

*Iva Buljubašić³¹**Igor Mavrin³²**Iva Čalić³³*

ODRŽIVI RAZVOJ PUBLIKE U MUZEJSKIM INSTITUCIJAMA – NOVE MARKETINŠKE PERSPEKTIVE

Prethodno priopćenje

<https://doi.org/1059014/RTFZ8433>

Sažetak

Održivi razvitak suvremenih muzejskih institucija značajno se oslanja na razvoj publike kao jednu od ključnih funkcija, kombinirajući marketinške aktivnosti te edukaciju novih publika. Generacija Z kao prva potpuno digitalna generacija postavlja nove izazove pred muzejske institucije te druge aktere na kulturnom tržištu, koji pronalaze nove načine za komunikaciju s novim publikama. Cilj rada je istraživanjem dobiti uvid u motivaciju posjetitelja, posebice generacije Z, što ih privlači na posjet određenih vrsta muzeja. Teorijski dio rada prikazuje, muzeje kao kulturne institucije, podjelu na specijalizirane i opće muzeje, funkcijama samih muzeja, obilježjima i načinima funkcioniranja marketinga u muzejima te o načinima interne komunikacije. Glavni dio rada čini empirijsko istraživanje u kojem se prikazuje analiza povezanosti posjetitelja i muzeja, tj. kojoj vrsti muzeja gravitiraju te što posjetitelje privlači na posjet određenim vrstama muzeja. Uz navedeno, prikazani su odgovori dubinskih intervjua djelatnika kako specijaliziranih tako i općih muzeja kako bi se ustanovilo kojim se marketinškim strategijama koriste kako bi privukli posjetitelje. Kombinirajući kvantitativne i kvalitativne podatke, rad daje sveobuhvatan uvid u dinamiku muzejske privlačnosti te pruža preporuke za daljnje unapređenje marketinških strategija i komunikacije muzeja s različitim skupinama posjetitelja.

Ključne riječi: generacija Z, marketing, marketinška komunikacija, motivacija, muzeji

31 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, buljubasic.unios@gmail.com

32 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, imavrin@gmail.com

33 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, ivacalicstr@gmail.com

Uvod

U ovom radu raspravljat će se o muzejima kao atrakcijama i turističkim resursima te razlikama vezanim uz specijalizaciju i temu. Muzeji kao institucije imaju dugu povijest koja je započela zbirkama. Prvo su bile privatne, a klasični oblik muzeja kakav danas poznajemo osvanuo je tek u eri prosvjetiteljstva. Funkcije muzeja su prema Balen (2008, 46. prema Gob, 2007) prezentiranje, čuvanje, znanstvena i animacijska funkcija. U radu je izvršena podjela muzeja na specijalizirane i muzeje opće teme. Specijalizirani muzeji najviše stavljaju naglasak na znanstvenu funkciju pored funkcije čuvanja i prezentacije, dok muzeji opće teme najviše naglašavaju animacijsku funkciju što će biti vidljivo u istraživačkom dijelu rada. Marketinške metode zahtijevale su prilagodbu stoga je nastao e-marketing odnosno digitalni marketing. Ostale vrste marketinga uključuju društvene mreže, *ambush*, viralni, e-mail, mobilni marketing i sl. U praćenju uspješnosti marketinških aktivnosti u području digitalnog marketinga često se upotrebljavaju alati od kojih je u literaturi najzastupljeniji *Google Analytics*. Cilj rada je istraživanjem dobiti uvid u motivaciju posjetitelja što ih privlači na posjet određenih vrsta muzeja. Podaci istraživanja su temeljeni na diplomskom radu Ive Čalić.

Pregled literature: Razvoj publike u muzejskim institucijama

Muzeji pripadaju kategoriji institucija kulture, kao i knjižnicama, arhivima, kazalištima, galerijama i sličnim organizacijskim oblicima iz sektora. Sintagmu ‘institucije kulture’ čini pojam kulture, a ona je „pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem.“ (Hrvatska enciklopedija, 2023) Kultura ima značajan utjecaj na oblikovanje zajednice jer utjelovljuje običaje, tradiciju i sustav vrijednosti. Ukratko sačinjena je od prošlosti i sadašnjosti jedne zajednice, a važno je za istaknuti da je podložna promjenama baš iz toga što ju mijenjaju čimbenici iz okoline primjerice ratna razaranja, seobe naroda, miješanje drugih kultura, nastajanje supkultura i sl. Kultura nacije očituje se kroz jezik, rituale, umjetnost, arhitekturu i druge čimbenike, a budućnost kulture ovisi

o novim usvojenim tradicijama, običajima, globalizacijom, tehnološkim razvojem itd. Tadijanović (2020: 7, prema Williams, 2006: 36) izvršio je znanstvenu podjelu kultura u tri sljedeće kategorije:

1. Idealna
2. Dokumentarna
3. Socijalna

Idealna kultura očituje se kroz čovjekovo usavršavanje, dokumentarna je skup dokumentiranih iskustava i misli naroda, a socijalna se najlakše primjećuje kroz način života zajednice iz kojeg izviri vrijednosti. Socijalna kultura uočljiva je kroz razne oblike umjetnosti, institucije, stajališta i socijalno ponašanje. Tadijanoviću (2020: 7), prema Batina, 2009) su zato povezani muzeji i socijalna kultura jer su muzeji institucije koje prate socijalni aspekt kulture koji je označen vremenom i prostorom. Prema tome muzeji su kulturne ustanove koje služe za pohranu i čuvanje kulturne baštine naroda. „Muzeji znaju u svoje ponude ubaciti i sadržaje koji nisu isključivo povezani uz obične muzejske poslove pa nerijetko u svoje sadržaje uklapaju predstavljanje knjiga, audiovizualne djelatnosti i neke slične aktivnosti.“ (Dukovac, 2018: 13)

Njihova važnost prepoznata je od strane Međunarodnog vijeća muzeja, stoga se svake godine 18. svibnja obilježava Međunarodni dan muzeja. Iako se tiskaju katalogi u kojima se nalaze informacije o povijesti i viziji muzeja, sve informacije o njihovoj djelatnosti dostupne su na njihovim Internetskim stranicama. Neki muzeji, poput Muzeja grada Rijeke imaju dostupne informacije o organizacijskoj strukturi muzeja.

