

Дигитални маркетинг у јавним установама културе и уметности Републике Србије



Данијел Д. Савић, Невенка Ј. Поповић-Шевић

Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет савремених уметности

Објављен: 29/08/2022

Аутор за кореспонденцију:

Данијел Д. Савић

Имејл за кореспонденцију:

daniel.savic@fsu.edu.com,
nevenka.popovic.sevic@fsu.edu.rs

DOI: [10.5937/bastina32-35817](https://doi.org/10.5937/bastina32-35817)



Сажетак:

Друштвене мреже представљају неизоставни аспект дигиталног маркетинга у савременом пословању. Установе културе и уметности се налазе пред свакодневним изазовима како би публици понудиле занимљив садржај, који се налази у сржи комуникације и промоције на дигиталним платформама. Присуство и активност на друштвеним мрежама, кроз квалитетан садржај и непосредну комуникацију са публиком позитивно се одражавају на пословање, пружајући могућности за привлачење нових посетилаца. Циљ овог рада је истраживање значаја дигиталног маркетинга у пословном окружењу установа културе и уметности у Републици Србији, са акцентом на установе културе и уметности од националног значаја, које су биле предмет анализе. Консултовање релевантне литературе омогућило је представљање и дефинисање теоријског оквира значајних појмова, ради лакшег разумевања централног дела истраживања. На основу прикупљених података и увидом у актуелно стање на профилима на друштвеним мрежама, понуђени су резултати који показују да су Фејсбук, Инстаграм и Јутјуб најзаступљеније платформе у нашој држави и као такве, представљају погодне полазне тачке за формирање стратегије наступа на друштвеним мрежама у циљу повећања броја пратилаца и проширивања потенцијалних посетилаца културно-уметничких садржаја. Јасно формирање стратегије дигиталног маркетинга и одлучност у примени њених инструмената је област која даје могућност за унапређење пословних активности, уз континуирану едукацију и обуку маркетиншких кадрова и проширивање њихових компетенција.

Кључне речи: дигитални маркетинг; установе културе и уметности; Република Србија; друштвене мреже

УВОД

Када се говори о култури и уметности једног друштва, неизоставно се помисли на историјски контекст и наслеђену баштину, који представљају њихове стожере.

Бројне културно-уметничке установе представљају сведоке историјских токова и догађаја, те домове најбољих стваралачких дела. Чини се да је све подређено катарзичним својствима уметности и да нема превише места за комерцијалне тенденције. Тим пре се установе којима профит није примарни циљ у данашње време суочавају са великим изазовима, како би наставиле да пружају исти ниво квалитета и како би остале на располагању поштоваоцима и конзументима културе. Незаобилазна тема маркетиншких стручњака у домену културе постале су и друштвене мреже, тачније свеукупни дигитални канали промоције свега што култура има и може да понуди својој циљној јавности.

Бројни аутори ([Bauer 2013](#); [Stojković, Dragičević Šešić 2007](#); [Kolber 2010](#); [Никодијевић 2013](#); [Filipović 2021](#)) су, током својих истраживања, истакли потребу актуелизовања начина промоције културно-уметничких установа, те изнели запажања да је неопходно развијати вештине које ће датим институцијама омогућити константни развој. У супротном, мањак спремности за перманентним

усавршавањем би довео до губитка публике и посетилаца, као и медијских и спонзорских сарадњи, што би резултирало трајнијим последицама по њихово пословање. Уз то, све већа и јача конкуренција у области деловања институција културе је указала на неопходност стратешког планирања и примене различитих маркетиншких техника, како би се проналазили иновативни начини за подизање свести о одређеној установи, повећању броја посетилаца и генерално, јачању брэнда институције културе и уметности.

Основна премиса овог научно-истраживачког рада је да дигитални маркетинг и његова имплементација могу многоструко допринети побољшању и оптимизацији пословања културно-уметничких установа. Циљ овог рада је испитивање степена примене дигиталног маркетинга у установама културе и уметности у Републици Србији, као и анализа начина на који савремене маркетиншке активности могу да допринесу побољшању пословања културно-уметничких установа. Анализа је поткрепљена и статистичким подацима са увидом у актуелно стање на друштвеним мрежама еминентних културно-уметничких установа у Републици Србији, те адекватном литературом. У раду ће бити речи и о значају стратешког планирања и имплементације дигиталних маркетиншких стратегија.

УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ И УМЕТНОСТИ И МАРКЕТИНГ – ПОЈМОВНИ ОКВИР

Говорећи о установама културе, исте могу бити посматране у ужем и ширем смислу и представљају веома битно место у друштву. У ужем смислу подразумевају се: извођачке уметности (позориште, музика, плес, опера), визуелне уметности (уметничке галерије, музеји), библиотекарство и културна баштина. У ширем смислу, институције културе укључују креативне индустрије (кинематографију, музичку продукцију, естраду, уметничке занате, издавачку делатност) и медије (радио, телевизију, новине, часописе) (Kolber 2010: 15). Посредством маркетиншких алатки се ефикасније повезује циљна публика са одређеним уметничким делом.

