kupaca i kupaca. Iako bi se proizvodi u fazi konverzije dali prodati, ovakve kampanje ne vrte se oko zarade. Navedeno možda ne djeluje logično, ali bitno je razlikovati ovaj tip kampanje od kampanje monetizacije o kojoj će biti riječ u nastavku.

Kampanje koje monetiziraju buduće i postojeće kupce

Cilj: viša razina prodaje kupcima koji su postojeći, prodaja skupljih, složenijih proizvoda

Cilj ove kampanje je davanje profitabilnih prodajnih ponuda potencijalnim kupcima i kupcima koje je organizacija stekla u procesu provedbe kampanje akvizicije. Ovu kampanju nema smisla graditi ako poduzeće ili organizacija nema potencijalne kupce, prijavljene ili postojeće kupce. Kampanje za monetizaciju namijenjene su za veću prodaju ili češću prodaju onima koji su već upoznati s radom organizacije i koji je podržavaju.

Kampanje monetizacije usmjeravaju se prema kupcima koji su već odvojili vrijeme da nauče nešto o nekoj organizaciji ili su već nešto kupili od te iste organizacije. Iskusni digitalni marketeri kreiraju kampanje koje ohrabruju kupce da dođu do vrijednosti iz interakcija koje su već imali s organizacijom.

Kampanje koje grade angažman

Cilj: uspješno stjecanje novih kupaca i pretvaranje novih potencijalnih kupaca i kupaca iz kandidata u obožavatelje brenda, izgradnja zajednice oko organizacije, brenda ili ponude

Kampanje koje za cilj imaju veći angažman na internetu omogućavaju kupcima i kandidatima da komuniciraju s brendom ili međusobno. Povećanje angažmana sa sobom nosi brojne prednosti interakcije kupaca koje nadilaze jednostavne transakcije kupovanja usluga i dobara.

Za ovaj tip kampanje bitni su oni kupci koji su zagovornici i oni koji su promotori. Marketinške kampanje mogu se raditi kako bi se najvjernijim potrošačima omogućilo da preporuče organizaciju putem svjedočanstava. Ovakvi kupci, koji su ujedno i zagovornici, brane brend u koji vjeruju na društvenim mrežama i preporučuju proizvode i usluge prijateljima i obitelji.

Kupci ili klijenti koji žele promovirati proizvode neke tvrtke/organizacije nazivaju se promotorima. Oni su nešto najvrjednije što organizacija može imati u vidu marketinga, a posebno promocije kao elementa marketinškog miksa. Takvi kupci, koji su ujedno i promotori proizvoda/usluge, pišu blogove i snimaju YouTube snimke o proizvodima/uslugama. Na društvenim mrežama pričaju o brendu i uspjesima koje su doživjeli koristeći proizvod/uslugu.

Preduvjet za dobivanje zagovornika i promotora je izvanredni proizvod ili usluga uparena s odgovarajućim korisničkim servisom. U svijetu digitalnog marketinga, ali i digitalnom svijetu općenito, vijesti putuju jako brzo i ako se vrijednost ne pruža ili se na nju ne obraća dovoljno pažnje, marketing automatski stvara sve suprotno od zagovornika i promotora. Drugim riječima, marketing ubrzava širenje loših iskustava koje su kupci imali s određenim proizvodom i/ili uslugom.

4.6. Društveni mediji

Marketing putem društvenih medija predstavlja vrlo sofisticiran oblik marketinga.

Prema Krajnović (2019.) društveni mediji ulaze u okvir najdostupnijih mogućnosti za povezivanje dviju strana – brenda i potencijalnih potrošača. Društveni mediji podrazumijevaju interaktivne tehnologije koje olakšavaju stvaranje i razmjenu informacija, interesa i ideja kroz virtualne zajednice i mreže. Putem zajednica i umrežavanjem s korisnicima, društveni mediji omogućuju dublje povezivanje s klijentelom stvarajući kod njih osjećaj povjerenja. Društveni mediji danas su u trendu, a za poduzeća predstavljaju tržišnu priliku koja nadilazi tradicionalne medije i direktno povezuje poduzeća s kupcima. Upravo iz ovog razloga u marketinškoj praksi svakog poduzeća trebalo bi se naći korištenje društvenih medija.

Korištenjem društvenih mreža i provođenjem marketinških aktivnosti na tim platformama, razvio se novi pojam – marketing društvenih mreža (engl. *social network marketing*).

Može se reći da su društvene mreže vrste usluga na internetu. Kreiraju se kao digitalne platforme, a predstavljaju internetski prostor kojem je svrha povezivanje korisnika. Društvene mreže korisnicima omogućuju stvaranje, dijeljenje, komentiranje i razmjenjivanje sadržaja različitih vrsta. Iz perspektive poduzeća, korištenje društvenih mreža je pogodno zbog informacija koje korisnici dijele tako što komentiraju i razmjenjuju informacije o proizvodu/usluzi.

Marketing društvenih mreža, najjednostavnije rečeno, je vrsta digitalnog marketinga koji za provođenje marketinških aktivnosti koristi društvene mreže. U svijetu marketinga predstavlja novi trend marketinga kojim poduzeća nastoje privući kupce putem internetskih platformi. Jedna od najvažnijih prednosti su niži troškovi provođenja marketinških aktivnosti zato što je korištenje društvenih mreža većinom besplatno. Koristeći se ovom vrstom digitalnog marketinga poduzeća u kratkom roku mogu dobiti vrijedne povratne informacije o njihovim proizvodima ili uslugama.

Pametnim upravljanjem društvenim mrežama može se povećati svijest i poznatost brenda. Potencijalno može doći i do povećanja web prometa na web stranicama i jačanja e – trgovine. Kroz marketing društvenih mreža moguće je povećati lojalnost i povjerenje kupaca i uspješno lansirati novi proizvod.

Marketing društvenih mreža razlikuje se od uobičajenih oblika marketinga i nudi tri različite prednosti:

- Podrazumijeva predstavljanje usluga ili proizvoda kupcima i slušanje njihovih mogućih žalbi i/ili prijedloga
- Olakšava proces identifikacije različitih skupina, a posebno onih utjecajnih na ciljnom tržištu, koje zauzvrat mogu postati promotorima i promicateljima brenda i na taj način pomoći u cjelokupnom razvoju
- Troškovi za sve ovo su vrlo niski u usporedbi s konvencionalnim programima jer je, kao što je već spomenuto, korištenje društvenih mreža većinom besplatno.



Slika 4: Društvene mreže

Izvor: google.com

4.6.1. Facebook

Facebook se u posljednje vrijeme sve više koristi kako bi se razumjeli kupci. U marketinškom smislu, na Facebooku su najrelevantnije zajednice. Te zajednice okupljaju ljude čiji su članovi potencijalni kupci. Na ovaj način mogu se identificirati ukusi potrošača što je važno za segmentaciju i pozicioniranje.

Najpopularniji načini, tj. Facebook alati pomoću kojih se mogu postići marketinški ciljevi su:

- Facebook profil
- Grupe na Facebooku – pomažu kod promocije događaja koji su trenutno aktualni; grupa se može kreirati i kako bi se nagradili kupci koji su kupili neki proizvod; može se koristiti kao mjesto gdje korisnici traže pomoć ako imaju bilo kakva pitanja
- Stranice za „obožavatelje“ – „obožavatelji“ primaju ažurirane novosti u obliku objave; mogućnost redovitog objavljivanja informacija, članaka, nagradnih igara, blogova, videozapisa ili linkova
- Dijeljenje događaja – oglašavanje nadolazećih događaja
- Društveni oglasi i ankete – oglašavanje na Facebooku se obavlja s obzirom na dob, spol, lokaciju, radno mjesto i razinu obrazovanja korisnika
- Facebook poruke – prilagodba poruke i slanje pojedinačnim korisnicima

Pojava ove društvene mreže potaknula je (novo) razdoblje personaliziranog i usmjerenog oglašavanja zbog čega je popularnost takvog oblika oglašavanja narasla. Među korisnicima

Facebooka pokazalo se da 62% korisnika pristuplja zajednici obožavatelja neke marke. 48% pridružilo se zajednicama u kojima provjeravaju popuste na kupnju i mišljenja o proizvodu ili usluzi. Samo 19% korisnika je pretraživalo oglase, a 39% njih nikada nije pretražilo niti provjerilo oglase. Iz navedenih statističkih podataka da se zaključiti da ljudi Facebook koriste za druženje, a kada se na Facebook prijavljuju rijetko razmišljaju o kupnji.

