

# KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA HRVATSKOG PRIRODOSLOVNOG MUZEJA ZAGREB

---

**Gopurenko, Igor**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:099597>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



**POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Igor Gopurenko

**KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA  
HRVATSKOG PRIRODOSLOVNOG MUZEJA  
ZAGREB**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, srpanj, 2019. godine



**POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Specijalistički diplomski stručni studij Marketing i komunikacije

**KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA HRVATSKOG  
PRIRODOSLOVNOG MUZEJA ZAGREB**

završni rad

MENTOR

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

SUMENTOR

Gordan Turković univ. spec. pol.

STUDENT

Igor Gopurenko

Zagreb, srpanj, 2019. godine

## SAŽETAK

Muzejska komunikacija najčešći je i najspecifičniji oblik komunikacije. Muzej je medij kojim se društvu komunicira muzealnost samih eksponata, omogućava da iskazuje i prikazuje znanje. Glavni oblik muzejske komunikacije vezanu uz muzej kao instituciju je izložba kojom se uspostavljaju neprekidni komunikacijski procesi između posjetitelja izložbe i onoga što izložbu predstavlja.

Odnosi s javnošću u kulturnim institucijama uvelike poboljšavaju cjelokupan imidž nje same, te time pridonose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja što se ne može reći za naše kulturne institucije koje imaju relativno zanemaren odnos prema odnosima s javnošću.

Hrvatski prirodoslovni muzej, koji je utemeljio odjel Narodnog muzeja i posebnih muzejskih specijalističkih odjela, posjeduje bogatu knjižnicu koja je utemeljena 1868. godine, zbirku nalaza od 2 milijuna primjeraka minerala, stijena, fosila, prepariranih biljaka i životinja iz svih krajeva hrvatskog ozemlja, oko 100 000 herbarijskih primjeraka vaskularne flore i svojim fundusom jedna od najznačajnijih muzejskih institucija u Hrvatskoj.

Anketnim istraživanjem provedenim u periodu od 15. 6. 2019. – 15. 7. 2019. na uzorku od 31 ispitanika utvrdili smo iz rezultata da je imidž Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb neprepoznatljiv, muzej nije dovoljno promoviran, a iz samog istraživanja vidljiva je i neiskorištenost tradicionalnog medijskog prostora i oglašavanja u istima.

Cjelokupna komunikacijska strategija kampanje temeljit će se na određivanju ciljane javnosti, pozicioniranju, pozitivnoj percepciji i određivanju **Jedinstvenog prodajnog prijedloga (USP)**, komunikacijski se fokusirati na odnose s javnošću, oblike oglašavanja, marketinga i istaknuti naše prednosti.

**Ključne riječi:** *muzejska komunikacija, Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb, odnosi s javnošću, anketa, komunikacijska strategija.*

## SUMMARY

Museum communication is the most frequent and most specific form of communication, the museum is a medium used to communicate the museality of exponents to the public, and it enables us to express and display knowledge. The main form of museum communication related to the museum as an institution is the exhibition which establishes a continuous communication process between the exhibition visitors and what the exhibition represents.

Public relations in cultural institutions greatly improve the overall image of a cultural institution and thus contribute to long-term business efficiency and profitability, which cannot be said for our cultural institutions, as they have a relatively neglected relationship to public relations.

The Croatian Natural History Museum, founded from the departments of the National Museum and individual specialist museum departments, has a rich library founded in 1868, a collection of 2 million specimens of minerals, rocks, fossils, prepared plants and animals from all parts of the Croatian territory, about 100 000 herbaceous specimens of vascular flora, and its holdings make it one of the most important museum institutions in Croatia.

A survey conducted in the period from 15 June 2019 to 15 July 2019 on a sample of 31 respondents showed that the image of the Croatian Natural History Museum in Zagreb is unrecognisable, the museum is not sufficiently promoted, and an obvious underutilisation of traditional media space as well as advertising therein was identified in the survey.

The overall communication strategy of the campaign is going to be based on determining the target audience, positioning, creating positive perception and determining the **unique selling proposition (USP)**, and the communication will be focused on public relations, advertising, marketing, and highlighting our strengths.

**Key words:** *museum communication, Croatian Natural History Museum, public relations, survey, communication strategy.*

U Zagrebu, srpanj 2019. godine

## IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **Komunikacijska strategija Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb** izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice doc.dr.sc. Tanje Grmuša, v.pred. i sumentora Gordana Turkovića univ. spec. pol.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (lektor: za hrvatski jezik doc. dr. sc. Tanja Grmuša, za engleski jezik Igor Gopurenko bacc.oec.).

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad Komunikacijska strategija Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

**Igor Gopurenko**

OIB: 48238907733

---

## Sadržaj

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Muzejska komunikacija.....</b>	<b>2</b>
<b>3. Odnosi s javnošću u kulturi (kulturnim ustanovama).....</b>	<b>7</b>
<b>4. Povijest Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Metodologija istraživanja .....</b>	<b>15</b>
<b>6. Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze .....</b>	<b>18</b>
<b>7. Metoda i uzorak.....</b>	<b>20</b>
<b>8. Interpretacija rezultata.....</b>	<b>22</b>
<b>9. Rasprava .....</b>	<b>37</b>
<b>10. Analiza situacije Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb.....</b>	<b>39</b>
<b>11. Analiza muzeja u okruženju .....</b>	<b>40</b>
11.1. Prirodoslovni muzej Rijeka .....	40
11.2. Prirodoslovni muzej Split .....	41
11.3. Prirodoslovni muzej Dubrovnik .....	42
11.4. Prirodoslovni muzej Metković .....	43
11.5. Muzej prekinutih veza Zagreb .....	44
11.6. Galerija Klovićevi dvori Zagreb.....	44
11.7. Hrvatski muzej naivne umjetnosti Zagreb.....	45
11.8. Muzej Mimara Zagreb.....	46
11.9. Muzej suvremene umjetnosti Zagreb .....	47
11.10. Analiza prirodoslovnih muzeja u RH .....	48
<b>12. SWOT Analiza.....</b>	<b>50</b>
<b>13. Komunikacija Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb .....</b>	<b>53</b>
13.1 Društvene mreže .....	53
13.1.1. Facebook.....	53



13.1.2. Twitter .....	55
13.1.3. Instagram .....	57
13.1.4. Youtube.....	58
13.2 Novinski članci i portali .....	59
13.2.1. Jutarnji list.....	59
13.2.2. Večernji list.....	60
13.2.3. Tportal.....	61
13.2.4. Noć muzeja .....	62
13.2.5. Službene mrežne stranice Hrvatski prirodoslovni muzej.....	63
<b>14. Komunikacijske usluge muzeja .....</b>	<b>65</b>
<b>15. Poslovni ciljevi prema S.M.A.R.T. standardu .....</b>	<b>68</b>
<b>16. Komunikacijski ciljevi prema S.M.A.R.T. standardu .....</b>	<b>71</b>
<b>17. Ciljane javnosti.....</b>	<b>72</b>
<b>18. Razvitak strategije .....</b>	<b>75</b>
<b>19. Kreativna koncepcija .....</b>	<b>76</b>
<b>20. Jedinствени prodajni prijedlog .....</b>	<b>77</b>
<b>21. Stil i ton kampanje .....</b>	<b>78</b>
<b>22. Sredstva oglašavanja.....</b>	<b>79</b>
<b>23. Tržišno-komunikacijske taktike Odnosa s javnošću .....</b>	<b>80</b>
23.1. Priopćenje za medije.....	81
23.2. Press event za novinare – posjet muzeju .....	82
23.3. Event otvaranja izložaba.....	82
23.4. Ambasadori muzeja (poznata osoba).....	85
23.5. Društvene mreže .....	86
23.5.1. Facebook.....	86
23.5.2. Twiter.....	88

23.5.3. Instagram .....	89
23.6. Edukacije .....	89
23.6.1. Školska predavanja .....	89
23.6.2. Predavanja u dislociranim objektima .....	89
<b>24. Tržišno-komunikacijske taktike marketing .....</b>	<b>90</b>
24.1. Tiskani oglasi – vanjsko oglašavanje .....	90
24.1.1. Veleplakati .....	90
24.1.2. Citylight .....	93
24.2. Tiskani oglasi – tisak .....	94
24.2.1. Jutarnji list.....	95
24.2.2. Večernji list.....	96
24.2.3. 24 sata .....	96
24.2.4. National Geographic .....	96
24.2.5. Croatia airlines.....	97
24.3. Televizija i radio stanice.....	97
24.3.1. Nacionalne televizije.....	98
24.3.2. Nacionalne radio stanice .....	99
24.4. Društvene mreže .....	101
24.4.1. Youtube.....	101
24.5. Direktni marketing.....	101
24.5.1. Tiskani letci.....	101
24.5.2. e-marketing .....	101
<b>25. Izvedbeni plan kampanje .....</b>	<b>102</b>
25.1. Media plan .....	102
25.1.1. Trajanje kampanje.....	102

25.1.2. Aktivnost kampanje .....	107
<b>26. Troškovnik .....</b>	<b>109</b>
26.2. Ukupan trošak .....	109
<b>27. Evaluacija.....</b>	<b>110</b>
27.1. Facebook.....	110
27.2. Instagram .....	110
27.3. Twitter .....	110
27.4. Youtube .....	111
27.5. Mediji .....	111
27.6. Tiskani mediji.....	111
<b>28. Zaključak .....</b>	<b>112</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>113</b>
On-line izvori.....	114
Grafikoni.....	115
Shematski prikazi .....	116
Tablice .....	116
Slike .....	118
Prilog .....	119

## 1. Uvod

Predmet ovoga rada je Komunikacijska strategija Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb. Stvaranje i jačanje imidža kulturnih ustanova u javnosti jedna je od važnih strategija, boljim pozicioniranim imidžem na tržištu korisnik prepoznaje veću vrijednost i identitet muzeja. Na osnovi dojma korisnici prepoznaju i ocjenjuju cjelokupno poslovanje i usluge, a ako ih nisu u mogućnosti procijeniti, imidž poduzeća je najvažniji element koji utječe na percepciju kvalitete, te temelji procjenu zadovoljstva uslugom i u krajnjem slučaju njegovom lojalnosti. Izravna posljedica dojma je korištenje uslugama s kojim se korisnik identificira i određuje svoj osobni imidž, a samim time i definira imidž drugih ljudi. Marketinški gledano upravljanje imidžem postalo je važnim područjem djelovanja, moćno sredstvo komunikacije usmjereno korisnicima radi postizanja njihova ciljanog ponašanja.

Zadatak ove komunikacijske strategije je identificirati, analizirati ciljanu skupinu odnosno kome se točno obraćamo i dobivanje povratnih informacija pomoću kojih je moguće prilagoditi ponudu, usluge i način obraćanja. Potrebno je definirati opće i specifične ciljeve analizom unutarnjeg i vanjskog poslovnog okruženja, analizirati zastarjeli stalni postav muzeja, usmjeriti se na postizanje zadanih ciljeva, implementirati aktivnosti i uključiti sve zainteresirane strane Grad Zagreb i Ministarstvo kulture RH. Da bismo uspješno usporedili Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb (u nastavku skraćeno HPM) s konkurencijom uzeli smo za primjere Prirodoslovni muzej Split, Prirodoslovni muzej Rijeka, Prirodoslovni muzej Dubrovnik i Prirodoslovni muzej Metković.

## 2. Muzejska komunikacija

“Muzejska komunikacija ima višestruko značenje i različite pojavne oblike.”<sup>1</sup> “Muzej postaje medij kojim se društvu komunicira muzealnost muzealija. Time dakako muzej ne iscrpljuje svoju funkciju, ali dobiva izuzetno društveno značenje. Njegova mu medijalna uloga omogućava da iskazuje i prikazuje znanje koje se prikuplja i stvara u njegovim tezaurusima, da poučava i zabavlja.”<sup>2</sup>

“a. *Prezentativna komunikacija* najčešći je i najspecifičniji oblik muzejske komunikacije.”<sup>3</sup> “Ona se bavi sekundarnim značenjem stvarnosti (vrijednošću, smislom, značenjem, potrebom), dok se njezin znanstveni analitički dio bavi primarnim značenjem stvarnosti. Podloga takve poruke je u svakom slučaju znanstvena istinitost, iako se ona često eksplicitno ne izražava.”<sup>4</sup>

Poznajemo tri tipologije izlaganja zbirnog fonda muzeja:

1. “*muzealnu ekspoziciju* (ili stalni postav) u kojoj se konkretizira kulturna poruka čitavog tezaurusa i tumači prikazana stvarnost, koja vremenski dugo traje i time ulazi u svijest društva, pa zahtijeva i specifična muzeografska rješenja.”<sup>5</sup> “Ona je stabilni i trajni oblik izlaganja;”<sup>6</sup>
2. “*muzejsku izložbu* (ili povremenu izložbu) koja prezentira djelomična, nedovoljno stabilna i često eksperimentalno usmjerena saznanja što proizlaze iz obrade i proučavanja tezaurusa.”<sup>7</sup> “Ona je vremenski, prostorno i sadržajno ograničena, ima jaku dinamičku komponentu, a kako često služi nadopunjavanju muzealne ekspozicije, ponekad se pretvara u satelitsku ekspoziciju;”<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Maroević Ivo: *Uvod u muzeologiju*, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993., str. 167.

<sup>2</sup> Maroević, I.: nav.dj., str. 167.

<sup>3</sup> Maroević, I.: nav.dj., str. 167.

<sup>4</sup> Maroević Ivo: *Uvod u muzeologiju*, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993., str. 168.

<sup>5</sup> Maroević, I.: nav.dj., str. 168.

<sup>6</sup> Maroević, I.: nav.dj., str. 168.

<sup>7</sup> Maroević, I.: nav.dj., str. 168.

<sup>8</sup> Maroević, I.: nav.dj., str. 168.

3. “izložbu (pretežno pokretnu ili putujuću izložbu) koja nadopunjuje ekspoziciju, kojom se provodi vizualna komunikacija, ali ne muzealijama nego dokumentima nižeg reda. U njoj se prezentiraju poruke definiranog konteksta.”<sup>9</sup>

“b. *Komunikacija edicije* oblik je komunikacije koji je u muzeologiji komplementaran prezentativnoj komunikaciji, jer je ova vremenski i prostorno ograničena i praktički neponovljiva. Distribucija informacija obavlja se posredstvom publikacija. One često imaju karakter interpretacije sekundarne dokumentacije tako da predstavljaju znanstvenu obradu zbirnih fondova.”<sup>10</sup>

“c. *Opće komunikacije* obuhvaćaju velik broj oblika komuniciranja koji nisu specifični za muzejsku djelatnost a mogu se u njoj primjenjivati. Od klasičnih predavanja namijenjenih ciljnoj ili općoj publici, preko koncerata u muzejima, snimanja filmova i televizijskih emisija u muzejskim prostorima do prijenosa otvaranja velikih izložbi i korištenja televizije za promociju muzejske djelatnosti. Svi su ovi oblici komuniciranja komplementarni prezentativnoj komunikaciji i pridonose širenju njezinih poruka u vrijeme, prostor i društvo pomažući muzeju u onom njegovu dijelu u kojem je on fizički ograničen materijalnošću svojih zbirnih fondova. Odnos muzeja i publike u mnogočemu ovisi o stupnju primjene sredstava opće komunikacije u muzejima.”<sup>11</sup>

“Gotovo taktilni osjet predmeta neke neodređene prošlosti u prostoru i svijest da s njime neposredno komuniciramo, nezamjenjiv su doživljaj. Ne ulazeći sada u problem prezentiranja i komuniciranja kulturne i prirodne baštine u prostoru i u primarnom kontekstu i u sve komunikacijske fenomene koji se tom prigodom javljaju, zadržat ćemo se na izložbi kao jezgri muzejske komunikacija.”<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Maroević, I.: nav.dj., str. 168.

<sup>10</sup> Maroević, I.: nav.dj., str. 168.

<sup>11</sup> Maroević Ivo: *Uvod u muzeologiju*, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993., str. 169.

<sup>12</sup> Maroević Ivo: *Uvod u muzeologiju*, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993., str. 199.

“Izložba kao glavni oblik muzejske komunikacije u pravilu je vezana uz muzej kao instituciju koja raspolaže prostorom, zbirnim fondom i osobljem. Izložbom u muzeju uspostavljaju se neprekidni komunikacijski procesi između posjetitelja izložbe i onoga što predstavlja izložbu.”<sup>13</sup> ”Posjetitelj koji dolazi na izložbu mora posjedovati određene osobine poput otvorenosti, izraženog zanimanja, znanja i sposobnosti praćenja sadržaja, mora imati oblikovano ili barem naznačeno stanovište prema stvarima čije poruke želi konzumirati. Izložba u muzeju elementarni je oblik prezentativne muzejske komunikacije, jer je organizirani sustav unutar kojega i pomoću kojega muzej prezentira društvenoj i kulturnoj javnosti poruke sadržane u muzejskim predmetima.”<sup>14</sup>

“Kustos muzeja daje koncepciju i osnovni scenarij, formulira poruku izložbe i pokušava pratiti njezinu realizaciju do završne faze ispitivanja mišljenja publike; zatim dizajner koji pretvara stvarnost i poruku muzejskih predmeta u trodimenzionalni koncept izložbe tj. koji stvara okolinu ili ambijent izložbe u kojoj se zbiva i prenosi poruka; i napokon pedagog koji će sudjelovati u grupi da bi osigurao da određene edukacijske aplikacije nađu svoje mjesto kako bi se sadržaj i poruka izložbe prenosili na prihvatljiv, logičan i edukacijski podoban način.”<sup>15</sup> “Izložba pokušava stvoriti dokumentacijsko i informacijsko vrijeme, ponekad rekonstruirati povijesno vrijeme ili ga staviti u odnos s društvenim vremenom. Ona omogućava da se posjetitelj u određenom trenutku sadašnjosti susretne s onim značenjima predmeta koja u sadašnjem vremenu dobivaju uvijek neku drugačiju konotaciju po čemu izložba i jest informacijsko - dokumentacijski sustav.”<sup>16</sup> “Napokon dolazimo do pitanja motivacije; zašto se nešto prezentira, zašto se nešto izlaže? Odgovor na pitanje je jasan, da se prenese jasna i definirana poruka i da se prikaže znanje koje je motiviralo upravo takvu poruku.”<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Rossi, Radić Irena: *Uvod u muezologiju*, Sveučilište Zadar 2010, str. 53.

<sup>14</sup> Rossi, R.I.: nav. dj., str. 53.

<sup>15</sup> Rossi, Radić Irena: *Uvod u muezologiju*, Sveučilište Zadar 2010, str. 54.

<sup>16</sup> Rossi, R.I.: nav. dj., str. 54.

<sup>17</sup> Rossi, R.I.: nav. dj., str. 54.

“Educiranje posjetitelja na izložbi, a to je u konačnici jedan od glavnih ciljeva izložbe, ne provodi se samo serviranjem neke količine znanja, nego motivacijom posjetitelja da se zainteresiraju kako bi se na izložbi mogli uključiti u određene procese i aktivno sudjelovati te pronaći nove kvalitete.”<sup>18</sup>

“Iako se ne smije zanemariti uloga društvene sredine u kojoj muzej djeluje, ipak muzej svojim metodama treba biti u poziciji relativne nezavisnosti od društvene sredine, kako izborom teme za izlaganje, tako i određivanjem funkcioniranja dimenzija i sadržaja pojedinih izložbi.”<sup>19</sup> “Uvažavanjem ta dva temeljna elementa muzej stvara osnovne pretpostavke da prezentativna komunikacija djeluje u svom stimulativnom području, da izložba bude neponovljiv oblik muzejske komunikacije sa svijetom; neponovljiv utoliko što se ne mogu dogoditi dvije jednake izložbe stoga što ih neće raditi isti ljudi i što će društvena situacija i društvena pa i fizička sredina biti takve da će izložbe biti nužno različite.”<sup>20</sup>

“Ostali oblici komuniciranja muzeja i kulturne baštine koja se u njima čuva ili za koju se oni brinu s čovjekom i njegovom društvenom okolinom ne očituju se u direktnoj vezi muzejskog predmeta ili pak predmeta ili sklopa baštine s posjetiteljem. Oni se koriste različitim medijima pomoću kojih prenose znanje o muzealijama i kulturnoj baštini i dokumentiranje njihove poruke.”<sup>21</sup> “Iako su današnje mogućnosti medija iznimno velike, oni još uvijek nisu u stanju zamijeniti izvorni predmet jer gotovo uvijek daju predodžbu njegovoga izgleda i materijalne strukture ili pak iznose njegova značenja ne omogućujući one izazove koje pred nas postavlja suočavanje s izvornim predmetom baštine.”<sup>22</sup> “Shvaćajući sva ova ograničenja, treba reći da medijski oblici komuniciranja muzealija i kulturne baštine ipak otvaraju niz mogućnosti koje su nedostupne izvornom predmetu. To je u prvom redu mogućnost prijenosa poruke kulturne baštine ili informacije o njoj na daljinu, izvan fizičkog dosega izvornog predmeta ili ambijenta.”<sup>23</sup>

“Koliko god izložbe kao oblici muzejske komunikacije imale ograničeno vrijeme trajanja nakon čega se gube kao informacijsko – komunikacijski sustavi, toliko svi drugi oblici muzejske

---

<sup>18</sup> Rossi, Radić Irena: *Uvod u muzeologiju*, Sveučilište Zadar 2010, str. 54/55.

<sup>19</sup> Rossi, Radić Irena: *Uvod u muzeologiju*, Sveučilište Zadar 2010, str. 55.

<sup>20</sup> Rossi, R.I.: nav. dj., str. 55.

<sup>21</sup> Rossi, Radić Irena: *Uvod u muzeologiju*, Sveučilište Zadar 2010, str. 56.

<sup>22</sup> Rossi, R.I.: nav. dj., str. 56.

<sup>23</sup> Rossi, R.I.: nav. dj., str. 56.



komunikacije imaju ograničen vremenski trenutak identifikacije s predmetom nakon čega traju onoliko koliko njihova materijalna struktura dopušta; mogu se reproducirati i nastavljati život, ali njihov funkcionalni, strukturalni i razvojni, pa prema tome i zbiljski identitet više nikada neće biti identičan predmetu, zbirkama ili ambijentima čije su poruke i informacije komunicirali.”<sup>24</sup>

“Medijski oblici komuniciranja koji koriste papir, brošuru, knjigu ili razglednicu, dijapozitiv, videovrpcu, videodisk, magnetofonsku vrpcu ili kompaktni disk, filmsku vrpcu ili računalnu disketu, pa napokon i reprodukciju, kopiju ili umanjenu maketu nekog predmeta, do kreacija koje su inspirirane muzejskom građom, pogodni su za prenošenje muzejske poruke u intime ljudskih života. Premda će se mnoga od tih sredstava koristiti kao muzeografska pomagala od kojih će neka biti nezamjenjiva, poput kataloga izložbe ili fotografije, glazbe ili video projekcija, multivizije ili kompjutorskih programa ili pak drugih oblika vizualizacije stvarnosti u muzejskom svijetu poruka, ona će poslužiti publici i mnogim drugim znanstvenim ili kulturnim institucijama koje skupljaju produkte muzejske edicije, da onaj dio poruka koje su mediji uspjeli zabilježiti prenesu u budućnost, da ih ugrade u svoj vlastiti svijet, kako bi im mediji mogli rekonstruirati vrijeme iz nekog drugog svijeta u kojem su participirali taj kratki trenutak boravka u muzeju ili na izložbi. Postoji realna opasnost ili pak izuzetna prigoda da medijske aplikacije zamijene predmete na izložbama, odnosno da potpuno izmijene funkciju muzeja.”<sup>25</sup>

“Privlačnost i interpretativne mogućnosti koje nadilaze materijalnost i oblik predmeta, mogućnosti stvaranja interpretativnih sustava, neslućene mogućnosti pohrane informacija u svim oblicima traže već sada, a još će više tražit u budućnosti, odgovor na pitanje svrhe i smisla tradicionalnog muzeja.”<sup>26</sup>

“Muzej će komunicirati s publikom i preko izgovorene riječi, organiziranjem predavanja i razgovora o temi izložbi, muzejskog istraživačkog ili sakupljačkog rada ili pak priređivanjem različitih priredbi koje će biti u funkciji muzejskih izložbi ili muzejskog posla u cjelini.

Međutim, veći dio ovih oblika komuniciranja ostat će vezan uz muzejsku instituciju, pa čak i muzejsku zgradu.”<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Rossi, R.I.: nav. dj., str. 56.

<sup>25</sup> Rossi, R.I.: nav. dj., str. 56.

<sup>26</sup> Rossi, Radić Irena: *Uvod u muzeologiju*, Sveučilište Zadar 2010, str. 56/57.

<sup>27</sup> Rossi, Radić Irena: *Uvod u muzeologiju*, Sveučilište Zadar 2010, str. 57.

### 3. Odnosi s javnošću u kulturi (kulturnim ustanovama)

“Pri izradi strategije komunikacije za institucije u kulturi i umjetnosti koriste se iste metode predistraživanja. Analiza je ista kao kod kreiranja strategije komunikacije za tvrtke, jer na njih može utjecati politička stabilnost, regulatorni okviri, tehnološki razvoj, turizam, prirodne katastrofe, starosna i dohodovna struktura stanovništva”<sup>28</sup> ”Nakon interne i eksterne analize okruženja, analize tržišnih niša i definiranja onoga što čini instituciju različitom, potrebno je definirati stvarnu ulogu i položaj odnosa s javnošću unutar promatrane institucije. Analiza okruženja daje uvid u instituciju iz tri aspekta: unutarnje okoline (misija, vizija i unutarnja struktura), percepcije javnosti (ugleda) i vanjske okoline (dionici). Glavne metode koje se mogu koristiti u istraživanju i ocjenjivanju uspjeha su (1) kvalitativni - dubinski intervjui, fokus grupe i (2) kvantitativne - ankete i analiza medijskog sadržaja.”<sup>29</sup>

“Češće korištena formalna metoda temelji se na analizi sadržaja i press clippingu koji se odnosi na promatranu ustanovu i njezin program. Analiza sadržaja ne mjeri izravno rezultate, već posredno, jer se ti rezultati mogu promatrati samo kao pokazatelj određenih učinaka.”<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Pavičić. Alfirević, Aleksčić 2006, prema Verčić Dejan, Jugo Damir, Ciboci Lana (ur.), *Reconciling the Traditional and Contemporary, The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015, str. 6., “While creating the strategy of communication for institutions in culture and art, the same methods of pre-research are used. The analysis are the same as with creating the strategy of communication for companies, since they can be affected by political stability, regulatory frames, technological development, tourism, natural disasters, age and income structure of the population.”

<sup>29</sup> Verčić Dejan, Jugo Damir, Ciboci Lana (ur.), *Reconciling the Traditional and Contemporary, The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015, str. 6., “After an internal and external analysis of the surroundings, an analysis of market niches and defining what makes the institution different, it is necessary to define the real role and position of public relations within the observed institution. The analysis of the surroundings provides an insight into the institution from three aspects: internal surroundings (mission, vision, and internal structure), public perception (reputation) and external surroundings (stakeholders). The main methods that can be used in research and success rating are (1) qualitative – in-depth interviews, focus groups and (2) quantitative – polls and media content analysis.”

<sup>30</sup> Jugo Damir 2012, prema Verčić Dejan, Jugo Damir, Ciboci Lana (ur.), *Reconciling the Traditional and Contemporary, The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015, str. 6., “A more frequently used formal method is based on content analysis and press clipping related to the observed institution and its program. Content analysis does not measure results directly, but rather indirectly since these results can only be viewed as an indicator of certain effects.”

“Osim istraživanja tržišta, glavni element svake uspješne komunikacijske strategije je planiranje. Planiranje ne može pomoći loše zamišljenom programu, ali planiranje će značiti dobro osmišljen program. Temelji uspjeha grade se ako su planovi usmjereni na odgovarajuće pojedince, a koriste se pravi komunikacijski alati, a prave riječi koriste se u pravo vrijeme, a sve unutar dogovorenog vremenskog okvira i proračuna.”<sup>31</sup> “Odabir strategije i taktike je sljedeći korak, a ujedno i najsloženiji dio odnosa s javnošću. Strategija je temelj na kojem se gradi taktika programa i koja je u cijelosti glavna ideja planiranja. To je strategija koja pokazuje kako doći do postavljenih ciljeva, dok je izbor taktike praktični dio komunikacijskog plana koji kombinira odabir alata tijekom vremena.”<sup>32</sup> “Standardni alati za odnose s medijima koji se koriste u kulturnim institucijama su konferencija za novinare, press briefing, priopćenje za medije, press turneja (primjerice, dolazak na probu prije premijere), posjet kazalištu, foto sesija, intervju, javna izjava i tako dalje.”<sup>33</sup>

“Odnosi s javnošću uvelike poboljšavaju cjelokupan imidž organizacije (kompanije, političke stranke, institucije) u javnosti te time pridonose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Odnosi s javnošću jesu umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Osnovna uloga odnosa s javnošću jest da na primjeren način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.”<sup>34</sup>

“Po Harlou: ”Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama.

---

<sup>31</sup> Gregory 2009, prema Verčić Dejan, Jugo Damir, Ciboci Lana (ur.), *Reconciling the Traditional and Contemporary, The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015, str. 6., “Besides market research, the main element of every successful communication strategy is planning. Planning can't help a badly envisioned program, but planning will mean a well thought-out program. The foundations of success are built if plans are directed at the appropriate individuals and the right communication tools are used and the right words are used at the right time, and everything within the agreed timeframe and budget.”

<sup>32</sup> Verčić Dejan, Jugo Damir, Ciboci Lana (ur.), *Reconciling the Traditional and Contemporary, The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015, str. 6., “Choosing strategy and tactics is the next step and at the same time the most complex part of public relations. The strategy is the foundation on which the tactics of the program is built and that altogether is the main idea of planning. It is the strategy that shows how to reach set goals, while the choice of tactics is the practical part of the communication plan which combines tool choice of the course of time.”

<sup>33</sup> Verčić Dejan, Jugo Damir, Ciboci Lana (ur.), *Reconciling the Traditional and Contemporary, The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015, str. 7., The standard tools of media relations used in cultural institutions are press conference, press briefing, press release, press tour (for example attending rehearsal before a premiere), theater visit, photo session, interview, public statement and so on.

<sup>34</sup> Šutalo Vera, *Odnosi s javnošću*, elektronička skripta, Zagreb, 2017 str. 12.

Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomaže upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije.”<sup>35</sup> “Odnosi s javnošću po Langu (2006.) relativno su mlada praksa na području kulture. Oni su se kroz godine razvijali te je njihov doprinos postajao sve više cijenjen i tražen. Odredio je tri razdoblja koja prikazuju razvoj odnosa s javnošću na području kulture:”<sup>36</sup>

- “Razdoblje osnivanja koje traje od polovice 70-ih godina do polovice 80-ih godina 20. stoljeća. To je razdoblje kada se po prvi puta na području kulture uočava potreba za odnosima s javnošću.
- Profesionalno razdoblje koje traje od polovice 80-ih sve do polovice 90-ih godina 20. stoljeća. U ovome razdoblju kulturne ustanove svoju djelatnost, pa tako i odnose s javnošću, prilagođavaju isključivo pravilima tržišta. Dakle, praksa odnosa s javnošću još uvijek nije u potpunosti zaživjela na području kulture
- Kreativno razdoblje koje se odnosi na današnje vrijeme u kojem kulturne institucije u potpunosti primjenjuju odnose s javnošću. Sada, praktičari odnosa s javnošću svoju praksu prilagođavaju kulturnom sektoru”<sup>37</sup>

“Javnosti organizacija dijele u četiri skupine: javnosti inputa, interne javnosti, posredne javnosti i potrošačke javnosti. Posljednje navedena javnost – potrošačka javnost – ključna za opstanak kulturnih institucija, praktičari odnosa s javnošću moraju, u svojim programima, posvetiti pažnju svim postojećim i potencijalnim javnostima.