Како наводи Франсоа Колбер, уметничко дело не спада у робу широке потрошње у традиционалном смислу те речи: оно није намењено практичној употреби и није стварано зато да би одговарало жељама клијената или тржишта (2010: 9). Већ ту се јавља први изазов за маркетиншке стручњаке, који би требало да осмисле начине који би помирили традиционална одредишта културних институција и модерних токова маркетинга. Никодијевић сматра да маркетинг обухвата активности које дају више информација о производу, којим се накнадно подстиче већа куповина (2013: 15). Верује се да ниједно уметничко дело нема сврху уколико није остварило своју комуникацију са корисницима истих, из разлога што без тог двосмерног, интерактивног односа оно није потпун и целовит уметнички чин (Lukić 2011). Са друге стране, Бауер тврди да је важност промотивних активности различито организована у складу са врстом циљне публике – садашњим и будућим корисницима производа/услуга, али и спољном јавношћу (Bauer 2013: 118). Маркетинг у уметности представља стратешки приступ ка публици који задовољава истовремено циљеве организације културе и повећава приходе њене културне мисије на тржишту (French, Runyard 2011). Сматра се да ефикасна имплементација маркетинг менаџмената у култури и уметности за основну премису има популаризовање ових индустрија кроз непосредно задовољење жеља крајњих корисника, при чему максимизација профита не би смела бити примарни циљ (Raduški 2017: 224-234). Из споменутог разлога је примарно битно да функција маркетинга у области културе и уметности представља стожер финансијске стабилности, али и стратегије развоја.

ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ И ПРОМЕНЕ МАРКЕТИНШКЕ ПАРАДИГМЕ

Процес дигитализације са собом носи бројне предности од којих су најважније следеће: смањени трошкови прикупљања информација, могући чешћи иновативни концепти, као и ефикасност у пружању услуга (Vătămănescu, Nistoreanu, Mitan 2017: 354-366). Дигитални маркетинг кроз форму електронског пословања је тесно повезан са функционисањем интернета (Filipović 2021: 14).

Са друге стране, нешто ужи контекст представља виртуелно окружење, захваљујући коме се лакше приступа разним дигиталним садржајима (Quinton, Simkin 2016: 1-18). Сматра се да је дигитални маркетинг данас примаран за успостављање и одржавање односа са купцима (Yasmin, Tasneem, Fatema 2015: 69-80). Дигитални маркетинг се сматра комплекснијом формом у односу на интернет маркетинг зато што обједињује текстуалне и мултимедијалне садржаје.

Поруке које су биле одашићане раније, као форма традиционалног маркетинга су представљале једносмерни вид комуникације и рецепијенти порука су прихватили такав начин интеракције. Дигитални маркетинг представља супротност томе, услед персонализације, јер сада маркетинг стручњаци имају задатак да, пре свега, привуку публику ка својим производима и услугама. Фокус дигиталног маркетинга је у креирању садржаја и персонализовању порука, које на тај начин долазе директније до жељене публике (Filipović 2021: 19-21).

Према најновијим подацима, из априла 2021. године, на свету постоји 4,72 милијарде активних корисника интернета, што је 60,1% читаве светске популације, док истовремено број активних корисника друштвених мрежа износи 4,33 милијарде, односно 55,1% (DataReportal 2021a). То довољно говори о његовом значају и распрострањености, те да је постао релевантно место за истраживања о жељама потрошача, њиховим интересовањима и потребама. Из године у годину се дешава пораст броја корисника интернета и друштвених мрежа, што је један од главних показатеља будућег развоја ове области.

Друштвени медији представљају онлајн средства комуникације која служе ефикасном повезивању појединаца и организација у виртуелној сфери (Obar-Wildman 2015: 745-750). У групу друштвених платформи убрајамо друштвене мреже, форуме и е-заједнице, као и википедије. Под друштвеним садржајима подразумевамо различите врсте дигиталног материјала које корисници креирају и деле на друштвеном вебу. У њих спадају: блогови, фотографије, видео-клипови, подкасти, рејтинзи, прикази и слични садржаји који циркулишу друштвеним вебом.

Бројне су врсте друштвених медија, а разликују се по циљевима употребе, начинима коришћења и технологијама на којима се заснивају. Четири основне врсте друштвених медија, према мотивима приступања истим, јесу (Filipović 2021: 160):

- друштвене заједнице, нпр. Facebook, Twitter, TikTok;
- друштвено издаваштво, нпр. YouTube, Scribd, SlideShare;
- друштвена забава, нпр. Top Eleven, Minecraft, Second Life;
- друштвена трговина, нпр. Airbnb, Grupovina, Fishing Booker.

Маркетинг посредством друштвених медија представља синхронизовано деловање технологије и канала друштвених медија у циљу испоруке вредности за коначне циљне групе у микро и макро окружењу (Tuten, Solomon 2018). Основни мотиви за приступ интернету су: информисање, социјализација и забава, а исто би се могло рећи и за разлоге за употребу друштвених медија (GWI 2020). Са друге стране, оно што је маркетинг стручњацима важно је да проникну који мотиви опредељују кориснике друштвених мрежа да приступе одређеним организацијама и да при томе креирају позитивне ставове по питању понуде њихових производа и услуга (Mukherjee, Banerjee 2019: 477-491). Кроз улагање у интерактивне садржаје и дигиталну форму оглашавања, далеко се брже остварују циљеви савремених организација и лакше одржава лојалност њихових потрошача и корисника (Kocić, Radaković 2018: 44-51).

УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ И УМЕТНОСТИ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Према званичним подацима Републичког завода за статистику (Култура 2019), на крају 2019. године у Србији је било 99 позоришта, од чега 39 професионалних, 47 аматерских и 13 дечјих позоришта. Број посетилаца у сталној дворани је износио 1.006.844 гледалаца, на 4.514 одржаних

представа. Ове бројке указују на значајан пад броја гледалаца, који је годину дана раније износио 1.460.448, на 6.402 представе, док је 2017. године тај број био 1.387.257 гледалаца на 6.698 представа у сталним дворанама.

То значи да је, на узорку последње две доступне године (2019. и 2018. године), дошло до пада од 31,06% гледалаца. Такође, одиграно је 1.888 представа мање. Чини се да је интересовање за позоришима опало, имајући у виду овај значајан губитак позоришне публике (време пандемије, односно 2020. година није предмет ове анализе, јер још увек не постоје релевантни подаци).

Бројеви који се тичу музеја показују да је на крају 2019. године у Србији било 149 музеја, од којих је 130 било отворено за јавност. Музеји су забележили пад посетилаца од 0,55%, односно 12.550 музејских посетилаца у односу на претходну, 2018. годину. Изложбене галерије су такође забележиле осетни пад у броју посетилаца у анализираном периоду (2017-2019). Наиме, крајем 2017. године је забележено 993.273 посетилаца, а на крају 2019. чак 40,75% мање – 570.422 посетиоца.

Библиотеке блиско прате изложбене галерије по питању негативних трендова. Наиме, крајем 2019. године у Србији је било 1.808 објеката, уз 1.197.979 регистрованих корисника, што је пад у односу на 2018. годину за 22,11%, односно 340.076 регистрованих корисника. Негативан тренд бележи и издавачка делатност, за 2,9% у односу на 2017. годину. Укупан број серијских публикација у 2019. години смањен је за 3,5% у односу на претходну годину (РЗС 2020).

У области радио и ТВ станица, уметност и култура су биле заступљене 21.816 часова на радио таласима (укупно 199 радио станица на крају 2019. године) и 27.363 сата на телевизијским станицама, којих је 117. У обе медијске сфере евидентан је негативан тренд: -16,17% када су у питању радио станице и -10,08% на телевизијским каналима.

Једина културно-уметничка област која је забележила позитиван тренд у анализираном периоду су биоскопи. На крају 2019. године је било 93 биоскопска објекта на територији Републике Србије, са годишњом посетом од 3.303.019 гледалаца, што је за 6,92% више у односу на 2018. годину. Повећан је и број биоскопских представа за 7,5% у односу на претходну годину.

УПОТРЕБА ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Републички завод за статистику је, у другој половини фебруара 2020. године, спровео истраживање о употреби информационо-комуникационих технологија у српским домаћинствима (Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2020: 8-9). Ови подаци доносе неколико занимљивих података, па тако можемо увидети да у Србији 81% домаћинства поседује интернет прикључак, што је за 0,9% више у односу на 2019. годину, а од тог броја 90,5% домаћинства има фиксну интернет конекцију. Процент домаћинства који има рачунар износи 74,3%. Поменуте области бележе прогресивни раст у претходној деценији, те се може наставити са тим трендом и у наредним годинама. Поред тога, корисници приступају интернету и посредством мобилних телефона, интерактивних телевизора и киосака који су доступни на многим јавним местима, што значи да се интернету може приступити у било које време/месту које кориснику одговара (Filipović 2021: 17).

Испитаници су, у последња три месеца пре анкетирања (новембар и децембар 2019. и јануар 2020. године), интернет највише користили за слање онлајн порука преко Воц-апа, Вибера, Скајпа и Месинџера (84%), за телефонирање преко интернета/видео-разговори (80,5%), док је читање онлајн издања новина и часописа на трећем месту (73,6%). Од укупног броја интернет корисника, 71,2% има налог на некој друштвеној мрежи. Њих 69,6% користи интернет за информисање о роби и услугама, 57,3% на мрежи налази информације о здрављу. Изнад слушања музичких садржаја

(43,6%) налази се слање и пријем електронске поште (48,4%) (Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2020: 26).

Са друге стране, светски признати портал који се бави статистичким истраживањима – ДатаРе-портал (DataReportal 2021б), објавио је 11. фебруара 2021. године истраживање под називом „Digital 2021: Serbia“ (DataReportal 2021в). Исти извор наводи да више од пола становника у Србији има друштвене мреже – 52,8%, односно 4,6 милиона, што је пораст од 8,1% у односу на 2020. годину. Од укупног броја корисника друштвених мрежа, чак 95,9% (4,41 милион) приступа својим налозима путем мобилних уређаја. Предвиђа се да ће генерације које се сада налазе у средњим годинама, како буду прелазиле у старију старосну групу, допринети порасту процента корисника интернета и друштвених мрежа, те да ћемо до краја деценије доћи у ситуацију да имамо већински део пензионера који спадају у групу корисника интернета.