4.6.2. YouTube

YouTube je pokrenut 2005. godine, a po definiciji je društvena mreža za dijeljenje videozapisa. Danas, više od milijardu korisnika mjesečno posjećuje YouTube i pregleda više od 6 milijardi sati videozapisa. YouTube je također i druga tražilica po veličini u svijetu, a svake minute na njemu se objavi 300 sati videozapisa.

Ova društvena mreža ima dobar algoritam zato što je podružnica poduzeća Google. Iz tog razloga se videozapisi koji su objavljeni na YouTube-u mogu jasno vidjeti u rezultatima Google tražilice. Korisnici imaju mogućnost gledati videozapise prema vlastitom rasporedu. Također, YouTube ima i vlastiti analitički alat (YouTube Analytics) koji služi za mjerenje uspješnosti objavljenih videozapisa. Zahvaljujući tom alatu, moguće je dobiti analitička izvješća. Analitička izvješća sadržavaju demografske podatke, podatke o prometu, broju količine prikaza objavljenog videozapisa, podatke o tome koji uređaj se koristi za gledanje videozapisa i vremenu koje korisnici potroše na gledanje videozapisa.

Korištenje YouTube-a za provedbu marketinških aktivnosti je učinkovito jer je vrlo lako doći do mase. Njegovo jednostavno korištenje omogućuje da se kompletna platforma videozapisa istraži brzo i jednostavno. Brend se predstavlja u kreativnim i grafički obogaćenim videozapisima. Poželjno je da videozapisi budu kratki (2-3 min).

4.6.3. Twitter

Twitter je još jedna od globalnih društvenih mreža koja svojim korisnicima slanje poruka ograničava na 140 znakova (tzv. „*tweets*“) i po tome se razlikuje od Facebooka i ostalih društvenih mreža.

Gledano s marketinške strane, Twitter je svojom pojavom otvorio novi kanal usmenih preporuka za određeni brend. Drugim riječima, ljudi imaju mogućnost opisivanja zanimljivih činjenica i izražavanja svojih stavova koje mogu podijeliti s drugima.

4.6.4. Instagram

Instagram je besplatna i vizualna društvena mreža na kojoj se dijele digitalni sadržaji s naglaskom na fotografije. Fotografije se na Instagram postavljaju u univerzalnoj veličini. Također, Instagram nudi mogućnost uređivanja fotografija dodavanjem filtera kako bi se stvorili različiti efekti.

Broj aktivnih korisnika ove društvene mreže je 800 milijuna, a 500 milijuna korisnika aktivno je na Instagramu na dnevnoj bazi. Instagram je počeo kao društvena mreža na koju su se mogle objavljivati isključivo fotografije, a danas na Instagramu postoje i videozapisi.

Pametnim korištenjem Instagrama u promocijske svrhe može se učiniti mnogo za brend koji se želi razviti. Instagram je pogodan za kreiranje objava koje omogućuju korisnicima da vide i ono što se ne vidi u prvom planu. Takve objave su opuštenog karaktera, a nerijetko sadržavaju i dozu humora. Na taj se način pokušava ispričati šira priča o brendu. Kupcima su te objave zanimljive, a brend čine privlačnijim. Dakle, Instagram nudi osobniji pristup u procesu komunikacije brenda s kupcima.

4.6.5. Blog poduzeća

U okviru blog marketinga mogu se pronaći reklame, recenzije i preporuke koje piše osoba, odnosno bloger. Blog marketing smatra se podvrstom marketinga sadržaja.

Blog je online dnevnik u kojem se sadržaji ažuriraju kronološkim slijedom događaja, a uglavnom su pisani neformalno. U novije vrijeme, sve više kompanija otvara svoje blogove kako bi se više fokusirali na neformalnu komunikaciju s klijentima. Cilj takve komunikacije je približavanje klijentima na opuštenijoj razini.

Kada govorimo o vrstama blogova, oni se mogu podijeliti u tri kategorije:

- Osobni – rasprava o osobnim interesima
- Profesionalni – predmeti rasprave su struka i stručno usavršavanje
- Korporativni – održavaju ih i podržavaju poduzeća

Kada se uspostavi veza između marketinga i blogova u obzir treba uzeti dva povezana aspekta koja podrazumijevaju:

- Ulogu blogova u marketinškoj kampanji koja promiče poduzeće (blog je sredstvo promidžbe)

- Uloga marketinga u promoviranju blogova (blog je proizvod kojem je potrebna kvalitetna promocija)

Dakle, blog prezentira proizvode i usluge. Blog omogućuje da to predstavljanje bude osobno, opušteno i neformalno. Nadalje, nudi jednostavniji i jeftiniji način praćenja reakcija klijenata na proizvode, rješava nesporazume koji nastaju u vezi s (novim) proizvodima. Također, nudi informacije i o raznim drugim aspektima kao što je npr. cijena proizvoda ili usluge.

4.6.6. LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža koja je namijenjena povezivanju poslodavaca i onih ljudi koji traže posao. Cilj ove društvene mreže je učinkovito prezentiranje profesionalnih sposobnosti svojih članova i povezivanje poslodavaca s onima koji traže posao. Također, LinkedIn je najveća svjetska poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi razmjenjuju iskustva, sudjeluju u raspravama, dijele zanimljiv sadržaj i pronalaze nove poslodavce.

Nakon što korisnik napravi profil, ima mogućnost objavljivanja svog životopisa. Uz to, može dijeliti sadržaje i pratiti oglase za posao.

LinkedIn se od ostalih društvenih mreža razlikuje po karakteru. Dok se ostale društvene mreže poput spomenutih Instagrama i Facebooka (u većoj mjeri) koriste za zabavu, socijalizaciju i opuštanje, LinkedIn se koristi u profesionalne svrhe.

5. PROMOCIJA PUTEM DIGITALNIH KANALA NA PRIMJERU PJEVAČKOG ZBORA

5.1. Pjevački zbor „Veritas aeterna“

Pjevački zbor „Veritas aeterna“ (hrv. *vječna istina*) djeluje u sklopu Pastoralne mladosti Splitsko-makarske nadbiskupije. „Veritas aeterna“ katolički je zbor mladih čiji su članovi uglavnom studenti, ali i radnička mladež. Sa svojim je djelovanjem započeo 2015. godine sa svrhom animiranja sv. Misa za mlade u kapelici studentskog doma „dr. Franjo Tuđman“ na kampusu sveučilišta u Splitu.

U samim počecima, zbor je sačinjavalo petoro mladih ljudi koji su se udružili kako bi glazbeno obogatili euharistijsko slavlje. S godinama rada, zbor je rastao i postajao sve brojniji. Sedam godina kasnije, tj. danas, članove pjevačkog zbora „Veritas aeterna“ sačinjava 30 mladih ljudi.



Slika 5: Veritas aeterna logo

Izvor: Facebook

Zbor je formiran od ljudi koji imaju istu želju – raditi na području glazbe i duhovnosti. Članovi zbora dolaze sa gotovo svih sastavnica sveučilišta u Splitu i sa svih krajeva Hrvatske, ali i susjedne Bosne i Hercegovine.