„Muzeologija je primijenjena znanost, znanost o muzeju. Proučava njegovu povijest i ulogu u društvu, specifične oblike istraživanja, fizičkog čuvanja predmeta, prezentiranja, animacije, difuzije, organizacije, funkcioniranja, suvremene muzejske arhitekture kao i naslijeđena ili novootkrivena nalazišta, tipologiju i deontologiju.“ (Gob, 2007: 16, prema Henri Riviere, 1981) Naime, Gob tumači povijest muzeologije i njenog razvoja kao znanstvene discipline te prihvatanja u zajednici. Prema njemu, muzeji su se počeli proučavati tek u 20. stoljeću, a sama znanost prvotno se bavila pitanjem očuvanja predmeta i umjetnina te arhitekturom.

Koncept razvoja publike u muzejima značajno je evoluirao posljednjih godina, vođen potrebom da se uključi raznoliku grupaciju posjetitelja i prilagodi promjenjivim društvenim očekivanjima.

Jedna od istaknutih strategija za razvoj publike je implementacija događaja izvan radnog vremena, za koje se pokazalo da učinkovito privlače mlađu populaciju, kao što je generacija Y.

Easson i Leask (2019) ističu kako je Nacionalni muzej Škotske iskoristio te događaje za privući novu publiku, sugerirajući da takve inicijative mogu poboljšati iskustva posjetitelja i potaknuti dugoročne odnose s muzejima. Također, autorice Bestvina Bukvić, Borić i Buljubašić (2017) da mlađa populacija posjećuje institucije kulture u svoje slobodno vrijeme.

Barron i Leask (2017) naglašavaju važnost stvaranja tematskih događaja koji odjekuju kod mlađih posjetitelja, čime se tradicionalna muzejska iskustva pretvaraju u dinamičnije i interaktivnije angažmane. Događanja poput Noći muzeja, koja se od 2005. godine održava kao godišnji event utječu na popularizaciju muzejskih institucija, s preko četiri milijuna posjeta u razdoblju od 2005. do 2024. godine (Noć muzeja), no to nužno ne dovodi i do stabilnog te održivog razvoja muzejske publike tijekom cijele godine (Mavrin i Glavaš, 2014).

Uloga digitalnih platformi i virtualnih iskustava također je dobila značajnu pozornost u strategijama razvoja publike. Pavlovskaya (2022) govori o tome kako suvremene muzejske komunikacije, posebice putem virtualnih muzeja i web stranica, služe kao ključni alati za promicanje kulturnih dobara i angažiranje publike. To ponavlja i Romanelli (2021), koji tvrdi da virtualne izložbe mogu poboljšati iskustva posjetitelja i privući novu publiku iskorištavanjem informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Nadalje, pomak prema digitalnom angažmanu ubrzala je pandemija COVID-19 jer su muzeji nastojali održati veze s publikom tijekom razdoblja zatvaranja. Buršić i sur. (2023) primjećuju da su digitalne inicijative postale ključne za muzeje da dopru do udaljene publike, čime se povećava njihova otpornost i prilagodljivost. Recentna istraživanja hrvatske muzejske publike (Mavrin, Mesić i Banović, 2023) pokazuju da bi hrvatska kulturna publika posjećivala muzeje češće ukoliko bi isti sadržavali više elemenata igrifikacije te više tehnološki posredovane imezivnosti.

Važnost participativnih praksi u muzejima naglašena je u novijoj literaturi. Cruickshanks i Vaart (2019) istražuju kako muzeji preispituju svoje odnose s posjetiteljima, zalažući se za participativne kulturne institucije u kojima publika može stvarati i dijeliti sadržaj. To je usklađeno s Oliveirinom (2023) identifikacijom dimenzija koje doprinose društvenom sudjelovanju

u znanstvenim muzejima, što uključuje poticanje suradnje i širenje mogućnosti interakcije. Takvi participativni pristupi ne samo da povećavaju angažman posjetitelja, već i osnažuju zajednice da preuzmu aktivnu ulogu u kulturnoj baštini.

Uz ove strategije, razumijevanje motivacije i očekivanja publike presudno je za učinkovit razvoj publike. Autorice Buljubašić, Borić i Hartmann Tolić (2016) navode da muzeji trebaju kombinirati kreativni marketing s promjenama u okruženju i prilagođavanje svojih aktivnosti zahtjevima tržišta kako bi privukli što više posjetitelja. Zhang (2023) naglašava važnost angažmana zajednice, posebno u malim muzejima, gdje njegovanje odnosa s lokalnim stanovništvom može povećati zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja. Slično tome, Wong (2015) kritizira pojam zajednice u kontekstu muzeja, sugerirajući da prakse društvenih medija mogu utjecati na percepciju i angažman publike. Ovo naglašava potrebu da muzeji usvoje nijansirano razumijevanje svoje publike, prilagođavajući svoje strategije kako bi zadovoljili različite potrebe i sklonosti.

Konačno, integracija tehnologije u poboljšanje doživljaja posjetitelja tema je koja se ponavlja u literaturi. Ovallos-Gazabon i sur. (2020) raspravljaju o tome kako muzeji sve više koriste tehnološke alate za stvaranje impresivnih iskustava koja privlače mlađu publiku. Ovo dodatno podupire i Chen (2019), koji naglašava važnost rješavanja zadovoljstva publike kroz različite obrazovne metode, uključujući iskustva emitiranja glazbe u muzejima.

Metodologija istraživanja

S obzirom na rastući broj muzeja opće tematike i njihove metode privlačenja posjetitelja, istraživački problem ovog rada odnosi se na usporedbu popularnosti i percepcije muzeja opće tematike u odnosu na specijalizirane muzeje. Problem se fokusira na razloge zbog kojih muzeji opće tematike privlače više posjetitelja te na ulogu zabavnog sadržaja i marketinških aktivnosti u njihovoj posjećenosti. Također, istražuje se motivacija posjetitelja i utjecaj osobne inicijative u odabiru posjeta muzeju opće tematike u usporedbi s posjetom specijaliziranim muzejima.

Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ciljevi istraživanja mogu se definirati na sljedeći način:

1. **Analizirati posjećenost muzeja opće tematike u usporedbi sa specijaliziranim muzejima** kako bi se utvrdilo postoje li značajne razlike u popularnosti i percepciji ovih dvaju vrsta muzeja među posjetiteljima.
2. **Ispitati utjecaj zabavnog sadržaja na privlačnost muzeja opće tematike** te istražiti u kojoj mjeri taj sadržaj doprinosi većoj posjećenosti muzeja u odnosu na specijalizirane muzeje.
3. **Analizirati marketinške aktivnosti muzeja opće tematike** kako bi se istražilo koje specifične strategije i komunikacijski kanali privlače veći broj posjetitelja u te muzeje.
4. **Ispitati motivacijske razloge posjeta muzejima opće tematike u usporedbi sa specijaliziranim muzejima**, posebno u smislu samoinicijativnog dolaska i dolaska iz obaveze.

Na temelju istraživačkog problema i ciljeva kreirane su sljedeće hipoteze:

H1: Muzeji opće teme (novi, nekonvencionalni) posjećeniji su naspram specijaliziranih zbog svog zabavnog sadržaja.

H2: Muzeji opće teme provode marketinške aktivnosti koje privlače publiku.

H3: U muzeje opće teme posjetitelji dolaze samoinicijativno, dok u specijalizirane iz obaveze.

Metodološki okvir istraživanja

Za provjeru prethodno navedenih hipoteza korištene su kvalitativna i kvantitativna metoda istraživanja. Kvantitativna metoda uporabljena je istraživanjem stavova opće populacije koje je provedeno anketnim upitnikom. Upitnik je kreiran digitalnim alatom *Google Forms* i istraživanje je napravljeno na uzorku od 122 ispitanika u trajanju od 28. kolovoza do 11. rujna 2023. godine. Istraživanje se sastojalo od 8 pitanja podijeljenih u dvije skupine: demografski podatci i općenita pitanja o interesu prema

muzejima. Pitanja su otvorenog i zatvorenog tipa uz pitanje koje uključuje Likertovu skalu za rangiranje odgovora u rasponu od jedan do pet.

Kvalitativna metoda uporabljena je metoda dubinskog intervjua koji je proveden u razgovoru sa stručnim osobljem iz 14 muzeja diljem Hrvatske. Ovaj strukturirani dubinski intervju sastojao se od 6 otvorenih pitanja. Pitanja su generički sastavljena stoga su svi muzeji dobili ista pitanja koja možda ne odgovaraju točno njihovim ciljevima.

Strukturiran je upitnik koji je korišten u svim intervjuima, a pitanja koja su im postavljena su pitanja otvorenog tipa vezana uz posebnosti njihove djelatnosti, marketinških aktivnosti, ciljane publike i privlačenja iste itd. S obzirom na tematiku ovog rada potrebno je podijeliti odgovore muzeja na odgovore specijaliziranih muzeja i odgovore muzeja opće teme.

Istraživanje

Rezultati istraživanja provedenog na uzorku od 122 ispitanika istaknuti su u Tablici 1.

Tablica 1. Pregled kvantitativnog istraživanja

Pitanje	Rezultati	Komentar
Spol ispitanika	Ženski – 66,4 % Muški – 33,6 %	Ovi podatci služe kako bi se dobio uvid koji dio populacije na osnovu spola gravitira više posjetu muzejima.
Dobna skupina ispitanika	18 – 29 – 61,5 % 30 – 39 – 11,5 % 40 – 49 – 9,8 % 50 – 59 – 12,3 % 60 – 69 – 1,6 % 70+ – 3,24 %	Važno za istaknuti kako je zastupljeno šest ispitanika u kategoriji tzv. „treće životne dobi“. Kada je riječ o generacijama najzastupljenija skupina ispitanika su generacija Z, a nakon njih sljedeći su baby boomers koji su u dobnoj skupini od 50-59 odnosno 12,3%. gotovo su izjednačeni s „milenijalcima“ (11,5%)
Status ispitanika	Stalno zaposlen/a – 44,3% Student – 36,1 % Nezaposlen / a – 10,7 % Umirovljenik – 8,9 %	Ovo pitanje je važno kako bi se utvrdila kupovna moć ispitanika obzirom na cijene ulaznica i kako bi povezali odgovori iz grafikona 2. i 3. s odgovorima iz dubinskih intervjua specijaliziranih i muzeja opće teme o njihovoj vrsti posjetitelja odnosno jesu li svi turisti, postoje li stalno posjetitelji i koja je njihova ciljana publika.

Način informiranja o novim izložbama	Plakati – 50 % Društvene mreže – 82,8 % Internet portali – 42,6 % Usmena predaja – 13,9 % Putem – 0,8 %	Ovo je važan podatak obzirom na općenite načine educiranja posjetitelja i marketinške metode koje koriste specijalizirani, a koje muzeji opće teme za privlačenje novih posjetitelja. Važno je za istaknuti kako je ispitanicima ponuđena opcija dodavanja vlastitih odgovora od kojih je jedan ispitanik napisao odgovor koji se može prebaciti u kategoriju usmene predaje ili u plakate. Također, radio i dalje izvor informiranja jednog dijela ispitane populacije, ali nedvojbeno su društvene mreže prevladale kao suvremeni izvori informacija.
Posjeta muzeja u posljednjih 6 mjeseci	1 – 2 puta – 48,4 % 3 – 4 puta – 10,7 % 5 ili više puta – 13,6 % Nisam posjetio / la – 30,3 %	Obzirom da su najzastupljeniji odgovori jedanput, dvaput ili da nisu posjetili muzej u posljednjih šest mjeseci moguće je naslutiti kako ne postoji pretjerana navika ili interes prema češćem odlasku u muzeje.
Mjera u kojoj ispitanici često posjećuju muzeje (od 1 do 5)	1 – 28,7 % 2 – 32,8 % 3 – 21,3 % 4 – 12,3 % 5 – 4,9 %	Pitanje je postavljeno u obliku Likertove ljestvice u kojoj su ispitanici imali priliku ocijeniti u rasponu od jedan što je predstavljano potpuno ne slaganje s izjavom do pet koje označava potpuno slaganje s tvrdnjom.
Motivacija posjete muzeju	Želja za učenjem – 48,4 % Obveza – 13,1 % Specifičnost teme – 63,1 % Interaktivni sadržaj – 43,4 %	Vidljivo je kako je najzastupljeniji odgovor specifičnost teme s toga je moguće zaključiti kako 77 ispitanika odnosno 63,1% izabiru muzeje obzirom na specifičnost teme. Najmanje zastupljen odgovor je obaveza i to u 13,1% ispitanika, dok su odgovori želja za učenjem interaktivan sadržaj gotovo jednakog postotka.
Čimbenici odluke o posjeti muzeju	Blizina lokacije – 41,8 % Dostupan invalidski pristup – 5,7 % Tema muzeja – 13,1 % Novi postav – 2,5 % Cijena ulaznice – 50,8 % Dostupnost dodatnog sadržaja – 24,6 % Tema muzeja – 65,6 % Novi postav – 27 % Tema izložbe – 0,8 % Kvaliteta – 0,8 %	Autori rada dali su šest opcija na odabir, no ostavljen je sedmi dodatni okvir da ispitanici dodaju neki čimbenik koji smatraju važnim. Najzastupljeniji odgovor na kraju je tema muzeja što je vidljivo iz odgovora s 65,6%, nakon čega je sljedeći najzastupljeniji odgovor cijena ulaznica. Ispitanici su dodali još odgovore tema izložbe, inovativni pristup i kvalitetu.

Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika informira se o muzejskoj ponudi putem društvenih mreža (82,8%), dok plakati i internet portali također imaju određeni utjecaj. Usmena predaja je slabije zastupljena (13,9%), što ukazuje na dominantnu ulogu digitalnih medija u promociji muzeja. Društvene mreže kao glavni izvor informacija naglašavaju važnost digitalnog marketinga za dopiranje do šire publike. Većina ispitanika ocijenila je svoju učestalost posjeta niskom (1 ili 2 na ljestvici). Rezultati ukazuju na nedostatak česte posjete, što može biti pokazatelj nedovoljnog interesa ili potrebe za posebnim programima koji bi potaknuli češće posjete. Specifičnost teme (63,1%) i želja za učenjem (48,4%) su glavni motivacijski faktori za posjet muzeju. Nasuprot tome, obveza kao motivator je zastupljena kod manjeg broja ispitanika (13,1%). Ovi rezultati pokazuju da je za većinu ispitanika od ključne važnosti jedinstvenost muzejske ponude i prilika za učenje. Tema muzeja (65,6%) i cijena ulaznice (50,8%) su najvažniji čimbenici koji utječu na odluku o posjetu. Blizina lokacije također ima značajan utjecaj (41,8%). Ovi podaci ukazuju na to da muzeji moraju razmotriti relevantne i zanimljive teme te prilagoditi cijene ulaznica kako bi privukli širu publiku.

Rezultati ukazuju na važnost specifičnih tema i relevantnog sadržaja kao ključne čimbenike za privlačenje posjetitelja, dok društvene mreže igraju ključnu ulogu u informiranju javnosti o novim izložbama. Također, cijena ulaznica i blizina lokacije su važni pri donošenju odluke o posjetu, posebno među mladima i radno aktivnom stanovništvu. Izazov za muzeje ostaje kako poboljšati učestalost posjeta te motivirati posjetitelje da muzeje posjećuju redovito.

Kvalitativno istraživanje

U ovom dijelu rada prikazani su odgovori dubinskih intervju a 12 specijaliziranih muzeja i 5 muzeja općih tema.

Pitanje broj 1: Što vas čini drugačijim od drugih muzeja? Kakav oblik vašeg sadržaja najviše privlači publiku?

Tablica 2. Sadržaji koji privlače muzejsku publiku

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Lokacija, izložbe i programi.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Zavičajna zbirka i zbirka radova Ivana Meštrovića kao dodatni sadržaj.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Raznovrsnost postava.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Raznovrsnost postava.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Izdavanje počasti žrtvama holokausta i genocida.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Besplatno stručno vodstvo na hrvatskom i engleskom jeziku.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Kaštel kao spomenik kulture i postav.
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Postav i interaktivni pristup.
Specijaliziran	Tiflološki muzej	Radionice, parlaonice, izložbe, manifestacije.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Postav.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Postav, radionice, povremene izložbe i događanja.
Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Muzejski fundus, manifestacije i retrospektivne izložbe.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Interaktivni sadržaj.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Mogućnost degustacije čokolade.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Postav.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Interaktivni postav.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Interaktivni postav.

Izvor: izrada autora

Odgovori upućuju kako skoro svi nekonvencionalni muzeji imaju interaktivan sadržaj, također jasno je kako se specijalizirani muzeji pri privlačenju publike najviše oslanjaju na zbirke, a kasnije će njihova lokacija igrati igru u vrstama posjetitelja odnosno turista.

Pitanje broj 2: Kakav oblik marketinga najviše privlači vaše posjetitelje, tradicionalni ili drugi oblik?

*Tablica 3. Tradicionalni vs alternativni marketing
u privlačenju muzejske publike*

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Društvene mreže, portali i radio.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Nemaju marketing plan, osim redovnih obavijesti na <i>web</i> - sjedištu i Facebooku.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Suraduju s turističkim zajednicama, novinarima, školama, društvene mreže (<i>web</i> - sjedište, Facebook, Youtube, Instagram) i prijenos događanja uživo na nekoliko kanala.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Metode koje „ne zahtijevaju financijske izdatke“. Uglavnom tradicionalne metode koriste.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Ne koriste marketing.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Koriste sve dostupne metode.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Djelatnost muzeja promoviraju na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i Youtube).
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Tradicionalni kroz tiskovne materijale, a eksperimentiraju pri online aktivnosti.
Specijaliziran	Tifološki muzej	Oglašavaju na društvenim mrežama i sudjelovanjem na raznim TV i radio emisijama.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Koriste objave na društvenim mrežama i online oglašavanje kako bi privukli posjetitelje.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Koriste tradicionalne i digitalne metode marketinga.

Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Koriste obje vrste marketinga. Tradicionalno oglašavanje vrše putem dnevnih novina, radija, TV-a, plakata, letaka te oglašavanje putem društvenih mreža, portala, e-maila i <i>web</i> - sjedišta. Najučinkovitiji kanal su im društvene mreže putem kojih dijele vizuale, ostvaruju komunikaciju i dobivaju povratne informacije.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Koriste isključivo nove metode i društvene mreže. Tradicionalni jedino kroz brošure za turiste.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Kombinacija: letci, plakati, društvene mreže.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Kombinacija: društvene mreže, tiskani mediji, radio, leci.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Ne koriste nikakve metode marketinga.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Kombinacija: društvene mreže, web portali, radio, tiskovine: jumbo plakati.

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o provedbi marketinških aktivnosti djelatnici specijaliziranih muzeja kombiniraju tradicionalne i digitalne oblike promocije, tako i djelatnici muzeja općih tema.

Pitanje broj 3: Na koji način obrazujete svoje posjetitelje/ciljanu skupinu?

Tablica 4. Ciljane skupine muzejskih sadržaja

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Izložbe, stručna vodstva, radionice.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Izložbe.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Izložbe, predavanja, predstavljanja književnih i stručnih izdanja, razgovori s poznatim osobama iz područja kulture, umjetnosti, znanosti itd.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Predavanja, radionice, izložbe.

Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Stručno vodstvo i radionice.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Sadržajem na društvenim mrežama, radionicama, predavanjima, izložbama i događajima.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Edukativni materijali (slikovnice), radionice i predavanja
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Stručna vodstva i online sadržaj odnosno informacijama na web- sjedištu i društvenim mrežama
Specijaliziran	Tifološki muzej	Izložbama, radionice i vodstva.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Postav, stručna vodstva, objave na društvenim mrežama i radionicama.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Muzejski postav.
Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Postav, izložbe, stručna vodstva za sve ciljane skupine (odrasli, učenici i djeca vrtićke dobi), predavanja, okrugli stolovi, radionice, demonstracije i sl.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Postav i radionice.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Postav, stručna vodstva, društvene mreže.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Postav, vođene ture.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Nemaju potrebu obrazovati posjetitelje.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Omogućeno je vodstvo na pet jezika i postav.

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o edukaciji specijalizirani muzeji svoje posjetitelje educiraju postavom, stručnim vodstvima, radionicama i predavanjima, dok u muzeji općih tema u skoro svim slučajevima postav služi kao alat za educiranje. Zanimljivost koja se može uočiti da u Muzeju prekinutih veza nemaju potrebu educirati posjetitelje s obzirom na njihov sadržaj.

Pitanje broj 4: Jeste li voljni promijeniti pristup kako bi približili sadržaj novim generacijama? (Generacija Z i Alpha) Pratite li trendove?

*Tablica 5. Komunikacija muzeja s mladim publikama
(Generacije Z i Alpha)*

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Prate trendove koliko im dopušta tehnologija i znanja i vještine stručnih djelatnika.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Nastoje se prilagoditi kroz digitalizaciju postava i interaktivnim sadržajem.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Provode edukacijske programe namijenjene učenicima koji ostvaruju popuste na ulaznice. Ne planiraju promijeniti pristup nego ga poboljšati.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Jesu, ali treba osigurati veći budžet za nabavu i održavanje moderne tehnologije.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Nisu upoznati s terminologijom.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Audiovodič, virtualna šetnja muzejom i sadržaj na Facebooku s naglaskom na <i>storytelling</i> , autentičnost itd.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Nastoje pratiti trendove i oblikovati ih.
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Prati ih i spomenute generacije, a oni kao institucija nastoje pratiti trendove i rade na edukaciji o umjetnoj inteligenciji da prilagode sadržaj.
Specijaliziran	Tiflološki muzej	Voljni su, prate trendove ali nemaju dovoljno djelatnika.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Ne prate trendove u mjeri u kojoj bi trebali.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Prate trendove i aktivni su na društvenim mrežama.
Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Ovisno o programu osmišljavaju interaktivne sadržaje.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Prate trendove. Dolaze im sve dobne skupine.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Da, no nisu naglasili da prate trendove nego da samo promišljaju o načinima približavanja sadržaja raznoj publici.

Muzej općih tema	Muzej novog vala	Nastoje pratiti trendove.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Smatraju da u jednu ruku postavljaju trendove sudjelovanjem na konferencijama i sveučilištima.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Prate trendove.

Izvor: izrada autora

Kako se vidi u tablici, što se tiče specijaliziranih muzeja, svi nastoje pratiti trendove izuzev Memorijalnog muzeja Spomen područje Jasenovac, dok kod muzeja općih tema nastoje pratiti trendove, približiti svoju djelatnost publici različitih demografskih i geografskih skupina.

Pitanje broj 5: Što mislite zašto spomenute generacije imaju manji interes prema posjetu muzeja?

Tablica 6. Interes mlade publike za muzejskim sadržajima

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Opterećenost školskim obavezama, okrenuti su novim tehnologijama i brzim informacijama.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Smatraju da imaju interes samo sadržaj treba primjereno prezentirati.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	Smatraju da se treba poticati zanimanje za ovakav sadržaj.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Misle da je sadržaj dosadan, nemaju što kupiti tamo ali da se to mišljenje ponekad promijeni nakon posjeta.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Ne bave se istraživanjima na ovu temu.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Drugačije preference, očekivanja. Ne dolaze zbog digitalizacije.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Preokupiranost digitalnim sadržajem.
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Zbog obilja lako dostupnog sadržaja.

Specijaliziran	Tifloški muzej	Muzeji ne prate trendove, obitelji i škole nisu dovoljno angažirani u stvaranju navike posjećivanja muzeja, ne razvija se kritičko razmišljanje i ne potiču se novi interesi.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Pretjerano provođenje vremena na društvenim mrežama.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Ne smatraju da postoji smanjeni interes prema posjetu muzejima, ali smatraju da mlađe generacije nisu educirane o kulturnim institucijama.
Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Smatraju da su naučeni na digitalno i neprestano traže nove izvore informacija te zabave stoga tradicionalne aktivnosti koje zahtijevaju više uključenosti nisu jednako zanimljive. Također navode kako mnoge generacije nisu stekle naviku odlaska u muzej jer imaju krivu percepciju muzeja.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Nisu ga primijetili zbog puno školskih grupa, no klasični muzeji imaju drugačiji muzej.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Muzeji često nisu u koraku s mlađom generacijom koja je spretna u korištenju tehnologije.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Nisu dali konkretan odgovor.
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Nisu dali konkretan odgovor.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Misle da ne postoji smanjeni interes nego ih zanima kako približiti stvari njihovom „jeziku“.