Употреба друштвених медија и промоција производа и услуга изузетно утиче на обликовање ставова потрошача и иницирање куповног процеса (Duffett 2015: 498-526). У првом „пост-пандемијском“ истраживању коришћења друштвених медија у Србији, „Social Serbia 2021“ (Pioniri 2021), испитивано је онлајн понашање становника Србије, као и праћење тенденција у коришћењу друштвених мрежа и откривање ставова корисника према различитим дигиталним садржајима. У поменутом истраживању, чак 92% испитаника је рекло да има налог на некој друштвеној мрежи. Фејсбук је и даље доминантан, са 92% корисника, уз пораст броја корисника за 4% у односу на 2020. годину, након неколико година у којима је бележи негативан тренд. На другом месту је Инстаграм, који користи 75% испитаника, док треће место припада Јутјубу – 61%. То су три најзаступљеније друштвене мреже у Србији, а још један занимљив податак се односи на пораст броја корисника Тик-тока, који је готово утростручен у односу на 2020. годину – 20% у 2021. години.

Постоје велике међугенерациске разлике у начину информисања у Србији. Док је телевизија и даље најчешћи извор информација за нешто старије кориснике, за тинејџере и адолесценте то су друштвене мреже. Интернет портали су за 40% онлајн популације редовно средство информисања, а штампа и радио су потпуно изгубили битку са осталим изворима, те највећи број људи саопштава да их тек повремено или готово никад не користи у ове сврхе.

Насупрот радију, трећина корисника интернета у Србији повремено одслуша бар неки подкаст. У овом тренутку, циљна група подкаста су корисници узраста 18-44, са једнаком заступљеношћу у полној структури. С тим у вези, догодио се и пораст корисника друштвене мреже Спотифај, који је у овој години забележио 11% корисника.

ДЕЈСТВО ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА У ЈАВНИМ УСТАНОВАМА КУЛТУРЕ И УМЕТНОСТИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Савремене тржишне тенденције, као и утицај Интернета на људску цивилизацију, поставиле су нове стандарде пословања и наступа на тржишту, а један од кључних услова за опстанак организације на одређеном тржишту односи се и на инкорпорирање дигиталних платформи у начин пословања, са идејом успостављања комуникације са крајњим корисницима. Такви трендови нису заобишли ни културно-уметничке организације, што је уочљиво и међу најеминентнијим установама културе и уметности у Републици Србији.

Једна од најважнијих особености савремених корисника услуга се управо односи на њихово учешће у виртуелним заједницама, где посредством интерперсоналне комуникације реализују и износе своје критике и сугестије (Marić–Kovač Žnideršić и др. 2017: 147-155). У склопу овог сегмента, у обзир су узете објаве јавних установа културе и уметности од националног значаја, које чине носиоце културно-уметничких догађаја и манифестација у Србији: Народно позориште, Народни музеј, Народна библиотека и Југословенска кинотека. Ове установе су, препознале важност присуства на Интернету, што евидентно указује на опредељење ка проширивању потенцијалних по-

сетилаца/публике (корисника услуга). Као предмет анализе су узете три најпопуларније друштвене мреже – Фејсбук, Инстаграм и Јутјуб, које и чине упориште поменутих институција, уз неизоставни веб-сајт. Споменуте платформе чине стожере готово свих важнијих установа културе у Србији, на основу којих се формирају њихове даље стратегије дигиталног маркетинга (Table 1).

Table 1. Број пратилаца установа културе на три најпопуларније друштвене мреже

	Фејсбук	Инстаграм	Јутјуб
Народно позориште	40.841	23,8 хиљаде	21,3 хиљаде
Народни музеј	29.462	36,3 хиљаде	698
Народна библиотека	14.335	3.007	217
Југословенска кинотека	28.978	26,1 хиљада	9,97 хиљада

Извор: Аутори – резултат праћења друштвених мрежа националних институција културе и уметности Републике Србије

Објавама на приказаним друштвеним мрежама, поменуте установе културе и уметности обавештавају своје пратиоце о текућим догађајима, пружају информације о месечним репертоарима, најавама изложби и/или гостовања. У зависности од коначног циља, творци маркетинг стратегија се опредељују за различите друштвене мреже (Liu JS–Ho MH–C–Lu LYY 2017). Најзаступљенији мотиви за коришћење друштвених мрежа су углавном забава, потом задовољење потреба за социјализацијом кроз комуникацију, и тек напослетку – едукација (García Martín–García Sanchez 2015: 685-703).

Фејсбук

Истраживања показују да се најефикаснија интеракција са публиком постиже управо посредством Фејсбук објава (Moeller 2017). Сматра се да су објаве које имају мање од 50 карактера са највећом ангажованом публиком (деле и коментаришу садржај), док интеракција значајно опада код дужих објава. У циљу повећања видљивости и домета неке странице, важно је учествовати у жељама и потребама публике и понудити јој оно што тражи (Krstić, Đurđević 2017: 254-261).