Zbor samostalno upravlja organizacijom. Unutar zbora djeluju različite sekcije kroz koje članovi svojim talentima i sposobnostima doprinose razvoju kolektiva kroz koji imaju priliku napredovati. Glazbena sekcija uz pomoć vokalne mentorice radi na glazbenoj naobrazbi kroz dodatne probe i individualne sate pjevanja. Duhovna sekcija zajedno s duhovnikom radi na obogaćivanju duhovnog sadržaja kroz duhovne obnove i kateheze, a karitativna sekcija radi na pomaganju potrebitima grada Splita prikupljanjem novčane pomoći i radnim akcijama. U zboru također djeluje medijska sekcija koja se brine o društvenim mrežama i promociji te tehnička sekcija koja je zadužena za logistiku, organizaciju putovanja i slično.

U usporedbi s ostalim zborovima, zbor „Veritas aeterna“ posjeduje povoljan položaj. Ono što se može primijetiti je to da se ovaj pjevački zbor nalazi na jednoj razini više od ostalih. Naime, u zboru, između ostalih, djeluju i studenti odsjeka za glazbu Umjetničke akademije u Splitu. Svojim razvijenim glazbenim sposobnostima na različite načine doprinose radu zbora putem angažmana u ranije spomenutoj glazbenoj sekciji.

Može se postaviti pitanje po čemu se ovaj pjevački zbor razlikuje od ostalih na području grada Splita ili na području cijele Splitsko-makarske nadbiskupije? Rad zbora „Veritas aeterna“ usmjeren je autorskom izražavanju i stvaralaštvu. Tekstovi pjesama (i objavljenih i neobjavljenih) uglavnom se preuzimaju iz Biblije. Biblijske tekstove uglazbljuje voditelj zbora koji potom radi četveroglasni vokalni aranžman za zbor. Još jedna stvar po kojoj je ovaj zbor

drugačiji od drugih je redovno uglazbljivanje i objavljivanje antifona psalama koji se čitaju na nedjeljnoj sv. Misi.

Također, raspisuju se notni zapisi svakog glazbenog uratka i, na zahtjev pratitelja, besplatno se šalju na e-mail adresu.

U svome radu, „Veritas aeterna“ ostvaruje suradnje sa renomiranim glazbenicima hrvatske glazbene scene kao što su grupa Dalmatino, Zorica Kondža, Marko Perković Thompson i drugi.



Slika 6: Veritas aeterna

Izvor: Facebook

5.2. Analiza komunikacijske i promocijske strategije zbora „Veritas aeterna“

Da bi se osmislile dobre komunikacijske strategije potrebno je odabrati prikladne medije i razviti strategije.

Odabir medijske kampanje za pjevački zbor „Veritas aeterna“ izravno je proporcionalan iznosu troškova. Dakle, trošak je glavni faktor u određivanju vrste medija koji se može učinkovito probiti na tržište i doći do prave publike.

U svom istraživanju na sličnu temu, Sujatmiko (2015.) objašnjava metodu troška na tisuću ljudi koja se temelji na količini kontakata koji se dogode, pritom ne vodeći računa o kvaliteti kontakata.

Koristeći ovu metodu, u obzir se treba uzeti nekoliko stvari:

- Doseg – broj pojedinaca koji će vidjeti oglas barem jednom u određenom periodu medijske izloženosti
- Učestalost – koliko često se prikazuje

- Težina – koliko medija i koja količina oglašavanja se koristi s ciljem prodora na određeno tržište
- Kontinuitet – budžet za oglašavanje
- Trošak – odgonetnuti koji je ekonomski najopravdaniji način za postizanje ciljeva

Sljedeća metoda koju Sujatmiko (2015.) u svom istraživanju spominje je usklađivanje karakteristika publike i medija. Drugim riječima, uspoređuju se karakteristike medija s karakteristikama publike.

5.2.1. BTL i ATL marketing

Below The Line i Above The Line označavaju dva pristupa promociji koja se često pojavljuju u svijetu oglašavanja.

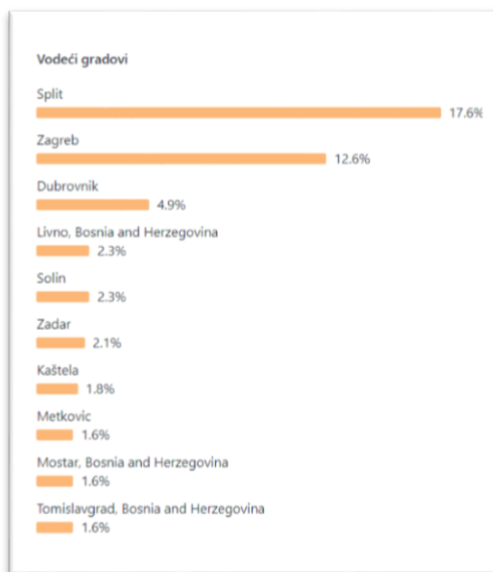
Above The Line (ATL) pristup promociji označava koncept oglašavanja u kojem se masovni mediji koriste za promidžbu robnih marki i dopiranje do ciljnih tržišta i potrošača. Ovakav koncept oglašavanja uključuje konvencionalne medije koje poznajemo. Primjeri takvih medija su televizija, radio ili tisak. Komunikacija se ne specificira i ne prilagođava potrošačima već je usmjerena na širu publiku.

Below The Line (BTL) pristup promociji označava koncept oglašavanja koji je usmjeren „jedan na jedan“ pristupu, a uključuje distribuciju pamfleta, naljepnica, brošura postavljenih na prodajnim mjestima, na cestama putem transparenta i plakata. Također, može uključivati i demonstracije proizvoda i uzorkovanje na prometnim mjestima kao što su trgovački centri i tržnice. Za određena tržišta, kao što su ruralna tržišta gdje je domet masovnih medija poput tiska ili televizije ograničen, BTL marketing s programima izravnog dosega potrošača ima najviše smisla.

5.3. Podaci (ciljanje, segmentiranje, pozicioniranje)

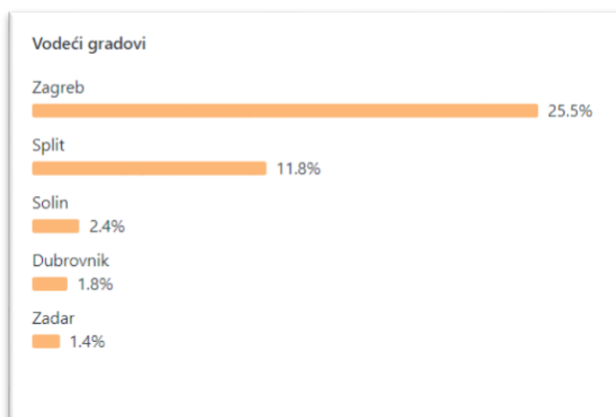
Segmentacija je ključna za podjelu tržišta na kupce koji imaju određene potrebe, karakteristike i pokazuju određene načine ponašanja. Te se karakteristike, potrebe i ponašanja razlikuju.

Geografski, glazbeni proizvodi pjevačkog zbora „Veritas aeterna“ usmjereni su svim ljudima u Hrvatskoj, ali i šire, koji preferiraju žanr moderne duhovne glazbe. Podaci geografske podjele prikazani su na slikama koje slijede u nastavku.