Izvor: izrada autora

Iz tablice koliko je osoblje muzejskih institucija svjesno o motivacijama svojih posjetitelja i koliko usklađuju svoje ciljeve s ciljevima posjetitelja te njihovim interesima, dok neki od muzeja općih tema nisu imali konkretan odgovor na pitanje.

Pitanje broj 6: Imate li interaktivan sadržaj? Ako nemate, biste li ga stvorili da bi se publika zabavila?

Tablica 7. Interaktivnost sadržaja muzeja

Vrsta muzeja	Ime muzeja	Odgovor
Specijaliziran	Etnografski muzej Istre	Imaju interaktivne sadržaje: filmove, igre, glazbu koje su ukomponirane uz stalni postav muzeja ili povremene izložbe.
Specijaliziran	Gradski muzej Drniš	Imaju takav sadržaj.
Specijaliziran	Gradski muzej Varaždin	U nekim stalnim postavima i za određene izložbe pružaju audiovodič koji je dostupan putem Android aplikacije, VR naočale i tableti, interaktivne ture putem Android aplikacije.
Specijaliziran	Hrvatski pomorski muzej Split	Posjeduju 30 pari VR naočala koje sadržavaju virtualne zarone na pomorske lokalitete te jedan interaktivni kiosk na temu pomorske baštine Splitsko-dalmatinske županije.
Specijaliziran	Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac	Ovakav sadržaj nije namijenjen za tematiku ove ustanove. Strogo su orijentirani edukaciji.
Specijaliziran	Muzej Gacke Otočac	Trenutno nude audio vodič kroz stalni postav dostupan putem aplikacije koji nudi minimalnu razinu interaktivnosti.
Specijaliziran	Muzej grada Kaštela	Imaju VR naočale s virtualnom rekonstrukcijom arheološkog nalazišta u Sikuli.
Specijaliziran	Muzej vučedolske kulture	Koriste se virtualnom i proširenom stvarnosti kao i umjetnu inteligenciju.
Specijaliziran	Tifloški muzej	Da, simulator sljepoće odnosno tzv Tamnu sobu i radionicu pisanja Brailleova pisma.
Specijaliziran	Muzej farmacije	Imaju interaktivan sadržaj u obliku osam virtualnih 2D i 3D likova iz povijesti farmacije koji pričaju o svom životu, radu i značaju, a posjetitelji tome mogu pristupiti koristeći tablete na kojima je i audio vodič. Posjeduju i VR naočale.
Specijaliziran	Gradski muzej Virovitica	Koriste interaktivan sadržaj, no nisu naveli koji.

Specijaliziran	Muzej likovnih umjetnosti	Ovisno o programu nastoje nuditi takav sadržaj u sklopu manifestacija koje obilježavaju u muzeju. Napominju kako izložbe suvremenih autora često nude interaktivne sadržaje.
Muzej općih tema	Muzej iluzija	Imaju interaktivan sadržaj.
Muzej općih tema	Muzej čokolade	Imaju interaktivan sadržaj.
Muzej općih tema	Muzej novog vala	Ne osim QR kodova koji otvaraju sučelje s glazbom i autorima preko web stranice
Muzej općih tema	Muzej prekinutih veza	Nisu zabavni muzej niti orijentirani publici mlađoj od 18 godina stoga ne bi stvarali sadržaj da zabave publiku.
Muzej općih tema	PEEK AND POKE	Imaju interaktivan sadržaj.

Izvor: izrada autora

Što se tiče specijaliziranih muzeja, iz podataka tablice uočljivo je kako su svi muzeji osim Memorijalnog muzeja Spomen područja Jasenovac okrenuti prema interaktivnom sadržaju u većoj ili manjoj mjeri. Interaktivni sadržaj koji ističu su VR naočale i audio vodiči dostupni u obliku mobilnih aplikacija. Dok kod muzeja općih tema obzirom na djelatnost muzeja opće teme jasno je već iz ranijih podataka kako oni imaju interaktivan sadržaj.

Rasprava

Usporedbom odgovora muzeja specijalizirane tematike i muzeja opće tematike, jasno se očituje kako obje vrste muzeja naglašavaju specifičnost svog postava kao ključnu odrednicu za privlačenje posjetitelja. Specijalizirani muzeji u Dalmaciji dodatno naglašavaju važnost lokacije. U pogledu marketinških metoda, obje vrste muzeja koriste kombinaciju tradicionalnih i digitalnih promotivnih strategija. Međutim, Memorijalni muzej Spomen-područje Jasenovac predstavlja iznimku, budući da se radi o muzeju s naglašenom edukativnom funkcijom čiji su posjetitelji većinom obitelji žrtava holokausta, zbog čega taj muzej ne koristi promidžbene aktivnosti kao drugi muzeji. Od tradicionalnih metoda najčešće se koriste letci, dok su među društvenim mrežama najzastupljeniji Facebook i Instagram, a

samo su dva muzeja navela korištenje YouTubea i TikToka. S obzirom na to da je većina ispitanika izjavila kako za nove izložbe saznaje putem društvenih mreža, rezultati pokazuju da muzeji učinkovito prate suvremene komunikacijske trendove i objavljuju informativan sadržaj.

Posebno se ističe Gradski muzej Virovitica koji koristi hashtagove kako bi privukao veći broj pratitelja na društvenim mrežama. Među muzejima opće tematike, Muzej iluzija koristi jedinstven oblik marketinga u kojem posjetitelji sami promoviraju muzej objavom svojih fotografija na društvenim mrežama, što je izvor saznanja za nove posjetitelje za 47,5% ispitanika putem usmene predaje.

Obje vrste muzeja pokazuju fleksibilnost prema trendovima i prilagođavaju se specifičnim ciljnim skupinama. Memorijalni muzej Spomen-područje Jasenovac ne nastoji slijediti trendove popularne među generacijama Z i Alpha, dok je Muzej prekinutih veza naveden kao primjer muzeja koji djelomično sudjeluje u stvaranju trendova kroz sudjelovanje na konferencijama i sveučilištima. Jedan od recentnih trendova koje je prihvatio Gradski muzej Virovitica jest prisutnost na društvenoj mreži TikTok, koja je prema istraživanju Curry (2023) bila najpreuzimanija aplikacija u svijetu 2022. godine.