Објаве *Народног позоришта* на Фејсбуку односе се на најаве представа, било да се ради о месечној најави репертоара или најави неке посебне представе/манифестације (Фејсбук – Народно позориште 2021). Описи објава су једноставни и читљиви, у намери да пруже што више информација: кратак опис предстојеће представе, ауторски и глумачки тим, време и место одржавања и слично. Поред тога, заступљене су и објаве које се тичу обележавања одређених празника и јубилеја, као и годишњица смрти истакнутих чланова позоришта; затим, гостовања других позоришта на сцени у Београду или супротно, одлазак београдског ансамбла у друге градове, што је пропраћено и фотографијама и снимцима са догађаја.

Чини се да је *Народни музеј* најдаље одмакао у коришћењу прилике за комуникацију са публиком, али и проширењем потенцијалних пратилаца. Тако, ова установа користи и хештагове у описима својих постова; умерено и циљано, у складу са одређеном објавом. Објаве су константне, уз видно улагање у графички дизајн. Поред сервисних информација, које се објављују и на сајту музеја, међу Фејсбук објавама се налазе и истакнуте слике и радови који се налазе у музеју, уз одређена појашњења или кратко представљање слике или њеног аутора, као и њеног значења, уз појашњење уметничких мотива аутора (Фејсбук – Народни музеј 2021).

Народна библиотека користи свој простор за комуникацију са пратиоцима тако што поставља информације у форми фотографија и снимака, најчешће у вези са одређеним посетама установи, књижевним вечерима и конкретним информацијама у вези са радом установе (Фејсбук – Народна библиотека Србије 2021).

Југословенска кинотека на редовном, дневном нивоу обавештава своје пратиоце о филмовима који се налазе на месечном репертоару, уз информације о главним улогама и режисерима, које се налазе у опису објаве, закључно са ценом карте (Фејсбук – Југословенска кинотека 2021). Објаве су праћене и објављивањем линкова ка Јутјуб платформи, на којима се могу погледати најаве (трејлери) одређених филмова, како би гледаоци стекли додатне увиде у репертоарски одабир ове установе. Поред описаних објава, Кинотека се на друштвеним мрежама оглашава и приликом обележавања годишњица смрти истакнутих филмских радника, страних или домаћих.

Инстаграм

Инстаграм се убраја у онлајн медије посредством којих се одвија најинтензивнија веза са припадницима млађих корисничких генерација (Jansom, Pongsakornrungrungsilp 2021). Многи брендови, јавне личности, али и организације – пружаоци услуга где је неопходно кроз складну интерактивност у виду слике и кратке речи промовисати делатност, проналазе изражај управо кроз Инстаграм (Berne Manero, Marzo Navarro 2020).

Платформе Инстаграм и Фејсбук омогућавају корисницима „повезивање“ налога на начин који омогућава да се једна објава појави на обе платформе након само неколико кликова. То олакшава и убрзава постављање објава, што заузврат доводи до тога да су објаве идентичне и пружају исте информације. То је уочљиво на Инстаграм профилима анализираних установа културе, а још једна заједничка компонента им је редовност објављивања.

Када је у питању *Народно позориште*, евидентно је да се администратори ослањају на описани процес повезивања профила, успевајући тако да једном информацијом допру до већег броја корисника различитих узраста (имајући у виду старосну сегментацију корисника ове две платформе) (Инстаграм – Народно позориште 2021). Најаве представа су најзаступљеније међу објавама, док су фотографије постављане у већој мери него видео садржаји.

Попут Народног позоришта, и *Народни музеј* користи могућност умрежавања налога на друштвеним мрежама. Поред линка ка веб-сајту, у опису овог профила стоје и хештагови који представљају „кључне речи“, односно аутентичне хештагове установе, под којима се могу пронаћи бројне објаве, што посетиоцима профила скраћује време за претрагу, као и линк до адресе коју корисници могу пронаћи на „Гугл мапама“ (Инстаграм – Народни музеј 2021).

Уочљив је плански наступ на друштвеним мрежама, будући да музеј има „лични фронт“ који се налази на готово свим објавама, а на крају свих описа су исписани додатни хештагови, који даље позиционирају одређене објаве по темама и класификују их у Инстаграм претрагама. Истакнуте приче су класификоване хронолошки и пружају увид у активности музеја, те тако упознају пратиоце са истима.

Народна библиотека Србије има кратку презентацију делатности у опису профила, поред линка ка веб-сајту и адреси. Објаве представљају пратећи материјал текућих догађања, профили на друштвеним мрежама су умрежени, те су садржаји исти. Иако редовно извештавају, делује да не постоји превелики ангажман графичких дизајнера, те објаве не изгледају „униформисано“ (Инстаграм – Народна библиотека Србије 2021).

На први поглед остаје нејасно које објаве су фотографије, а које видео садржаји. То је могуће увидети интеракцијом са објавама, што би могло да представља недостатак у стратешком насту-

пу на друштвеним мрежама. Једноставност омогућава бржу комуникацију са пратиоцима, што је вероватно и било главно опредељење администратора налога.

Југословенска кинотека у опису свог профила има кратак опис делатности и линкове до веб-сајта и адресе. Истакнуте приче представљају рекапитулацију текућих догађаја, делује да су увек актуелне и ажуриране, што представља предност у намери праћења актуелности у свету филма, али и рада саме установе (Инстаграм – Југословенска кинотека 2021).