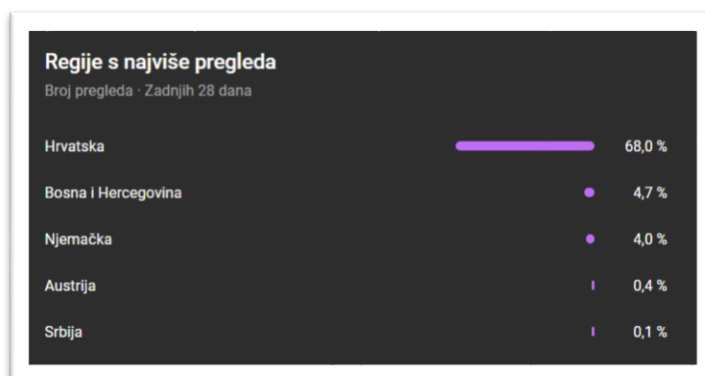
Slika 7: Vodeći gradovi iz kojih dolaze pratitelji na Facebooku

Izvor: Meta Business Suite



Slika 8: Vodeći gradovi iz kojih dolaze pratitelji na Instagramu

Izvor: Meta Business Suite



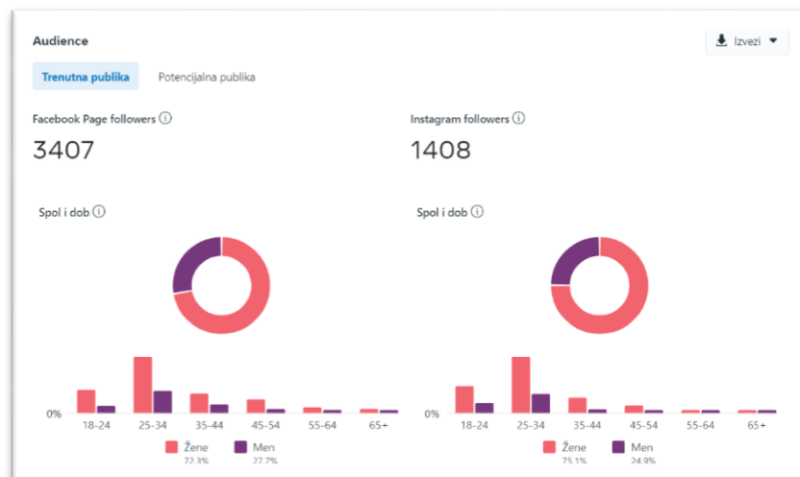
Slika 9: Regije s najviše pregleda na YouTube-u

Izvor: YouTube Analytics

Što se tiče Facebooka, najviše pratitelja dolazi iz grada Splita. Na Instagramu je situacija drugačija jer se većinski dio publike nalazi na području grada Zagreba. Ovakva situacija potencijalno može značiti da pratitelji Instagram profila zbora ne znaju da postoji i Facebook stranica ili im jednostavno nije palo na pamet da je pokušaju pronaći. Ista situacija može se opisati i obrnuto. U tom slučaju može se zaključiti da pratitelji na Facebooku možda ne znaju da postoji i Instagram profil zbora. Ovakve nejednakosti mogu se pokušati ispraviti jednostavnim i usputnim pozivima na praćenje navedenih stranica kroz objavljivanje redovnih objava na Facebook i Instagram.

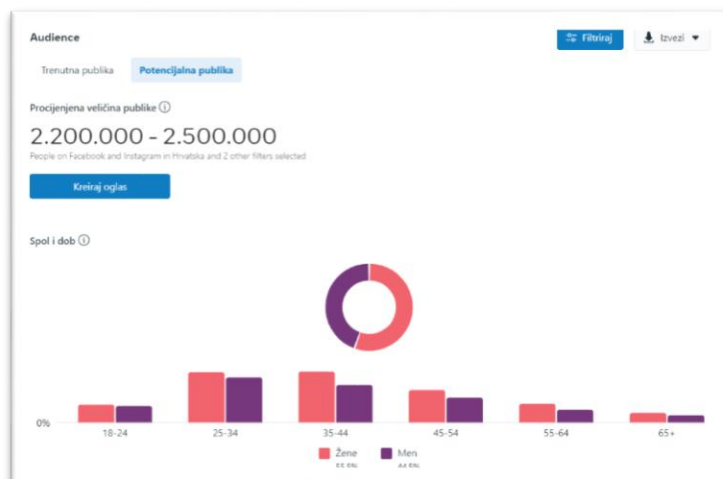
YouTube analitika pokazuje da rad zbora nije prepoznat samo u granicama Hrvatske već i u inozemstvu.

Trenutnu publiku koja rad zbora prati putem društvenih mreža većinskim dijelom sačinjava ženska populacija (slika 10). Postotak trenutne publike (kao i omjer muške i ženske publike) je otprilike isti i na Facebooku i na Instagramu. Najveći dio publike sačinjava mlađa ženska i muška populacija (25-34 god.) Ne postoji značajnija demografska podjela kada govorimo o ciljanju publike.



Slika 10: Trenutna publika

Izvor: Meta Business Suite



Slika 11: Potencijalna publika

Izvor: Meta Business Suite

Predmetni pjevački zbor većinu promocijskih aktivnosti provodi online, i to putem društvenih mreža. Iz tog razloga, u analizi komunikacijske i promocijske strategije, naglasak će se staviti na marketing sadržaja i na marketing društvenih mreža.

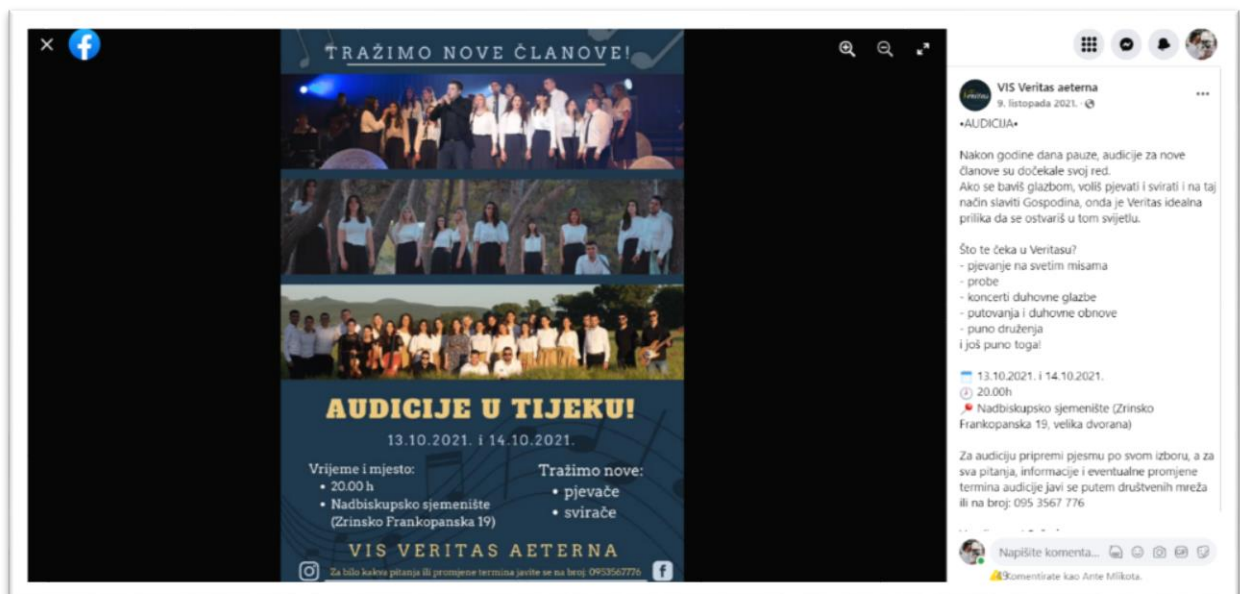
5.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