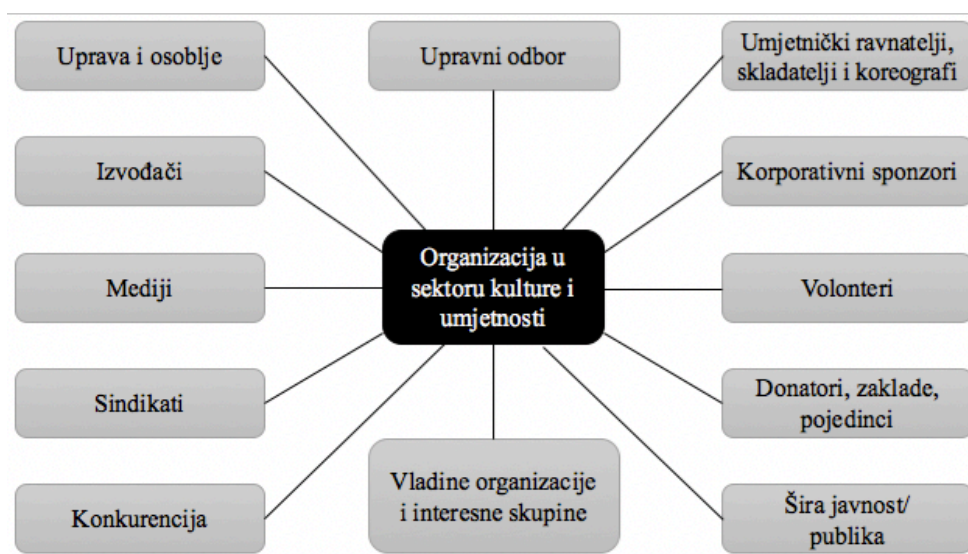
---

<sup>35</sup> Harlo 1976., str. 36 prema Tench R. Yeomans Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, 2009 str. 3

<sup>36</sup> Lang 2006., prema Lanča Dora, *Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju, 2018, str. 20, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>37</sup> Lanča, D.: nav. dj., str. 20, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

Na sljedećim dvjema slikama prikazane su sheme javnosti kulturnih institucija. Na prvoj slici nalazi se prikaz javnosti iz gledišta Kotlera i Scheffa, a na drugoj prikaz iz gledišta Hill, O'Sullivan i O'Sullivanova.<sup>38</sup>

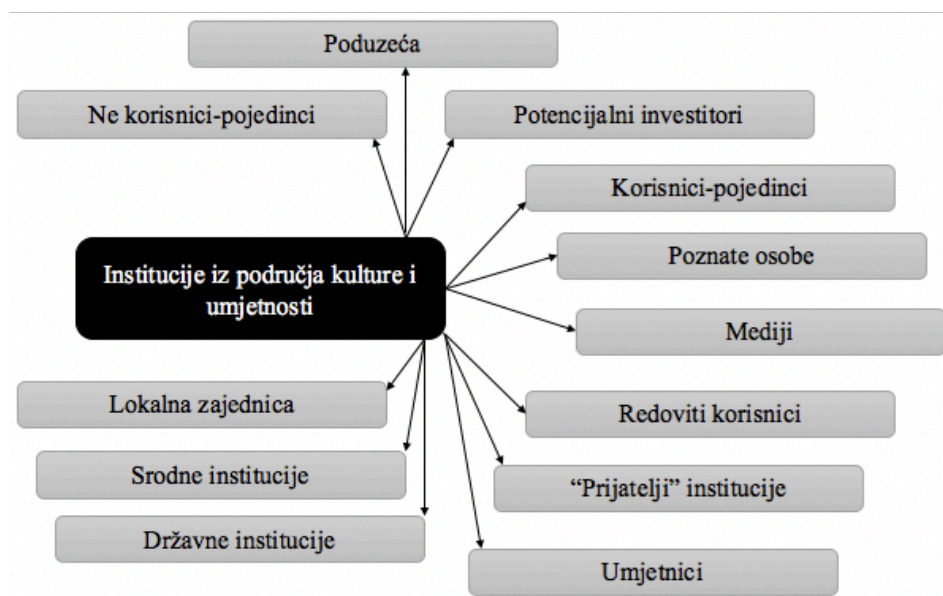


**Shema 1.** Organizacija u sektoru kulture i umjetnosti.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Lanča Dora, *Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju, 2018, str. 21.

<https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>39</sup> autorski rad prema Kotler, Scheff 1997, Lanča Dora, *Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju, 2018, str. 21., <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.



**Shema 2.** *Ciljane javnosti kulturnih institucija.*<sup>40</sup>

“U kulturnim i umjetničkim institucijama, svi su zaposlenici u stalnoj interakciji s različitim ciljnim skupinama, bili to mediji, publika, suradnici, ili slično. Iz toga razloga, odgovornost za cjelokupnu komunikaciju ustanove nije sadržana samo u odjelu odnosa s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću imaju zadatak oblikovati jedinstvene poruke kako bi komunikacija kulturne institucije bila usklađena (French i Runyard, 2011).”<sup>41</sup>

“Vrlo važna karakteristika za uspjeh odnosa s javnošću na području kulture, navode French i Runyard (2011), je i istinitost.

Ako praktičar odnosa s javnošću kontinuirano lažno predstavlja loše programe kulturne ustanove, on počinje gubiti na kredibilitetu kod novinara i publike. Iz navedenog razloga, iznimno je bitna istina, odnosno istinito predstavljanje događaja.”<sup>42</sup>

<sup>40</sup> autorski rad prema Hill, O’Sullivan, O’Sullivan 2003., Lanča Dora, *Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju, 2018, str 22, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>41</sup> French i Runyard 2011. prema Lanča Dora, *Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju, 2018, str. 22, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>42</sup> Lanča, D.: nav. dj., str. 22, <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

“Uz istinitost, dolazi i dosljednost, ističu French i Runyard (2011). Dosljednost se posebice odnosi na ime ustanove, logotip, krilaticu te poruke koje se odašilju jer često mijenjanje navedenih stavki dovodi do konfuzije i smanjenja prepoznatljivosti institucije.”<sup>43</sup>

“Tako je dosljednost u porukama koje se žele prenijeti veoma važna, stručnjaci za odnose s javnošću moraju pokazati i svoju kreativnost (French i Runyard, 2011). To zapravo predstavlja povremeno izlaženje iz okvira dnevnih zadataka i rad na novim idejama.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Lanča, D.: nav. dj., str. 22., <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>44</sup> Lanča, D.: nav. dj., str. 22., <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1625>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## 4. Povijest Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb

“Palaču Amadeo “kuću s plesnom dvoranom”, podigao je grof Antun Pejačević 1796. u Demetrovoj ulici na gornjogradskom bedemu. Od 1797. tu su se održavale kazališne predstave, a prvo gradsko kazalište, kao “Amadeov teatar” nalazilo se u palači od 1807 do 1834. godine.”<sup>45</sup> “Nazvana po njegovom osnivaču i voditelju mađarskom grofu Antonu Amadeu de Varkonyu, velikom županu zagrebačkom.”<sup>46</sup>

“U palaču je 1869. preseljena prirodoslovna zbirka i muzejska knjižnica Narodnog muzeja, Narodni muzej, Hrvatski nacionalni muzej, utemeljen 1846. u Zagrebu, u sklopu hrvatskoga narodnoga preporoda, na poticaj zagrebačke čitaonice, Matice Ilirske te Hrvatsko-slavonskoga gospodarskog društva u Zagrebu.”<sup>47</sup> “S vremenom su se skromne zbirke povećavale, a poseban zamah u prikupljanju prirodnina (minerala, ruda, fosila, biljaka i životinja) nastavljen je djelovanjem istaknutih hrvatskih i svjetski poznatih i priznatih prirodoslovaca, profesora Zagrebačkoga sveučilišta i prvih učenih muzealaca Spiridiona Brusine, Gjure Pilara i Dragutina Gorjanovića-Krambergera.”<sup>48</sup>

Isti su utemeljitelji odjela Narodnog muzeja i posebnih muzejskih specijalističkih odjela. “Muzej posjeduje i bogatu knjižnicu koja je utemeljena 1868. g. unutar Prirodopisnog odjela tadašnjega muzeja. Najstarija i najvrednija građa pohranjena u knjižnici potječe iz 17. i 18. st. te ima i muzeološku funkciju.”<sup>49</sup> “U muzejskim se zbirkama nalazi više od 2 milijuna primjeraka minerala, stijena, fosila, prepariranih biljaka i životinja iz svih krajeva hrvatskog ozemlja, ali i iz susjednih zemalja te s drugih kontinenata.”<sup>50</sup>

“Od 1987. godine u Hrvatskom prirodoslovnom muzeju ponovo se prikuplja recentna botanička građa koja je postala temeljem nove Herbarske zbirke i Botaničkog odjela. Današnja zbirka sadržava oko 100 000 herbarijskih primjeraka vaskularne flore, pretežno iz Hrvatske.

---

<sup>45</sup> Hauska&Partner: *Komunikacijska strategija\_HPM-1, 2017*, str. 3, preuzeto sa [http://www.hpm.hr/download/.../201707%20Komunikacijska%20strategija\\_HPM-1.docx](http://www.hpm.hr/download/.../201707%20Komunikacijska%20strategija_HPM-1.docx) pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>46</sup> <http://www.hpm.hr/O%20muzeju.>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>47</sup> Hauska&Partner: *Komunikacijska strategija\_HPM-1, 2017*, str. 3, preuzeto sa [http://www.hpm.hr/download/.../201707%20Komunikacijska%20strategija\\_HPM-1.docx](http://www.hpm.hr/download/.../201707%20Komunikacijska%20strategija_HPM-1.docx) pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>48</sup> <http://www.hpm.hr/O%20muzeju.>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>49</sup> <http://www.hpm.hr/O%20muzeju.>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>50</sup> <http://www.hpm.hr/O%20muzeju.>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.



Sastoji se od dva herbarija: Herbarija višega bilja (vaskularne flore) prikupljenog terenskim istraživanjima i otkupljenog Herbarija "Trinajstić".<sup>51</sup> "Uz klasične muzejske zbirke 2005. osniva se i zbirka tkiva za DNK analize, važna za očuvanje ugroženih endemičnih i reliktnih vrsta hrvatske faune."<sup>52</sup> "Svojim fundusom, djelovanjem i značenjem to je jedna od najznačajnijih muzejskih institucija u Hrvatskoj."<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> <http://www.hpm.hr/O%20muzeju.>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>52</sup> <http://www.hpm.hr/O%20muzeju.>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>53</sup> <http://www.hpm.hr/O%20muzeju./Postanak%20i%20ustrojstvo%20muzeja>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## 5. Metodologija istraživanja

Znanstveni pristup je objektivn, kritičan kako prema tuđim tako i prema vlastitim spoznajama, te oslobođen ljudske subjektivnosti.

”Temeljna je značajka znanstvenog istraživanja da ono ima znanstvenu svrhu, ciljeve i zadaće, te da se koristi znanstvenim metodama.”<sup>54</sup> ”Znanost se od svih drugih oblika društvene svijesti najviše razlikuje upravo u primjeni znanstvenih metoda. Sukladno tome može se utvrditi da nema **znanstvenog istraživanja** i znanosti bez primjene **znanstvenih metoda**, te da znanstvene metode zajedno sa znanstvenom infrastrukturom i suprastrukturom i ljudskim potencijalima čine najvažnije elemente proizvodnje znanosti.”<sup>55</sup>

”Metodologija je kostur znanosti, ona obuhvaća sustav pravila na temelju kojih se provode istraživački postupci, izgrađuje teorija i obavlja njihova provjera. Empirijska građa što je prikupljamo vrijedna je samo ako smo do nje došli slijedeći metodologijom zacrtane, odnosno znanstveno prihvaćene postupke. Svaki drugi način dolaženja do podataka znanstveno je bezvrijedan.”<sup>56</sup> ”Teorija postoji samo dotle dok je ne zamijene činjenice utvrđene znanstvenim metodama istraživanja. Zbog svog subjektivizma i proizvoljnosti, teorija, kako drže neki znanstvenici nije, sama po sebi, dio znanosti u užem smislu, već to postaje tek pošto je potvrde empirijski nalazi. Bez obzira na disciplinu, teorija redovito obuhvaća nekoliko neizostavnih elemenata koji se kao pojmovna nadogradnja nadovezuje na opažanjem prikupljene podatke. Najvažniji među njima su *konstrukti, hipoteze, zakoni i znanstvena objašnjenja*.”<sup>57</sup> ” U svakom trenutku dio znanstvenika prihvaća jedne, a odbacuje druge teorije, dok istodobno drugi dio zastupa o njima oprečno stajalište.

---

<sup>54</sup> Zelenika Ratko: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, četvrto izdanje, Rijeka, 2000., str. 60.

<sup>55</sup> Zelenika, R.: nav. dj., str. 60.

<sup>56</sup> Milas Goran: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb, 2009., str. 14.

<sup>57</sup> Milas Goran: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb, 2009., str. 24.

Kriteriji koje ćemo spomenuti pružaju stoga tek osnovna mjerila za procjenjivanje teorija.”<sup>58</sup>

”Najčešće se tako navode:

#### Sadržajni kriteriji

1. Činjenična zasnovanost ili načelo korespondencije
2. Usklađenost s drugim teorijama

#### Formalni kriteriji

1. Jednostavnost (znanstvena parsimonija)
2. Logička dosljednost (konzistentnost)
3. Preciznost predviđanja
4. Obuhvatnost
5. Mogućnost provjere
6. Oborivost

Što nam zapravo kazuju gornji kriteriji i kako se prema njima treba odnositi? U slučaju da više različitih teorija objašnjava istu pojavu, primjerice ponašanje pojedinaca, priklonit ćemo se onoj koja to čini na znanstveno najprihvatljiviji način.”<sup>59</sup>

#### Istraživački pristupi

”Istraživačke pristupe je moguće kategorizirati prema tri osnovna načela. S obzirom na njih, razlikujemo:

---

<sup>58</sup> Milas Goran: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb, 2009., str. 35.

<sup>59</sup> Milas, G.: nav. dj., str. 35.

1. temeljna (fundamentalna) i primijenjena istraživanja
2. nomotetska i idiografska istraživanja
3. kvantitativna i kvalitativna istraživanja”<sup>60</sup>

Vodeći se problemom istraživanja u HPM-u objasniti ćemo kvantitativna i kvalitativna istraživanja.”Kvantitativna istraživanja su ona koja pružaju brojčani opis istraživane pojave, redovito putem statističke analize i sažimanja izvornih podataka. Za razliku od njih kvalitativna se istraživanja ne oslanjaju na statističke zaključke, već nude dublji, ali posve kvalitativan nenumerički opis pojave koju istražuju te su osobito pogodna za idiografska istraživanja poput studije slučaja. Sama za sebe, kvantitativna istraživanja mogu ponekad zavesti i proizvesti netočne zaključke ako istraživač nije posve svjestan svih dimenzija izučavanog problema.”<sup>61</sup>

“Stoga se kvalitativna istraživanja često koriste kao početni korak u upoznavanju i definiranju problema ili nadopuna kvantitativnih istraživanja.”<sup>62</sup> U slučaju HPM-a, provest će se kvantitativno istraživanje, ispitivačkom metodom namjernog (kvotnog, prigodnog) uzorka na 50 ispitanika, mjernim instrumentom anketni upitnik. “Anketna metoda je poseban oblik ne – eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja. Ponekad se tako prikupljaju samo demografski podaci, no to su ipak istraživanja koja su, u psihologiji i društvenim znanostima općenito krajnje rijetka. Za razliku od opažanja, anketa znači neizravnu mjeru ponašanja, jer se o njemu sudi na temelju odgovora što ih daju ispitanici, a ne izravnog promatranja.”<sup>63</sup>

Prikupljanjem relevantnih informacija među posjetiteljima muzeja dobiti ćemo odgovore na postavljena istraživačka pitanja te će oni potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

---

<sup>60</sup> Milas Goran: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb, 2009., str. 45.

<sup>61</sup> Milas Goran: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb, 2009., str. 47.

<sup>62</sup> Milas, G.: nav. dj., str. 47.

<sup>63</sup> Milas Goran: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb, 2009., str. 395.

## 6. Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze

### Cilj

Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb, slabo zastupljen u medijima, općenito u javnosti jasno ne navodi svoju misiju i viziju, želimo li podići posjećenost važno je diferencirati muzej od konkurencije i bolje se pozicionirati, moramo postaviti ciljeve želimo li popraviti imidž muzeja. Zadalimo smo tri cilja koje želimo postići što bi za izravnu posljedicu dovelo do korisničkog zadovoljstva uslugom, a ciljeve navodimo u nastavku:

1. Ispitati imidž Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb.
2. Analizirati komunikacijske aktivnosti i kreirati prema određenim ciljnim skupinama.
3. Istražiti informiranost i edukacijski sadržaj Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb.

### Istraživačka pitanja

1. Kakav je imidž Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb u javnosti?
2. Koje komunikacijske strategije Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb poduzima prema ciljnim skupinama?
3. Kakva je zastupljenost informativnog i edukacijskog materijala koje Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb nudi na mrežnim stranicama?

## Hipoteza

“Postavljeni problemi mogu se usporediti s neodgovorenim pitanjima. Njima su u istraživanju redovito pridružene pretpostavke o tome kako bi se na njih moglo odgovoriti.

Takvi, mogući odgovori na problem nazivaju se hipotezama. Razmišljamo li o problemu kao propitivanju povezanosti između dviju varijabli, hipoteza predstavlja naše predviđanje o tome koliko je snažna i kakvog je smjera ta povezanost.”<sup>64</sup> U slučaju HPM-a postavili smo sljedeće hipoteze:

1. Imidž Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb u javnosti je neprepoznatljiv.
2. Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb nema vidljivu komunikacijsku strategiju.
3. Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb na svojim mrežnim stranicama ima nedovoljnu zastupljenost informativnog i edukacijskog materijala.

---

<sup>64</sup> Milas, Goran: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb, 2009., str. 69.

## 7. Metoda i uzorak

Alat kojim ćemo provesti istraživanje je anketa kvotnog odnosno prigodnog uzorka. “ U ovom se tekstu pod pojmom “anketa” podrazumijeva *anketa u užem smislu*, a *anketu u širem smislu* opisujemo kao “metodu ispitivanja”. Anketa je, dakle, prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika.”<sup>65</sup> “Svi ispitanici odgovaraju isti set pitanja, koja su složena određenim redoslijedom, što omogućuje učinkovito prikupljanje podataka na velikim uzorcima. Podaci prikupljeni anketom se obično analiziraju kvantitativno, različitim statističkim postupcima, iako dijelovi ankete mogu sadržavati pitanja otvorenog tipa, čija obrada zahtijeva kvalitativan pristup.”<sup>66</sup>

“Anketa se može provoditi izravnom komunikacijom uz postavljanje pitanja ispitaniku – što nazivamo strukturiranim intervjuom, samostalnim popunjavanjem upitnika od strane ispitanika (“podijeli pa skupi”), telefonski, poštom i putem interneta.”<sup>67</sup> S ciljem dobivanja relevantnih informacija koje će nam pomoći u potvrdi ili opovrgavanju hipoteze odlučili smo se na metodu ankete namjernog uzorka na kvoti od 50 ispitanika na samom mjestu ispitivanja odnosno u HPM-u.

**Tablica 1:** *Metoda i uzorak.*<sup>68</sup>

Metoda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Namjerni (kvotni, prigodni) uzorak</li><li>• Anketni upitnik</li><li>• Muzej – mjesto ispitivanja</li></ul>
Uzorak	<ul style="list-style-type: none"><li>• 50 ispitanika</li><li>• Demografija:<ul style="list-style-type: none"><li>a. Do 18 godina</li></ul></li></ul>

<sup>65</sup> Verčić, Tkalac Ana, Čorić, Sinčić Dubravka, Vokić, Pološki Nina: *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb, 2010., str. 103.

<sup>66</sup> Verčić, T. A. i dr., nav. dj., str. 103.

<sup>67</sup> Verčić, T. A. i dr., nav. dj., str. 103.

<sup>68</sup> Autorski rad.

	<p>b. Od 19 do 35 godina</p> <p>c. Od 36 do 55 godina</p> <p>d. 55 ili više godina</p>
--	--

**Tablica 2: Prednosti i nedostaci ankete, primjena i obilježja različitih vrsta istih.**<sup>69</sup>

Pretpostavka za primjenu	Anketa putem interneta	Poštska anketa	„Podijeli paskup” anketa	Pretpostavka za primjenu	Telefonska anketa	Strukturirani intervjui
Osobine populacije koja se istražuje	Pismeni ljudi koje se može kontaktirati elektroničkom poštom ili internetom	Pismeni ljudi koje se može kontaktirati poštom; odabrani poimence, kućanstvom, organizacijom i sl.		Osobine populacije koja se istražuje	Pojedinci koje se može dobiti telefonski; odabrani poimence, kućanstvom, organizacijom i sl.	Bilo tko; odabrani poimence, kućanstvom, organizacijom, na ulici i slično
Pitanje pouzdanosti: sigurnost da je „prava” osoba ispunila anketu	Visoka u slučaju ankete elektroničkom poštom	Niska	Niska, ali se može provjeriti prilikom prikupljanja	Pitanje pouzdanosti: sigurnost da je „prava” osoba ispunila anketu		Visoka
Pitanje pristranosti u odgovoru ispitanika: vjerojatnost iskrivljavanja ili kontaminacije odgovora	Niska	Može postojati, zbog konzultacija s drugim sudionicima (ili ne-sudionicima) u istraživanju		Pitanje pristranosti u odgovoru ispitanika: vjerojatnost iskrivljavanja ili kontaminacije odgovora	Moguća zbog greške ispitivača	Moguća zbog konzultacija s drugima ili greške ispitivača
Veličina uzorka	Velika, ispitanici mogu biti zemljopisno raspršeni	Ovisi o broju raspoloživih anketara		Veličina uzorka	Ovisi o broju raspoloživih ispitivača (intervjuera)	
Očekivana stopa odgovora	Varijabilna, 30% je prihvatljivo u slučaju organizacija, 10% i manje u slučaju internetske ankete	Varijabilna, 30% je prihvatljivo	Relativno visoka, prihvatljivo je 30-50%	Očekivana stopa odgovora	Visoka, prihvatljivo je 50-70%	
Preporučljiva duljina upitnika	Različita mišljenja; preporučuju se kraći upitnici	Šest do osam A4 stranica		Preporučljiva duljina upitnika	Do 30 minuta	Ovisno o lokaciji razgovora
Prikladan tip pitanja	Zatvorena pitanja, ne presložena, trebaju zanimati ispitanike	Zatvorena pitanja, ne presložena, jednostavne formulacije, trebaju zanimati ispitanike		Prikladan tip pitanja	Otvorena i zatvorena, ali jednostavna pitanja	Otvorena i zatvorena pitanja, uključujući složena i složeno formulirana
Vrijeme potrebno za prikupljanje upitnika	Dva do šest tjedana od trenutka distribucije	Četiri do osam tjedana nakon trenutka distribucije	Ovisno o veličini uzorka, broju raspoloživih anketara i sl.	Vrijeme potrebno za prikupljanje upitnika	Ovisno o veličini uzorka, broju raspoloživih ispitivača i slično; u svakom slučaju iziskuje više vremena nego samostalno popunjavanje (na istoj veličini uzorka)	
Troškovi	Minimalan trošak slanja, relativno malen trošak dizajna upitnika	Troškovi umnožavanja upitnika, slanja poštom, administracije i unosa podataka	Troškovi umnožavanja upitnika, terenskog rada anketara, putni troškovi, troškovi administracije i unosa podataka	Troškovi	Trošak ispitivača, telefonskih poziva, administracije, trošak umnožavanja i unosa podataka (osim u slučaju CATI*, tada trošak programiranja, softvera i računala)	Troškovi ispitivača, putovanja, administracije, trošak umnožavanja i unosa podataka (osim u slučaju CATI*, tada trošak programiranja, softvera i računala)
Uloga ispitivača (anketara/intervjuera)	Ispitivač nije prisutan, nema ulogu		Dijeli i prikuplja upitnike, potiče sudjelovanje ispitanika	Uloga ispitivača (anketara/intervjuera)	Potiče ispitanike na sudjelovanje, vodi ispitanike kroz upitnik, odgovara na pitanja ispitanika	
Kontrola rada ispitivača	Ispitivač nije prisutan		Srednja	Kontrola rada ispitivača	Visoka	Srednja
Unos podataka	Može se izvesti automatski	Eventualno: zatvorena pitanja mogu se unositi optičkim čitačem		Unos podataka	Odgovori na sva pitanja unose se istovremeno s prikupljanjem, uz upotrebu CATI*	Odgovori na sva pitanja mogu se unijeti istovremeno s prikupljanjem, uz upotrebu CAPI*

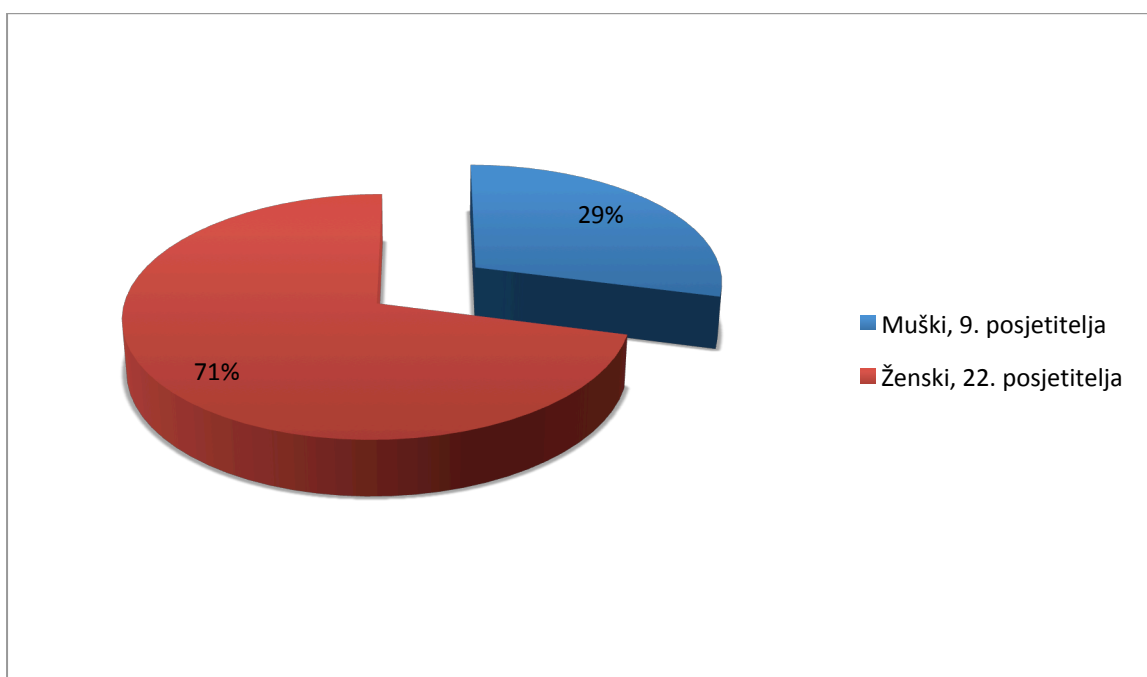
CATI je skraćenica za „computer-aided telephone interviewing”; CAPI je skraćenica za „computer-aided personal interviewing”

<sup>69</sup> autorski rad Verčić, Tkalcac Ana, Čorić, Sinčić Dubravka, Vokić, Pološki Nina, **Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje**, Zagreb, 2010., str. 104/105



## 8. Interpretacija rezultata

Istraživanje je provedeno u periodu od mjesec dana (15. 6. 2019. – 15. 7. 2019.) na namjernom uzorku korištenjem metode ankete. Planirani uzorak ankete bio je 50 ispitanika, ali zbog aktualne sezone godišnjih odmora, posjeti muzeju drastično su smanjeni, čime je pitanje uzorka zapravo i jedno od ograničenja istraživanja. Istraživanje je provedeno na terenu (terenska anketa), a anketni upitnik sadržavao je 15 pitanja.

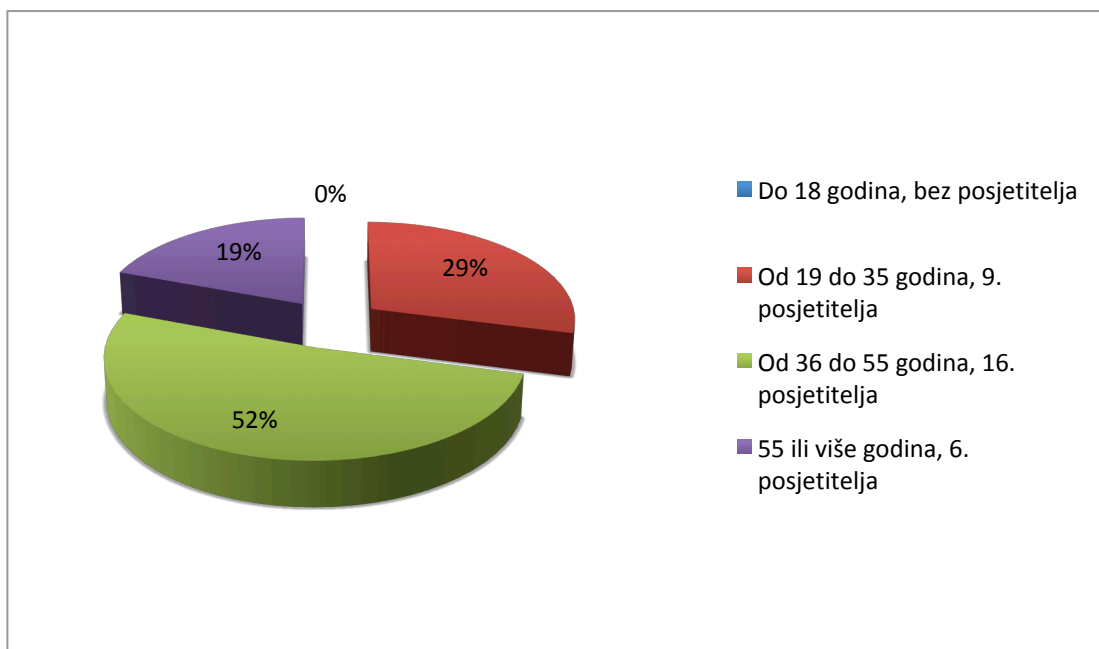


**Grafikon 1:** Demografska struktura ispitanika.<sup>70</sup>

Navedeni grafikon prikazuje da HPM ima 71 % posjećenosti ženske populacije odnosno 29 % posjećenosti muške.

---

<sup>70</sup> Izvor: autorski rad.