Објаве осликавају „ретро стил“, у црно-белом формату, што доприноси њиховој аутентичности. Најчешће, предмет објаве су најаве пројекција у салама Кинотеке, са комплетним подацима у опису (назив филма, време и место пројекције, ауторски и глумачки тим и цена карте). Описе свих објаве прате и одговарајући хештагови, што указује на промишљеност приликом објављивања.

Објаве у боји могу се односити на најаве новијих филмова (постављањем њихових званичних постера као објаве) или као фото или видео материјал са одређених догађаја, попут премијера филмова, гостујућих предавања и/или осталих актуелности које прате рад Кинотеке.

Могућност постављања видео садржаја није искоришћена, што је нетипичан потез за установу која се највише ослања на покретне слике. То би могла да буде једна од главних мана наступа на друштвеним мрежама, али и могућност за искоришћавање потенцијала за унапређење стратегије дигиталног маркетинга.

Јутјуб

Кратка форма и могућност аудио-визуелизације маркетиншке поруке пружа бројним установама културе и уметности неслућене могућности за развој комуникације и интеракције са циљном публиком (Swani, Milne и др. 2017: 77-87).

Када је у питању Јутјуб платформа, која највише погодује видео материјалима, Народна позориште има опредељење ка постављању кратких видео садржаја који представљају осврт на активности и рад установе (поглед „иза сцене“), представљање одређених уметничких форми (драмских и/или балетских), као и обележавање важнијих државних празника. Народна позориште је препознало значај присуства на Јутјуб платформи у жеку светске пандемије корона вируса. У том периоду, гледаоци су имали прилику да прате представе које је ова установа емитовала путем својих дигиталних платформи. Овај пример указује на претпоставку да кризна времена могу довести до нових решења и проширења капацитета, имајући у виду да је Народна позориште присутно на Јутјубу од 17. марта прошле године (Јутјуб – Народна позориште 2021).

Народни музеј је на Јутјубу присутан од 2012. године, а свој садржај за ову платформу базира, у највећој мери, на кратким видеима у којима се третирају уметничка дела која су изложена у музеју, у склопу одељка „Виртуелни музеј“ (Јутјуб – Народни музеј 2021). У форми Јутјуб плеј-листе, овај одељак је најбројнији на каналу, а поред тога, присутни су и видео садржаји који се односе на стручна предавања, архивске снимке, као и изложбе музеја.

Попут Народног музеја, и Народна библиотека је основала свој канал на Јутјубу 2012. године (Јутјуб – Народна библиотека Србије 2021). Свој наступ на овој платформи темељи на видео снимцима у склопу „редовне рубрике“ – „Писац у библиотеци“, која обухвата интервјуе са писцима. Поред тога, видео објаве се односе и на праћење разних трибина, које третирају различите друштвене теме, свечаности и јубилеја, књижевних вечери и разговора. Може се рећи да Јутјуб није примарна платформа ове установе, имајући у виду да су видео материјали ту да документују активности библиотеке.

Иако је примарна делатност Југословенске кинотеке прикупљање, складиштење и очување филмске грађе (као и приказивање филмова), ова установа, која ужива статус установе културе од националног значаја, има опредељење да на Јутјубу пружи осврт и на неке друге историјске догађаје, који нису у блиској вези са кинематографијом на овом поднебљу (Јутјуб – Југословенска кинотека 2021а). Имајући у виду историјски контекст ове установе, гледаоци на Јутјубу имају прилику да виде неке нетипичне снимке и призоре из двадесетог века, попут снимака са улица Београда (Теразије [Јутјуб – Југословенска кинотека 2021б], Калемегдан [Јутјуб – Југословенска кинотека 2021в], Кнез Михаилова [Јутјуб – Југословенска кинотека 2021г] и слично), те „редовне рубрике“ – „Под Југословенским небом“, што представља неуобичајено опредељење за конципирање наступа на дигиталној платформи попут Јутјуба.

Током планирања и вођења маркетинг кампања посредством друштвених мрежа изузетно је важно познавати специфичности сваке од њих, али и преференције код различитих генерација корисника, што ће у највећој мери одредити организације да их користе. Поред избора медија (друштвене мреже, блогови, виртуелне заједнице, заједнице за дељење садржаја...), веома је важно извршити правилан избор апликације (на основу циљне групе која је користи), те коначно ускладити маркетиншко комуницирање са различитим медијима (Rakita, Mitić 2017).

ЗАКЉУЧАК

Установе културе и уметности у Републици Србији су, годинама уназад, суочене са мноштвом изазова који се налазе на путу њиховог стабилног пословања и функционисања, па чак и опстанка на тржишту. Познавање њиховог стратешког наступа пред циљном публиком је од круцијалне важности за будућност културно–уметничких организација у нашој земљи. Поред тренутне епидемиолошке ситуације, ту су и недовољна помоћ државе у погледу финансија и давања већег значаја култури и уметности. То, само по себи, представља и изазов и могућност за развој.