5.4.1. Online i offline plakati na Facebooku



Slika 12: Online i offline plakati

Izvor: Facebook



Slika 13: Online plakat u obliku objave na Facebooku

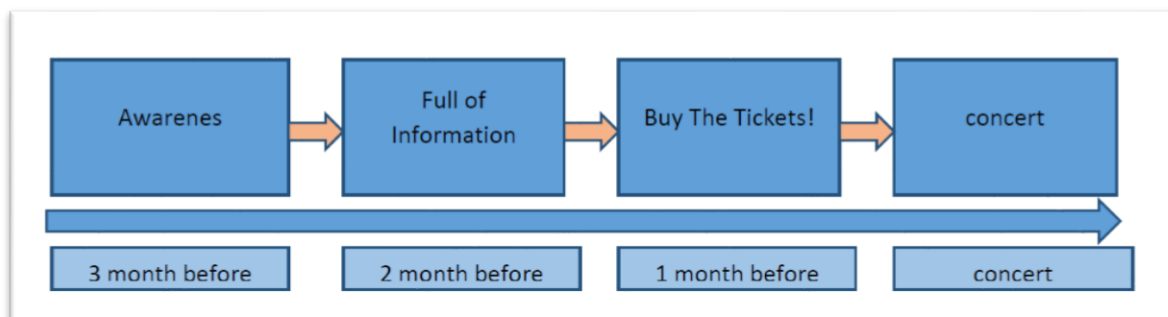
Izvor: Facebook

Plakat (offline) je javno izložen komad papira koji prenosi informacije putem teksta i/ili grafičkih slika (simbola ili fotografija). Obično je dizajniran tako da se prikazuje okomito na zidu ili bilo kakvim mjestima predodređenim za izlaganje promotivnog materijala. U slučaju korištenja plakata glavna ciljna publika su osobe u prolazu.

Plakati se ponekad pojavljuju u ogromnim dimenzijama. Mogu se vidjeti s velike udaljenosti i mogu se pojaviti duž autocesta (na oglasnim pločama) ili na zidovima zgrada. Plakati se također mogu pojaviti i u mnogo manjim verzijama, ponekad poput razglednice (reklamne poruke). Bez obzira na veličinu ili oblik, svi plakati za zadatak imaju samo jedno – prenošenje informacija.

S druge strane, u svome istraživanju, Sujatmiko (2015.) ukazuje na važnost objavljivanja online plakata na društvene mreže 3 puta. Prvi put se objavljuje plakat sa informacijama kada će se određena aktivnost održati. Cilj ovog prvog objavljivanja je buđenje svijesti ciljne publike. Dakle, prva objava služi za buđenje svijesti o nekoj aktivnosti.

Druga objava plakata na društvenim mrežama sadrži detaljnije informacije kao što su datum, mjesto, vrijeme, cijena redovnih ulaznica, imena sponzora i rezervacije ulaznica ako je riječ o koncertu. Treća objava plakata prikazuje poziv na kupnju ulaznica i za cilj ima što više povećati prodaju ili povećati angažman. Dakle, na trećem plakatu objavljen je poziv na akciju.



Slika 14: Redosljed objavljivanja online postera

Izvor: Below The Line: Media Strategy in Improving Promotion of Independent Choir In Surabaya
Case Study: Concert of Coro Semplice Indonesia

- Doseg - raspon online postera je vrlo širok;
- Učestalost - plakat bi trebao biti prikazan 3 puta svaki mjesec do održavanja određene aktivnosti
- Težina - online plakati objavljuju se 3 puta zaredom s različitim vizualnim izgledom; osim što pruža efekte koji tjeraju publiku da više puta čita poruku, različitim vizualnim dojmom može potaknuti dinamiku

- Kontinuitet – postavljanje online plakat ne zahtijeva nikakve posebne troškove; publikacija zahtijeva samo internetsku vezu koja je besplatna za učitavanje materijala na mreži

U svojoj praksi, „Veritas aeterna“ online plakate objavljuje samo jednom. U većini objava, uz plakate se veže i tekst u opisu objave. U primjeru objave plakata za audiciju (slika 13), tekst sadržava ohrabrivanje i poziv na dolazak na audiciju (poziv na akciju). U nastavku se nabraja ono što čeka svakog novog člana koji bude primljen u zbor i što je za audiciju potrebno pripremiti.

Postavlja se pitanje da li je jedna objava dovoljna za postizanje željenog rezultata? U svakom slučaju, objavljivanjem više online plakata u određenim vremenskim periodima raste vjerojatnost da će se postići željeni rezultati. Također, raste i vjerojatnost da će za događaj koji se promovira saznati više ljudi. Kao temelj za gradnju kampanje potrebno je podići svijest o određenoj aktivnosti što je potencijalno moguće postići procesom ilustriranim na slici 14.

Što se offline plakata tiče, u slučaju zbora „Veritas aeterna“, oni su identični kao i online plakati. Postavljaju se na frekventna mjesta, pritom je naglasak na fakultetima sveučilišta u Splitu. Osim fakulteta, postavljaju se i u studentske domove i studentske restorane.



Slika 15: Naslovna fotografija na Facebooku

Izvor: Facebook

Naslovna fotografija društvenih medija dizajnirana je za postavljanje na naslovnu stranicu svakog medija, a posebno Facebooka. U ovom slučaju (slika 15), naslovna fotografija na Facebooku postavljena je kao najava za autorsku pjesmu *Blago čovjeku*. Prema istraživanju koje je proveo Sujatmiko (2015.) naslovne fotografije su statične i ne treba se očekivati da će njihovo objavljivanje donijeti veliki angažman pratitelja na Facebooku u vidu promocije bilo

čega. U svakom slučaju, objava naslovne fotografije sigurno neće unazaditi promotivnu kampanju tako da je svakako dobro došla. U slučaju zbora „Veritas aeterna“, potencijalna pogreška koja je učinjena objavljivanjem ove naslovne fotografije (slika 15) je ta što je objavljena dan prije objavlivanja nove pjesme na YouTube kanal. Vjerojatnost da će ta slika (u nekoj većoj mjeri) doprinijeti promociji je jako mala s obzirom na činjenicu da je objavljena samo jedan dan prije puštanja nove pjesme u javnost.

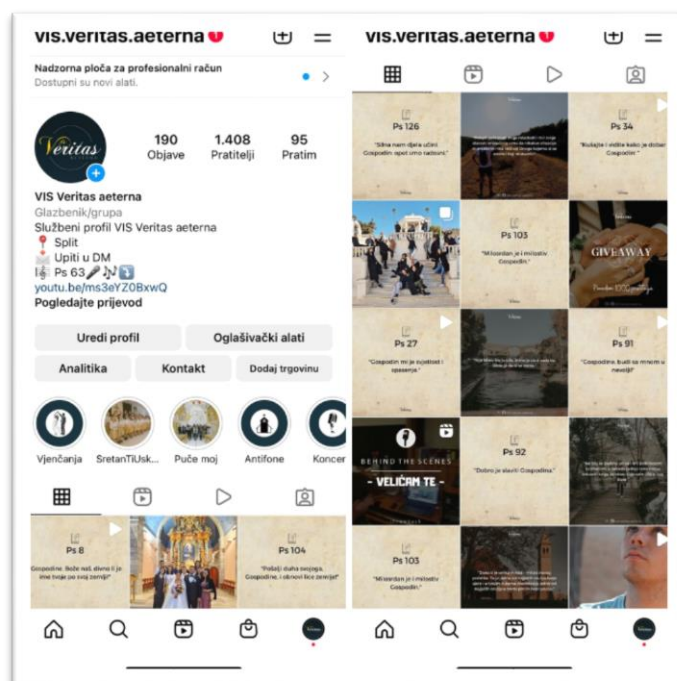


Slika 16: Izgled Facebook stranice zbora „Veritas aeterna“

Izvor: Facebook

5.4.2. Instagram

Instagram profil zbora „Veritas aeterna“ izgleda uredno i organizirano. Za izgradnju Instagram profila u stilu šahovnice iskorištena je ranije spomenuta autentičnost, tj. uglazbljivanje antifona nedjeljnih psalama. Takav način rada otvorio je mogućnost da se svaki tjedan na Instagram objavi jedan video. Kako je već spomenuto, antifone uglazbljuje voditelj zbora, notne zapise raspisuju glazbenici iz glazbene sekcije, a notni zapisi se, na zahtjev pratitelja, besplatno šalju na njihove e-mail adrese.