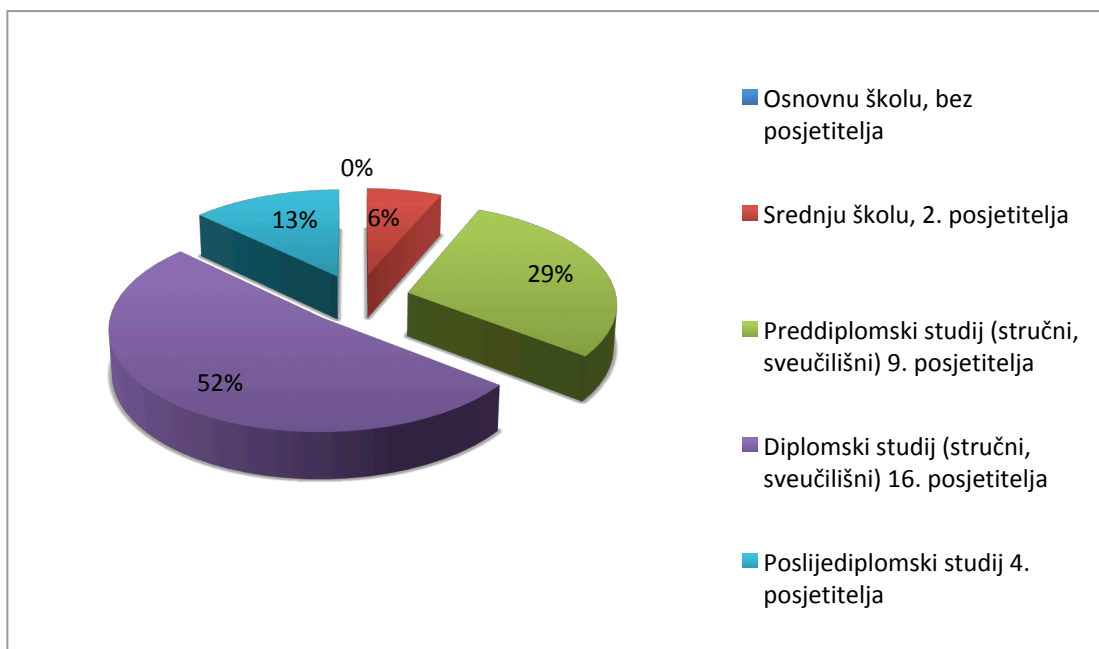


**Grafikon 2:** *Dobna struktura ispitanika.*<sup>71</sup>

Prema anketi skupina u dobi od 36 do 55 godina čini 52 % ukupnog broja posjetitelja, slijedi dobna skupina od 19 do 35 godina s 29 %, treća skupina od 55 ili više godina s 19 % zastupljenosti, dok skupina posjetitelja do 18 godina uopće nije zastupljena u našem uzorku.

---

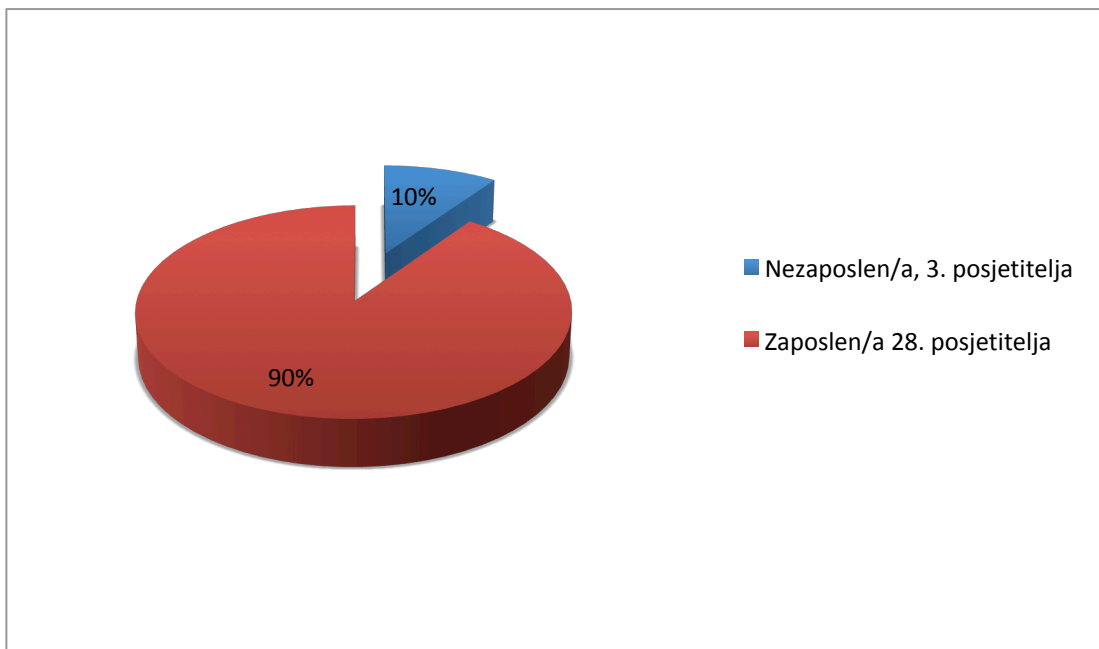
<sup>71</sup> Izvor: autorski rad.



**Grafikon 3:** *Obrazovna struktura ispitanika*<sup>72</sup>

Iz ankete je vidljivo da 52 % posjetitelja ima završen diplomski studij (stručni, sveučilišni), slijede posjetitelji sa završenim preddiplomskim studijem (stručni, sveučilišni), s 29 %. Nadalje, treća skupina s 13 % posjećenosti završila je poslijediplomski studij, srednjoškolsko obrazovanje 6 % posjetitelja, dok posjetitelja osnovnoškolskog obrazovanja u ovom istraživanju nije bilo zastupljeno.

<sup>72</sup> Izvor: autorski rad.

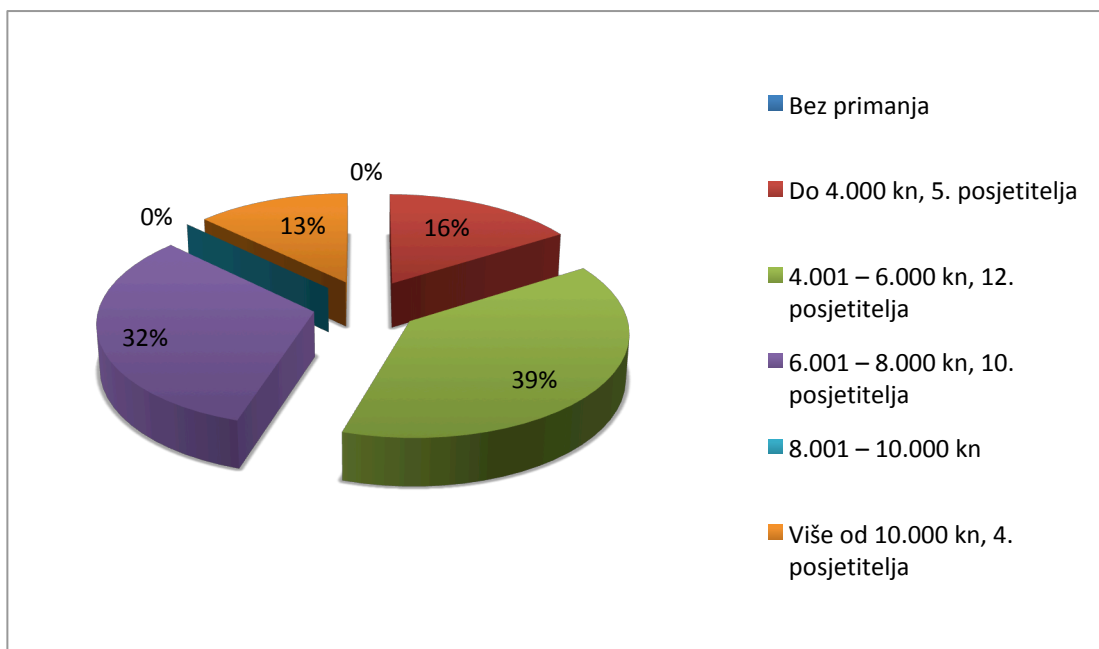


**Grafikon 4:** *Radni status ispitanika.*<sup>73</sup>

Na sljedećem prikazu vidljivo je da HPM posjećuje radno aktivno stanovništvo (90 %), dok je nezaposlenih posjetitelja 10 %.

---

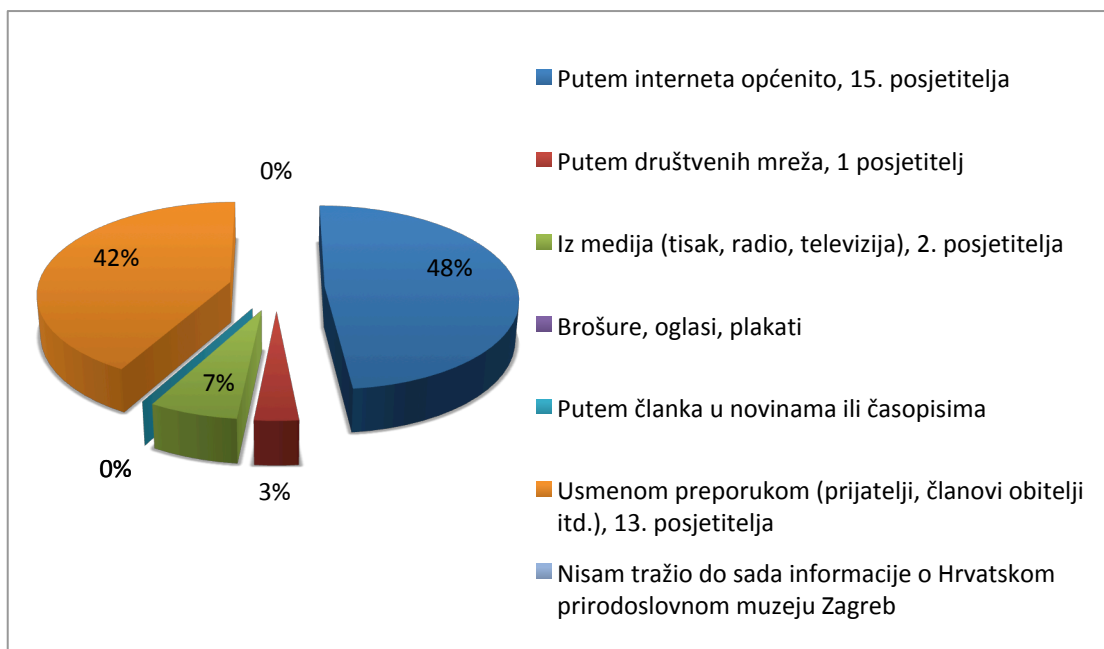
<sup>73</sup> Izvor: autorski rad.



**Grafikon 5:** *Mjesečni prihodi ispitanika.*<sup>74</sup>

Uspoređujući prihode posjetitelja, možemo vidjeti da 39 % istih imaju od 4.001kn do 6.000 kn primanja, s 32 % njih na drugom mjestu čine skupina s primanjima od 6.001kn do 8.000 kn, 16 % posjetitelja s prihodima do 4.000 kn na trećem je mjestu, a s 13 % slijede posjetitelji s više od 10.000 kn primanja. Posjetitelja bez primanja i prihodima između 8.001 i 10.000 kn nije bilo.

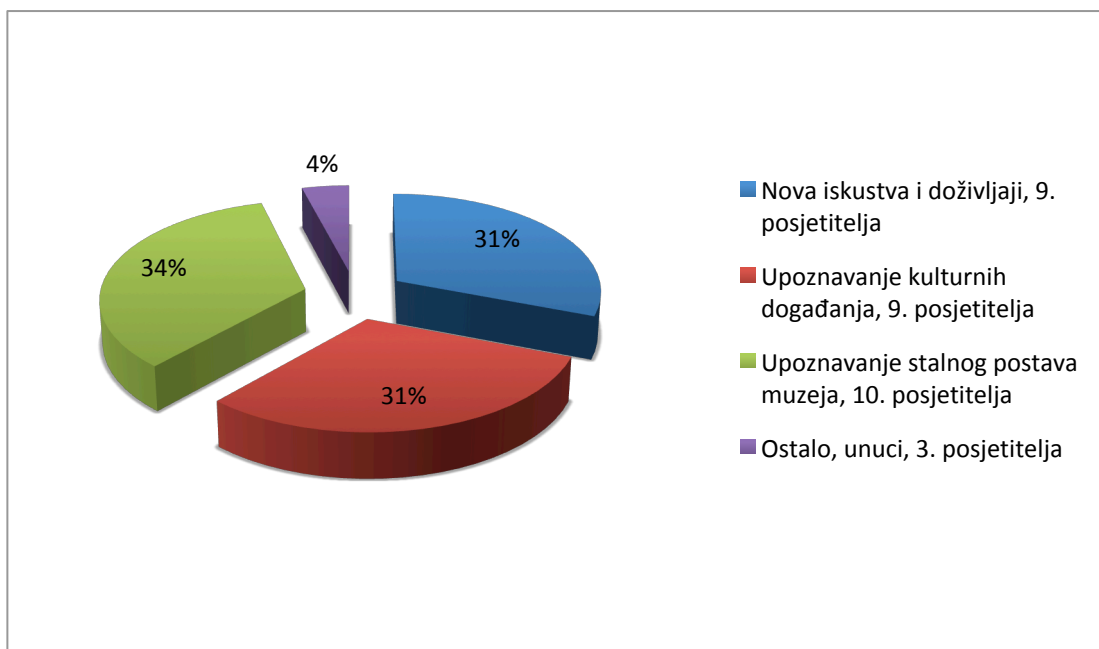
<sup>74</sup> Izvor: autorski rad.



**Grafikon 6:** Načini informiranja ispitanika o Hrvatskom prirodoslovnom muzeju Zagreb.<sup>75</sup>

Prema anketi 48 % posjetitelja doznalo je za HPM putem interneta općenito, na drugom mjestu slijedi usmena preporuka koja je bila izvor informacija za 42 % posjetitelja. S druge strane, 7 % posjetitelja informiralo se o HPM-u zahvaljujući tradicionalnim medijima poput tiska, radija, televizije, dok je 3 % posjetitelja za HPM saznalo putem društvenih mreža. Istodobno, vidljivo je da niti jedan posjetitelj nije došao do informacija kroz klasične kanale oglašavanja poput brošura, oglasa i plakata, zatim putem članaka u novinama ili časopisima, odnosno nije do sada tražio informacije o HPM-u.

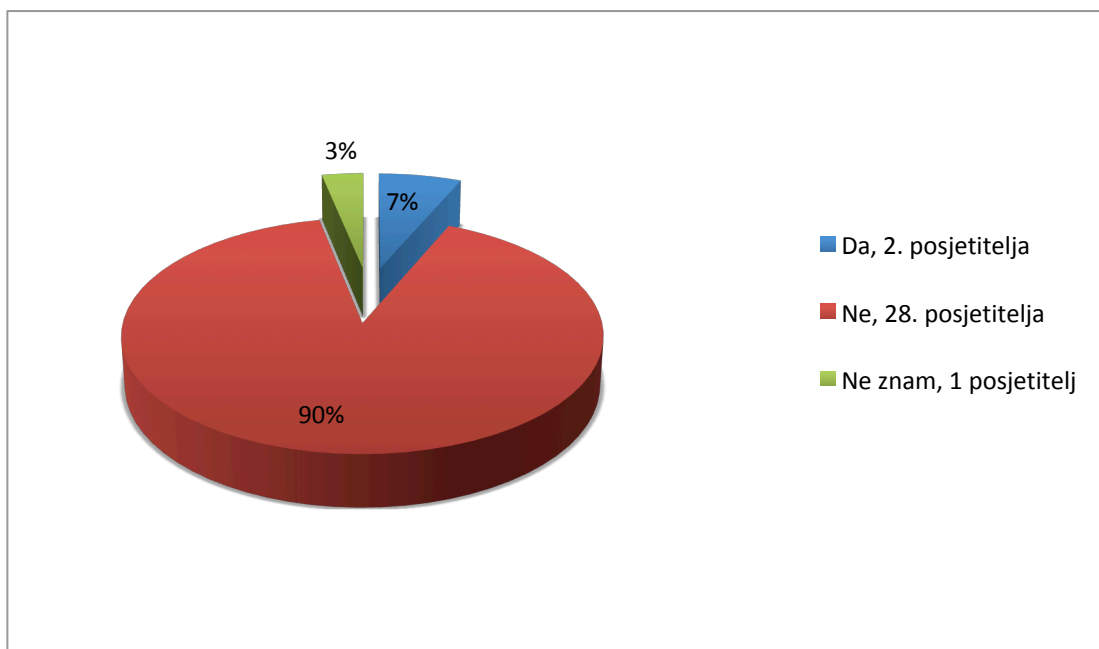
<sup>75</sup> Izvor: autorski rad.



**Grafikon 7:** *Motivi posjeta Hrvatskom prirodoslovnom muzeju Zagreb.*<sup>76</sup>

Želja za upoznavanjem stalnog postava muzeja dominantan je motiv za 34 % posjetitelja, dok je 31% njih istaknuo potrebu za upoznavanjem kulturnih događaja, a jednak je udio (31 %) onih koji su motivirani stjecanjem novih iskustava i doživljaja. Konačno, 4 % ispitanika odabralo je opciju *ostalo*, a uglavnom je riječ o starijoj populaciji iz uzorka koju predstavljaju bake i djedovi s unucima.

<sup>76</sup> Izvor: autorski rad.



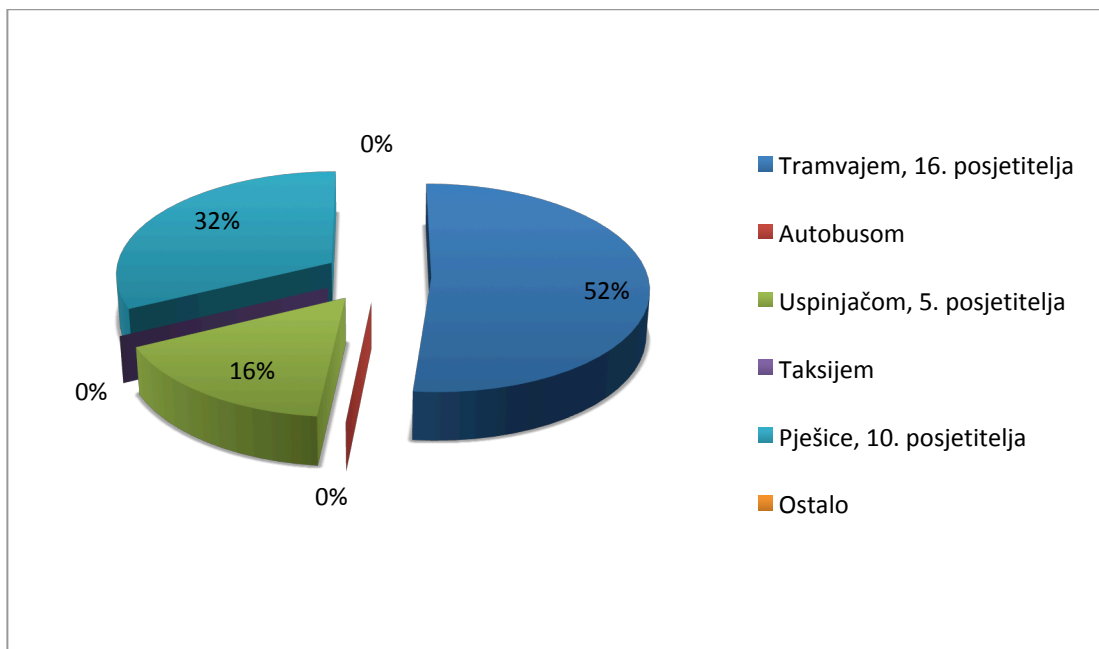
**Grafikon 8:** *Stav ispitanika o promociji Hrvatskog prirodoslovnog muzeja.*<sup>77</sup>

Od ukupnog broja anketiranih posjetitelja HPM-a čak njih 90 % smatra da navedeni muzej nisu dovoljno promoviran. Svega je 7 % ispitanika koji smatraju da muzej ima dobru promociju, dok 3 % ispitanika to nije moglo procijeniti, odabravši opciju *ne znam*.

---

<sup>77</sup> Izvor: autorski rad.

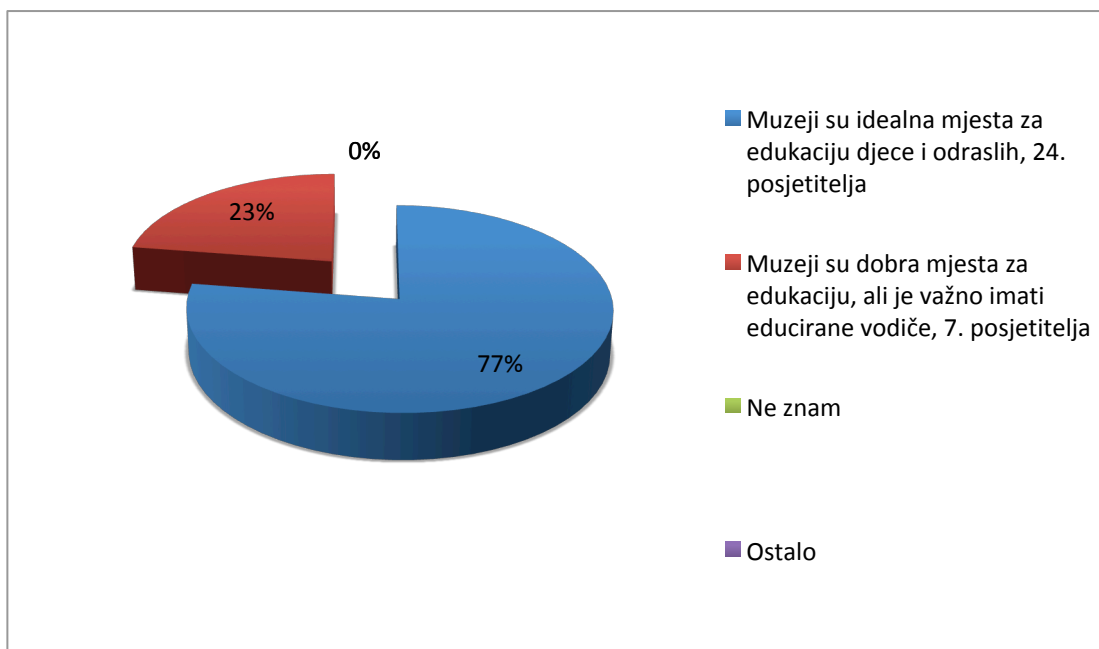




**Grafikon 9:** *Prometna sredstva koja ispitanici koriste za dolazak do muzeja.*<sup>78</sup>

Rezultati ankete pokazuju da je 52 % posjetitelja koristilo tramvaj kao sredstvo javnog prijevoza pri posjetu HPM-u, na drugom mjestu s 32 % slijede posjetitelji koji su za dolazak do muzeja koristili uspinjaču, dok se za dolazak pješice odlučilo 16 % posjetitelja. Nijedan od posjetitelja nije se izjasnio da je stigao, autobusom, taksijem ili nekim drugim prijevoznim sredstvom.

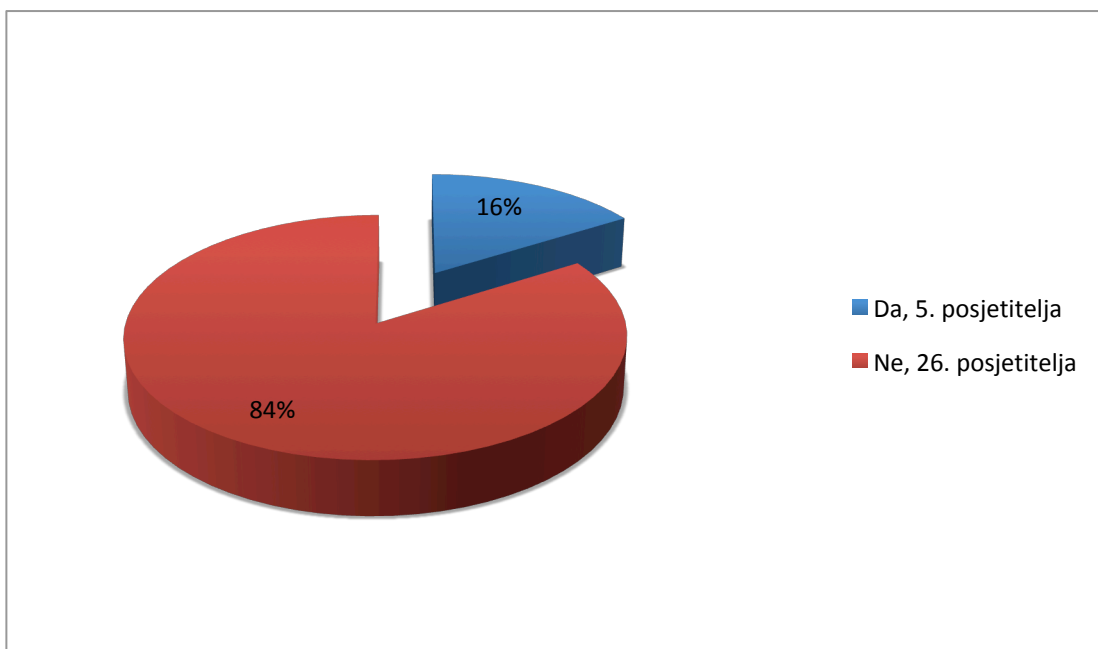
<sup>78</sup> Izvor: autorski rad.



**Grafikon 10:** *Uloga muzeja u edukaciji djece i odraslih iz perspective posjetitelja.*<sup>79</sup>

Anketom je ustanovljeno da je 77 % ispitanika potvrdilo da su muzeji idealna mjesta za edukaciju djece i odraslih, a slijedi ih 23 % posjetitelja koji smatraju da su muzeji dobra mjesta za edukaciju, ali da je pritom važno je imati educirane vodiče. Posjetitelja koji bi se izjasnili s ne znam ili nekim drugim odgovorom na pitanje nije bilo.

<sup>79</sup> Izvor: autorski rad.

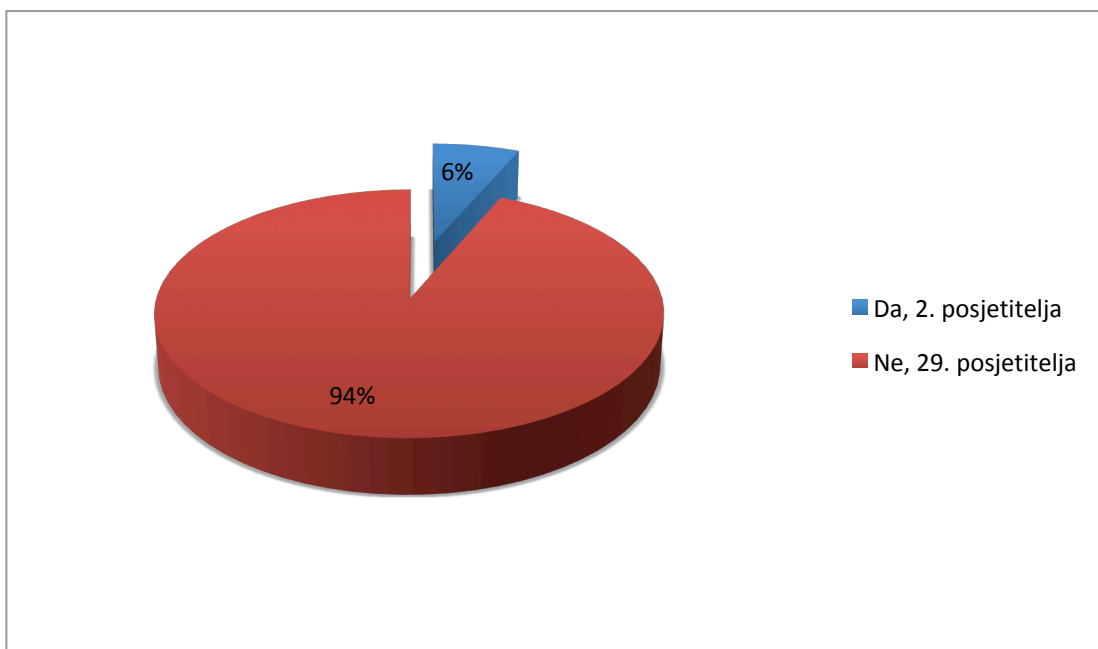


**Grafikon 11:** *Upoznatost ispitanika s ponudom edukativnih aktivnosti na mrežnim stranicama Hrvatskog prirodoslovnog muzeja.<sup>80</sup>*

Na sljedećem prikazu 84 % anketiranih izjavilo je da ne zna za edukativne aktivnosti na mrežnim stranicama muzeja, dok je svega 16 % onih koji znaju za edukativni sadržaj na mrežnim stranicama muzeja.

---

<sup>80</sup> Izvor: autorski rad.

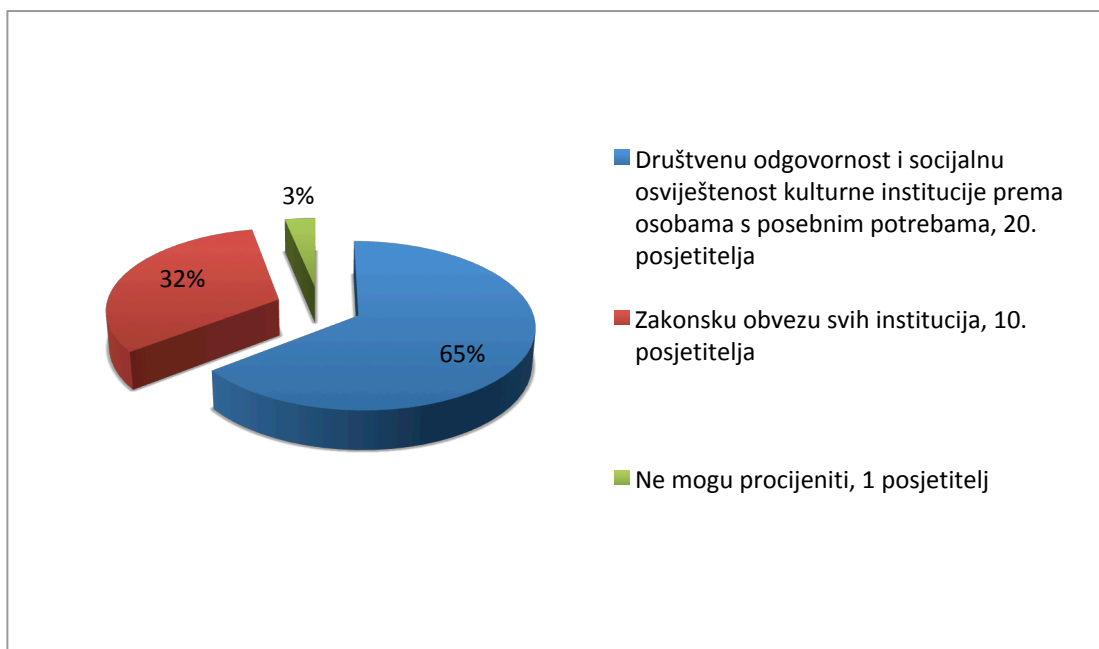


**Grafikon 12:** *Upoznatost ispitanika s ponudom muzeja oko edukativnih aktivnosti osobama s posebnim potrebama.*<sup>81</sup>

Prema anketi 94 % posjetitelja izjavilo je da ne zna ništa o ponudi edukativnih aktivnosti za osobe s posebnim potrebama i invaliditetom. S druge strane, svega je 6 % onih koji znaju za edukativne aktivnosti.