U ispitivanju mišljenja zaposlenika o interesu generacija Z i Alpha za posjetom muzejima, zaposlenici oba tipa muzeja naglašavaju kako ne postoji manjak interesa za posjećivanje muzeja, što je potvrđeno i rezultatima ankete. Istaknuta je potreba za prilagodbom sadržaja te su neki ispitanici izjavili kako im je sadržaj specijaliziranih muzeja „dosadan“ u usporedbi sa zabavnim sadržajem muzeja opće tematike. Među zaposlenicima specijaliziranih muzeja prevladava mišljenje kako generacija Z smatra sadržaj muzeja općenito „dosadnim“, no stavovi ispitanika generacije Z pokazuju suprotno; oni su izrazili interes za povijesnim i kreativnim sadržajem. Posebno je istaknut Muzej vučedolske kulture koji je bilježio neočekivano visok interes generacije Z za povijesnim temama. Potrebno je dalje unaprijediti pristup prezentaciji sadržaja, budući da mladi posjetitelji preferiraju interaktivne metode prezentacije nad jednostavnim čitanjem o izložbenim predmetima. Također, autori Ásványi i Fehér (2023) svrstali u tri mladi muzejsku publiku u tri grupe, a jedni od njih su: svjesni, oni koji traže iskustvo i entuzijastični tj. spremni za učenje.

Analizom odgovora zaposlenika u vezi s prisutnošću interaktivnog sadržaja utvrdilo se da tri od pet muzeja opće tematike posjeduju interaktivne sadržaje. Specijalizirani muzeji češće koriste VR naočale i audio vodiče kao dodatke svojim postavima. Primjerice, Etnografski muzej Istre nudi interaktivan sadržaj u obliku filmova, igara i glazbe, dok Muzej farmacije posjetiteljima pruža iskustvo uz pomoć tableta s animiranim likovima koji komuniciraju s posjetiteljima. Muzej prekinutih veza izdvaja se u pristupu te ne nastoji stvarati interaktivan sadržaj usmjeren mlađoj publici, već se orijentira prema odrasloj populaciji. Interaktivni sadržaj ima značajnu ulogu u privlačenju posjetitelja, što potvrđuje i 43,4% ispitanika koji navode interaktivnost kao važan čimbenik pri donošenju odluke o posjeti muzeju.

Generacija Z najčešće gravitira specijaliziranim muzejima pri čemu su tema muzeja i cijena ulaznice glavni čimbenici pri donošenju odluke. Istraživanje autora Cesário and Nisi (2022) također govori o potrebama generacije Z, te navodi da je navedena generacija nedovoljno istražena.

Što se tiče hipoteza prva hipoteza glasila je „Muzeji opće teme (novi, nekonvencionalni) posjećeniji su naspram specijaliziranih zbog svog zabavnog sadržaja.“ Ovdje nije stavljen fokus na generaciju Z koja se ispostavila kao najveći broj ispitanika, ali uklapaju se svakako u brojke i dojmove ispitanika čime je moguće zaključiti kako je hipoteza opovrgnuta jer su najviše posjećeni specijalizirani muzeji koje smatraju zanimljivima i edukativnima. Druga hipoteza glasila je „Muzeji opće teme provode marketinške aktivnosti koje privlače publiku.“ Ova hipoteza odnosila se na to kako su muzeji uspješniji u privlačenju publike marketinškim aktivnostima što je potvrđeno iz planova ispitanika koji imaju želju posjetiti više muzeja opće teme od kojih je najzastupljeniji odgovor Muzej iluzija. Treća hipoteza glasila je „U muzeje opće teme posjetitelji dolaze samoinicijativno, dok u specijalizirane iz obaveze.“ Ova hipoteza je opovrgnuta obzirom kako u obje vrste muzeja ispitanici dolaze samoinicijativno.

Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja, postalo je očito da muzeji opće i specijalizirane tematike primjenjuju različite marketinške strategije i prilagodbe sadržaja kako bi privukli publiku. Dok muzeji opće tematike koriste interaktivne postavbe kao ključnu komponentu privlačenja posjetitelja,

specijalizirani muzeji više se oslanjaju na autentičnost i edukativnu vrijednost svojih zbirki. Značajnu ulogu u privlačenju mladih generacija, posebno generacije Z, imaju digitalne platforme i prisutnost na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama, a muzeji poput Muzeja iluzija dodatno profitiraju od objava posjetitelja na mrežama, što pojačava vidljivost muzeja i stvara organski oblik promocije.

Istraživanje je također pokazalo da su mlađe generacije, unatoč stereotipima o niskom interesu za muzeje, zainteresirane za specifične muzejske teme i interaktivne sadržaje, što podržava potrebu za inovacijama u prezentaciji i pristupu kulturnim institucijama. Generacija Z, primjerice, pokazuje interes za kreativne i povijesne sadržaje, što je istaknuto u intervjuima s muzejima poput Muzeja vučedolske kulture, koji bilježi visok interes za povijesnim temama među mladima. Ovi rezultati upućuju na važnost kontinuiranog istraživanja i prilagodbe sadržaja specifičnim interesima publike kako bi muzeji osigurali dugoročnu privlačnost i razvoj svoje publike.

Značaj ovog rada leži u prepoznavanju ključnih faktora koji utječu na posjećenost muzeja i motivaciju posjetitelja te u preporukama za muzejske institucije da optimiziraju svoje marketinške strategije. Prilagodba marketinških aktivnosti, veća prisutnost na digitalnim platformama i razvoj interaktivnog sadržaja pokazali su se ključnim u privlačenju i angažiranju publike, posebno u kontekstu suvremenih kulturnih trendova. Buduća istraživanja mogla bi dodatno istražiti specifične pristupe koji najbolje zadovoljavaju potrebe različitih demografskih skupina, kao i usporedbe s inozemnim institucijama koje primjenjuju inovativne metode za privlačenje publike.