Slika 17: Instagram profil zbora „Veritas aeterna“

Izvor: Instagram

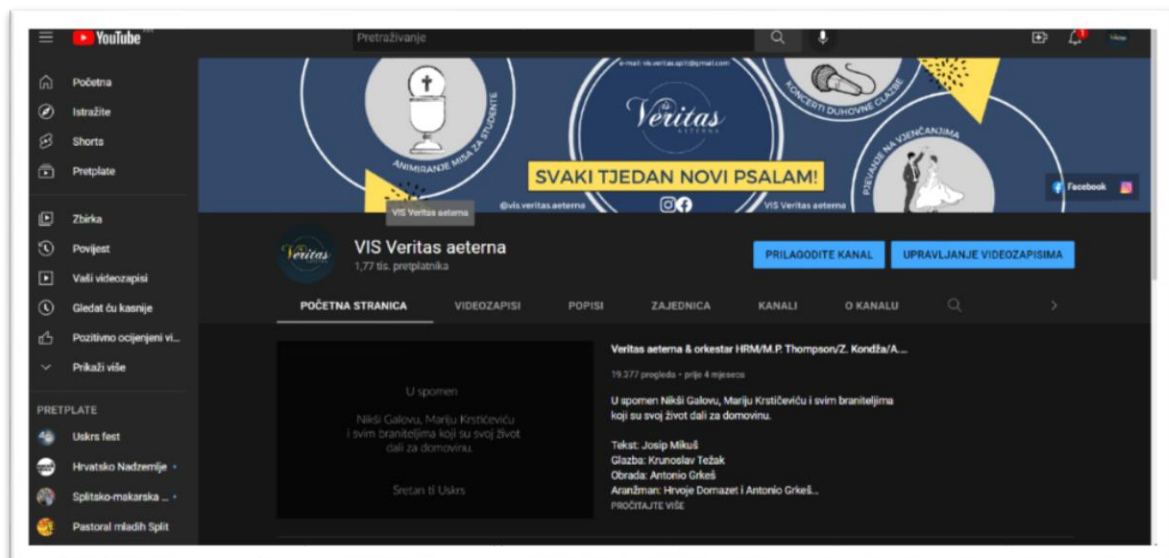
S obzirom na činjenicu da je Instagram vizualna društvena mreža, „Veritas aeterna“ na Instagramu odraduje dobar posao. Aktivnosti i ostale stvari koje se rade tokom akademske godine uredno su razvrstane po naglascima. Naglasci su dizajnirani u tamnoplavoj boji koja je ujedno i boja pozadine na slici profila čime se htjela postići usklađenost i jednostavnost vizualnog dojma. Sve ovo je jako važno kako bi potencijalnog pratitelja zaintrigiralo i nagnalo da detaljnije pregleda Instagram stranicu.

U svojoj praksi, ovaj zbor i na upite pratitelja odgovara putem Instagrama. Također, neizostavan su element i popularne Instagram priče putem kojih se uglavnom nastoji dobiti povratna informacija pratitelja. Instagram se također koristi i da se pokaže što se događa iza kulisa zbora. Npr. na profilu je objavljen *Instagram reels* u kojem su prikazane scene snimanja zvuka i videospota za pjesmu *Veličam Te*.

Kako je već ranije spomenuto, ovakvim objavama se pokušava ispričati šira priča o zboru. Nastoji se pokazati i ono što se ne vidi na videospotu ili pod svjetlima pozornice. Pratiteljima su te objave zanimljive, a zbor čine privlačnijim i interesantnijim. Dakle, Instagram nudi osobniji pristup u procesu komunikacije zbora s kupcima.

5.4.3. YouTube

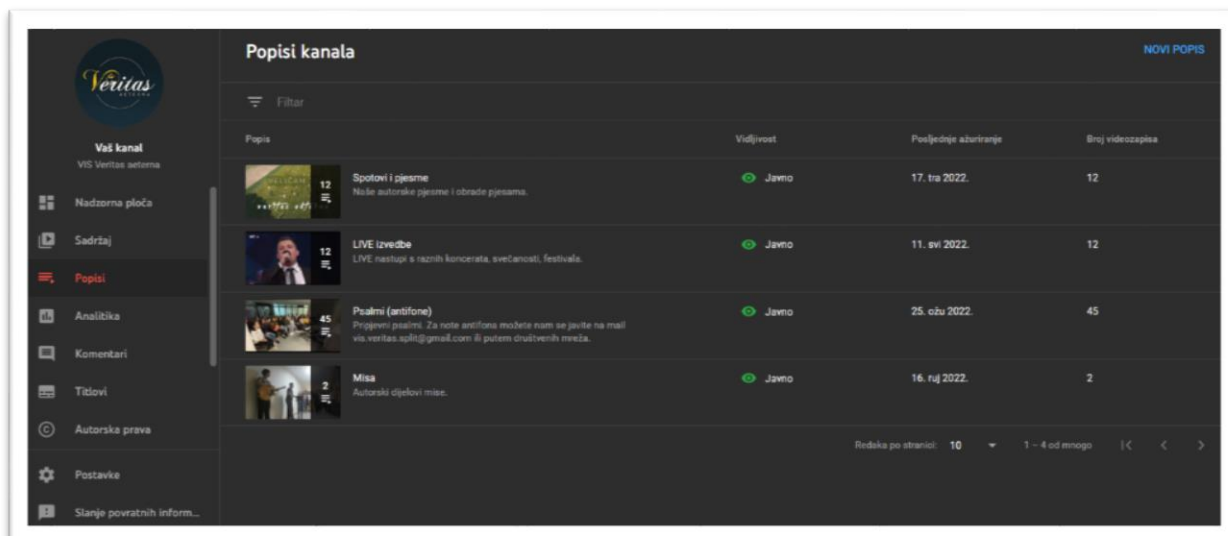
Kada se uđe na YouTube kanal zbora, ono što se odmah da primijetiti je naslovna fotografija koja daje informacije o načinima na koje zbor djeluje. Također, na istoj fotografiji nalazi se e-mail adresa, kao i informacije o Facebook stranici i Instagram profilu.



Slika 18: YouTube kanal

Izvor: YouTube

Na YouTube kanalu zbora „Veritas aeterna“ može se pronaći mnogo sadržaja koji dokazuju djelovanje zbora kako na redovnim sv. Misama tako i na raznoraznim manifestacijama i koncertima. YouTube kanal je uredno organiziran, a videozapisi su razvrstani u četiri zasebne kategorije (slika 19).



Slika 19: Popisi

Izvor: YouTube

5.4.4. Plaćeni oglasi na društvenim mrežama

Veritas aeterna u svoju promocijsku strategiju uključuje i plaćene oglase na društvenim mrežama. Brigu o tom dijelu posla vodi medijska sekcija koja je zadužena za odnose s javnošću i marketing zbora.



Slika 20: Promotivni oglas za obradu napjeva „Puče moj“ (Instagram)

Izvor: Instagram



Slika 21: Promotivni oglas za obradu napjeva „Puče moj“ (Facebook)

Izvor: Facebook

Veritas aeterna u svoju promocijsku strategiju uključuje i plaćene oglase na društvenim mrežama. Brigu o tom dijelu posla vodi medijska sekcija koja je zadužena za odnose s javnošću i marketing zbora.

Oglasi se kreiraju u *Ads Manageru* s ciljem da se pojave na početnim stranicama Facebooka i Instagrama. Kada se odlučuje o tome gdje će se točno oglasi pojavljivati, u obzir bi se trebale uzeti i priče na društvenim mrežama.