---

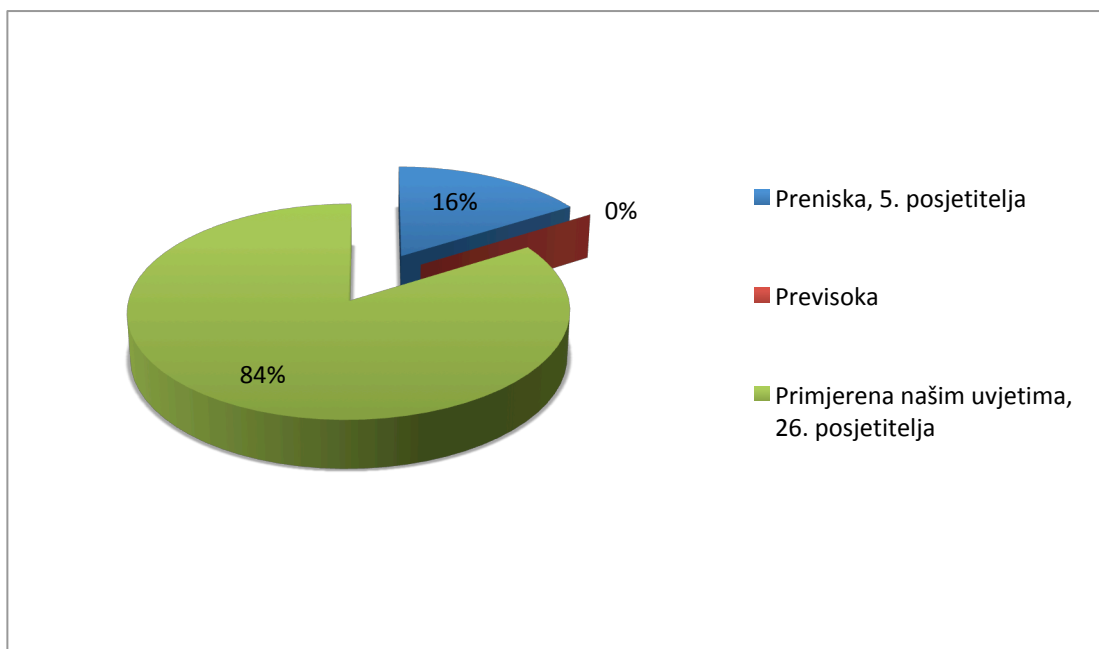
<sup>81</sup> Izvor: autorski rad.



**Grafikon 13:** Stav ispitanika o uključivanju osoba s posebnim potrebama u posjete muzejima.<sup>82</sup>

Rezultati ukazuju na to da 65 % ispitanika (posjetitelja) misli da muzej uključivanjem osoba s posebnim potrebama pokazuje da je društveno odgovorna i socijalno osvještana institucija. S druge strane 32 % ispitanika smatra to zakonskom obvezom svih institucija, dok 3 % njih ne može procijeniti što to pokazuje.

<sup>82</sup> Izvor: autorski rad.

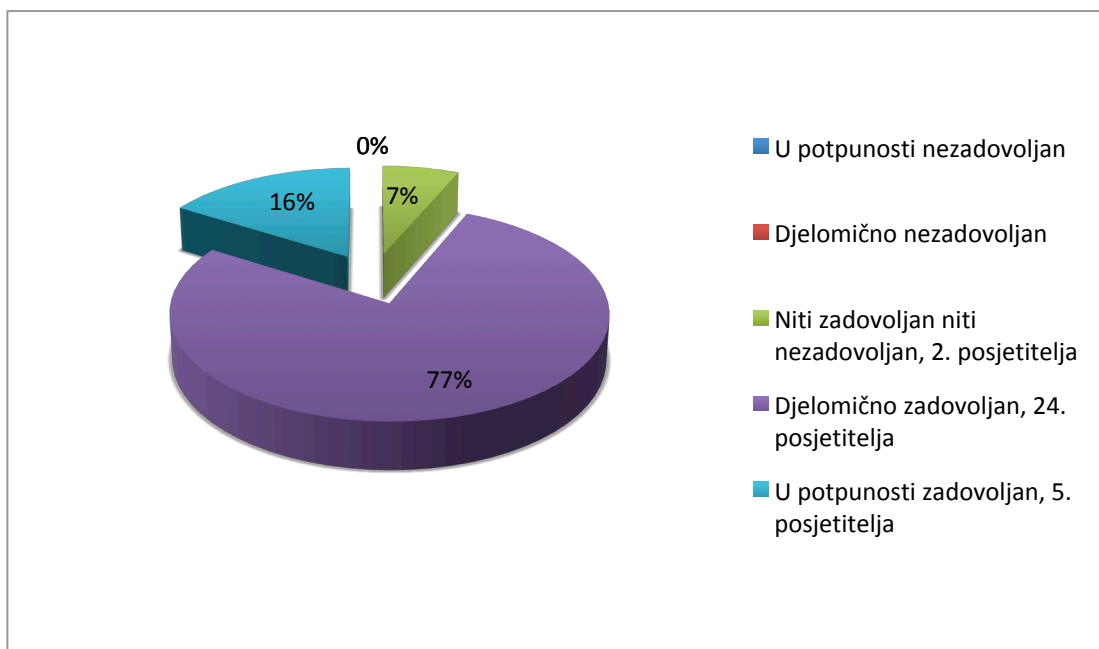


**Grafikon 14:** *Stav ispitanika o cijeni ulaznice.*<sup>83</sup>

Prema anketi, čak 84 % ispitanika misli da su cijene ulaznica primjerene našim uvjetima, 16 % anketiranih mišljenja je da su ipak cijene preniske, dok nijedan od posjetitelja nije ustvrdio da su cijene previsoke.

---

<sup>83</sup> Izvor: autorski rad.



**Grafikon 15:** *Zadovoljstvo ispitanika programskim sadržajem Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb.*<sup>84</sup>

Programskim sadržajem HPM-a, zadoovljno je 77 % ispitanika djelomično je zadovoljno, 16 % u potpunosti zadovoljno sadržajem, dok 7 % ispitanika niti je zadovoljno niti nezadovoljno. Djelomično zadovoljnih i u potpunosti nezadovoljnih nije bilo.

<sup>84</sup> Izvor: autorski rad.

## 9. Rasprava

S ciljem razumijevanja provedbe ovog istraživanja, moramo se ograditi od reprezentativnosti rezultata odnosno rezultate treba shvatiti uvjetno zbog premalog broja uzorka. Nedostatak cijelog istraživanja je mali broj prikupljenih anketa i rezultati se kao takvi moraju se uzeti s dozom rezerve.

Iz rezultata dobivenih ograničenim brojem anketiranih mogli bismo potvrditi prvu hipotezu da je imidž Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb neprepoznatljiv. U velikom postotku posjetitelji smatraju da muzej nije dovoljno promoviran i iz samog je istraživanja vidljiva neiskorištenost tradicionalnog medijskog prostora i oglašavanja u istima.

Uz ograničenja samog istraživanja vidljiva je nužnost promjene komunikacijske strategije u budućnosti kojom možemo potvrditi drugu hipotezu da Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb nema vidljivu komunikacijsku strategiju ili je loše pripremljena. Komunikacija prema javnostima odvija se putem internetskih stranica samog muzeja, a svodi se isključivo na komentare događaja koji su se dogodili u bliskoj prošlosti.

Treću hipotezu o nezastupljenosti informativnog i edukacijskog materijala na mrežnim stranicama, ne možemo ni potvrditi ni opovrgnuti zbog ograničenog broja anketiranih, ali činjenica je da reprezentativan uzorak ne zna za edukativne aktivnosti na mrežnim stranicama muzeja. Pregledom mrežne stranice HPM-a edukacije kao takve nisu vidljive, posjetitelj se mora “zabavljati” s padajućim izbornicima i čitanja podizbornika da bi pronašli nespretno programiran izbornik “događanja” u kojem se nalaze izložbe, edukacije i sama događanja.

Autor vjeruje kako bi implementacijom nove komunikacijske strategije, kvalitetnijim i aktivnijim pristupom ciljanom, odnosno ciljanim tržištima moglo doći do pozitivnih promjena koje bi se u nekom budućem vremenskom period mogle potvrditi ili opovrgnuti provođenjem istraživanja analognog postojećem, tj. zastupljenom u ovom radu.

Bilo bi zanimljivo postaviti ista ili vrlo slična anketna pitanja s vremenskim razmakom od npr. jedne do dvije godine/sezone ukoliko bi se nova komunikacijska strategija u međuvremenu implementirala. Tada bi postojeći rezultati (uvjetno rečeno) mogli biti kakav-takav *benchmark* za usporedbu s budućim rezultatima i mjerenje ima li pomaka na bolje.



S obzirom na to kakvi su postojeći rezultati istraživanja, autor smatra da bi svaka promjena mogla biti pozitivna, jer su trenutni komunikacijski temelji Hrvatskog prirodoslovnog muzeja prilično slabi. Uz navedeno, potencijalno novo istraživanje moglo bi ići u smjeru uključivanja interne javnosti spomenutog muzeja, kako bi se dobila potpuna slika stanja muzeja iz prizme interne i eksterne javnosti.

Moguće je da bi usporedbom mišljenja interne javnosti o HPM-u s dostupnim rezultatima eksterne javnosti došlo do zanimljivijih i korisnih rezultata koji bi upućivali na potencijalne slabe točke muzeja, odnosno nekonzistentnost u mišljenjima. Ukoliko bi se pokazala nekonzistentnost mišljenja interne i eksterne javnosti, to bi direktno upućivalo na simptome strateške kratkovidnosti, odnosno upitne kvalitete provođenja misije i vizije muzeja.

## **10. Analiza situacije Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb**

Da bismo uspješno usporedili Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb s konkurencijom uzeli smo za primjere Prirodoslovni muzej Split, Prirodoslovni muzej Rijeka, Prirodoslovni muzej Dubrovnik i Prirodoslovni muzej Metković na širem području RH odnosno na području Grada Zagreba, Muzej prekinutih veza Zagreb, Galerija Klovićevi dvori Zagreb, Hrvatski muzej naivne umjetnosti Zagreb, Muzej Mimara Zagreb, Muzej suvremene umjetnosti Zagreb koji su dio Registra muzeja u Republici Hrvatskoj i Muzejsko dokumentacijskog centra.

## 11. Analiza muzeja u okruženju

### 11.1. Prirodoslovni muzej Rijeka

“Muzej je otvoren za javnost 1946. g. u obiteljskoj vili grofa Negronija iz 1925. g., gdje se i danas nalazi. Njegovi začeci datiraju s kraja 19. st., iz vremena razvoja prirodoslovnih znanosti i velikog zanimanja znanstvenika za istraživanje mora kvarnerskog područja te nastanka brojnih privatnih zbirki. Prirodoslovni muzej Rijeka djeluje kao znanstvena i edukacijska ustanova i jedini se bavi biološko-ekološkim istraživanjima mora na području Primorsko-goranske županije te intenzivno radi i na popularizaciji prirodoslovlja.”<sup>85</sup>

“Muzej vodi brigu o 29 zbirki s približno 90 000 muzejskih predmeta. Postupno uređenje stalnog postava po temama započelo je 1998. g., a popraćeno je uvođenjem novih informacijskih tehnologija. Jedan od najdojmljivijih, postav Morski psi i raže čine životinjski preparati postavljeni u scenografiju koja ilustrira njihovo stanište te je popraćen multimedijском prezentacijom (fotografijama, slikama i videosekvencama).”<sup>86</sup>

“Stalni postav Geološka prošlost Jadrana prikazuje genezu i razvoj bazena Jadranskog mora, dok je Geologija riječkog područja posvećena lokalnome geološkom razvoju. U prizemlju zgrade Muzeja uređen je Akvarij - multimedijalni centar, u čijem je sklopu i radionica-igraonica s edukativnim igrama prirodoslovnog sadržaja te galerijski prostor za povremene izložbe. Teme Ptice i sisavci riječkog područja i Gmazovi i vodozemci riječkog područja predstavljene su dioramama.”<sup>87</sup> “Prikaz Kukci riječkog područja još je jedna od zanimljivosti ovoga muzeja. Sve postavе prate multimedijски CD-ovi ili DVD-ROM-ovi prirodoslovnog sadržaja koji sadržavaju i edukativne igre te kvizove za provjeru znanja.”<sup>88</sup> Prirodoslovni muzej Rijeka s 455.913 posjetitelja<sup>89</sup> drugi je muzej u Republici Hrvatskoj po posjećenosti.

<sup>85</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-rijeka,600:RKA/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>86</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-rijeka,600:RKA/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>87</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-rijeka,600:RKA/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>88</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-rijeka,600:RKA/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>89</sup> <http://mdc.hr/hr/mdc/publikacije/newsletter/newsletter-9-4-2019/#posjetitelji>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## 11.2. Prirodoslovni muzej Split

“Muzej je osnovan 1924. g. u zgradi Općinskog doma, na inicijativu prirodoslovca prof. Umberta Giromette. Zbog skučenosti prostora i velikog broja darovanih predmeta, muzej je u novouređenoj zgradi na I. vrhu Marjana, zajedno sa Zoološkim vrtom, otvoren 1926., gdje je djelovao do 1991”.<sup>90</sup> “U sadašnjem prostoru, u kojemu je izložen privremeni stalni postav, Muzej djeluje od siječnja 2002. g. U postavu je izložena Malakološka zbirka obitelji Bakotić, koja sadržava kućice puževa i školjkaša te koralje iz Jadranskoga i drugih svjetskih mora. Fundus Muzeja obuhvaća oko 140 000 predmeta geološko-mineraloške, paleontološke, zoološke i botaničke građe koja pokazuje geološki i prirodni razvoj srednjodalmatinske regije te njezine biljne i životinjske posebnosti (biljke, fosilne ostatke, kukce...)”.<sup>91</sup>

“Prvi primjerci potječu iz 1820-ih godina. Među brojnim zbirkama izdvajamo Mineraloško-geološku, s ostacima geološke prošlosti Dalmacije - fosilima biljaka i životinja. Herbarijske zbirke prikazuju bogatstvo kopnene flore Dalmacije 19. st. Uz njih postoje i tri zbirke morskih algi, prikupljenih u moru oko Splita i srednjodalmatinskih otoka (dvije nastale sredinom 19., a jedna sredinom 20. st.) te Ampelografska zbirka koja sadržava listove vinove loze što se uzgajala na području Dalmacije u 19. i početkom 20. st.”<sup>92</sup>

“Entomološka zbirka ima oko 1000 vrsta kornjaša Dalmacije te mnoge endemske vrste slijepih kukaca koji žive u špiljama i jamama dalmatinskog krša. U Osteološkoj zbirci zanimljivi su dijelovi kostura kita koji se nasukao na poluotoku Pelješcu. Ihtiološka zbirka obuhvaća dermoplastične preparate riba iz Jadranskog mora.”<sup>93</sup> “U zbirci dermoplastičnih preparata sisavaca može se vidjeti rijetki primjerak sredozemne medvjedice, ugrožene vrste u Jadranu. Muzej posjeduje i znatnu fotodokumentaciju. Zoološki vrt othranjuje i njeguje primjerke domaće i egzotične faune te ih prikazuje posjetiteljima u prosvjetno-kulturne svrhe. Bavi se zaštitom prirode i životinja, s naglaskom na ekologiju, uzgoj i liječenje rijetkih i ugroženih životinjskih vrsta iz regionalnog podneblja te potiče poznavanje domaće i druge faune.”<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-i-zooloski-vrt,600%3ASLT/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>91</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-i-zooloski-vrt,600%3ASLT/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>92</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-i-zooloski-vrt,600%3ASLT/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>93</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-i-zooloski-vrt,600%3ASLT/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>94</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-i-zooloski-vrt,600%3ASLT/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

Prirodoslovni muzej Split ukupno je imao 2018. godine 9 164 posjetitelja.<sup>95</sup>

### 11.3. Prirodoslovni muzej Dubrovnik

“Počeci prirodoslovne muzejske djelatnosti u Dubrovniku datiraju još iz 1872. godine, kada je osnovan Domorodni muzej (Museo patrio). Uz zbirku Trgovačko-obrtničke komore, njegov je temelj bila privatna prirodoslovna zbirka Antuna Dropca. Muzejski fundus je u prvoj polovici 20. stoljeća upotpunio Baldo Kosić zbirakama faune dubrovačkoga kraja.”<sup>96</sup> “Muzej je više puta mijenjao lokacije, a zbirke su zadnji put preseljene 2003. godine kada su iz Zagreba vraćene u Dubrovnik. Početkom 2009. godine Muzej je svoja vrata ponovno otvorio, u prostorima Androvićeve palače u staroj gradskoj jezgri. Na prvome katu u sklopu privremenog postava izložene su osobito vrijedne prirodine poput Venerine košarice, vidre, sredozemne medvjedice, rijetkih ptica nađenih samo na dubrovačkom području te goleme morske kornjače sedmopruge usminjače, koja je ulovljena 1894. g. i prvi je zabilježeni primjerak te vrste u Jadranskom moru”.<sup>97</sup>

“Također na prvom katu je postavljena povijesno-prirodoslovna izložba „Tko su lesepsijski migranti?“ koja prikazuje povijest prokopavanja Sueskog kanala, doprinos hrvata u njegovoj izgradnji i riblje vrste lesepsijkih migranata do sada zabilježenih u Jadranskom moru. Na drugome katu postavljena je izložba „Ribe dubrovačkog kraja“ posvećena prirodoslovcima i preparatorima koji su od osnivanja muzeja sudjelovali u prikupljanju ihtiološke zbirke. Prvi popis vrsta riba na dubrovačkom području objavio je profesor Baldo Kosić 1903. godine.”<sup>98</sup>

“Na izložbi je predstavljeno oko 70 vrsta riba koje su zastupljene u dubrovačkom akvatoriju. Osim muzejskih preparata iz stare zbirke predstavljeni su i preparati prikupljeni u posljednje dvije godine. U edukativnom kutku najmlađi posjetitelji mogu se upoznati s načinom kretanja riba, njihovim glavnim karakteristikama te im odrediti starost.”<sup>99</sup>

<sup>95</sup> [http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost\\_hr\\_muzeja\\_2018.pdf](http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost_hr_muzeja_2018.pdf), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>96</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-dubrovnik,600%3ADBK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>97</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-dubrovnik,600%3ADBK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>98</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-dubrovnik,600%3ADBK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>99</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-dubrovnik,600%3ADBK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

“Na trećem katu trenutno je u tijeku postavljanje izložbe Zbirke mekušaca „Šum mora“. Prizemlje je rezervirao za povremene gostujuće izložbe. U muzeju se također redovito održavaju pedagoški programi kao i manifestacije u kojima je Prirodoslovni muzej Dubrovnik suorganizator.”<sup>100</sup> Prirodoslovni muzej Dubrovnik ukupno je imao 2018. godine 26 011 posjetitelja.<sup>101</sup>

#### 11.4. Prirodoslovni muzej Metković

“Zbirka prepariranih ptica delte Neretve, nastala u od 1948. do 1966. g. kao jedinstven dokument prirode, sadržava više od 340 preparata, među kojima je 218 od 310 dosad zabilježenih vrsta u Neretvi. U malom prostoru Zbirke preparati su razmješteni prema staništima te daju uvid u nekadašnju bujnost života u močvarama, močvarnim šumarcima, šikarama, trsticima, kamenjaru i melioriranim obrađenim površinama te o značenju delte.”<sup>102</sup> “Od svih ptica zanimljive su selice: roda, crna roda i ždral, koje su kao vrste ugrožene u Europi i strogo zaštićene. Poznato je više od 110 vrsta selica koje se odmaraju u dolini Neretve kako bi izdržale iscrpljujuće selidbe. Tu je i najveća grabljivica tog područja - suri orao i, danas u Europi najugroženiji, krški sokol, najveća europska sova ušara te bjeloglavi sup, koji nadlijeće područje u potrazi za strvinama.”<sup>103</sup>

“U preostalim šumarcima živi zelena žuna, veliki i mali djetlić i brkata sjenica, kojoj je to područje jedno od posljednjih europskih staništa. U Zbirci se čuvaju i raritetni preparati ptica koje posve slučajno dolijeću s dalekog sjevera: mala guska, utva morska, sjeverna gavka, žutokljuni labud. Iz istočnih područja ovamo je dolutao ružičasti nesit, a iz zapadnog Sredozemlja dospjela je sultanka.”<sup>104</sup> “Ornitološkoj su zbirci tijekom prošlosti pridodani i preparati nekih sisavaca te jedne zmijske, a u njoj je prikazan i reljef područja delte, kao i tradicionalni predmeti za lov i ribolov: trupa, ralj, vrše, mreže i puška sačmarica.”<sup>105</sup>

Prirodoslovni muzej Dubrovnik ukupno je imao 2018. godine 13 204 posjetitelja.<sup>106</sup>

---

<sup>100</sup> <http://hvm.mdc.hr/prirodoslovni-muzej-dubrovnik,600%3ADBK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>101</sup> [http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost\\_hr\\_muzeja\\_2018.pdf](http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost_hr_muzeja_2018.pdf), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>102</sup> <http://hvm.mdc.hr/ornitoloska-zbirka-metkovic,614%3AMTK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>103</sup> <http://hvm.mdc.hr/ornitoloska-zbirka-metkovic,614%3AMTK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>104</sup> <http://hvm.mdc.hr/ornitoloska-zbirka-metkovic,614%3AMTK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>105</sup> <http://hvm.mdc.hr/ornitoloska-zbirka-metkovic,614%3AMTK/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>106</sup> [http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost\\_hr\\_muzeja\\_2018.pdf](http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost_hr_muzeja_2018.pdf), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## 11.5. Muzej prekinutih veza Zagreb

“Muzej prekinutih veza projekt je zagrebačkoga umjetničkog tandema i nekadašnjega ljubavnog para Olinke Vištice i Dražena Grubišića koji su, polazeći od pretpostavke da predmeti posjeduju "holograme" sjećanja i emocija, željeli kreirati prostor "sigurnosne memorije" ili "zaštićenog sjećanja" za očuvanje materijalne i nematerijalne emotivne baštine prekinutih veza.”<sup>107</sup>

“Stalni je postav Muzeja smješten na Gornjem gradu, u palači Kulmer. Izloženi su predmeti podijeljeni na poglavlja koja tematiziraju putovanja i ljubav na daljinu, predmete strasti i (ne)realiziranih želja, bijes i ljutnju kao reakciju na prekid ili način na koji je do njega došlo, bol zbog partnerove smrti, utjecaj povijesnih okolnosti (rata, politike), vrijeme i obrede, dom... Predmeti u postavu izmjenjuju se, a svaki predmet prati priča vezana za njega, odnosno prekinutu vezu. Sve legende su dvojezične, na hrvatskom i engleskom jeziku, a uz njih su dostupni i prijevodi na njemački, francuski, talijanski, španjolski i japanski jezik, kojima se može pristupiti i putem QR kodova.”<sup>108</sup>

## 11.6. Galerija Klovićevi dvori Zagreb

“Galerija Klovićevi dvori smještena je u zdanju bivšega isusovačkog samostana na zagrebačkomu Gornjem gradu. Veliki četverokrlni kompleks samostana s prostranim atrijem podignut je u 17. st. uz srednjovjekovnu gradsku kulu, izgrađenu na bedemu u 13. st., koja je danas dio galerijskoga prostora. Nakon arhitektonskih zahvata tijekom stoljeća, svoj današnji izgled poprimila je početkom 1980-ih godina, kada je dobila namjenu koju je zadržala do danas.”<sup>109</sup>

“Muzejski je prostor 1996. g. preimenovan u Galeriju Klovićevi dvori, koja od 1999. g. djeluje samostalno, a u njezinu su sastavu Kula Lotrščak i Galerija Gradec.” “Osim velikih kulturoloških izložaba nacionalne i svjetske baštine, Galerija osobitu pozornost pridaje i suvremenoj umjetnosti.

---

<sup>107</sup> <http://hvm.mdc.hr/muzej-prekinutih-veza,990.2:ZAG/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>108</sup> <http://hvm.mdc.hr/muzej-prekinutih-veza,990.2:ZAG/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>109</sup> <http://hvm.mdc.hr/galerija-klovicevi-dvori,520:ZAG-1/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

Prva je kao umjetnički izričaj promovirala strip, karikaturu i ilustraciju, utemeljila je Hrvatski biennale ilustracije, prati suvremeno fotografsko stvaralaštvo, kontinuirano istražuje i prezentira zaboravljene umjetničke opuse te priređuje sintezne preglede pojedinih umjetničkih pojava u hrvatskoj umjetnosti.”<sup>110</sup>

“Galerija ima tri umjetničke zbirke koje prezentira na povremenim izložbama: zbirke djela glasovitih slikara Oskara Hermana (1886. – 1974.) i Slavka Kopača (1913. – 1995.) te zbirku darovanih umjetnina (domaćih i starnih autora 20. st.), a na pohrani u Galeriji su i tri zbirke - donacije gradu Zagrebu: Spomen-zbirka dr. Vinka Perčića gradu Zagrebu (zbirka umjetnina od kojih se posebno ističu portreti donatora, djela modernog mađarskog slikarstva i slike europskih umjetnika od 16. do 20. st.); Zbirka radova slikara, grafičara i restauratora Josipa Resteka (1915. – 1987.) i Zbirka akademskog slikara Josipa Crnoborija (1907. – 2005.)”<sup>111</sup>

### **11.7. Hrvatski muzej naivne umjetnosti Zagreb**

“Hrvatski muzej naivne umjetnosti (HMNU), otvoren 1952. g., prva je muzejska institucija u svijetu osnovana za praćenje, skupljanje, izučavanje, prezentaciju i promociju naive. Hrvatska naiva, uz Henrija Rousseaua i francuske klasike prve generacije, smatra se najvažnijom i umjetnički najrelevantnijom komponentom svjetske naive.”<sup>112</sup>

“To se ponajprije odnosi na stvaralaštvo Ivana Generalića, Ivana Rabuzina, Emerika Feješa, Matiju Skurjenija i Petra Smajića, neprijeporne klasike svjetske naive čija djela čine okosnicu stalnog postava Muzeja. Ivan Generalić (1914. - 1992.), povijesno prva i ključna ličnost Hlebinske škole i hrvatske naive, jedan je od najznamenitijih hrvatskih slikara 20. st.”<sup>113</sup>

“Ivan Rabuzin (1921. - 2008.) klasik je hrvatske moderne umjetnosti te jedan od najvećih lirskih slikara 20. st. Cvijet je Rabuzinu simbol sunca i života, atribut neprestana rađanja i mladosti, sveopće harmonije, simbol rajskoga. Matija Skurjeni (1898. - 1990.) majstor je kako

<sup>110</sup> <http://hvm.mdc.hr/galerija-klovicevi-dvori,520:ZAG-1/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>111</sup> <http://hvm.mdc.hr/galerija-klovicevi-dvori,520:ZAG-1/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>112</sup> <http://hvm.mdc.hr/hrvatski-muzej-naivne-umjetnosti,537:ZAG/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>113</sup> <http://hvm.mdc.hr/hrvatski-muzej-naivne-umjetnosti,537:ZAG/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.



naive tako i fantastike i (neo)nadrealističkog stvaralaštva u kojemu se isprepliću realno i racionalno s irealnim i iracionalnim, stvarnost i nestvarno, san i zbilja.”<sup>114</sup>

“Muzej posjeduje i zbirku pučkih slika na staklu iz 19. st. sa sakralnom tematikom, kao i djela nekolicine uvažanih članova Udruženja umjetnika Zemlja (1929. - 1935.) – K. Hegedušića, I. Tabakovića, M. Detonija i E. Kovačevića. U odjeljku hrvatske autsajderske umjetnosti ističu se djela J. Bratanića, H. Šercara, A. Testena i D. Trumbetaša.”<sup>115</sup>

### **11.8. Muzej Mimara Zagreb**

“Muzej Mimara utemeljen je donacijom kolekcionara Ante Topića Mimare (1898. - 1987.), a otvoren je za javnost 1987. g. Riječ je o najvećoj donaciji umjetnina u Hrvatskoj nakon one biskupa Strossmayera. Muzej je smješten u neorenesansnoj zgradi bivše gimnazije, dovršene 1898. g. prema projektu njemačkih arhitekata Ludwiga i Hülssnera, a prema zamisli historika, slikara i političara Izidora Kršnjavog (1845. - 1927.), koji je obnašao dužnost predstojnika tadašnjeg Odjela za bogoštovlje i nastavu od 1891. do 1896. g.”<sup>116</sup>

“Kamen temeljac za njezinu izgradnju položio je car Franjo Josip I. Fundus čini 3 750 umjetnina, među kojima je, uz skupinu ikona, oko 450 slika različitih europskih škola i majstora od razdoblja gotike, renesanse i manirizma do baroka, 19. st. i postimpresionizma s početka 20. st.”<sup>117</sup>

“Niz vrijednih arheoloških djela koja pripadaju starim civilizacijama pokrivaju širok vremenski raspon od prapovijesti do kasne antike, a skupina kipova i reljefa u različitim materijalima čine bogatu zbirku europske skulpture od ranoga srednjeg vijeka do 20. st.

---

<sup>114</sup> <http://hvm.mdc.hr/hrvatski-muzej-naivne-umjetnosti,537:ZAG/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>115</sup> <http://hvm.mdc.hr/hrvatski-muzej-naivne-umjetnosti,537:ZAG/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>116</sup> <http://hvm.mdc.hr/javna-ustanova-zbirka-umjetnina-ante-i-wiltrud-topic-mimara---muzej-mimara,520%3AZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>117</sup> <http://hvm.mdc.hr/javna-ustanova-zbirka-umjetnina-ante-i-wiltrud-topic-mimara---muzej-mimara,520%3AZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

Nisu manje brojna ni raznovrsna djela umjetničkog obrta od srebra, bronce, bjelokosti, stakla, porculana... od antike i srednjeg vijeka do novog vijeka, odnosno do kraja 19. st.”<sup>118</sup>

“Njima su pridružene i umjetnine Srednjega i Dalekog istoka te skupina od osamdesetak vrijednih orijentalnih sagova. Brojni predmeti pokazuju iznimnu finoću izrade vrhunskih majstora i svjedoče o kulturnim potrebama u svakodnevnom vjerskom i svjetovnom životu ljudi minulih epoha. Stalni je postav podijeljen prema vrsti građe i kronološki: u prizemlju su kao zasebne cjeline izloženi predmeti iz zbirke stakla, orijentalni sagovi i djela srednjoistočne i dalekoistočne umjetnosti; na prvom je katu u mješovitom postavu prezentirana arheološka građa, a zatim kronološki, nastavljajući se na kasnu antiku, djela europskog kiparstva i umjetničkog obrta.”<sup>119</sup>

“Drugi kat namijenjen je slikarstvu. Iznimno vrijedni uporabni i dekorativni predmeti staklarskog obrta potječu iz vremena starog Egipta (2. tisućljeće pr. Krista); iz antičkoga i ranosrednjovjekovnog razdoblja; iz zemalja islamske tradicije (9. - 14. st.); iz Venecije kao važnog središta staklarstva, te iz drugih europskih zemalja (15. - 19. st.).”<sup>120</sup> “Posebna dvorana na drugom katu posvećena je Anti Topiću Mimari, s izborom tekstilnih umjetnina (sagova, tapiserija) i namještajem (klupe, naslonjači, komode), koji su reminiscencija na ugođaj donatorova doma.”<sup>121</sup>

## 11.9. Muzej suvremene umjetnosti Zagreb

“Muzej je osnovan 1954. g. u svrhu praćenja, dokumentiranja i promicanja događaja, stilova i pojava u suvremenoj umjetnosti. Od osnutka je bio smješten u baroknoj palači u staroj gradskoj jezgri, a 2009. g. preseljen je u novu namjenski izgrađenu zgradu, izvedenu prema

---

<sup>118</sup> <http://hvm.mdc.hr/javna-ustanova-zbirka-umjetnina-ante-i-wiltrud-topic-mimara---muzej-mimara,520%3AZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>119</sup> <http://hvm.mdc.hr/javna-ustanova-zbirka-umjetnina-ante-i-wiltrud-topic-mimara---muzej-mimara,520%3AZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>120</sup> <http://hvm.mdc.hr/javna-ustanova-zbirka-umjetnina-ante-i-wiltrud-topic-mimara---muzej-mimara,520%3AZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>121</sup> <http://hvm.mdc.hr/javna-ustanova-zbirka-umjetnina-ante-i-wiltrud-topic-mimara---muzej-mimara,520%3AZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

projektu arhitekta Igora Franića na jednoj od glavnih prometnica - na poveznici povijesne jezgre i Novog Zagreba.”<sup>122</sup>

“U zbirkama MSU-a danas se nalazi oko 12 000 djela suvremene umjetnosti, radova domaćih i inozemnih autora različitih stilova i izričaja, nastalih nakon 1950. g., što odražavaju poslanje Muzeja - aktivno praćenje novih umjetničkih kretanja. Manji dio građe čine djela iz prve polovice 20. st., koja su ključna za razumijevanje moderne i suvremene umjetnosti.”<sup>123</sup>

“Osim klasičnih medija, slike, skulpture, crteža, grafike, Muzej posjeduje i niz radova na granici pojedinih medija, kao i ona koja propituju samu bit medija, kao što su objekti, ready-made radovi, eksperimentalni film i video, konceptualna fotografija, fotoinstalacije, instalacije, site-specific radovi, luminokinetički objekti, multimedijske instalacije, itd.”<sup>124</sup>

“Muzej priređuje velike retrospektivne, tematske i problemske izložbe domaćih i stranih umjetnika, a razvio je široku lepezu aktivnosti na području edukacije o suvremenoj umjetnosti.”<sup>125</sup>

“Muzej također čuva donacije kao što su kompleksna umjetnička zbirka heterogenog sadržaja Benka Horvata i cjeloviti nadrealistički opus slikara Josipa Seissela (Donacija S. Seissel).”<sup>126</sup>

### **11.10. Analiza prirodoslovnih muzeja u RH**

Iz niže navedene analize (grafikon) vidljivo je da Prirodoslovni muzej Rijeka drži tržišni udio od 54 postotna poena posjećenosti, slijedi ga Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb sa 21 postotnim poenom, Prirodoslovni muzej Dubrovnik s 9 postotnim poenom i Prirodoslovni muzej Meković i Prirodoslovni muzej Split također s 8 postotnim poenom posjećenosti.