Ograničenja ovog istraživanja se ističe u veličini uzorka i geografskog ograničenja, što znači da je istraživanje provedeno na uzorku od 122 ispitanika, što ograničava mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju. Nadalje, većina ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije, što može utjecati na reprezentativnost uzorka u kontekstu različitih regija i kulturnih normi u Hrvatskoj. Uz navedeno, u radu se može prepoznati ograničenu mogućnost za longitudinalnu analizu, što znači istraživanje nije obuhvatilo vremensku komponentu, čime je otežano praćenje promjena u preferencijama posjetitelja i prilagodbi muzejskih strategija kroz

vrijeme. Longitudinalna analiza omogućila bi bolji uvid u dugoročne trendove i učinkovitost prilagodbi muzejskih institucija.

Ova ograničenja mogu poslužiti kao smjernice za buduća istraživanja koja bi mogla detaljnije ispitati specifične demografske skupine, provesti usporedbe s međunarodnim praksama ili uključiti longitudinalne podatke za praćenje promjena u interesima i posjećenosti muzeja kroz vrijeme.

Literatura

- Ásványi, K. i Fehér, Z. (2023). Generation Z perspectives on museum sustainability using Q methodology. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 17 (1), 19 – 35.
- Balen, J. (2008). Promišljanje fenomena muzeja, Kvartal
- Barron, P. i Leask, A. (2017). Visitor engagement at museums: Generation Y and ‘lates’ events at the National Museum of Scotland. *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 473–490. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1367259>
- Bestvina Bukvić, I., Borić, M., Buljubašić. (2017). Comparative analysis of the impact factors influencing the cinema and theatre attendance and their business performance. *Media, Culture and Public Relations*, 8 (1), 56 – 71. <https://hrcak.srce.hr/187083>
- Buljubašić, I., Borić, M., Hartmann Tolić, I. (2016). The impact of promotion in creative industries – the case of museum attendance. *Ekonomski vjesnik/Econviews – Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29 (1), 109 – 124. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/4081>
- Buršić, E., Golja, T. i Benassi, H. (2023). Analysis of Croatian public museums’ digital initiatives amid COVID-19 and recommendations for museum management and governance. *Management*, 28(1), 211–226. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.28.1.14>
- Cesário V. i Nisi, V. (2022). Designing with teenagers: A teenage perspective on enhancing mobile museum experiences. *International Journal of Child Computer Interaction*, (33), 1 – 15.
- Chen, X. (2019). Surveying the music playback experience of museum audiences based on perceived quality and perceived value. *The Electronic Library*, 37(5), 878–892. <https://doi.org/10.1108/el-03-2019-0061>
- Cruikshanks, L. i Vaart, M. (2019). Understanding audience participation through positionality: Agency, authority, and urgency. *Stedelijk Studies Journal*, 1. <https://doi.org/10.54533/stedstud.vol008.art02>
- Easson, H. i Leask, A. (2019). After-hours events at the National Museum of Scotland: A product for attracting, engaging and retaining new museum

- audiences? *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1343–1356. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1625875>
- Gob. A. (2007). Muzeologija, povijest, razvitak, izazovi današnjice. Zagreb: Izdanja Antibarbarus d.o.o.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42619> [pristup: 5. 6. 2023.]
- Mavrin, I. i Glavaš, J. (2014). The Night of the Museums Event and Developing New Museum Audience Facts and Misapprehensions on a Cultural Event. *Interdisciplinary Management Research 2014*, 10, 265–274.
- Mavrin, I., Mesić, H. i Pavin Banović, A. (2023). Gamification and Immersive Experiences in Museums as Audience Development Strategy – The Case of Croatian Museums. *Collegium antropologicum*, 47 (4), 287–296. <https://doi.org/10.5671/ca.47.4.5>
- Oliveira, B. (2023). Social participation in science museums: A concept under construction. *Science Education*, 108(1), 123–152. <https://doi.org/10.1002/sce.21829>
- Ovallos-Gazabon, D., Meléndez-Pertuz, F., Collazos-Morales, C., Zamora-Musa, R., Cárdenas, C., & González, R. (2020). Innovation, technology and user experience in museums: Insights from scientific literature. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 819–832). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58799-4_59
- Pavlovskaya, O. (2022). Modern museum communications as a means of visitors attracting. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 2064–2070. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.243>
- Romanelli, M. (2021). Becoming social museums by being virtual-oriented and technology-driven organisations. *Culture Society Economy Politics*, 1(1), 79–92. <https://doi.org/10.2478/csep-2021-0006>
- Tadijanović, A. (2020). Reprezentacije društvene moći i muzeji: Studija slučaja Zavičajni muzej Stjepana Grubera. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
- Williams, R. (2006). Analiza kulture. Politika teorije, zbornik rasprava iz kulturalnih studija. Zagreb: Disput
- Wong, A. (2015). The complexity of ‘community’: Considering the effects of discourse on museums’ social media practices. *Museum and Society*, 13(3), 296–315. <https://doi.org/10.29311/mas.v13i3.332>
- Zhang, X. (2023). Motivations and expectations of residents revisiting small museums in communities: The case of Beijing Guo Shoujing Memorial Museum. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 19, 107–112. <https://doi.org/10.54097/ehss.v19i.11028>

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AUDIENCES IN MUSEUM INSTITUTIONS – NEW MARKETING PERSPECTIVES

Abstract

The sustainable development of modern museum institutions relies significantly on audience development as one of the key functions, combining marketing activities and education of new audiences. Generation Z, as the first completely digital generation, poses new challenges to museum institutions and other actors in the cultural market, who are finding new ways to communicate with new audiences. The aim of the work is to gain insight into the motivation of visitors, especially generation Z, which attracts them to visit certain types of museums. The theoretical part of the work shows museums as cultural institutions, the division into specialized and general museums, the functions of the museums themselves, the characteristics and ways of functioning of marketing in museums, and the ways of internal communication. The main part of the work consists of empirical research in which the analysis of the connection between visitors and museums is presented, i.e. to which type of museum they gravitate and what attracts visitors to visit certain types of museums. In addition to the above, the responses of in-depth interviews of both specialized and general museums are listed in order to establish what marketing strategies they use to attract visitors. Combining quantitative and qualitative data, the paper provides a comprehensive insight into the dynamics of museum attraction and provides recommendations for further improvement of the museum's marketing strategies and communication with different groups of visitors.

Keywords: generation Z, marketing, marketing communication, motivation, museums