Plaćeni oglasi popraćeni su tekstom koji se sastoji od tri dijela. U prvom dijelu teksta (slika 20) postavljen je „naslov“ oglasa. Pisan je velikim tiskanim slovima. Oko „naslova“ su postavljene popularne *emoji* ikonice (u ovom slučaju ikonice megafona) kako bi sve skupa bilo upadljivije s ciljem privlačenja pozornosti. Drugi dio teksta opisuje ono što će postati dostupno kada se klikne na gumb „Saznajte više“. Treći dio teksta sadržava jednostavan poziv na akciju. Veća je vjerojatnost da će oglas ostvariti bolje rezultate ako je koncipiran na ovaj način nego ako se na oglasu nalazi velika količina teksta koja je, uz to, i nepregledna. Upravo zato bi se tekst vezan uz oglas trebao odvajati u više manjih paragrafa.

Urednost i preglednost u ovakvom načinu oglašavanja igra veliku ulogu kada govorimo o privlačenju pozornosti, a na kraju i željenom cilju. Cilj je uvijek isti – zainteresirati korisnika dovoljno da stisne gumb koji će ga direktno preusmjeriti na ono što se oglasom promovira. Plaćeno oglašavanje provodi se putem Facebooka i Instagrama.

Što se ciljanja publike tiče, u obzir se uzima populacija koja ima između 18 i 50 godina. Do sada se ovakva praksa nije uvijek pokazivala učinkovitom. Mogu se postaviti razna pitanja kao što su; Da li bi oglasi donosili još bolje rezultate kada bi bili usmjereni na skupinu pratitelja kojih je najviše (25-34 godine)?; Da li bi oglasi donosili bolje rezultate kada bi obuhvaćali populaciju između, na primjer, 18 i 44 godine? Na ova pitanja nije moguće odgovoriti sve dok se ne pokuša s jednom opcijom. U svakom slučaju i u bilo kojem scenariju potrebno je pratiti napredovanje kampanje. Ukoliko ona ne donosi željene rezultate potrebno ju je mijenjati.

5.5. Masovni mediji

Kroz godine svoga djelovanja, zbor „Veritas aeterna“ dobivao je i još uvijek dobiva podršku mnogih portala, televizijskih kuća i radio postaja.

Televizijske kuće pomažu u promociji na način da emitiraju spotove pjesama. Npr. nakon objavljivanja pjesme *Sretan ti Uskrs* voditelj zbora i autor teksta navedene pjesme gostovali su u emisiji *Dobro jutro Hrvatska* gdje se također i emitirao spot iste pjesme.

U 2020.-oj godini, zbog karantene izazvane pandemijom virusa COVID-19, ovaj zbor je objavio svoj prvi online glazbeni uradak. Riječ je o obradi popularne duhovne pjesme *Dubine*. Navedena obrada je pokupila mnoge simpatije publike, a glas o novom glazbenom uratku zbora se proširio i putem dnevnika na HRT-u 1. Važno je spomenuti i podršku Laudato TV-a na kojem su mladi iz zbora „Veritas aeterna“ česti gosti.

„Veritas aeterna“ čest je gost i u studiju HKR-a (Hrvatski katolički radio) te radija Mir Međugorje na kojima se često emitiraju obrade i originalne pjesme ovoga zbora.

5.6. Zaključak analize komunikacijske i promocijske strategije

Na temelju provedene analize komunikacijske i promocijske strategije amaterskog zbora „Veritas aeterna“ može se zaključiti da predmetni pjevački zbor koristi BTL pristup promociji. U fokusu se nalaze društvene mreže s posebnim naglaskom na Instagram. Na Instagramu je komunikacija najčešća, puno truda se ulaže u vizualnu komponentu profila, a kao rezultat toga, profil izgleda skladno i organizirano. Promocija se provodi i putem masovnih medija, ali u maloj mjeri.

Facebook je u drugom planu kada govorimo o angažmanu usmjerenom na društvene mreže. U ovom slučaju, Facebook je više informativno nastrojen. Na njemu se pojavljuju online plakati

napravljeni u svrhu promocije događaja kao što su audicije, koncerti, duhovne obnove, sv. Mise za studente i slične stvari.

Treća društvena mreža koju ovaj zbor koristi je YouTube. YouTube, u ovom slučaju, služi isključivo za prezentaciju glazbenih uradaka javnosti. Povratne informacije mogu se dobiti iz komentara ispod videozapisa. Valja spomenuti i korištenje e-maila čija je svrha distribucija notnih zapisa.

Više pažnje trebalo bi se posvetiti sadržaju koji će se objavlјivati na Facebooku. Svakako bi trebalo razmotriti i spomenutu strategiju objavlјivanja online plakata 3 puta kako je to u svom istraživanju naveo Sujatmiko (2015).

Najviše nejasnoća javlja se u procesu ciljanja publike. Demografska segmentacija u obzir uzima spol i starosnu dob pratitelja. U obzir bi se trebala uzeti i religija. Generalno govoreći, demografska segmentacija trebala bi biti detaljnija i jasnija tako da se jasno zna koja publika je ciljna i kome se treba/isplati obraćati. U cijelom procesu, ne postoji psihološka segmentacija koja bi mogla otkriti informacije o osobnosti pratitelja ili njihovom načinu života. Svakako, i ova vrsta segmentacije trebala bi se uvesti u praksu jer bi i to značajno olakšalo ciljanje publike.

Pjevački zbor „Veritas aeterna“, u globalu, posao na društvenim mrežama obavlja dobro. Komunikacijska i promocijska strategija, generalno, nisu loše. U svakom slučaju treba uložiti truda u razvoj marketinga sadržaja na Facebooku. Nadalje, jasnija segmentacija pratitelja i upoznavanje njihovih želja te prepoznavanje onoga što im se sviđa svakako će pomoći u procesu ciljanja publike, ali i u procesu samog stvaranja glazbe. U obzir bi trebalo uzeti i izradu web stranice na kojoj bi se mogao pisati blog u kojem će se dati šira slika o aktivnostima koje zbor „Veritas aeterna“ provodi.

6. ZAKLJUČAK

Ljudi se u pjevački zbor učlanjuju ne samo kako bi napredovali pjevački i glazbeno nego i kako bi stekli poznanstva, prijateljstva te kako bi se osjećali da negdje pripadaju. Od ostalih razloga tu su i ljubav prema glazbi, pjevanju, želja za aktivnim bavljenjem glazbom, želja za stvaralaštvom i izvođačkim izražajem.

Promocija označava bitan dio marketinškog miksa. Ona predstavlja komunikaciju između poduzeća i njegove klijentele. Opisuje se kao cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno i persuasivno djelovalo u svrhu ostvarivanja konkretnih prodajnih i/ili komunikacijskih ciljeva. Promocija je onaj dio marketinškog miksa koji bi trebao dati odgovor na pitanje kako doći do onih koji upadaju u ciljni segment.

U promociji ovakvih vrsta neprofitnih organizacija uvelike je doprinijela nova era u svijetu marketinga – digitalni marketing. Svojom pojavom, digitalni marketing je promijenio pravila i otvorio nove vidike u području oglašavanja i omogućio svojevrsnu pomoć potrošaču u zadovoljenju njegovih želja i potreba. Jedna od važnijih razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je ta što digitalni marketing prati kupca i prilagođava mu se, a tradicionalni marketing to nije radio. Prije pojave i upotrebe interneta u marketinške svrhe, najvažnija je bila kreativnost i kreiranje simpatičnih i zanimljiv oglasa namijenjenih za masovne medije. Važniji kanali kojima se provode aktivnosti suvremene vrste marketinga su e-mail marketing, marketing društvenih mreža i marketing putem pretraživača.