---

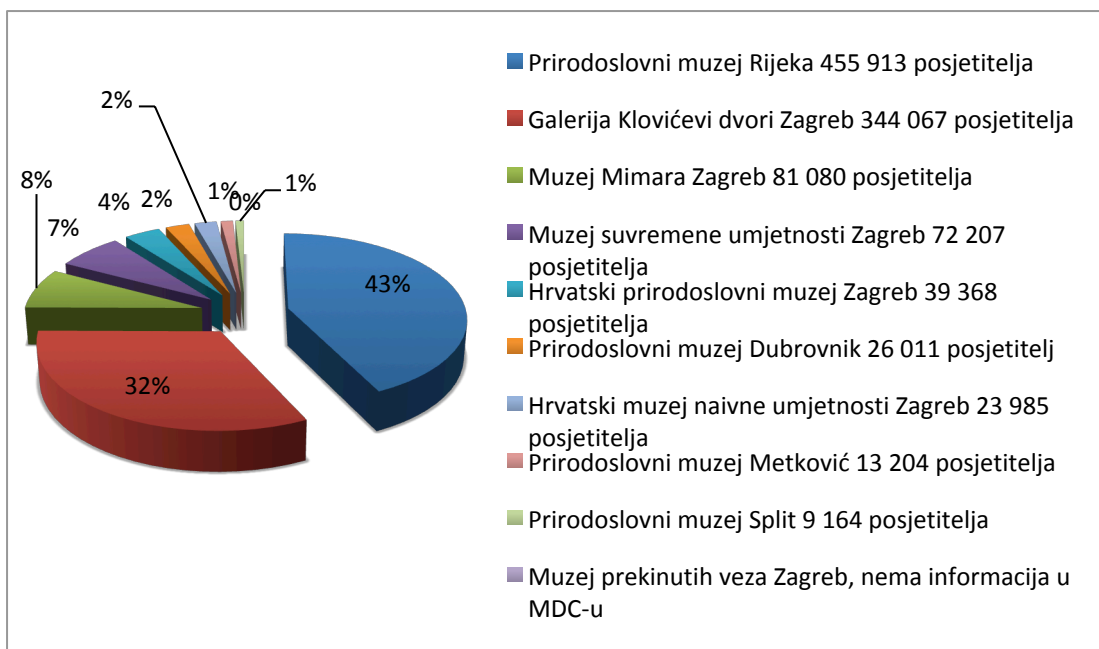
<sup>122</sup> <http://hvm.mdc.hr/muzej-suvremene-umjetnosti,525:ZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>123</sup> <http://hvm.mdc.hr/muzej-suvremene-umjetnosti,525:ZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>124</sup> <http://hvm.mdc.hr/muzej-suvremene-umjetnosti,525:ZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>125</sup> <http://hvm.mdc.hr/muzej-suvremene-umjetnosti,525:ZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>126</sup> <http://hvm.mdc.hr/muzej-suvremene-umjetnosti,525:ZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.



**Grafikon 16:** *Analiza prirodoslovnih muzeja u RH<sup>127</sup>*

<sup>127</sup> Izvor: autorski rad prema: [http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost\\_hr\\_muzeja\\_2018](http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost_hr_muzeja_2018), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## 12. SWOT Analiza

Primarni cilj SWOT analize je pomoći organizacijama da razviju potpunu svijest o svim čimbenicima uključenim u odluku. SWOT analiza nam omogućuje kanaliziranje djelovanje kompanije ili ustanove kao što je istraživanje novih inicijativa, donošenje odluka o novim smjernicama djelovanja, mogućih područja za promjenu ili preusmjeravanje sredstava. “Zbog jakog tržišnog natjecanja i kontinuirane tržišne promjene, većina tvrtki danas se bavi strateškim planiranjem da postane dugoročno konkurentna.”<sup>128</sup>. Izvođenje SWOT analize također je odličan način za poboljšanje poslovanja.

Analizom obuhvaćamo:

- **unutarnje čimbenike**
- **vanjske čimbenike**

Prva dva slova u akronimu, S (snage) i W (slabosti), odnose se na unutarnje čimbenike, uključuju:

- Financijska sredstva
- Fizički resursi
- Ljudski resursi
- Pristup prirodnim resursima, zaštitnim znakovima, patentima i autorskim pravima
- Trenutni procesi

Druga dva slova u akronimu, O (prilike) i T (prijetnje), odnose se na vanjske čimbenike, koji obično upućuju na stvari koje tvrtka ne može kontrolirati

- Tržišni trendovi (novi proizvodi i tehnologija)
- Ekonomski trendovi
- Financiranje (donacije, zakonodavstvo i drugi izvori)

---

<sup>128</sup> Nadine Pahl, Ann Richter: *SWOT Analysis. Idea, Methodology And A Practical Approach*, GRIN Publishing; 1 edition, 2009, str. 3.

- Demografija
- Odnosi s dobavljačima i partnerima
- Politički, ekološki i ekonomski propisi.

**Tablica 3:** *SWOT analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja.*<sup>129</sup>

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokacijski izvrsno smješten</li> <li>• Želja za korištenjem novih tehnologija</li> <li>• Implementiranje iste u izložbenim projektima</li> <li>• Prepoznatljivost izložbi</li> <li>• Ljudski potencijal visoko motiviran i stručno educiran</li> <li>• Velika vrijednost fonda muzeja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljna tehnička pripremljenost</li> <li>• Neusklađenost sa standardima i propisima za smještaj zbirke</li> <li>• Nedovoljno razvijen timski rad</li> <li>• Nedovoljna sloboda u donošenju ključnih odluka</li> <li>• Sklonost individualnim pristupima</li> <li>• Aktivnosti nisu dovoljno posvećene korisnicima</li> <li>• Loši financijski rezultati</li> <li>• Manjak marketinških aktivnosti</li> <li>• Informiranje javnosti</li> <li>• Slab odziv korisnika</li> <li>• Nemogućnost zapošljavanja stručnih ljudi</li> <li>• Neispunjavanje financijskih obveza</li> </ul>
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korištenje nacionalnih izvora financiranja i EU fondova</li> <li>• Razvoj novih proizvoda, atraktivnih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast troškova poslovanja</li> <li>• Bolje pozicionirana konkurencija</li> <li>• Visine naknada medijske prisutnosti</li> </ul>

<sup>129</sup> Izvor: autorski rad.

izložbi i programa

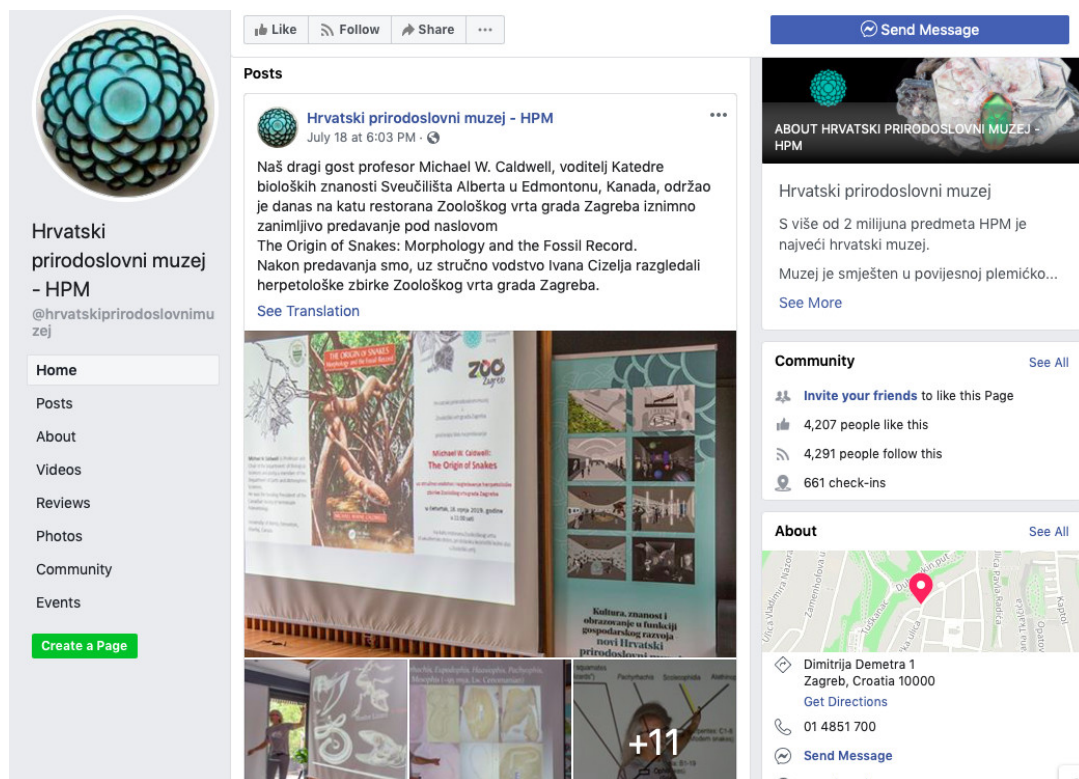
- Mogućnosti sudjelovanja u međunarodnim projektima
- Suradnja s ostalim muzejima u zemlji i inozemstvu
- Razvoj projekata u suradnji ministarstvom kulture i ministarstvom obrazovanja
- Poboljšati veze s Turističkom zajednicom grada i bolje informiranje turista kroz istu
- Promocija muzeja na stranim tržištima
- Okretanje prema start-up tvrtkama
- Razvoj novih tržišnih niša

- Konkurencija je bolje pozicionirana
- Nemogućnost kvalitetnog financijskog planiranja i provedbe na duži rok
- Nemogućnost nagrađivanja
- Smanjenje interesa mladih za posjete muzejima
- Niska razina svijesti ljudi o potencijalima kulture, baštine i prirodnih dobara, te o njihovom gospodarskom korištenju

## 13. Komunikacija Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb

### 13.1 Društvene mreže

#### 13.1.1. Facebook



Slika 1. *The Origin of Snakes: Morphology and the Fossil Record.*<sup>130</sup>

<sup>130</sup> [https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?\\_tn\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTsGnhNQ2aJr\\_5uF4XXxDToGZDeyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdv\\_4h0w9A](https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTsGnhNQ2aJr_5uF4XXxDToGZDeyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdv_4h0w9A), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.



Održavanje gostujućeg profesora iz Kanade 18. 7. 2019. godine. “Naš dragi gost profesor Michael W. Caldwell, voditelj Katedre bioloških znanosti Sveučilišta Alberta u Edmontonu, Kanada, održao je danas na katu restorana Zoološkog vrta grada Zagreba iznimno zanimljivo predavanje pod naslovom The Origin of Snakes: Morphology and the Fossil Record.”<sup>131</sup>

**Hrvatski prirodoslovni muzej - HPM**  
@hrvatskiprirodoslovnimuzej

Znate li da na današnji dan otkrivena Velebitska degenija?

Velebitsku degeniju je kao nepoznatu svojtu prvi uočio dr. Arpad Degen, istaknuti mađarski botaničar, prilikom planinarenja i botaniziranja po Velebitu u srpnju 1907. godine. Sa svojim suputnicima, dr. Gezom Lengyelom i Antalom Smoquinom istraživao je slabo pristupačne (i slabo poznate) kukove oko Šugarske Dulibe na središnjem Velebitu, kada je na točilima Miljkovića kruga uočio zanimljivu busenastu biljku s plodovima. Inače izvrsnom poznavatelju balkanske flore, Degenu je odmah bilo jasno da se radi o nekoj nepoznatoj i neopisanoj vrsti za koju je smatrao da pripada rodu gromotulja (*Alyssum*) ili gromotuljka (*Vesicaria*) iz porodice krstašica (*Brassicaceae*). U svom herbaru privremeno ju je označio kao velebitsku gromotulju ili gromotuljku, *Alyssum velebiticum*, odnosno *Vesicaria velebitica*.

Velebitska degenija raste na vapnenačkim točilima i u pukotinama stijena koji su ljeti izloženi intenzivnoj insolaciji, a zimi vjetrovima zbog kojih najčešće manjka trajna, zaštitna pokrivenost snijegom. Njezina staništa karakteriziraju trajna isušivanja i neuravnotežen režim vode te izuzetno male količine tla.

[See Translation](#)

144 Reactions 4 Comments 25 Shares

**Related Pages**

- Etnografski muzej, Za... Museum
- Botanički vrt PMF-a u... Anita Perkovic likes this College & University
- Tehnički muzej Nikola... Community Museum

**Pages Liked by This Page**

- Znanstveni piknik
- Zagonetno drvo
- Gliptoteka Hrvatske ...

Slika 2. *Velebitska degenija*.<sup>132</sup>

<sup>131</sup> [https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?\\_\\_tn\\_\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTSGnhNQ2aJr\\_5uF4XXxDToGZDcyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdv\\_4h0w9A](https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTSGnhNQ2aJr_5uF4XXxDToGZDcyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdv_4h0w9A), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>132</sup> [https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?\\_\\_tn\\_\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTSGnhNQ2aJr\\_5uF4XXxDToGZDcyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdv\\_4h0w9A](https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTSGnhNQ2aJr_5uF4XXxDToGZDcyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdv_4h0w9A), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

“Velebitska degenija raste na vapnenjačkim točilimaz i u pukotinama stijena koji su ljeti izloženi intenzivnoj insolaciji, a zimi vjetrovima zbog kojih najčešće manjka trajna, zaštitna pokrivenost snijegom. Njezina staništa karakteriziraju trajna isušivanja i neuravnotežen režim vode te izuzetno male količine tla.”<sup>133</sup>

### 13.1.2. Twitter



Slika 3. *Žohari - svijet koji ostaje*.<sup>134</sup>

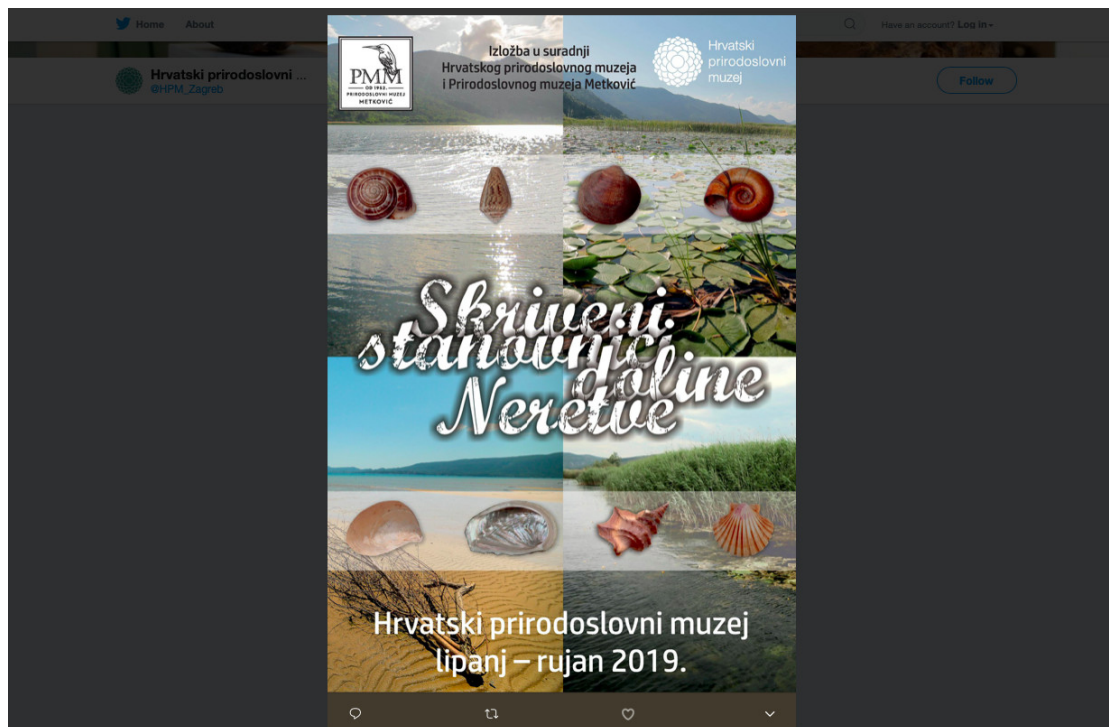
“Žohari - svijet koji ostaje” naziv je izložbe koja je otvorena 26. listopada 2017. u prostorijama Hrvatskoga prirodoslovnog muzeja.”<sup>135</sup>

<sup>133</sup> [https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?\\_tn\\_\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTSgnhNQ2aJr\\_5uF4XXxDToGZDcyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdV\\_4h0w9A](https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?_tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTSgnhNQ2aJr_5uF4XXxDToGZDcyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdV_4h0w9A), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>134</sup> [https://twitter.com/hpm\\_zagreb](https://twitter.com/hpm_zagreb), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>135</sup> [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Žohari%20-%20svijet%20koji%20ostaje%20-%20izložba\\_3805](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Žohari%20-%20svijet%20koji%20ostaje%20-%20izložba_3805), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

”Do sada ste ih gledali kao štetnike koji su nepoželjni gosti u vašim prostorijama, a sada imate priliku vidjeti izbliza i naučiti kako i zašto su žohari na Zemlji preživjeli više od 320 mil. god. i zašto autori izložbe dr. sc. Iva Mihoci, Petar Crnčan, dr. sc. Vlatka Mičetić Stanković i Mirna Klaić smatraju da je svijet žohara tu da ostane i puno poslije nas“.<sup>136</sup>



**Slika 4.** *Skriveni stanovnici Neretve.*<sup>137</sup>

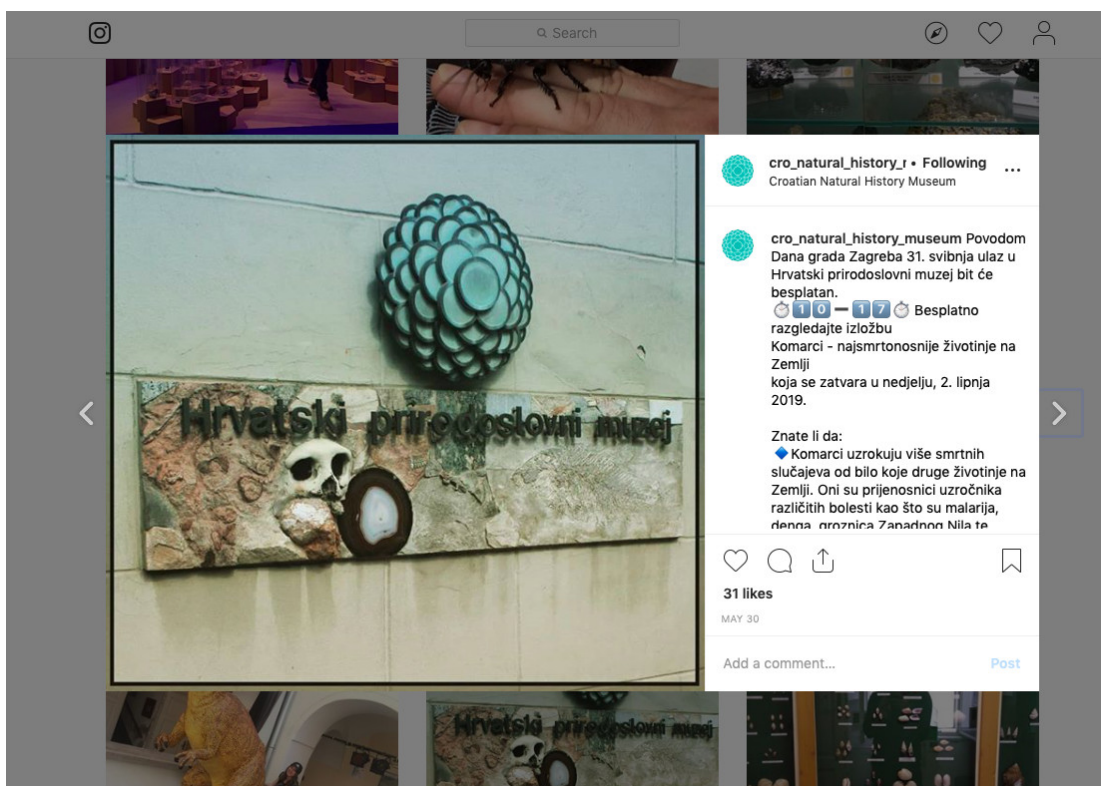
“Izložba je rezultat petogodišnje suradnje Hrvatskog prirodoslovnog muzeja u Zagrebu i Prirodoslovnog muzeja Metković.

<sup>136</sup> [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Žohari%20-%20svijet%20koji%20ostaje%20-%20izložba\\_3805](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Žohari%20-%20svijet%20koji%20ostaje%20-%20izložba_3805), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>137</sup> [https://twitter.com/hpm\\_zagreb](https://twitter.com/hpm_zagreb), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

Na izložbi će biti predstavljeno preko 200 vrsta mekušaca, uglavnom slatkovodnih i morskih školjkaša i puževa što ih je autor izložbe kustos Petar Crnčan sa suradnicima prikupio tijekom protekle dvije godine u dolini Neretve.»<sup>138</sup>

### 13.1.3. Instagram



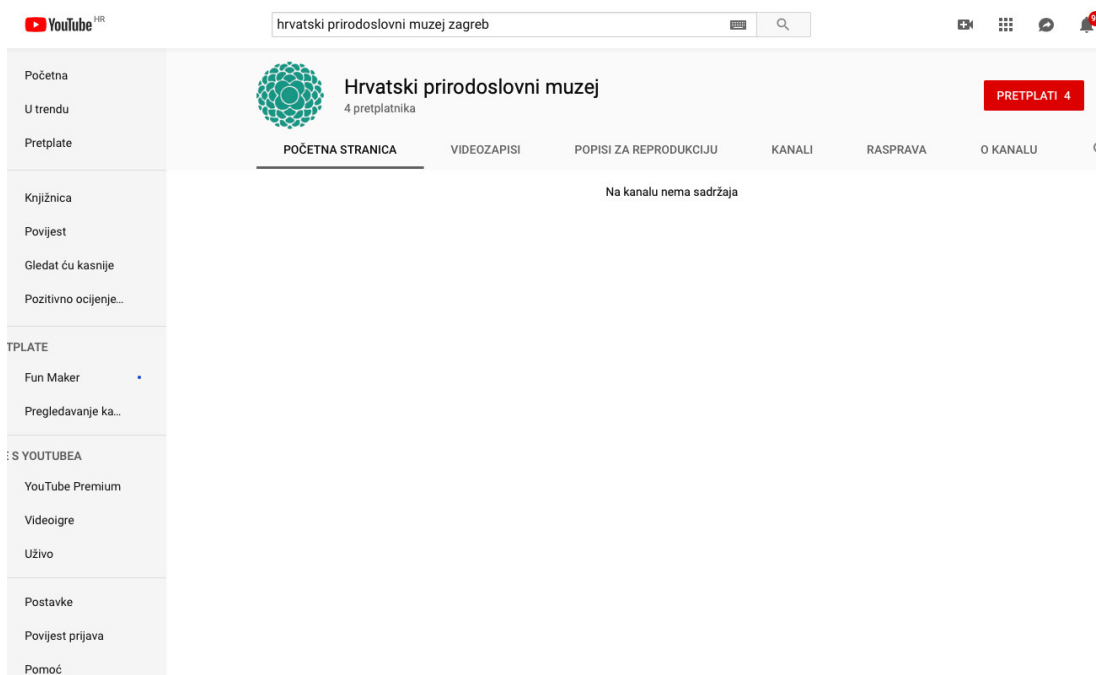
Slika 5. Komarci.<sup>139</sup>

<sup>138</sup> [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve\\_5964](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve_5964), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>139</sup> <https://www.instagram.com/p/ByFIdMeBR9n/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

“Komarci uzrokuju više smrtnih slučajeva od bilo koje druge životinje na Zemlji. Oni su prijenosnici uzročnika različitih bolesti kao što su malarija, denga, groznica Zapadnog Nila te brojne druge bolesti.”<sup>140</sup> Objava besplatnog razgledavanja izložbe.

### 13.1.4. Youtube



**Slika 6.** HPM komunikacija Youtube.<sup>141</sup>

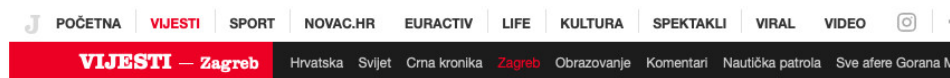
Službeni Youtube kanal bez aktivnosti odnosno nikakvog sadržaja.

<sup>140</sup> <https://www.instagram.com/p/ByFIdMeBR9n/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>141</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCR\\_Frin58Tvt1mmvW7\\_VVtg](https://www.youtube.com/channel/UCR_Frin58Tvt1mmvW7_VVtg), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## 13.2 Novinski članci i portali

### 13.2.1. Jutarnji list



MUZEJI IZVAN MUZEJA

## IZLOŽBA NA TRGU Replika dinosaura iz Istre, etnološka kapa, Trencov vodič po MUO i odjeća bana Jelačića

AUTOR: Patricia Kiš OBJAVLJENO: 11.05.2019. u 21:17



Kako dodatno približiti muzeje široj publici tema je manifestacije Muzeji izvan Muzeja jučer otvorene na Trgu bana Jelačića, a koja će se moći posjetiti sljedećih

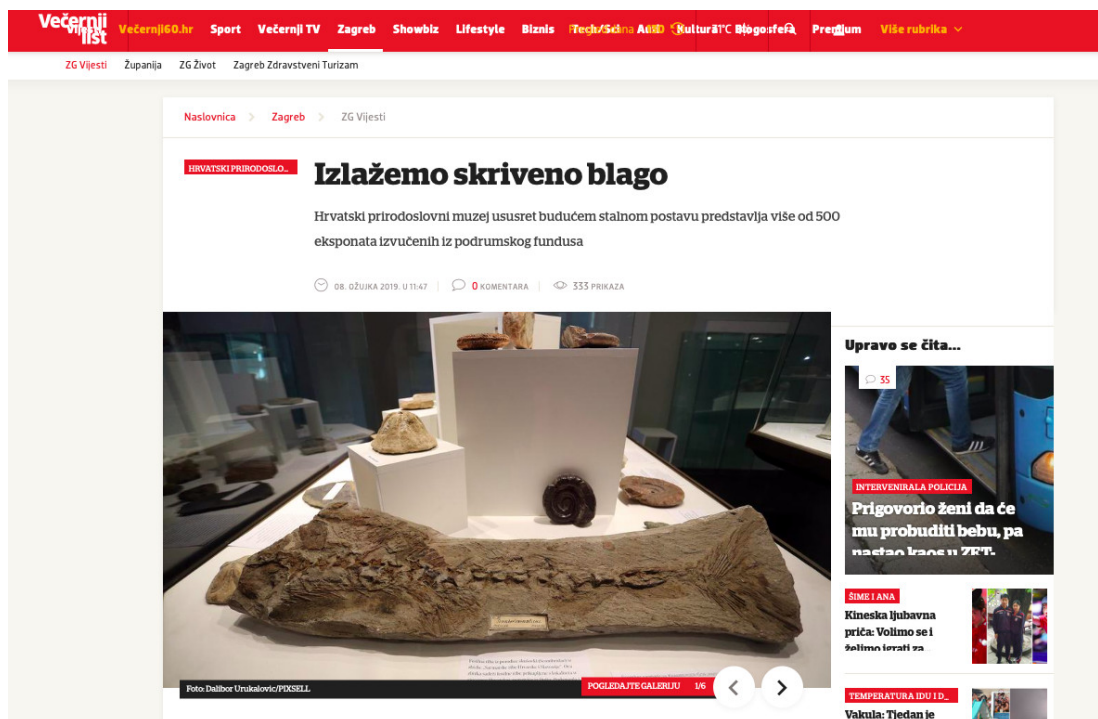
Slika 7. Muzej izvan muzeja.<sup>142</sup>

“Muzeji izvan muzeja održavaju se drugu godinu prošle ih je godine posjetilo, kako kažu, dvadeset tisuća ljudi.