На све то се надовезује и питање адекватне стручности за коришћење дигиталних маркетиншких канала комуникације са корисницима кадрова у маркетинг сектору. У том смислу је неопходно улагање у сектор дигиталног маркетинга и обучавање кадра који би се у континуитету бавио изгледом и садржајем на друштвеним мрежама споменутих анализираних националних кућа из области културе и медија. Од изузетног је значаја интензивирати напоре у правцу проширења базе корисника производа и услуга културе и уметности, тачније ићи ка придобијању нових корисника.

Предности увођења друштвених мрежа у канале промоције се односе и на едукацију публике, кроз дељење корисних информација које могу понудити одговоре на бројна питања која би публика могла имати у вези са неким уметничким делом. Поред едукативног аспекта, постигао би се и непосредни утисак константног присуства у свести публике. Поспешивање комуникације и њена двосмерност би сигурно оставили позитиван утисак о организацији у дигиталном свету и показале спремност на иновације.

На основу анализа изнетих у овом раду, можемо потврдити основну премису да имплементација дигиталног маркетинга може унапредити пословање културно-уметничких установа у Републици Србији. Јасно је да постоји доста простора за напредак, али су предузети почетни кораци и успостављена је мрежа пратилаца која дели слична интересовања у погледу културе и уметности. До сада се показало да је дигитални маркетинг одиграо значајну улогу у поспешивању популарности домаћих установа културе и уметности и допринео интересовању код публике за њихове садржаје.

Сагледавање комплетног утицаја дигиталног маркетинга на културно-уметничке установе би требало да буде део бројнијих истраживања, што би засигурно допринело и унапређењу ове области у нашој држави. Искоришћење капацитета друштвених мрежа делује као непресушни извор

идеја које могу дати свој немерљиви допринос у очувању културне баштине, али и популаризацији исте код нових корисника услуга културе и уметности, што је такође поље које би требало истражити.

Електронски извори

DataReportal 2021a: DataReportal. *Digital 2021 April Global Statshot Report*, 8/200. <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>> . [07.06.2021.]

DataReportal 2021b: DataReportal. <<https://datareportal.com/>>. [07.06.2021.]

DataReportal 2021в: DataReportal. *Digital 2021: Serbia*. <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-serbia>>. [07.06.2021.]

GWl 2020: Global Web Index. *Report: The latest social media trends to know for 2020*. <<https://www.globalwebindex.com/reports/social>> (према Filipović 2021: 161).

Moeller 2017: Susan Moeller. „The Ultimate Guide to Facebook Engagement in 2017“. Retrieved from:<<http://buzzsumo.com/blog/ultimate-guide-facebook-engagement-2017/>>. [00.00.0000.]

Pioniri 2021: Pioniri communications. *Stanje društvenih medija*.<<https://pioniri.com/sr/socialserbia2021/>>. [06.06.2021.]

Инстаграм – Југословенска кинотека 2021: Инстаграм – Југословенска кинотека.<<https://www.instagram.com/jugoslovenskakinoteka/?hl=sr>>. [02.10.2021.]

Инстаграм – Народна библиотека Србије 2021: Инстаграм – Народна библиотека Србије.<<https://www.instagram.com/narodnabibliotekasrbije/>>. [02.10.2021.]

Инстаграм – Народни музеј 2021: Инстаграм – Народни музеј.<<https://www.instagram.com/narodnimuzej/?hl=sr>>. [02.10.2021.]

Инстаграм – Народно позориште 2021: Инстаграм – Народно позориште.<https://www.instagram.com/narodno_pozoriste_u_beogradu/>. [02.10.2021.]

Јутјуб – Југословенска кинотека 2021а: Јутјуб – Југословенска кинотека.<<https://www.youtube.com/channel/UCMiRHvtp3BZDuOxE8VzosCQ/about>>. [30.09.2021.]

Јутјуб – Југословенска кинотека 2021б: Јутјуб – Југословенска кинотека. „Beograd 1932. Trg Terazije sa fontanom“. <<https://www.youtube.com/watch?v=hZqfEpJYva8>>. [30.09.2021.]

Јутјуб – Југословенска кинотека 2021в: Јутјуб – Југословенска кинотека. „Beograd 1919. Kalemegdan“. <<https://www.youtube.com/watch?v=FUFjK-xg6OY>>. [30.09.2021.]

Јутјуб – Југословенска кинотека 2021г: Јутјуб – Југословенска кинотека. „Beograd 1919. Trg Kneza Mihaila sa spomenikom/ Belgrade, 1919. Prince Mihailo Square“. <<https://www.youtube.com/watch?v=etVhulzQUI4>>. [30.09.2021.]

Јутјуб – Народна библиотека Србије 2021: Јутјуб – Народна библиотека Србије.<<https://www.youtube.com/c/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%A1%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%98%D0%B5/about>>. [30.09.2021.]

Јутјуб – Народни музеј 2021: Јутјуб – Народни музеј.
<<https://www.youtube.com/user/narodnimuzejbg/about>>. [30.09.2021.]

Јутјуб – Народно позориште 2021: Јутјуб – Народно позориште.
<<https://www.youtube.com/channel/UCQfOK9C9cM8hSDwqJp02A2Q/about>>. [30.09.2021.]