U analizi komunikacijske i promocijske strategije pjevačkog zbora „Veritas aeterna“ i njegovih aktivnosti primjećuje se da navedeni zbor koristi Below The Line pristupa u oglašavanju. To je pristup promociji koji koristi koncept oglašavanja usmjeren „jedan na jedan“ pristupu, a uključuje distribuciju pamfleta, naljepnica, promocija, brošura postavljenih na prodajnim mjestima, na cestama putem transparenta i plakata. Također, moglo bi uključivati i demonstracije proizvoda i uzorkovanje na prometnim mjestima kao što su trgovački centri i tržnice.

U svijetu interneta koji je prepun različitih marketinških kampanji, potrebno se istaći i ostaviti poseban dojam na svoju publiku. Važno je pametno osmisliti dobru promocijsku strategiju i na taj način svojoj publici podignuti svijest o proizvodu, a na kraju ih pozvati na akciju.

LITERATURA

1. Alfirević N., Pavičić J., Najev Čačija LJ., Mihanović Z., Matković J. (2013.): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Split
2. Anderson, C. (2005): The long tail: Why the future of business is selling less for more
3. Bačlija Sušić, B. (2018.): Dječje glazbeno stvaralaštvo: stvaralački i autotelični aspekt, metodički ogledi, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/217456> [pristupljeno 26.8.2022.]
4. Clift, S. M., Hancox, G. (2001.): The perceived benefits of singing: findings from preliminary surveys of a university college choral society
5. Deiss R., Henneberny R. (2019): Digital marketing for dummies
6. Krajnović, A., Strinić, D., Hordov M. (2019.): Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Zadar
7. Pavičić J., Alfirević N., Aleksić LJ. (2006.): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti
8. Patrutiu Baldes, L. (2015.): Content marketing – the fundamental tool of digital marketing, Transilvania University, raspoloživo na chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf [pristupljeno 9.9.2022.]
9. Ružić, D. (2009.): E-marketing, Osijek
10. Radočaj-Jerković, A., Milinović, M. (2017.): Faktori i okolnosti koje utječu na vrstu i smjer motivacije za sudjelovanje učenika u školskim pjevačkim zborovima, Osijek
11. Sujatmiko, G. (2015.): Below The Line: Media Strateg in Improving Promotion of Independet Choir in Surabaya, Case Study: Concert of Coro Semplice Indonesia, raspoloživo na <http://repository.ubaya.ac.id/27654/> [pristupljeno 20.8.2022.]
12. Scott, D.M. (2009.): Nova pravila marketinga i PR-a, Zagreb
13. Weber, Z.: Članstvo u amaterskom pjevačkom zboru—to nije samo pjevanje, raspoloživo na <https://www.google.com/search?q=%C4%8Dlanstvo+u+amaterskom+pjeva%C4%8Dkom+zboru+to+nije+samo+pjevanje&oq=%C4%8Dlanstvo+u+amaterskom+pjeva%C4%8Dkom+zboru+to+nije+samo+pjevanje&aqs=chrome..69i57.8012j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8> [pristupljeno 28.8.2022.]
14. Wikipedia, raspoloživo na <https://hr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, [pristupljeno 9.9.2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Razine marketinškog kanala na tržištu konačne potrošnje, str.12

Slika 2. Prikaz komunikacijskog kanala, str. 13

Slika 3. Dugi rep, str. 17

Slika 4. Društvene mreže, str. 24

Slika 5. Veritas aeterna logo, str. 28

Slika 6. Veritas aeterna, str 29

Slika 7. Vodeći gradovi iz kojih dolaze pratitelji na Facebooku, str. 31

Slika 8. Vodeći gradovi iz kojih dolaze pratitelji na Instagramu, str. 31

Slika 9. Regije s najviše pregleda na YouTube-u, str. 31

Slika 10. Trenutna publika, str. 32

Slika 11. Potencijalna publika, str. 33

Slika 12. Online i offline plakati, str. 34

Slika 13. Online plakat u obliku objave na Facebooku, str. 34

Slika 14. Redoslijed objavljivanja online postera, str. 35

Slika 15. Naslovna fotografija na Facebooku, str. 36

Slika 16. Izgled Facebook stranice zbora „Veritas aeterna“, str. 37

Slika 17. Instagram profil zbora „Veritas aeterna“, str. 38

Slika 18. YouTube kanal, str. 39

Slika 19. Popisi, str. 40

Slika 20. Promotivni oglas za obradu napjeva „Puče moj“ (Instagram), str. 40

Slika 21. Promotivni oglas za obradu napjeva „Puče moj“ (Facebook), str. 41

POPIS TABLICA

Tablica 1. Elementi marketinške komunikacije i njihovo vrednovanje, str. 14 i 15

SAŽETAK

Pjevački zborovi postoje još od davnina, a dobrobiti koje pojedinac stječe članstvom u pjevačkom zboru nisu samo glazbene prirode. Kao što su mnoga istraživanja potvrdila, članstvo u pjevačkom zboru ispunja mnoge socijalne potrebe čovjeka, daje mu osjećaj pripadnosti i omogućuje druženje s ljudima istih ili sličnih interesa. Ljudi u pjevačke zborove ulaze zbog ljubavi prema glazbi i pjevanju, zbog želje za stvaralaštvom te umjetničkim izražavanjem.

U ovom završnom radu pažnju se usmjerilo na segment promocije kao elementa marketinškog miksa i njenih specifičnosti kada se radi o promociji neprofitnih organizacija s naglaskom na neprofitne organizacije iz područja umjetnosti i kulture. Komunikacija je važan element koji mora biti prisutan između svake organizacije i njene publike. Toj komunikaciji svoj doprinos je dala pojava interneta kao polazna točka za razvoj nove vrste marketinga kojeg danas nazivamo online ili digitalni marketing. Digitalni marketing, za razliku od tradicionalnog, omogućuje da se sadržaj personalizira prema željama kupaca, a u centru pozornosti je upravo kupac. Iz toga su se razvile i mnoge druge platforme za provođenje marketinških aktivnosti kao što su društvene mreže koje su prije implementacije marketinga služile samo za razonodu, opuštanje i druženje.

Na primjeru komunikacijske strategije i provedbe promocije pjevačkog zbora „Veritas aeterna“ zaključuje se da navedena organizacija koristi Below The Line marketinški pristup promociji. Ovaj pristup promociji je usmjeren „jedan na jedan“ pristupu, a uključuje distribuciju pamfleta, naljepnica, promocija, brošura postavljenih na prodajnim mjestima, na cestama putem banneri i plakata.

Ključne riječi: pjevački zbor, promocija, digitalni marketing,

SUMMARY

Choirs have existed since ancient times, and the benefits that an individual gains from membership in a choir are not only of a musical nature. As many studies have confirmed, membership in a choir fulfills many social needs of a person, gives them a sense of belonging and allows them to socialize with people of the same or similar interests. People join choirs because of their love for music and singing, because of their desire for creativity and artistic expression.

In this thesis, attention was focused on the segment of promotion as an element of the marketing mix and its specificities when it comes to the promotion of non-profit organizations with an emphasis on non-profit organizations in the field of art and culture. Communication is an important element that must be present between every organization and its audience. The emergence of the Internet as a starting point for the development of a new type of marketing, which today we call online or digital marketing, contributed to this communication. Digital marketing, unlike traditional marketing, allows the content to be personalized according to the customers' wishes, and the customer is in the center of attention. From this, many other platforms for conducting marketing activities have developed, such as social networks, which before the implementation of marketing were only used for entertainment, relaxation and socializing.

On the example of the communication strategy and implementation of the promotion of the singing choir „Veritas aeterna“, it is concluded that the mentioned organization uses Below The Line marketing approach to promotion. This approach to promotion is aimed at a "one-to-one" approach, and includes the distribution of pamphlets, stickers, promotions, brochures placed at points of sale, on the roads through banners and posters.

Keywords: choir, promotion, digital marketing