<sup>142</sup> <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/izlozba-na-trgu-replika-dinosaur-a-iz-istre-etnoloska-kapa-trencov-vodic-po-muo-i-odjeca-bana-jelacica/8852297/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

Ove godine sudjeluju Hrvatski prirodoslovni muzej, Arheološki muzej u Zagrebu, Muzej za umjetnost i obrt, Muzej suvremene umjetnosti, Tehnički muzej Nikola Tesla, Hrvatski povijesni muzej, Etnografski muzej te Muzejski dokumentacijski centar, te, gostujući Muzej Radboa iz Radoboja.»<sup>143</sup>

### 13.2.2. Večernji list



Slika 8. Dijamant.<sup>144</sup>

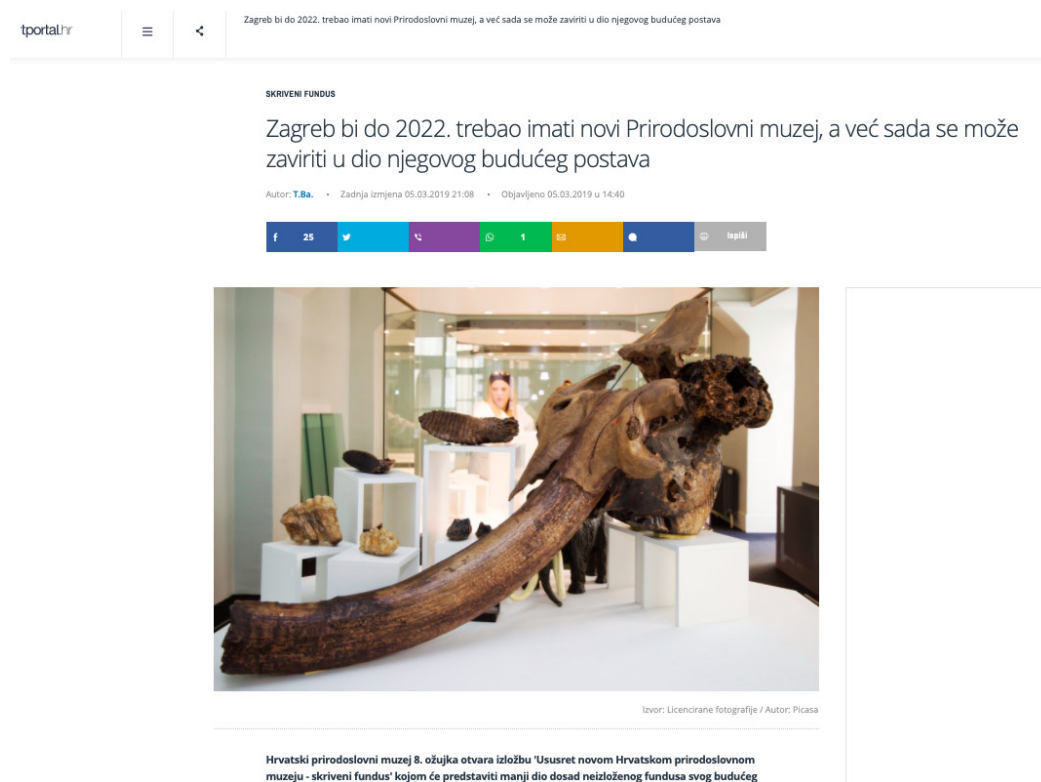
“Dijamant iz Južne Afrike te kljove i glava mamuta samo su dio neprocjenjivog blaga od čak dva milijuna eksponata koje Hrvatski prirodoslovni muzej čuva u svojim podrumima. No od

<sup>143</sup> <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/izlozba-na-trgu-replika-dinosaura-iz-istre-etnoloska-kapa-trencov-vodic-pomuo-i-odjeca-bana-jelacica/8852297/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>144</sup> <https://www.vecernji.hr/zagreb/izlazemo-skriveno-bлаго-1305460>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

danas ih možete vidjeti među 500 predmeta koji se predstavljaju izložbom nazvanom “Ususret novom Hrvatskom prirodoslovnom muzeju – skriveni fundus”.<sup>145</sup>

### 13.2.3. Tportal



**Slika 9. Mamut.**<sup>146</sup>

“Hrvatski prirodoslovni muzej 8. ožujka otvara izložbu 'Ususret novom Hrvatskom prirodoslovnom muzeju - skriveni fundus' kojom će predstaviti manji dio dosad neizloženog fundusa svog budućeg novog stalnog postava kao i cjelokupni projekt novog muzeja.”<sup>147</sup>

<sup>145</sup> <https://www.vecernji.hr/zagreb/izlazemo-skriveno-bлаго-1305460>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>146</sup> <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/zagreb-bi-do-2022-trebao-imati-novi-prirodoslovni-muzej-a-vec-sada-se-moze-zaviriti-u-dio-njegovog-buduceg-postava-foto-20190305>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.



## 13.2.4. Noć muzeja



**NOC' MUZEJA '19**

Popis muzeja    O manifestaciji    Prijava za ustanove



### Sažetak programa u Noći muzeja

- 1) izložba "Komarci - najsmrtonosnije životinje na Zemlji". Izložba je u prezentacijskom smislu obogaćena tehnologijom hologramskog prikaza koji se pokazao kao izvršna metoda vizualizacije ovih sitnih organizama
- 2) izložba "Koralj izvađen iz mora"
- 3) Predstavljanje muzejskih digitalnih projekata - Virtualni herbarij, eTurtle, interaktivni DNA info pult, Zagonetna

Info

**Slika 10.** *Noć muzeja.*<sup>148</sup>

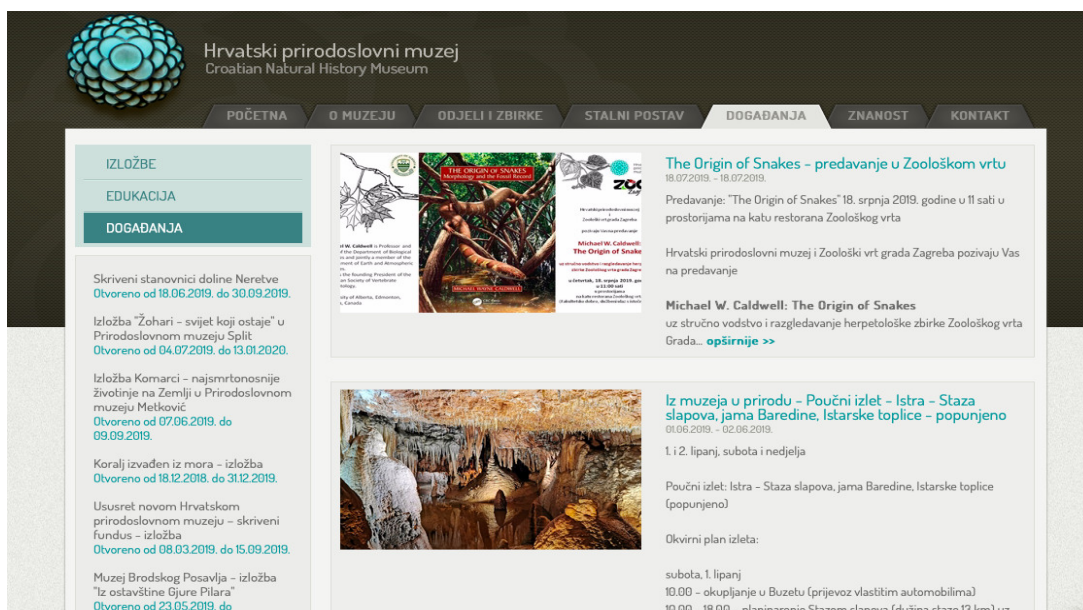
<sup>147</sup> <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/zagreb-bi-do-2022-trebao-imati-novi-prirodoslovni-muzej-a-vec-sada-se-moze-zaviriti-u-dio-njegovog-buduceg-postava-foto-20190305>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>148</sup> <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/zagreb-bi-do-2022-trebao-imati-novi-prirodoslovni-muzej-a-vec-sada-se-moze-zaviriti-u-dio-njegovog-buduceg-postava-foto-20190305>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## “Sažetak programa u Noći muzeja

- 1) izložba "Komarci - najsmrtonosnije životinje na Zemlji". Izložba je u prezentacijskom smislu obogaćena tehnologijom hologramskog prikaza koji se pokazao kao izvrsna metoda vizualizacije ovih sitnih organizama
- 2) izložba "Koralj izvađen iz mora"
- 3) Predstavljanje muzejskih digitalnih projekata - Virtualni herbarij, eTurtle, interaktivni DNA info pult, Zagonetna Zemlja, Info pult Mineraloškog postava
- 4) prezentacija novog Hrvatskog prirodoslovnog muzeja
- 5) HPM shop- prodaja muzejskih publikacija i suvenira
- 6) izložba projekta MendTheGap”<sup>149</sup>

### 13.2.5. Službene mrežne stranice Hrvatski prirodoslovni muzej



Slika 11. HPM događaji.<sup>150</sup>

<sup>149</sup> <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/zagreb-bi-do-2022-trebao-imati-novi-prirodoslovni-muzej-a-vec-sada-se-moze-zaviriti-u-dio-njegovog-buduceg-postava-foto-20190305>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

Službene mrežne stranice uključuju osim događanja, informacije o izložbama, edukacije , informacije o stalnom postavu, odjelima i zbirkama, znanosti i u kratkim crtama povijest muzeja.

---

<sup>150</sup> <http://www.hpm.hr/Događanja/Događanja>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## 14. Komunikacijske usluge muzeja

Komunikacijske usluge muzeja odvijaju se putem službene stranice HPM-a, davanjem obavijesti o izložbama, edukacijama i događanjima par dana prije početka istih. Društvene mreže se koriste, ali nisu posjećene jer su na njima obavijesti o prošlim izložbama ili izložbama čije trajanje je ponekad i dvije godine. Niže navedeno u tablicama donosimo ponuđene usluge kalendarske godine 2019.

**Tablica 4:** *Izložbe u 2019. godini.*<sup>151</sup>

18. 6. 2019. - 18. 6. 2019.	Skriveni stanovnici doline Neretve
7. 6. 2019. - 9. 9.2019.	Izložba Komarci - najsmrtonosnije životinje na Zemlji u Prirodoslovnom muzeju Metković
27. 5. 2019. - 27. 5. 2019.	Izložba Savršenstvo evolucije - Razotkrivanje u Domu za starije osobe Sv. Josip Zagreb
23. 5. 2019. - 20. 8. 2019.	Muzej Brodskog Posavlja - izložba "Iz ostavštine Gjure Pilara"
7. 5.2019. - 14. 7. 2019.	Izložba Miocen sjeverne Hrvatske gostuje u Muzeju Prigorja
2. 5. 2019. - 15. 6. 2019.	Izložba Zašto je pčela važnija od čovjeka? gostovanje Split
1. 5.2019. - 22. 5. 2019.	Izložba Zvukovi kukaca - orkestar najmanjih u Opatiji
21. 3. 2019. - 17. 4. 2019.	Izložba Kultura doniranja - Zbirka mekušaca Mikula HPM-a gostuje u Šibeniku
8. 3. 2019. - 15. 9. 2019.	Ususret novom Hrvatskom prirodoslovnom muzeju – skriveni fundus - izložba
21. 2. 2019. - 29. 3. 2019.	Zašto je pčela važnija od čovjeka? - izložba HPM-a gostuje u Puli

<sup>151</sup> Izvor: autorski rad prema <http://www.hpm.hr/Događanja/Izložbe>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

20. 2. 2019. - 16. 3. 2019.	Izložba Savršenstvo evolucije - Razotkrivanje HPM-a gostuje u Poreču
21. 1. 2019. - 10. 5. 2019.	Skriveni stanovnici doline Neretve - izložba u Prirodoslovnom muzeju Metković
18. 12.2018. - 31. 12.2019.	Koralj izvađen iz mora - izložba

**Tablica 5:** *Edukacije u 2019. godini.*<sup>152</sup>

1. 6. 2019. - 1. 6. 2019.	Život na koraljnom grebenu - kreativna radionica
14. 5. 2019. - 14. 5. 2019.	Priče iz života leptira - predavanje
9. 5. 2019. - 9. 5. 2019.	Proljetno cvijeće – da, ali od papira! - radionica
11. 4. 2019. - 11. 4. 2019.	Geologija za vrtičarce
28. 3. 2019. - 28. 3. 2019.	Geologija za vrtičarce

**Tablica 6:** *Događanja u 2019. godini.*<sup>153</sup>

1. 6.2019. - 2. 6. 2019.	Iz muzeja u prirodu - Poučni izlet - Istra - Staza slapova, jama Baredine, Istarske toplice - popunjeno
18. 5. 2019. - 18. 5. 2019.	Međunarodni dan muzeja 2019
16. 5. 2019. - 16. 5. 2019.	Manifestacija Muzeji izvan muzeja završila dan ranije
16. 5. 2019. - 16. 5. 2019.	Čudesni uređaj za oslikavanje mozga - predavanje
16. 5. 2019. - 16. 5. 2019.	Kad su dinosauri šetali Hrvatskom - predavanje
15. 5. 2019. - 15. 5. 2019.	Kolekcija Vugrinec – od privatnog zida do javnog prostora - predavanje
14. 5. 2019. - 14. 5. 2019.	Ostavština bana Jelačića u Hrvatskome povijesnom muzeju
13. 5. 2019. - 13. 5. 2019.	Muzeji i muzejska baština u kulturnom turizmu - panel

<sup>152</sup> Izvor: autorski rad prema [http://www.hpm.hr/Događanja/Edukacija/Geologija%20za%20vrtičarce\\_5935](http://www.hpm.hr/Događanja/Edukacija/Geologija%20za%20vrtičarce_5935), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>153</sup> Izvor: autorski rad prema <http://www.hpm.hr/Događanja/Događanja>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

	rasprava
11. 5. 2019. - 11. 5. 2019.	Što se vidi iz ostavštine Radovana Ivšića - MIM 2019. u Knjižnici i čitaonici B. Ogrizovića
11. 5. 2019. - 11. 5. 2019.	Iz muzeja u prirodu - Poučni izlet - Bijele stijene - Gorski kotar
10. 5. 2019. - 17. 5. 2019.	Muzeji izvan muzeja 2019
10. 5. 2019. - 17. 5. 2019.	Muzeji izvan muzeja - bogat program događanja
9. 5. 2019. - 9. 5. 2019.	Dan Europe u HPM-u
4. 5. 2019. - 4. 5. 2019.	LIFE Euroturtles na Danima otvorenih vrata Europske komisije
9. 4. 2019. - 13. 4. 2019.	Festival znanosti u Hrvatskom prirodoslovnom muzeju
27. 3. 2019. - 27. 3. 2019.	Predstavljanje kataloga izložbe "Koralj izvađen iz mora"
18. 3. 2019. - 18. 3. 2019.	INA poduprla program „Kulture doniranja“
2. 3. 2019. - 2. 3. 2019.	Naturfašnik 2019
22. 2. 2019. - 23. 2. 2019.	Prva radionica znanstvenog projekta DNA barkodiranje bioraznolikosti hrvatske faune
12. 2. 2019. - 12. 2. 2019.	Održana konferencija „Rezultati i dobrobiti LIFE projekata“
1. 2. 2019. - 1. 2. 2019.	Noć muzeja 2019

## 15. Poslovni ciljevi prema S.M.A.R.T. standardu

“Dobro definiranje ciljeva pridonosi dugoročnoj viziji i kratkoročnoj motivaciji. SMART tehnika pomaže pri fokusiranju na stjecanje dodatnih znanja i organiziranju vremena i resursa tako da se mogu maksimalizirati napori zaposlenika. Dobro postavljeni ciljevi mogu izuzetno motivirati na rad jer kad se prvi put postigne zadani cilj, primijetiti će se kako i raste samopouzdanje zaposlenika.”<sup>154</sup>

“SMART je zapravo kratica koja znači sljedeće:

**SMART (Specific)** - Cilj treba biti jasno izražen i naglašavati ono što se želi postići. Specificiranje cilja je odgovor na pitanja: Što se želi postići? Potrebno je koristiti riječi poput: organizirati, koordinirati, razvijati, planirati, izgraditi... Zašto je ovo potrebno učiniti u zadanom vremenskom roku? Kako možete postići svoj cilj? Na koji način? Karakteristike cilja bi trebale biti specifičnost, jasan i jednostavan.”<sup>155</sup>

“**SMART (Measurable)** - Mjerljivost je ono što pomaže prilikom upravljanja akcijama za postizanje cilja. Više manjih, mjerljivih koraka do cilja daje "male pobjede" koje podižu motivaciju na putu do krajnjeg cilja, omogućuju praćenje promjene koja nastaje, vremenskog okvira koji je postavljen, ali i zadovoljstvo postignutim. U ovom dijelu potrebno je dati odgovore na ova pitanja: Opseg? Kvaliteta? Krajnji datum?”<sup>156</sup>

---

<sup>154</sup> Galić Hrvoje: *Mjerenje performance uspješnosti ICT djelatnika*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 2011, str. 22, <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/foi%3A2210>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>155</sup> Galić, H., nav. dj., str. 22, <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/foi%3A2210>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>156</sup> Galić, H., nav. dj., str. 22, <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/foi%3A2210>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

“**SMART (Attainable)** - Kada se identificiraju važni ciljevi, potrebno je razmišljati o načinima na koje se može ostvariti cilj. Također, treba voditi računa o stavovima, vještinama, znanjima, financijskim mogućnostima, ali i područjima na kojima je moguće još napredovati. Ako je cilj daleko izvan realnih mogućnosti organizacije, najvjerojatnije će se vrlo brzo odustati od takvog cilja, no dobro postavljen cilj ipak traži ulaganje dodatnog napora, i motivira da se zaista da sve od sebe. U ovom dijelu očituje se koliko je organizacija ambiciozna, time se želi dati odgovor na pitanja o individualnoj usklađenosti, poboljšanjima, i prostoru za demonstraciju najboljih postignuća.”<sup>157</sup>

“**SMART (Realistic)** - Realan ne znači i jednostavan, u ovom slučaju, pravo značenje za cilj je: izvediv. Plan ili način postizanja cilja, potrebno je pripremiti da bude izvediv, moguć i da ga se pridržavaju zaposlenici. Ovdje je potrebno posebnu pozornost posvetiti vještinama koje posjeduju zaposlenici, opremi i resursima u organizaciji, timu ljudi koji izvodi zadatak i tome slično.”<sup>158</sup>

“**SMART (Timely)** - Postaviti vremenski okvir za postizanje cilja. Na ovaj način se jasnije definiraju rasponi vremena u kojem se mogu provoditi koraci koji vode k cilju. U tom periodu trebaju se pojaviti rezultati određene faze rada.”<sup>159</sup>

---

<sup>157</sup> lić Hrvoje: *Mjerenje performace uspješnosti ICT djelatnika*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 2011, str. 22/23, <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/foi%3A2210>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>158</sup> lić Hrvoje: *Mjerenje performace uspješnosti ICT djelatnika*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 2011, str. 23, <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/foi%3A2210>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>159</sup> Galić, H., nav.dj., str. 23, <https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/foi%3A2210>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.



**Tablica 7:** Poslovni ciljevi prema S.M.A.R.T. standardu.<sup>160</sup>

Određen (Specific)	Prepoznavanje novih poslovnih prilika, promocija sveukupnog fundusa muzeja a ne samo izložbi
Mjerljiv (Measurable)	Želimo povećati svoj tržišni udio na području Republike Hrvatske za 1 %
Ostvariv (Achievable)	Analizom konkurencije ustanovili smo da muzej mora uložiti u edukaciju zaposlenika
Realističan, Relevantan (Relevant)	Na temelju resursa kojima raspolažemo procijenili smo da je realno povećanje našeg tržišnog udjela od 1 % u roku od 12 mjeseci
Vremenski definiran (Timely)	Vremenski okvir 1. 8. 2019. – 1. 8. 2020.

---

<sup>160</sup> Izvor: autorski rad.

## 16. Komunikacijski ciljevi prema S.M.A.R.T. standardu

**Tablica 8:** *Komunikacijski ciljevi prema S.M.A.R.T. standardu*<sup>161</sup>

Određen (Specific)	Progresivnom komunikacijom obraćanje ciljanim skupinama, slanje ključnih poruka
Mjerljiv (Measurable)	Povećanje broja pozitivnih članaka u medijima, mjerenje upita kroz oglašavanje na društvenim mrežama
Ostvariv (Achievable)	Promjeniti percepciju potencijalnih posjetitelja
Realističan, Relevantan (Relevant)	Povećanjem upita za ponudom muzeja povećati eksternu komunikaciju
Vremenski definiran (Timely)	Vremenski okvir 1. 8. 2019. – 1. 8. 2020.

---

<sup>161</sup> autorski rad

## 17. Ciljane javnosti

Podatci Muzejskog dokumentacijskog centra za 2018. godinu o posjetiteljima muzeja u Hrvatskoj govore o 5.446.881 posjetitelju na godišnjoj razini, posjetitelji su pretežno odrasli, učenici i studenti. Podatci sadrže 160 muzeja, brojkama izraženo 2018. posjet se povećao za gotovo 17 posto u odnosu na 2017. godinu.<sup>162</sup> Najposjećeniji muzej i ove je godine Arheološki muzej Istre sa 575.856 posjetitelja, na drugom mjestu je Prirodoslovni muzej Rijeka s 455.913 posjetitelja, Galerija Klovićevi dvori na trećem su mjestu s 344.067 posjeta, na četvrtom mjestu Muzej grada Splita (323.618), a na petome mjestu Dubrovački muzeji sa 234.457 posjetitelja.<sup>163</sup>

**Tablica 9: Posjećenost hrvatskih muzeja 2018. godine.**<sup>164</sup>

TIP POSJETITELJA	STALNI POSTAV	POVREMENE IZLOŽBE	MUZEJSKE IZLOŽBE U DRUGIM SREDINAMA	IZDOJENE ZBIRKE I LOKALITETI	UKUPNO STALNI POSTAV + IZLOŽBE	EDUKACIJSKI PROGRAMI	MANIFESTACIJE, OTVORENJA, PROMOCIJE, AKCIJE I DRUGI PROGRAMI (navesti koji)	NOĆ MUZEJA	MEĐUNARODNI DAN MUZEJA	UKUPNO	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
ODRASLI (pojedinačni posjet)	682.822	682.195	303.825	246.226	1.915.068	28.860	615.949	186.699	10.868	842.376	2.757.444
KARTA S POPUSTOM POJEDINAČNI POSJET (djeca, mladi, umirovljenici,...)	225.500	229.256	13.368	20.121	488.245	14.775	13.779	19.441	1.772	49.767	538.012
GRUPE - odrasli (broj osoba)	171.640	30.382	7.861	15.443	225.326	5.813	7.957	2.200	198	16.168	241.494
GRUPE - predškolski uzrast (broj osoba)	28.929	6.532	212	995	36.668	15.346	3.026	1.097	219	19.688	56.356
GRUPE - osnovna škola (broj osoba)	374.689	63.178	1.873	19.625	459.365	63.299	9.585	2.104	2.461	77.449	536.814
GRUPE - srednja škola (broj osoba)	71.613	35.582	1.892	9.302	118.389	7.894	1.164	516	742	10.316	128.705
GRUPE - studenti (broj osoba)	29.628	7.159	51	6.021	42.859	2.354	868	948	130	4.300	47.159
OSOBE S POSEBNIM POTREBAMA (broj osoba)	6.192	2.274	52	168	8.686	1.087	16	40	8	1.151	9.837
OBITELJSKA ULAZNICA (broj osoba)	67.939	15.935	1.947	2.686	88.507	295	755	2942	20	4.012	92.519
STRANI TURISTI (pojedinačno i grupno)	870.264	120.942	5.323	18.932	1.015.461	129	22.558	40	353	23.080	1.038.541
BESPLATAN ULAZ (od ukupnog broja)	284.974	561.508	127.365	50.988	1.024.835	37.767	443.796	169.334	10.505	661.402	1.686.237
<b>UKUPNO:</b>	<b>2.529.216</b>	<b>1.193.435</b>	<b>336.404</b>	<b>339.519</b>	<b>4.398.574</b>	<b>139.852</b>	<b>675.657</b>	<b>216.027</b>	<b>16.771</b>	<b>1.048.307</b>	<b>5.446.881</b>



<sup>162</sup> Usp.<http://mdc.hr/hr/mdc/publikacije/newsletter/newsletter-9-4-2019/#posjetitelji>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>163</sup> Usp.<http://mdc.hr/hr/mdc/publikacije/newsletter/newsletter-9-4-2019/#posjetitelji>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>164</sup> [http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2018\\_posjecenost](http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2018_posjecenost), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

Zabrinjavajući je kontinuirani pad koji bilježe edukacijski programi od 264.739, koliko je korisnika zabilježeno u 2016., u dvije godine bilježen je pad na 139.852 ili za 47 posto. U 2018. godini pao je i broj posjeta učenika osnovnih škola sa 585 na 536 tisuća, a srednjoškolaca s 144 na 128 tisuća.<sup>165</sup>

Jedan od naših glavnih ciljeva kampanje je poboljšanje Komunikacijske strategije i imidža Hrvatskog prirodoslovnog muzeja, povećanje prepoznatljivosti kao takve među svim zainteresiranim stranama. Boljim pozicioniranjem može se povećati vrijednost i identitet, prepoznavanje kvalitete, pozitivno percipiranje od strane korisnika što bi za izravnu posljedicu dovelo do zadovoljstva uslugom i samim identificiranjem korisnika kroz svoj osobni imidž i dostići brojku od 50 000 posjetitelja na godišnjoj razini.

**Tablica 10:** *Ciljane javnosti.*<sup>166</sup>

Ciljane javnosti	Demografija	Motivi posjeta
<b>Turisti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Djeca i mladi (7 – 18 godina)</li> <li>Mladi (18 – 35 godina)</li> <li>Srednja dob (35 – 55 godina)</li> <li>Zrela dob (60 ili više godina)</li> </ul>	Doživljaj čiste prirode, produbljivanje znanja o našoj zemlji, flori i fauni, emocije koja pruža svu radost obilaska kulturne ustanove neke njima nepoznate zemlje
<b>Obiteljski ljudi s djecom</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mladi (18 – 35 godina)</li> <li>Srednja dob (35 – 55 godina)</li> </ul>	Ugodno ispunjeno vrijeme s obitelji, edukativni obilasci muzeja, visoko razvijena

<sup>165</sup> Usp. <http://mdc.hr/hr/mdc/publikacije/newsletter/newsletter-9-4-2019/#posjetitelji>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>166</sup> Izvor: autorski rad

		svijest o prirodi i okolišu
<b>Studenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mladi (18 – 35 godina)</li> </ul>	Naglasak na edukaciji i usavršavanju postojećeg znanja
<b>Djeca školskog uzrasta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Djeca i mladi (7 – 18 godina)</li> </ul>	Školski program i educiranje djece o očuvanju prirode
<b>Osobe s posebnim potrebama i invaliditetom</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mladi (18 – 35 godina)</li> <li>• Srednja dob (35 – 55 godina)</li> <li>• Zrela dob (60 ili više godina)</li> </ul>	Entuzijazam, željni produbljivanja znanja
<b>Umirovljenici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zrela dob (60 ili više godina)</li> </ul>	Skloni obnavljanju znanja, bistro razmišljanje, drži ih u pokretu

## 18. Razvitak strategije

### Inicijative

- procesi usmjereni na rast prihoda i povećanje tržišnog udjela,
- prepoznati zahtjeve posjetitelja kroz dvosmjernu komunikaciju, praćenjem njihova zadovoljstva, s ciljem zadovoljenja njihovih želja,
- razvoj digitalne infrastrukture, odgovaranje izazovima virtualne komunikacije odnosno stvaranju interakcije s mlađom populacijom naviknutim na društvene mreže,
- učenje novih tehnologija, edukacija zaposlenika usmjerena na tehnička znanja u smislu pružanja što boljih usluga našoj ciljanoj skupini,
- razvijanje međuljudskih odnosa, poticanje timskog rada sa svrhom kontinuirane komunikacije među zaposlenicima i stvaranje dobre radne i pozitivne atmosfere.

## **19. Kreativna koncepcija**

Kreativna koncepcija obuhvaća puno više od oglašavanja i promocije, ona je cijeli naš nastup na tržištu, bazira se na našim poslovnim ciljevima i određuje sve aktivnosti koje ćemo implementirati. Ako krenemo u planiranje aktivnosti bez da smo definirali istu, koristeći krive medije, vrlo vjerojatno da će naš muzej i muzejska zbirka ostati neprimjećeni, jer krivo usmjerena poruka našeg oglasa ili npr. TV spota neće biti razumljiva ili relevantna za našeg potencijalnog posjetitelja.

Tržišnom analizom vidljivo je da moramo jasno istaknuti komparativne prednosti HPM-a i kao takvi diferencirati se odnosu na glavne konkurente.

Cjelokupna komunikacijska strategija kampanje temeljit će se na određivanju ciljane javnosti, pozicioniranju, pozitivnoj percepciji i određivanju Jedinstvenog prodajnog prijedloga, komunikacijski se fokusirati na odnose s javnošću, oblike oglašavanja, marketinga odnosno digitalnog marketinga i istaknuti prednosti naše muzejske zbirke.

## 20. Jedinstveni prodajni prijedlog

Jedinstveni prodajni prijedlog (JPP) opis je kvalitete koje su jedinstvene za određeni proizvod ili uslugu i koje ga razlikuju na način koji će korisnike kupiti, a ne konkurente. “Stručnjaci marketinga inzistirali su na tome da svaki proizvod i usluga moraju imati JPP, barem jednu jedinstvenu značajku koja bi se mogla destilirati u 60 sekundi prodaje, što je ekvivalent jednog pisanog odlomka.”<sup>167</sup> Kroz javno obrazovne programe, događanja, Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb želi promovirati znanje i uživanje u umjetnosti, kulturi i povijesti.

**Tablica 11:** *Prijedlozi jedinstvenog prodajnog prijedloga*<sup>168</sup>

PRIJEDLOZI JEDINSTVENOG PRODAJNOG PRIJEDLOGA
#našapriča
#ourstory

<sup>167</sup> Hindle Tim: “*The Economist Guide to Management Ideas and Gurus*”, Profile Books , London, 2008, str. 197. “Marketing experts used to insist that every product and service had to have a usp, at least one unique feature that could be distilled into a 60-second sales spiel, the equivalent of a single written paragraph.”

<sup>168</sup> Izvor: autorski rad.



## 21. Stil i ton kampanje

Kreativna strategija temelji se na tome da probudimo u korisniku kreativni duh, privučemo pažnju, kanaliziramo njegove osjećaje, da osjeti našu glavnu poruku “**našapriča**” Komunikacijski ton kampanje je prijateljski i vedar, prate ga boje koje pobuđuju prisnost i aktivnost, boje koje koristimo u komunikaciji definiraju pojavnost imidža muzeja.

## 22. Sredstva oglašavanja

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga od strane identificiranog sponzora. Prvi korak oglašavanja postavlja ciljeve oglašavanja na temelju prošlih odluka na ciljnom tržištu, pozicioniranju i marketingu. Cilj oglašavanja je specifičan komunikacijski zadatak koji se mora ostvariti s određenom ciljnom publikom tijekom određenog vremenskog razdoblja. Informativno oglašavanje često se koristi prilikom uvođenja novog proizvoda odnosno kada se konkurencija povećava. “Podsjećanje oglašavanjem je relevantno za zrele proizvode, koristi se za održavanje odnosa s korisnicima i podsjećanje na sám proizvod.”<sup>169</sup> Sredstava vanjskog oglašavanja koja ćemo koristiti u imidž kampanji:

**Tablica 12:** *Aktivnosti marketinške kampanje.*<sup>170</sup>

Vrsta oglašavanja	Sredstvo oglašavanja	Detalji
Tiskani oglasi – vanjsko oglašavanje	Veleplakat	Uz gradske prometnice,granični prijelazi
	City light	Tramvajske stanice, trgovački centri
Tiskani oglasi – tisak	Časopisi Dnevne novine	National Geographic Croatia Airlines Večernji list
Radio oglasi	Radio spot	Nacionalne radio stanice
Televizijski oglasi	TV spot	Nacionalne televizijske stanice
Digitalni marketing	Facebook	Informiranje o izložbama, postavama

<sup>169</sup> Armstron Gary, Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Pearson; Harlow, 17 edition, 2017, str. 521, “Reminder advertising is important for mature products; it helps to maintain customer relationships and keep consumers thinking about the product.”

<sup>170</sup> Izvor: autorski rad.

	Instagram	muzeja
	Twiter	Podjela nagradnih ulaznica
	Youtube	

## 23. Tržišno-komunikacijske taktike Odnosa s javnošću

Što je upravljanje u odnosima s javnošću?

“*Odnosi s javnošću* (public relations-PR) utemeljeni su na iskustvu propagandnog komuniciranja u domenu politike i ekonomije a predstavljaju zbir planski usmjeravanih komunikativnih aktivnosti pomoću kojih se utiče na javno mnijenje radi stvaranja pozitivne slike o vlastitoj organizaciji (firmi, preduzeću, ustanovi, organu, instituciji, kompaniji, korporaciji). Glavni elementi odnosa s javnošću su javnost kao skup pojedinaca povezanih zajedničkim interesima, zatim, organizacija kojoj je potreban pozitivan odnos s javnošću, te mediji, pomoću kojih se posreduju informacije između organizacije i javnosti.”<sup>171</sup>

“Odnosi s javnošću koriste se za promicanje proizvoda, ljudi, mjesta, ideja, aktivnosti, organizacija, pa čak i nacija. Organizacije koriste PR za izgradnju dobrih odnosa s potrošačima, investitorima, medijima i njihovim zajednicama.”<sup>172</sup>

“Odnosi s javnošću (PR) uključuju priopćenja za tisak, sponzorstva, posebne događaje i web stranice.”<sup>173</sup>

<sup>171</sup> Mesić Emin: *Odnosi s javnošću u savremenom okruženju*, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor, 2011, str. 11/12.