РЗС 2020: Републички завод за статистику: 2020. <<https://www.stat.gov.rs/vesti/20201221-kultura-2019/?a=08&s>>. [07.06.2021.]

Фејсбук – Југословенска кинотека 2021: Фејсбук – Југословенска кинотека.
<<https://www.facebook.com/kinoteka.rs/>>. [01.10.2021.]

Фејсбук – Народна библиотека Србије 2021: Фејсбук – Народна библиотека Србије.
<<https://www.facebook.com/nbsrb/>>. [01.10.2021.]

Фејсбук – Народни музеј 2021: Фејсбук – Народни музеј.
<<https://www.facebook.com/narodnimuzej/>>. [01.10.2021.]

Фејсбук – Народно позориште 2021: Фејсбук – Народно позориште.
<<https://www.facebook.com/npbgd/>>. [01.10.2021.]

РЕФЕРЕНЦЕ

- Bauer, I. (2013). *Digitalni marketing*. Beograd: Zavod za udžbenike. [Google Scholar]
- Berne Manero, C., & Marzo Navaro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. [Google Scholar]
- Dragičević-Šešić, M., & Stojković, B. (2007). *Kultura - menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clío. [Google Scholar]
- Duffett, G.R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4). [Google Scholar]
- Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu. [Google Scholar]
- French, Y., & Runyard, S. (2011). *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions*. New York: Routledge. [Google Scholar]
- García-Martín, J., & García, J.N. (2015). Use of Facebook, Tuenti, Twitter and Myspace among young Spanish people. *Behaviour & Information Technology*, 34(7). [Google Scholar]
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. [Google Scholar]
- Kocić, M., & Radaković, K. (2018). Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima. *Marketing*, 49(1). [SCIndeks] [PDF] [Google Scholar]
- Kolber, F. (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. Beograd: Clío. [Google Scholar]
- Krstić, A., & Đurđević, B. (2017). Marketing na društvenim mrežama. *Marketing*, 48(4). [SCIndeks] [PDF] [Google Scholar]
- Kultura, 2019. (2020). Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Liu, J.S., Ho, M.H.-C., & Lu, L.Y.Y. (2017). Recent themes in social networking service research. *PLoS One*, 12(1), e0170293. [Crossref] [Google Scholar]
- Lukić, D. (2011). *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*. Zagreb: HC-IT UNESCO. [Google Scholar]
- Marić, D., Kovač-Žnideršić, R., Paskaš, N., Jevtić, J., & Kanjuga, Z. (2017). Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija. *Marketing*, 48(3). [SCIndeks] [PDF] [Google Scholar]
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4). [Crossref] [Google Scholar]
- Nikodijević, D. (2013). *Patologija duga u umetnosti*. Beograd: Prosveta. [Google Scholar]

- Obar, J.A., & Wildman, S.S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecomm Policy*, 39(9). [[Google Scholar](#)]
- Quinton, S., & Simkin, L. (2016). The digital journey: Reflected learnings and emerging challenges. *International Journal of Management Reviews*, 0, 1-18. [[Google Scholar](#)]
- Raduški, D. (2017). Marketing menadžment u kulturi i umetnosti. *Marketing*, 48(4). [[SCIndeks](#)] [[PDF](#)] [[Google Scholar](#)]
- Rakita, B., & Mitić, S. (2017). *Međunarodni marketing - od lokalne do globalne perspektive*. Univerzitet u Beogradu - Ekonomski fakultet. [[Google Scholar](#)]
- Swani, K., Milne, G.R., Brown, B.P., George, A.A., & Donthu, N. (2017). What messages to post?: Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2018). *Social media marketing*. London: Sage. [[Google Scholar](#)]
- Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2020. (2020). Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Vătămănescu, E., Gabriel, N.B., & Mitan, A. (2017). Competition and consumer behavior in the context of the digital economy. *Amfiteatru Economic*, 19(45). [[Google Scholar](#)]
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. [[Google Scholar](#)]

Digital marketing in public institutions of culture and art in the Republic of Serbia

Abstract:

Social networks represent an indispensable aspect of digital marketing in modern business. Institutions of culture and art face daily challenges in order to offer the audience interesting content, which is the core of communication and promotion on digital platforms. Presence and activity on social networks have a positive impact on business, through quality content and direct communication with the audience, providing opportunities for improvement of business and attraction of new visitors. The aim of this paper is the investigation of the importance of digital marketing in the business environment of institutions of culture and art in the Republic of Serbia, with an emphasis on the institutions of culture and art of national importance, which were the subject of the analysis. Consulting the relevant literature enabled the presentation and definition of the theoretical framework of important concepts, in order to facilitate the understanding of the central part of the research. Based on the collected data and the insight into the current situation of accounts on social networks, the results that are offered show that Facebook, Instagram and YouTube are the most represented platforms in our country and as such, they are suitable starting points for forming a strategy of appearance on social networks, with the aim of increasing the number of followers and expanding potential visitors of cultural and artistic content. Clear formation of digital marketing strategy and determination in the application of its instruments is an area that provides an opportunity to improve business activities, with continuous education and training of marketing staff and expanding their competencies.

Keywords: digital marketing; institutions of culture and art; the Republic of Serbia; social networks