<sup>172</sup> Armstron Gary, Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Pearson; New Jersey, 14 edition, 2017, str. 454, “Public relations is used to promote products, people, places, ideas, activities, organizations, and even nations. Companies use PR to build good relations with consumers, investors, the media, and their communities.”

<sup>173</sup> Armstron Gary, Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Pearson; New Jersey, 14 edition, 2017, str. 408, ” **Public relations (PR)** includes press releases, sponsorships, specialevents, and Web pages.”

“Tvrtke koriste odnose s javnošću kako bi komunicirale sa svojom javnošću postavljanjem ciljeva PR-a, odabirom PR poruka i kanala, primjenjujući planiranje PR-a i vrednovanje rezultata PR-a”<sup>174</sup> “Odnosi s javnošću mogu imati snažan utjecaj na svijest javnosti uz mnogo niže troškove od oglašavanja. Tvrtka ne plaća prostor ili vrijeme u medijima. Umjesto toga, osoblju se isplati razvijati i distribuirati informacije i upravljati događajima.”<sup>175</sup>

“Ako tvrtka razvije zanimljivu priču ili događaj, može dospjeti u nekoliko različitih medija, koji imaju isti učinak kao i oglašavanje koje bi koštalo milijune dolara. I to bi imalo veću vjerodostojnost od oglašavanja.”<sup>176</sup>

### **23.1. Priopćenje za medije**

Održavanje konferencije za novinare s ciljem izvještavanja javnosti povodom kampanje #našapriča, kojom želimo podići svijest o nama i podsjetiti na fundus muzeja i njegovu neprocjenjivu vrijednost. Želimo najaviti korištenje novih tehnologija uporabom najsuvremenije analize DNK iz okoliša, identificiranje sićušnih insekata, ostalih beskrležnjaka i mikroorganizma koji igraju važnu ulogu u prirodnom okruženju. Primjenom novih znanstvenih tehnika, kao što je analiza DNA u okolišu, ima potencijal igrati ključnu ulogu u otkrivanju skrivenog svijeta prirode.

Leteći kukci, živi beskrležnjaci koji žive na zemlji, život u vodi i tlu bit će uzorkovani na svakom mjestu. Uzorci će se zatim analizirati koristeći novi oblik sekvenciranja DNA, tehnikom kojom znanstvenici mogu proučavati biološke sustave, dopuštajući im da redigiraju više milijuna fragmenata DNA iz jednog uzorka, kao npr. bočica vode iz ribnjaka.

---

<sup>174</sup> Armstrong Gary, Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Pearson; New Jersey, 14 edition, 2017, str. 458., ”Companies use public relations to communicate with their publics by setting PR objectives, choosing PR messages and vehicles, implementing the PR plan, and evaluating PR results”

<sup>175</sup> Armstrong Gary, Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Pearson; New Jersey, 14 edition, 2017, str. 455., ”Public relations can have a strong impact on public awareness at a much lower cost than advertising can. The company does not pay for the space or time in the media. Rather, it pays for a staff to develop and circulate information and manage events.”

<sup>176</sup> Armstrong Gary, i dr., nav.dj., str. 455., ”If the company develops an interesting story or event, it could be picked up by several different media, having the same effect as advertising that would cost millions of dollars. And it would have more credibility than advertising.”

Podijelit ćemo tiskane brošure u kojima će biti iscrpno opisan tijek izložbi i redosljed budućih redovnih tiskovnih konferencija u smislu same komunikacije prema medijima koji će u realnom vremenu dobiti sve informacije koje žele.

Na samom kraju konferencije prije prigodnog domjenka tvrtka će predstaviti ambasadoricu muzeja glumicu i voditeljicu Doris Pinčić – Rogoznicu i ambasadora muzeja glumca Gorana Navojca, koje će kao javne osobe komunicirati kampanju #našapriča kroz društvene mreže, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, tiskane i TV medije.

### **23.2. Press event za novinare – posjet muzeju**

Organizacija obilaska muzeja, povodom pripreme serije izložaba u sljedećih 12 mjeseci, za koje smo osigurali svakoj novinarskoj i televizijskoj kući 36 kotizacija, s ciljem promoviranja i dvosmjerne komunikacije s posjetiteljima, odnosno općom publikom. Odluka je donesena na sjednici Uprave muzeja nakon pomnog razmatranja i analize trenutnog poslovanja kojom se zauzima proaktivni stav u kanaliziranju komunikacije kroz sve tradicionalne i digitalne medije. Obilaskom cijelog fundusa želimo podići i svijest novinara o našem stalnom postavu odnosno o digitalizaciji i modernizaciji muzeja uopće.

### **23.3. Event otvaranja izložaba**

Što je event/događaj?

”Marketing Guru, Philip Kotler, definira događanja kao događaje osmišljene za komunikaciju određenih poruka ciljanim publikama. Suresh Pillai, direktor, Eventus Management, događaje smatra dodatnim medijem gdje je moguća dvosmjerna ili aktivna komunikacija.”<sup>177</sup>

---

<sup>177</sup> Nigam Shailly: *Event Management*, Lovely Professional University, New Delhi, 2012, str. 2, “Marketing Guru, Philip Kotler, defines events as occurrences designed to communicate particular messages to target audiences. Suresh Pillai, Managing Director, Eventus Management, considers events as an additional media whereby two way or active communication is possible.”

“Upravljanje događajima tradicionalno aludira na post-marketinšku aktivnost i klasičnu proizvodnu odgovornost kao u bilo kojoj proizvodnoj tvrtki. Pojam upravljanja događajima stoga ima potpuno drugačiju konotaciju kada se koristi u kontekstu događaja. Teorija menadžmenta sugerira da je marketing također dio upravljanja. Upravljanje događajima obuhvaća sve aktivnosti uključene u planiranje, organiziranje, rad s osobljem, vođenje i vrednovanje nekog događaja.”<sup>178</sup>

Događaj koji se odvija na određenom mjestu u određenom trenutku, organiziran s određenim razlogom za određenu publiku, prenosi poruka, komuniciraju proizvodi, ideje i način poslovanja. Event kao posebnost ima bitnu prednost u odnosu na sve druge marketinške alate i komunikacijske kanale, jer je spoj i interakcija svih osjetila odjednom: vida, sluha, okusa, dodira i mirisa. Jedan od primjera bio bi izložba skriveni stanovnici doline Neretve.

“Izložba je rezultat petogodišnje suradnje Hrvatskog prirodoslovnog muzeja u Zagrebu i Prirodoslovnog muzeja Metković. Na izložbi će biti predstavljeno preko 200 vrsta mekušaca, uglavnom slatkovodnih i morskih školjkaša i puževa što ih je autor izložbe kustos Petar Crnčan sa suradnicima prikupio tijekom protekle dvije godine u dolini Neretve.”<sup>179</sup>

“Izložba nastoji dočarati vješto skrivene i većini ljudi nevidljive ili nedostupne vrste školjkaša i puževa te ukazati na raznolikost živog svijeta doline Neretve. Izložbom se predstavlja skupina životinja kojoj pripadaju puževi, školjkaši, glavonošci i nekoliko drugih manjih razreda, zatim prikaz osobitosti i zanimljivosti područja doline Neretve te raznih tipova staništa u kojima mekušci obitavaju. Odabrane su vrste koje ljudi mogu bez velikog napora ili posebne opreme pronaći u svojoj blizini, bilo namjerno (za korištenje u prehrani) ili slučajno na nekom izvoru ili plaži.”<sup>180</sup>

Izložba predstavlja probleme i ugroze pojedinih skupina mekušaca koji su razvrstani prema tipovima staništa i popraćeni prepariranim primjercima mekušaca, dok su slatkovodne

---

<sup>178</sup> Nigam Shailly: *Event Management*, Lovely Professional University, New Delhi, 2012, str. 3, “Management of events has traditionally been alluded to as a post marketing activity and assigned the classic production responsibility as in any manufacturing firm. The term management of events therefore carries a totally different connotation when used in the context of events. Management theory would suggest that marketing is also a part of management. Management of an event encompasses all activities involved in planning, organizing, staffing, leading and evaluation of an event.”

<sup>179</sup> [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve\\_5964](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve_5964), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>180</sup> [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve\\_5964](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve_5964), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

vrste puževa i školjkaša prikazane živim jedinkama u akvariju.”<sup>181</sup>

“Izložba završava prikazom reprezentativnog dijela novoutemeljene Malakološke zbirke Prirodoslovnog muzeja Metković čije se prikupljanje nastavlja unutar petogodišnjeg projekta istraživanja. U posebnom dijelu izložbe namijenjenom najmlađim posjetiteljima bit će predstavljene neke vrlo rijetke vrste mekušaca koje je moguće proučiti pod mikroskopom i prepoznati na uvećanim fotografijama.”<sup>182</sup>

U skladu s našom novom kampanjom **#ourstory** i **#našapriča** planiramo sljedeće događaje ove kalendarske godine sa završetkom ciklusa do 1. 8. 2020. godine. U prilogu niže navedeni sljedeći događaji:

**Tablica 13:** *Izložbe Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb*<sup>183</sup>

2019/2020 Izložbe		
2. 9. – 16. 9. 2019.	Insekti	HPM - Zagreb
10. 10. – 24. 10. 2019.	Bezkraljčnjaci	HPM - Zagreb
9. 11. – 23. 11. 2019.	Mikroorganizmi	HPM - Zagreb
1. 12. – 24. 12. 2019.	Spužve	HPM - Zagreb
1. 2. – 20. 2. 2020.	Morski organizmi	HPM - Zagreb
6. 4. – 20. 4. 2020.	Ribe	HPM - Zagreb
1. 5. – 19. 5. 2020.	Prirodna staništa male divljači	HPM - Zagreb

<sup>181</sup> [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve\\_5964](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve_5964), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>182</sup> [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve\\_5964](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve_5964), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>183</sup> Izvor: autorski rad

2. 6. – 16. 6. 2020.	Krupna divljač	HPM - Zagreb
1. 7. – 1. 8. 2020.	DNK-a analiza insekata, bezkralježnjaka i spužvi	HPM - Zagreb

#### 23.4. Ambasadori muzeja (poznata osoba)

Doris Pinčić – Rogoznica navikla je na život u pokretu i obilascima kulturnih ustanova kad god ima vremena za takvu aktivnost.

“Doris odiše stilom i samopouzdanjem, što ju čini izvrsnom ambasadoricom HPM-a“. Drago nam je što je imamo i to će sigurno biti uzbudljiva godina u budućnosti. - kaže Tatjana Vlahović ravnateljica muzeja.

Popularni glumac Goran Navojec kojemu leži prizemna osobnost razvio je strast prema putovanjima u prirodu i osjećaj za odmor, savršeno se uklapa u tekuću kampanju **#našapriča**. Kada je riječ o vrijednim postignućima, Goran je bio vrlo aktivan u podizanju svijesti o nasilju nad ženama i obitelji, pokazao se kao vrsna potpora Jeleni Veljači u kampanji **#spasime**.

“Goranova živahna osobnost i sposobnost povezivanja s ljudima čini ga pravim izborom HPM-a” Drago nam je što ga možemo dočekati u našoj velikoj obitelji – kaže Tatjana Vlahović ravnateljica muzeja.



## 23.5. Društvene mreže

“Gotovo 1,6 milijardi ljudi pristupaju Facebooku svaki mjesec, gotovo pet puta više od stanovništva Sjedinjenih Država. Twitter ima više od 305 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika. I više od 1 milijarde korisnika usluge YouTube svake minute svakog dana prenosi 500 sati videozapisa.”<sup>184</sup>

“Osim tih neovisnih društvenih medija, mnoge tvrtke su stvorile vlastite internetske zajednice. Da ne bi li uzaludno trošili vrijeme na “lov” lajkova i tweeteva, većina tvrtki integrira širok raspon različitih medija kako bi razvila komunikaciju o brendu na društvenim mrežama, dijeljenje samih informacija i stvorila zajednicu kupaca.”<sup>185</sup>

“Korištenje društvenih medija predstavlja i prednosti i izazove. Gledajući pozitivnu stranu, društveni mediji su ciljani i osobni, interaktivni, neposredni i pravodobni te isplativi. Možda je najveća prednost njihovo angažiranje i mogućnost dijeljenja informacija na društvenim mrežama, što ih čini idealnim za stvaranje korisničke zajednice. S druge strane, nadzor potrošača nad društvenim medijima čini društvene medije teškim za kontrolu.”<sup>186</sup>

### 23.5.1. Facebook

Volim naš planet! To je priča o nama, to je priča o našoj budućnosti!

**#ourstory** - Doris Pinčić – Rogoznica – ambasadorica muzeja

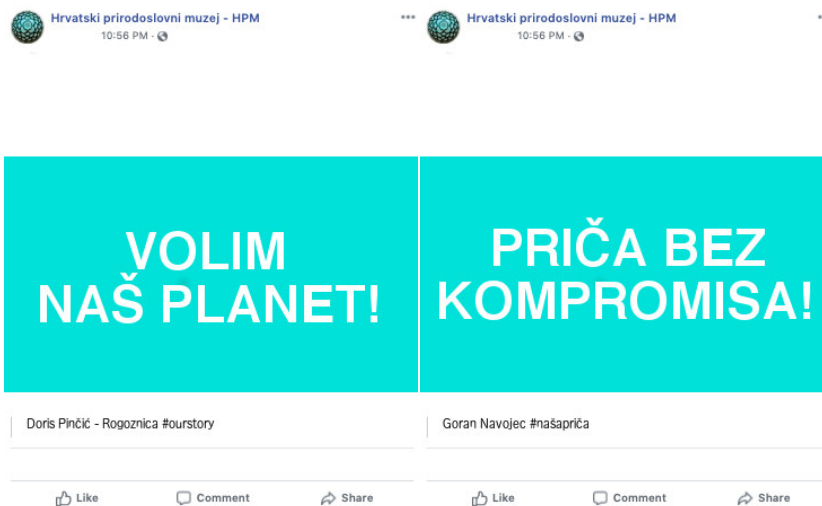
**#našapriča** – priča bez kompromisa! - Goran Navojec – ambasador muzeja

---

<sup>184</sup> Armstrong Gary, Kotler Philip: *Principles of Marketing*, Pearson; Harlow, 17 edition, 2017, str. 521, “Nearly 1.6 billion people access Facebook every month, almost five times the population of the United States. Twitter has more than 305 million active monthly users. And YouTube’s more than 1 billion users upload 500 hours of video every minute of every day.”

<sup>185</sup> Armstrong Gary, Kotler Philip: *Principles of Marketing*, Pearson; Harlow, 17 edition, 2017, str. 535., “Beyond these independent social media, many companies have created their own online brand communities. More than making just scattered efforts and chasing “Likes” and tweets, most companies are integrating a broad range of diverse media to create brand-related social sharing, engagement, and customer community.”

<sup>186</sup> Armstrong Gary, Kotler Philip: *Principles of Marketing*, Pearson; Harlow, 17 edition, 2017, str. 535., “Using social media presents both advantages and challenges. On the plus side, social media are targeted and personal, interactive, immediate and timely, and cost-effective. Perhaps the biggest advantage is their engagement and social sharing capabilities, making them ideal for creating customer community. On the down side, consumers’ control over social media content makes social media difficult to control.”



**Slika 12.** *Volim naš planet*<sup>187</sup>

**Slika 13.** *Priča bez kompromisa*<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup> Izvor: autorski rad.

<sup>188</sup> Izvor: autorski rad.

## 23.5.2. Twiter

Volim naš planet! To je priča o nama, to je priča o našoj budućnosti!

**#ourstory** - Doris Pinčić – Rogoznica – ambasadorica muzeja

**#našapriča** – priča bez kompromisa! - Goran Navojec – ambasador muzeja



Slika 14. *Priča o našoj budućnosti.*<sup>189</sup>

Slika 15. *Priča o nama.*<sup>190</sup>

<sup>189</sup> Izvor: autorski rad.

<sup>190</sup> Izvor: autorski rad.

### **23.5.3. Instagram**

To je priča o nama, to je priča o našoj budućnosti!

Doris Pinčić – Rogoznica – ambasadorica muzeja

Objava s otvaranja gostujuće izložbe HPM-a u Prirodoslovnom muzeju Dubrovnik i promocija **#našepriče**, koja priča o nama i našoj budućnosti.

Priča bez kompromisa! Goran Navojec – ambasador muzeja

Objava s otvaranja novog stalnog postava u HPM-u, promocija **#našepriče**, priče bez kompromisa.

## **23.6. Edukacije**

### **23.6.1. Školska predavanja**

Kako bismo nadoknadili broj posjeta školske djece, u ponudi bismo svaki ponedjeljak kalendarske školske godine svim zainteresiranim stranama ponudili edukacije. U procesu smo razvoja priručnika i digitalnog materijala koji bi bio javno dostupan na našim mrežnim stranicama. Razvili bismo tzv. putujući program, koji bi nam kao alat bio od velike pomoći pri održavanju nastavnog sata, a škole oslobodili od gubitka vremena i financijskog tereta prijevoz

### **23.6.2. Predavanja u dislociranim objektima**

Predavanja u dislociranim objektima održavali bismo kroz videokonferencije koristeći Zoom aplikaciju koja se kao takva pokazala vrlo sofisticirana, učenik bi skinuo materijale s naših mrežnih stranica i komunikacija kao i sama edukacija održavala bi se u realnom vremenu. Ako je moguće doći do dislocirane lokacije, da je financijski isplativo to bi se podrazumijevalo kao edukacija u školskoj ustanovi.

## **24. Tržišno-komunikacijske taktike marketing**

### **24.1. Tiskani oglasi – vanjsko oglašavanje**

#### **Oglasna sredstva**

“Oglašavanje je neosobni i najčešće plaćeni oblik masovne komunikacije u kojoj se pošiljatelj poruke identificira. Oglašavanje ostvaruje prvenstveno komunikacijske, a posredno i prodajne ciljeve u okviru odgovarajućeg marketinškog spleta”.<sup>191</sup>

#### **Ciljevi oglašavanja:**

- biti originalni,
- biti inovativni,
- bostojećim korisnicima ponuditi nešto novo,
- steći njihovu lojalnost.

#### **24.1.1. Veleplakati**

Format oglasne ploče je 4x3 metra zakup na mjesec dana 6 puta u 2019/2020 postavljen bio bi na prometnom mjestu u blizini škole ili autobusnog kolodvora. Veleplakat je vidljiv vozačima automobila kao i prolaznicima tako da uz povećavanje svijesnosti i imidža o HPM-u djeluju i kao svojevrsan putokaz prema muzeju.

Niže navedeni kreativni prijedlozi veleplakata:

---

<sup>191</sup> Huić Tomislav: *Uvod u oglašavanje*, Visoka škola Agora, Zagreb, 2016, str. 2.



**Slika 16:** *Veleplakat 1. #našapriča*<sup>192</sup>



**Slika 17:** *Veleplakat 2. #ourstory*<sup>193</sup>

---

<sup>192</sup> Izvor: autorski rad.

<sup>193</sup> Izvor: autorski rad.



Slika 18: *Veleplakat 3. #našapriča.*<sup>194</sup>



Slika 19: *Veleplakat 4. #ourstory.*<sup>195</sup>

---

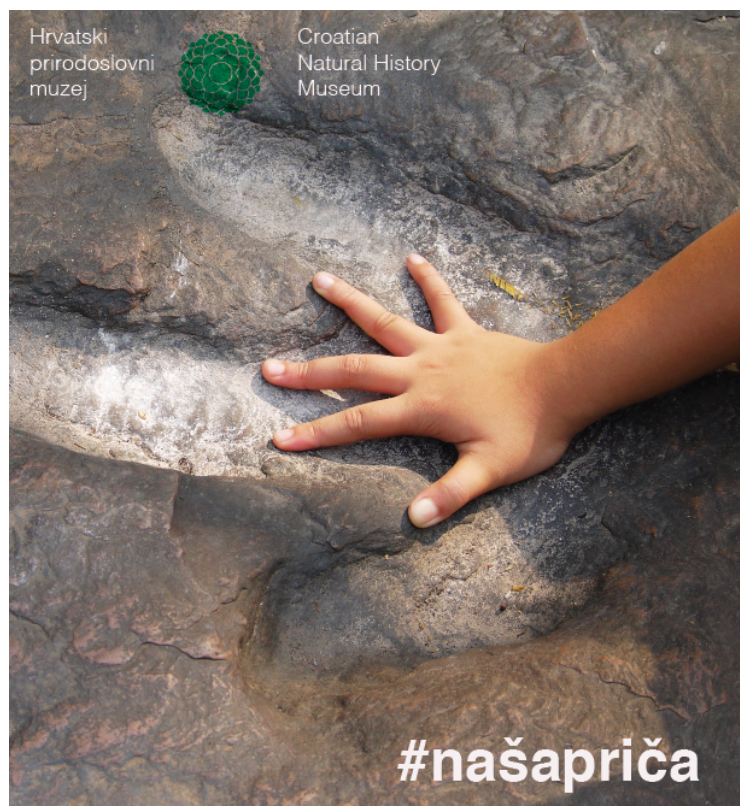
<sup>194</sup> Izvor: autorski rad.

<sup>195</sup> Izvor: autorski rad.

### 24.1.2. Citylight

Format oglasne ploče je 1,185x1,75 metra zakup na mjesec dana šest puta u 2019/2020, oglasi postavljeni na putu prema autobusnim odnosno tramvajskim stajalištima ili pred trgovačkim centrima. Na ulicama oglasi ciljaju sve prolaznike. Također kod ovih oglasa pozadinsko svjetlo medija, na ulici u sumrak ili na prigušenom osvjetljenju, povećava efekt vizuala prikazanih na oglasu.

Niže navedeni kreativni prijedlog Citylight-a:



**Slika 20:** *Citylight. #našapriča*<sup>196</sup>

---

<sup>196</sup> Izvor: autorski rad.

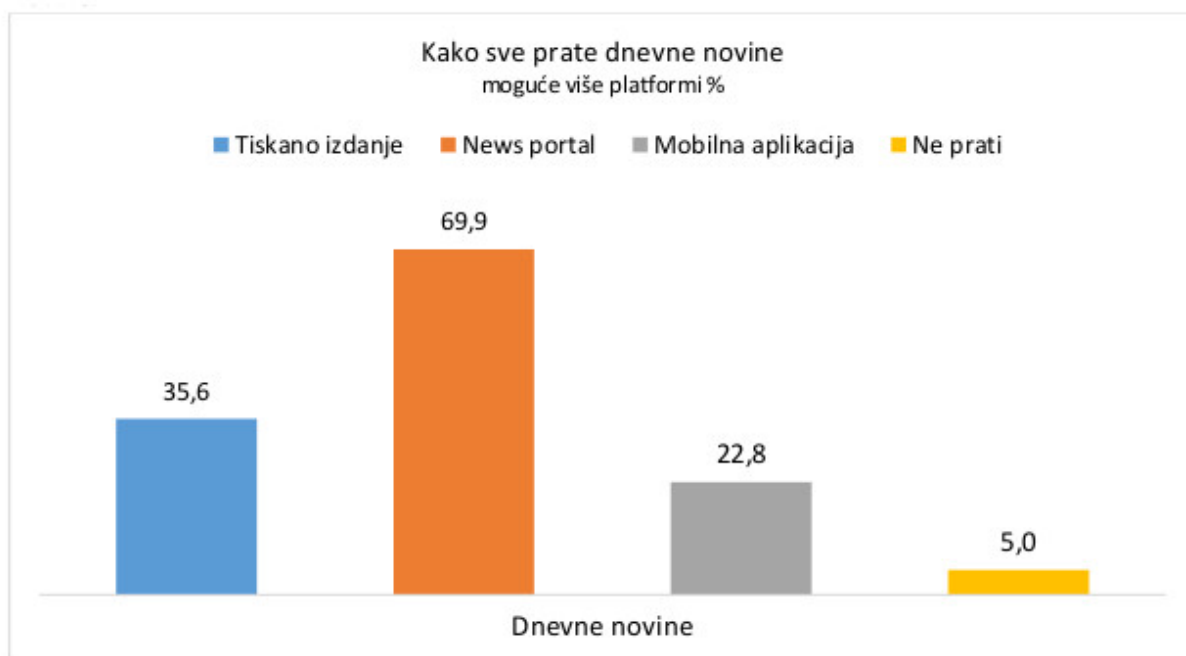


## 24.2. Tiskani oglasi – tisak

“Tiskana izdanja dnevnih novina se najčešće čitaju na javnim mjestima, 48,1 % u kafićima i restoranima, 23,4 % kod frizera, u ordinacijama i sličnim mjestima, a 16 % ih čita na poslu/ fakultetu ili u školi. Novine osobno kupuje 16,4 % ispitanika, kod 14,2 % novine kupi netko od ukućana, dok 4,7 % ispitanika ima pretplatu na dnevne novine.”<sup>197</sup>

Novine imaju prednost osim što informiraju o muzejskoj ustanovi, mogu poslužiti i kao poticaj posjetu HPM-u ili se u njima već ciljano traže informacije o događanjima.

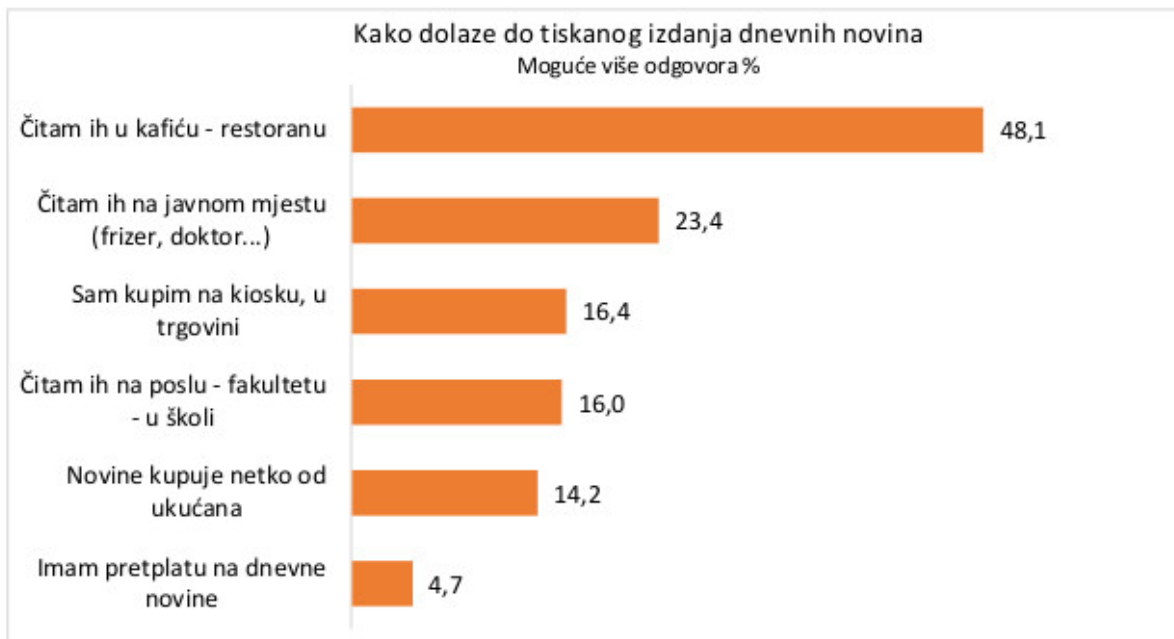
**Tablica 14:** Praćenje dnevnih novina<sup>198</sup>



<sup>197</sup> IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj, ožujak 2019, str. 13. [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

<sup>198</sup> IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj, ožujak 2019, str.13. [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

**Tablica 15: Konzumiranje tiskanih izdanja dnevnih novina<sup>199</sup>**



### 24.2.1. Jutarnji list

Standardni format novinskog oglasa – 1/4, 98 x 227 mm

Dnevni list, oglas sa sloganom **#našapriča** obraćamo se ciljnoj skupini od dobi 30-50 godina, koji rado uz kavu čitaju novine i diskutiraju o dnevnopolitičkim temama.

<sup>199</sup> IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: *Medijske navike u Republici Hrvatskoj*, ožujak 2019, str.13. [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

### **24.2.2. Večernji list**

Standardni format novinskog oglasa – 1/4, 98 x 227 mm.

Dnevni list, oglas sa sloganom **#našapriča** obraćamo se ciljnoj skupini u dobi od 30 do 50 godina, koji rado uz kavu čitaju novine i vole pročitati ono što nema konkurencija.

### **24.2.3. 24 sata**

Standardni format novinskog oglasa – 1/1, 200 x 275 mm.

Najčitaniji dnevni list, oglas sa sloganom **#našapriča** obraćamo se ciljnoj skupini od dobi 18-35 godina, koji rado uz obavezne društvene mreže čitaju i komentiraju događaje u 24 sata.

### **24.2.4. National Geographic**

Standardni format novinskog oglasa – 1/1, 49 x 359 mm

Namijenjen ljubiteljima prirode, povijesti, zemljopisa, ljudima koji žele učiti i proširiti svoje spoznajne vidike, upoznati daleke i nepoznate krajeve i običaje, ali i svoj zavičaj, uroniti u tajne majke Zemlje, čitateljima koji se ne zadovoljavaju šturim dnevnopolitičkim izvješćima, nego od života, okoline i okoliša žele mnogo više. National Geographic, popularno znanstveni magazin koji svakodnevnim, razumljivim, pristupačnim jezikom, uz obilje nenadmašnih fotografija, koje su njegov zaštitni znak, pripovijeda priče o svijetu koji nas okružuje. Oglas standardnog formata sa sloganom **#ourstory**.

### 24.2.5. Croatia airlines

Dimenzije časopisa: 183 x 256 mm

Oglas duplerica sa sloganom **#ourstory**, unutarnje stranice 420 x 280 mm, izlazi svakih četiri mjeseca u godini, časopis Croatia Airlinesa, hrvatske nacionalne zrakoplovne kompanije, prepoznatljivog branda u zemlji i Europi.

Croatia Airlines sudjelovala je na mnogim značajnim izložbama za grafički i industrijski dizajn u Hrvatskoj i inozemstvu te je zastupljen u više značajnih stručnih publikacija za dizajn i oglašavanje, pri čemu je dobio više nagrada i priznanja. Dobitnici nagrade *ReBrand 100*, koja je održana u američkom Providenceu, redizajn naših zrakoplova nagrađen je u kategoriji *Notable*, prema izboru najuglednijih svjetskih stručnjaka za poslovni dizajn. Videoprogram koji gledaju svi putnici sadržava kvalitetne filmove koji prikazuju ljepotu Hrvatske, a red letenja informativna je knjižica malog formata, koju putnici rado uzimaju sa sobom.<sup>200</sup> Oglašavanje ekskluzivno, jedinstveno, najbolji način nesvakidašnjim medijima pronaći put do ciljne skupine.

### 24.3. Televizija i radio stanice

Televizija je najmasovniji medij koji posjeduje najveći kredibilitet, i zbog toga je nužan za informiranje potencijalnih posjetitelja muzeja na nacionalnoj razini. Cijena mu je visoka, no štedljivim rasporedom ipak uspijeva doseći najveći broj potencijalnih posjetitelja. Visok kredibilitet TV-a, koji se prenosi na oglase koji su prikazani na njemu, izuzetno utječe na izgradnju imidža i stvaranje stavova kod ciljne skupine (i šire) i time opravdava visoke troškove.

“Prednosti:

1. *Mogućnost demonstracije.*
2. *Korištenje svih komunikacijskih elemenata.*

---

<sup>200</sup> <http://www.croatiaairlines.com/webresources/documents/en1.pdf>, 11. srpnja 2019.

3. *Široka mogućnost doseg.*
4. *Selektivnost i fleksibilnost.*
5. *Ugodno okruženje primanja poruke.*
6. *Unutarnja vrijednost.*
7. *Utjecaj na više razine svijesti.*
8. *Korištenje autoriteta.*
9. *Stvaranje najšire upoznatosti.*
10. *Informacijske dulje poruke.* <sup>201</sup>

“Nedostaci:

1. *Kratkoća poruke.*
2. *Smanjenje ciljne publike.*
3. *Visoki troškovi.*
4. *Opadanje broja gledatelja.*
5. *Pretrpanost programa.* <sup>202</sup>

### **24.3.1. Nacionalne televizije**

Televizijski spot od 35 sekundi će biti prikazan u terminu prije dnevnika Nove TV. Prva scena se odvija u uskom predvorju, skoro neprohodnom zbog deska za naplatu karata, zid je cigleno - bijele boje, tipično za stara zdanja.

Dočekuje nas ljubazan glas djevojke koja je zadužena za prodaju ulaznica i s osmjehom pokazuje kojim smjerom se ulazi u prostorije muzeja. Narator glasovno prati scenu.

U sljedećoj sceni, otvara nam se prostor bijele boje izvrsno kombiniran vitrinama s izloženim predmetima. Narator glasovno prati scenu.

---

<sup>201</sup> Kesić Tanja: *Integrirana marketinška omunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb 2003, str. 310.

<sup>202</sup> Kesić Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb 2003, str. 308.

U zadnjoj sceni iznenađenje, atraktivna lokacija, centralni koncertni dvorišni dio Muzeja, samo popločenje karakterizira karta Republike Hrvatske napravljena od biranog kamena u boji, publika kreira koncertne liste, putovanje je počelo..... Narator glasovno prati scenu.

### **24.3.2. Nacionalne radio stanice**

Radio je medij čija je najveća prednost dosezanje odabrane grupe u nekoliko odabranih trenutaka, koji mogu biti ključni za ispunjavanje zadaće oglasa – utjecaj na potencijalne posjetitelje HPM-a prije same odluke. Osim toga radio doseže onaj dio ciljane skupine koji ne prati nikakve medije, a opet kod onih koji prate ostale medije sinergijski povećava učinkovitost oglašavanja. Radijsko oglašavanje često utječe na korisnike neposredno prije odluke o kupnji nekave usluge ili proizvoda.

U takvom obliku to ne može činiti niti jedan drugi medij, sve više vremena provodimo u prometu, na putu do posla, školu i razne druge aktivnosti. Radio se također sluša i u vlakovima i tramvajima tako da radio jingle dolazi do velikog broja slušatelja.

“Prednosti:

1. *Sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike.*
2. *Korištenje audioučinaka.*
3. *Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe.*
4. *Mogućnost dosezanja široke publike.*
5. *Selektivnost.*
6. *Fleksibilnost.*
7. *Niži stupanj uključenosti slušatelja.*
8. *Kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa.*
9. *Jeftini medij”<sup>203</sup>*

---

<sup>203</sup> Kesić Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb 2003, str. 309/31.

“Nedostatci:

1. Kao i kod televizije, poruke poslone putem radija su *jednokratne i nestaju nakon emitiranja*.
2. Budući da se radio sluša uz ostale aktivnosti, oglasi *ne osiguravaju punu pažnju slušatelja*.
3. Radio je medij na kojemu se *ne može demonstrirati uporaba proizvoda*, pa nije pogodan za promoviranje novih, ali ni kompliciranijih proizvoda.
4. *Fragmentirana radio publika* s jedne je strane prednost, a sa druge nedostatak radija.
5. Konačno, u razvijenim zemljama javlja se *problem kupovine željenog radiovremena* na nacionalnim postajama jer je ponekad najbolje vrijeme zaokupljeno godinama unaprijed od strane velikih poduzeća tako da ga mala poduzeća ne mogu dobiti.”<sup>204</sup>

U kampanji će biti korištene nacionalne i lokalne radio stanice, koje omogućavaju doseganje što više pripadnika ciljne skupine.

## **Jingle**

Trajanje Jingla je 15 sekundi. Jingle će se emitirati na radijima:

Otvorenom radiju i HRT-u.

Jingle:

- Ne živite u prošlosti
- To je priča o nama, priča naše budućnosti
- Posjetite izložbu bez kompromisa.

---

<sup>204</sup> Kesić Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb 2003, str. 310.

## **24.4. Društvene mreže**

Dostupnost informacija mlađoj populaciji i studentima na mobilnim uređajima 24/7. Omogućiti im plaćanja bar kodovima i primjenom tehnologije ih privući na posjet muzeju. Izgraditi direktnu komunikaciju putem društvenih mreža, informirati više o samom postavu muzeja, potrebno je povećati tekstualni opise samih poruka i JPP-a u hashtagu, odnosno opisivanje vlastitih iskustava od strane ambasadora muzeja.

### **24.4.1. Youtube**

Na službenom kanalu HPM-a na YouTube koji je u funkciji, ali s vrlo oskudnim sadržajem planiramo komunicirati prema ciljanoj javnosti sa spotom od 35 sekundi, tema bi bila novi postav muzeja “minerali Europskog kontinenta”, s ulogom domaćina Gorana Navojca, komunikacija bi bila na hrvatskom i engleskom jeziku.

## **24.5. Direktni marketing**

### **24.5.1. Tiskani letci**

Jedna od ciljanih oblika promocijskih aktivnosti marketinga kao alat vrlo upečatljiv, mora na sebi sadržati “call for action” kako bi se potencijalni posjetitelji odlučili na posjet HPM-u. Brošure odnosno letci bit će dijeljeni u radijusu od 15 kilometara svakim radnim danom tijekom cijele kalendarske godine, a donositelji će imati pravo na 40 % popusta na ulaznicu.

### **24.5.2. e-marketing**

Korištenje muzejske baze podataka s ciljanim slanjem e-brošura na e-mailove korisnika koji su nam po novom zakonu o GDPR-u odobrili odnosno, dopustili slanje e-pošte. Slično kao kod tiskanih letaka, e-brošura će sadržati “call for action” a donositelji će imati pravo na 40 % popusta na ulaznicu.



## 25. Izvedbeni plan kampanje

U prvoj fazi kampanje koristimo odnose s javnošću da iskomuniciramo novi postav i upoznamo ciljanu javnost s daljnjim promocijama i sajmovima koje ćemo u kontinuitetu kao PR odjel pratiti do kraja kampanje. Poseban naglasak stavili smo na ambasadoricu i ambasadora muzeja kojima želimo privući mlade ljude i razviti svijest o nama i postavu muzeja s kojim se mogu identificirati, uživati i osjećaj da im je cijeli svijet dostupan.

U drugoj daljnjoj fazi koristimo društvene mreže Facebook, Instagram i Twitter putem kojih dobivamo povratne informacije od korisnika koji su počeli konzumirati naš proizvod i njihovo zadovoljstvo. Također u sklopu miksa koristimo i tradicionalne medije kao televiziju i radio. Televizija je najutjecajniji i najmasovniji medij za prenošenje poruka i informacija jer televiziju gledaju svi, a zbog svoje realističnosti televiziju od svih medija još uvijek potrošači smatraju najvjerodostojnijim medijem oglašavanja, dok radio slušamo u auto kada se vozimo, također se sluša u vlakovima i tramvajima tako da radio jingle dolazi do velikog broja slušatelja.

Cilj nam je informirati i predstaviti novi postav najširoj publici. Korištenjem vanjskog oglašavanjem veleplakatima, citylight-om i časopisima želimo stvoriti sinergijski učinak pozicioniranja novog postava i ostvariti komunikacijske ciljeve prema korisniku.

### 25.1. Media plan

#### 25.1.1. Trajanje kampanje

**Tablica 16:** *Prikaz općeg pregleda medijskih objava s ukupnim brojem objava.*<sup>205</sup>

Opći pregled medijskih objava													
2019/2020.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UK
Vanjsko oglašavanje			x	x	x	x					x	x	32

<sup>205</sup> Izvor: autorski rad.

Dnevne novine	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
Časopis	x		x	x		x	x		x	x		x		8
Radio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	48
TV	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24
Digitalni marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	124

**Tablica 17:** Prikaz troškova medijskih objava putem vanjskog oglašavanja<sup>206</sup>

2019/2020.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UK	Cijena kom	UK
City light - frekventna mjesta		3	3		3	3					2	2	16	1780	28.480
City light - shopping centri				3	3						2	2	10	1130	11.300
Veleplakatzblizina škole i autobusnog kolodvora					2	2					1	1	6	1830	10.980
<b>Ukupno vanjsko oglašavanje</b>													<b>32</b>		<b>50.760</b>

<sup>206</sup> Izvor: autorski rad.

**Tablica 18:** Prikaz troškova medijskih objava putem dnevnih novina<sup>207</sup>

2019/2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UK	Cijena kom	UK
24 sata 1/4		1	1	1							1		4	12000	48.000
Jutarnji list 1/4					1	1	1	1					4	10770	43.080
Večernji list - 1/4									1	1	1	1	4	10770	43.080
<b>Ukupno dnevne novine</b>													<b>12</b>		<b>134.160</b>

**Tablica 19:** Prikaz troškova medijskih objava putem časopisa<sup>208</sup>

2019/2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UK	Cijena kom	UK
National Geograp. 1/1	1			1			1			1			4	25.700	102.800
Croatia airlines-duplerica unutarnja stranica			1			1			1			1	4	39.000	156.000
<b>Ukupno časopis</b>													<b>8</b>		<b>258.800</b>

<sup>207</sup> Izvor: autorski rad.

<sup>208</sup> Izvor: autorski rad.

**Tablica 20: Prikaz troškova medijskih objava putem radija<sup>209</sup>**

2019/2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UK	Cijena kom	UK
Otvoreni 06-22, 15 sec	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	355	8.520
HRT 1 - 06-17, 15 sec	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	330	7.920
Ukupno radio													48		16.440

**Tablica 21: Prikaz troškova medijskih objava putem televizije<sup>210</sup>**

2019/2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UK	Cijena kom	UK
NOVA TV 18-19, 15 s	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	24	4200	33.600
Ukupno TV													24		100.800

**Tablica 22: Prikaz troškova medijskih objava putem digitalnih kanala<sup>211</sup>**<sup>209</sup> Izvor: autorski rad.<sup>210</sup> Izvor: autorski rad.<sup>211</sup> Izvor: autorski rad.

2019/2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UK	Cijena kom	UK
Facebook mj. Održavanje 1/T	1		1		1		1		1		1		6	1000	6.000
Instagram mj.održavanje 1/T		1		1		1		1		1		1	6	400	2.400
Twitter mj.održavanje 1/T	1		1		1		1		1		1		6	1000	6.000
Youtube mj.održavanje 1/T		1		1		1		1		1		1	6	400	2.400
Ukupno online aktivnosti													24		16.800

**Tablica 23:** *Prikaz troškova medijskih objava putem digitalnih kanala*<sup>212</sup>

2019/2020.	Iznos	Ukupni broj objava
Ukupni troškovi za objave	577.760 kn	148

### 25.1.2. Aktivnost kampanje

#### Plan produkcije

**Tablica 24:** *Pregled produkcijskih etapa*<sup>213</sup>

Plan	Aktivnost
Snimanje spota	Fotografske usluge
Izrada oglasa	Izrada materijala za digitalne kanale

**Tablica 25:** *Prikaz troškova izrade televizijskog i radio spota*<sup>214</sup>

Opis troška	Jedinica mj	Količina	Jed. cijena	Ukupno
Narator	Po osobi	1	1.000	1.000
Najam kamera i snimatelja	Dan	1	6.000	6.000

<sup>212</sup> Izvor: autorski rad.

<sup>213</sup> Izvor: autorski rad.

<sup>214</sup> Izvor: autorski rad.

Najam fotografa	Dan	1	2.000	2.000
Postprodukcija TV	Kom	1	9.000	9.000
Postprodukcija radio	Kom	1	4.000	4.000
<b>Ukupno</b>				<b>22.000</b>

**Tablica 26:** Prikaz troškova izrade tiskovnih oglasa<sup>215</sup>

Opis troška	Jedinica mj	Količina	Jed. cijena	Ukupno
Obrada fotografija	Kom	1	3.000	3.000
Dizajn tis.oglasa	Kom	1	12.000	12.000
<b>Ukupno</b>				<b>15.000</b>

**Tablica 27:** Prikaz troškova za digitalne medije<sup>216</sup>

Opis troška	Jedinica mj	Količina	Jed. cijena	Ukupno
Redizajn internet stranice	Kom	1	9.000	9.000
Redizajn FB i Instagram profila	Kom	1	4.000	4.000
<b>Ukupno</b>				<b>13.000</b>

<sup>215</sup> Izvor: autorski rad.

<sup>216</sup> Izvor: autorski rad.

## 26. Troškovnik

### 26.2. Ukupan trošak

**Tablica 28:** *Prikaz ukupnih troškova kampanje*<sup>217</sup>

<b>Opis</b>	<b>Iznos</b>
Vanjsko oglašavanje	50.760
Dnevne novine	134.160
Časopis	258.800
Radio	16.440
Televizija	100.800
Digitalni marketing	16.800
<b>Ukupno troškovi medijskih objava</b>	<b>577.760</b>
<b>Ukupno sa agencijskim popustom od 30%</b>	<b>404.432</b>
Produkcija TV i radio	22.000
Produkcija tiskanih oglasa	15.000
Produkcija digitalni marketing	13.000
Agencijski troškovi	45.000
<b>Ukupni troškovi</b>	<b>499.432</b>

---

<sup>217</sup> Izvor: autorski rad.



## **27. Evaluacija**

### **27.1. Facebook**

Broj impresija nam pokazuje koliki je broj pregleda našeg sadržaja i klikova, koliko je uspješna naša kampanja s ambasadorima muzeja:

Volim naš planet! To je priča o nama, to je priča o našoj budućnosti!

**#ourstory** - Doris Pinčić – Rogoznica – ambasadorica muzeja

**#našapriča** – priča bez kompromisa! - Goran Navojec – ambasador muzeja

### **27.2. Instagram**

Prikaz objava, koliko je ljudi vidjelo objavu i naš profil pokazat će uspješnost naše kampanje s ambasadorima muzeja:

To je priča o nama, to je priča o našoj budućnosti!

Doris Pinčić – Rogoznica – ambasadorica muzeja

Priča bez kompromisa! Goran Navojec – ambasador muzeja

### **27.3. Twitter**

Tvitanjem i komuniciranje s korisnicima vidjet ćemo koliki je doseg kampanje kroz dotičnu platformu:

Volim naš planet! To je priča o nama, to je priča o našoj budućnosti!

**#ourstory** - Doris Pinčić – Rogoznica – ambasadorica muzeja

**#našapriča** – priča bez kompromisa! - Goran Navojec – ambasador muzeja

#### **27.4. Youtube**

Objavljivanjem videa s ambasadorom muzeja u ulozi domaćina, broj lajkova će pokazati zainteresiranost korisnika za naš izložbeni prostor putem službenog Youtube kanala.

#### **27.5. Mediji**

Televizija je najmasovniji medij koji posjeduje najveći kredibilitet, i zbog toga je nužan za informiranje potencijalnih posjetitelja muzeja na nacionalnoj razini, a zbog svoje realističnosti televiziju od svih medija još uvijek potrošači smatraju najvjerodostojnijim medijem oglašavanja.

Visok kredibilitet TV-a, koji se prenosi na oglase koji su prikazani na njemu, izuzetno utječe na izgradnju imidža i stvaranje stavova kod ciljne skupine (i šire) i time opravdava visoke troškove.

#### **27.6. Tiskani mediji**

Korištenjem vanjskog oglašavanjem veleplakatima i časopisa želimo stvoriti sinergijski učinak pozicioniranja novog proizvoda i ostvariti komunikacijske ciljeve prema korisniku.

## 28. Zaključak

Sasvim je lako zaključiti da su muzeji u Hrvatskoj/Zagrebu relativno neistraženo područje s aspekta odnosa s javnošću odnosno same komunikacije s ciljanim javnostima.

Iz rezultata dobivenih ograničenim brojem anketiranih mogli bismo potvrditi prvu hipotezu da je imidž Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb neprepoznatljiv. U velikom postotku posjetitelji smatraju da muzej nije dovoljno promoviran i iz samog je istraživanja vidljiva neiskorištenost tradicionalnog medijskog prostora i oglašavanja u istima.

Uz ograničenja samog istraživanja vidljiva je nužnost promjene komunikacijske strategije u budućnosti kojom možemo potvrditi drugu hipotezu da Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb nema vidljivu komunikacijsku strategiju ili je loše pripremljena. Komunikacija prema javnostima odvija se putem internetskih stranica samog muzeja, gdje se komunikacija svodi na komentare događaja koji su se dogodili u bliskoj prošlosti.

Treću hipotezu o nezastupljenosti informativnog i edukacijskog materijala na mrežnim stranicama, ne možemo ni potvrditi ni opovrgnuti zbog ograničenog broja anketiranih, ali činjenica je da reprezentativan uzorak ne zna za edukativne aktivnosti na mrežnim stranicama muzeja.

S obzirom na to kakvi su postojeći rezultati istraživanja, autor smatra da bi svaka promjena mogla biti pozitivna, jer su trenutni komunikacijski temelji Hrvatskog prirodoslovnog muzeja prilično slabi.

Implementacijom nove komunikacijske strategije, kvalitetnijim i aktivnijim pristupom ciljanom, odnosno ciljanim tržištima mogli bismo doći do pozitivnih promjena koje bi se u nekom budućem vremenskom periodu mogle potvrditi ili opovrgnuti provođenjem istraživanja analognog postojećem, tj. zastupljenom u ovom radu.

## Literatura

1. Armstron Gary, Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Pearson; New Jersey, 14 edition, 2017.
2. French i Runyard 2011. prema Lanča Dora, *Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.* diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju, 2018.
3. Galić Hrvoje: *Mjerenje performance uspješnosti ICT djelatnika*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, 2011.
4. Gregory 2009, prema Jugo Damir, *Reconciling the Traditional and Contemporary, The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015
5. Harlo 1976., str. 36 prema Tench R. Yeomans Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, 2009.
6. Hauska&Partner:Komunikacijska strategija\_HPM-1, 2017.
7. Hindle Tim: *The Economist Guide to Management Ideas and Gurus*, Profile Books, London, 2008.
8. Huić Tomislav: *Uvod u oglašavanje*, Visoka škola Agora, Zagreb, 2016.
9. Kesić Tanja: *Integrirana Marketinška Komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb 2003.
10. Lanča Dora: *Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.* diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju, 2018
11. Lang 2006., prema Lanča Dora, *Odnosi s javnošću u kulturi: primjer Dubrovačkih ljetnih igara 2017.* diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju, 2018.
12. Maroević Ivo: *Uvod u muzeologiju*, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1993.
13. Mesić Emin: *Odnosi s javnošću u savremenom okruženju*, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor, 2011.

14. Milas Goran: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb, 2009
15. Nadine Pahl, Ann Richter: *SWOT Analysis. Idea, Methodology And A Practical Approach*, GRIN Publishing; 1 edition, 2009
16. Nigam Shailly: *Event Management*, Lovely Professional University, New Delhi, 2012
17. Pavičić. Alfirević, Aleksić 2006, prema Verčić, Dejan; Jugo Damir; Ciboci Lana (ur.) *Reconciling the Traditional and Contemporary, The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015.
18. Rossi, Radić Irena: *Uvod u muzologiju*, Sveučilište Zadar 2010.
19. Šutalo Vera, *Odnosi s javnošću*, elektronička skripta, Zagreb, 2017.
20. Verčić, Tkalac Ana; Čorić, Sinčić Dubravka; Vokić, Pološki Nina: *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada,, Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb, 2010.
21. Verčić Dejan, Jugo Damir, Ciboci Lana (ur.), *The New Integrated Communication*, Edward Bernays College, Zagreb, 2015.
22. Zelenika Ratko: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, četvrto izdanje, Rijeka, 2000.

### **On-line izvori**

1. <http://hvm.mdc.hr/muzej-prekinutih-veza,990.2:ZAG/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
2. <http://hvm.mdc.hr/galerija-klovicevi-dvori,520:ZAG-1/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
3. <http://hvm.mdc.hr/hrvatski-muzej-naivne-umjetnosti,537:ZAG/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
4. <http://hvm.mdc.hr/javna-ustanova-zbirka-umjetnina-ante-i-wiltrud-topic-mimara---muzej-mimara,520%3AZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

5. <http://hvm.mdc.hr/muzej-suvremene-umjetnosti,525:ZAG-2/hr/info/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
6. autorski rad prema:  
[http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost\\_hr\\_muzeja\\_2018](http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost_hr_muzeja_2018), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
7. [https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?\\_\\_tn\\_\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTSGnhNQ2aJr\\_5uF4XXxDToGZDcyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdv\\_4h0w9A](https://www.facebook.com/hrvatskiprirodoslovnimuzej/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDIr3JKCrSC4GnBq1SHQTSGnhNQ2aJr_5uF4XXxDToGZDcyB1N9Y0zH2I6caHqIyfvCqmjdv_4h0w9A), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
8. [https://twitter.com/hpm\\_zagreb](https://twitter.com/hpm_zagreb), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
9. [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Žohari%20-%20svijet%20koji%20ostaje%20-%20izložba\\_3805](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Žohari%20-%20svijet%20koji%20ostaje%20-%20izložba_3805), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
10. [http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve\\_5964](http://www.hpm.hr/Događanja/Izložba/Skriveni%20stanovnici%20doline%20Neretve_5964), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
11. <https://www.instagram.com/p/ByFldMeBR9n/>, pristup ostvaren 11. srpnja 2019.
12. [https://www.youtube.com/channel/UCR\\_Frin58Tvt1mmvW7\\_VVtg](https://www.youtube.com/channel/UCR_Frin58Tvt1mmvW7_VVtg), pristup ostvaren 11. srpnja 2019.

## **Grafikoni**

1. **Grafikon 1.** *Demografska struktura ispitanika*, str. 23.
2. **Grafikon 2.** *Dobna struktura ispitanika*, str. 24.
3. **Grafikon 3.** *Obrazovna struktura ispitanika*, str. 25.
4. **Grafikon 4.** *Radni status ispitanika*, str. 26.
5. **Grafikon 5.** *Mjesečni prihodi ispitanika*, str. 27.
6. **Grafikon 6.** *Načini informiranja ispitanika o Hrvatskom prirodoslovnom muzeju Zagreb*, str. 28.
7. **Grafikon 7.** *Motivi posjeta Hrvatskom prirodoslovnom muzeju Zagreb*, str. 29.
8. **Grafikon 8.** *Stav ispitanika o promociji Hrvatskog prirodoslovnog muzeja*, str. 30.
9. **Grafikon 9.** *Prometna sredstva koja ispitanici koriste za dolazak do muzeja*, str. 31.

10. **Grafikon 10.** *Uloga muzeja u edukaciji djece i odraslih iz perspective posjetitelja*, str. 32
11. **Grafikon 11.** *Upoznatost ispitanika s ponudom edukativnih aktivnosti na mrežnim stranicama Hrvatskog prirodoslovnog muzeja*, str. 33.
12. **Grafikon 12.** *Upoznatost ispitanika s ponudom muzeja oko edukativnih aktivnosti osobama s posebnim potrebama*, str. 34.
13. **Grafikon 13.** *Stav ispitanika o uključivanju osoba s posebnim potrebama u posjete muzejima*, str. 35.
14. **Grafikon 14.** *Stav ispitanika o cijeni ulaznice*, str. 36
15. **Grafikon 15.** *Zadovoljstvo ispitanika programskim sadržajem Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb*, str. 37
16. **Grafikon 16.** *Analiza prirodoslovnih muzeja u RH*, str. 50.

### **Shematski prikazi**

1. **Shematski prikaz 1.** *Organizacija u sektoru kulture i umjetnosti*, str. 11.
2. **Shematski prikaz 2.** *Ciljane javnosti kulturnih institucija*, str. 12.

### **Tablice**

1. **Tablica 1:** *Metoda i uzorak*, str. 21.
2. **Tablica 2:** *Prednosti i nedostaci ankete, primjena i obilježja različitih vrsta istih*, str. 22.
3. **Tablica 3:** *SWOT analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja*, str. 52.
4. **Tablica 4:** *Izložbe u 2019. godini*, str. 66.
5. **Tablica 5:** *Edukacije u 2019. godini*, str. 67.
6. **Tablica 6:** *Događanja u 2019. godini*, str. 67.
7. **Tablica 7:** *Poslovni ciljevi prema S.M.A.R.T. standard*, str. 71.
8. **Tablica 8:** *Komunikacijski ciljevi prema S.M.A.R.T. standard*, str. 72.

9. **Tablica 9:** *Posjećenost hrvatskih muzeja 2018. godine*, str. 73.
10. **Tablica 10:** *Ciljane javnosti*, str. 74.
11. **Tablica 11:** *Prijedlozi jedinstvenog prodajnog prijedloga*, str. 78.
12. **Tablica 12:** *Aktivnosti marketinške kampanje*, str. 80.
13. **Tablica 13:** *Izložbe Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb*, str. 85.
14. **Tablica 14:** *Praćenje dnevnih novina*, str. 95.
15. **Tablica 15:** *Konzumiranje tiskanih izdanja dnevnih novina*, str. 96.
16. **Tablica 16:** *Prikaz općeg pregleda medijskih objava s ukupnim brojem objava*, str. 103.
17. **Tablica 17:** *Prikaz troškova medijskih objava putem vanjskog oglašavanja*, str. 104.
18. **Tablica 18:** *Prikaz troškova medijskih objava putem dnevnih novina*, str. 105.
19. **Tablica 19:** *Prikaz troškova medijskih objava putem časopisa*, str. 105.
20. **Tablica 20:** *Prikaz troškova medijskih objava putem radija*, str. 106.
21. **Tablica 21:** *Prikaz troškova medijskih objava putem televizije*, str. 106.
22. **Tablica 22:** *Prikaz troškova medijskih objava putem digitalnih kanala*, str. 107.
23. **Tablica 23:** *Prikaz troškova medijskih objava putem digitalnih kanala*, str. 108.
24. **Tablica 24:** *Pregled produkcijskih etapa*, str. 108.
25. **Tablica 25:** *Prikaz troškova izrade televizijskog i radio spota*, str. 108.
26. **Tablica 26:** *Prikaz troškova izrade tiskovnih oglasa*, str. 109.
27. **Tablica 27:** *Prikaz troškova za digitalne medije*, str. 109.
28. **Tablica 28:** *Prikaz ukupnih troškova kampanje*, str. 110.



## Slike

1. **Slika 1.** *The Origin of Snakes: Morphology and the Fossil Record*, str. 54.
2. **Slika 2.** *Velebitska degenija*, str. 55.
3. **Slika 3.** *Žohari - svijet koji ostaje*, str. 56.
4. **Slika 4.** *Skriveni stanovnici Neretve*, str. 57.
5. **Slika 5.** *Komarci*, str. 58.
6. **Slika 6.** *HPM komunikacija Youtube*, str. 59.
7. **Slika 7.** *Muzej izvan muzeja*, str. 60.
8. **Slika 8.** *Dijamant*, str. 61.
9. **Slika 9.** *Mamut*, str. 62.
10. **Slika 10.** *Noć muzeja*, str. 63.
11. **Slika 11.** *HPM događaji*, str. 64.
12. **Slika 12.** *Volim naš planet*, str. 88.
13. **Slika 13.** *Priča bez kompromisa*, str. 88.
14. **Slika 14.** *Priča o našoj budućnosti*, str. 89.
15. **Slika 15.** *Priča o nama*, str. 89.
16. **Slika 16.** *Veleplakat 1. #našapriča*, str. 92.
17. **Slika 17.** *Veleplakat 2. #ourstory*, str. 92.
18. **Slika 18.** *Veleplakat 3. #našapriča*, str. 93.
19. **Slika 19.** *Veleplakat 4. #ourstory*, str. 93.
20. **Slika 20.** *Citylight. #našapriča*, str. 94.

# Prilog

## Anketni listić

### 1) Spol

- a. Muški
- b. Ženski

### 2) Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- e. Do 18 godina
- f. Od 19 do 35 godina
- g. Od 36 do 55 godina
- h. 55 ili više godina

### 3) Koji stupanj obrazovanja imate završen?

- a. Osnovnu školu
- b. Srednju školu
- c. Preddiplomski studij (stručni, sveučilišni)
- d. Diplomski studij (stručni, sveučilišni)
- e. Poslijediplomski studij

### 4) Koji je Vaš radni status?

- a. Nezaposlen/a
- b. Zaposlen/a

5) Koji su Vaši mjesečni prihodi?

- a. Bez primanja
- b. Do 4.000 kn
- c. 4.001 – 6.000 kn
- d. 6.001 – 8.000 kn
- e. 8.001 – 10.000 kn
- f. Više od 10.000 kn

6) Kako ste doznali za Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb?

- a. Putem interneta općenito
- b. Putem društvenih mreža
- c. Iz medija (tisak, radio, televizija)
- d. Brošure, oglasi, plakati
- e. Putem članka u novinama ili časopisima
- f. Usmenom preporukom (prijatelji, članovi obitelji itd.)
- g. Nisam tražio do sada informacije o Hrvatskom prirodoslovnom muzeju Zagreb?

7) Koji je Vaš motiv posjeta Hrvatskom prirodoslovnom muzeju Zagreb?

- a. Nova iskustva i doživljaji
- b. Upoznavanje kulturnih događanja
- c. Upoznavanje stalnog postava muzeja
- d. Ostalo \_\_\_\_\_ (navesti što)

8) Smatrate li da je Hrvatski prirodoslovni muzej Zagreb dovoljno dobro promoviran?

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne znam

9) Kojom vrstom javnog prijevoza ste došli do nas?

- a. Tramvajem
- b. Autobusom
- c. Uspinjačom
- d. Taksijem
- e. Pješice
- f. Ostalo \_\_\_\_\_(navesti što)

10) Kako ocjenjujete ulogu muzeja u edukaciji djece i odraslih?

- a. Muzeji su idealna mjesta za edukaciju djece i odraslih
- b. Muzeji su dobra mjesta za edukaciju, ali je važno imati educirane vodiče
- c. Ne znam
- d. Ostalo \_\_\_\_\_(navesti što)

11) Zna li da nudimo edukativne aktivnosti na mrežnim stranicama Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb?

- a. Da
- b. Ne

12) Znete li da nudimo edukativne aktivnosti osobama s posebnim potrebama i invaliditetom?

- a. Da
- b. Ne

13) Kako gledate na uključivanje osoba s posebnim potrebama u posjete muzejima/ što to pokazuje?

- a. Društvenu odgovornost i socijalnu osviještenost kulturne institucije prema osobama s posebnim potrebama
- b. Zakonsku obvezu svih institucija
- c. Ne mogu procijeniti

14) Kako ocjenjujete cijenu ulaznice?

- a. Preniska
- b. Previsoka
- c. Primjerena našim uvjetima

15) Koliko ste zadovoljni programskim sadržajem Hrvatskog prirodoslovnog muzeja Zagreb?

- a. U potpunosti nezadovoljan
- b. Djelomično nezadovoljan
- c. Niti zadovoljan niti nezadovoljan
- d. Djelomično zadovoljan
- e. U potpunosti zadovoljan