

Универзитет Привредна академија у Новом Саду
University Business Academy in Novi Sad

Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије Београд
Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade

ФАКУЛТЕТ ЗА
ПРИМЕЊЕНИ
МЕНАѢМЕНТ
ЕКОНОМИЈУ
И ФИНАНСИЈЕ



MEFKON23

International Scientific & Professional Conference

МЕЂУНАРОДНА НАУЧНО-СТРУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА

**INNOVATION AS AN INITIATOR
OF THE DEVELOPMENT**
ИНОВАЦИЈЕ КАО ПОКРЕТАЧ РАЗВОЈА

INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS

ЗБОРНИК РАДОВА СА МЕЂУНАРОДНОГ СКУПА

I N N O V A T I O N S

December 7th
Belgrade, 2023

Интернет промоција установа културе у Србији и Европи

Internet promotion of cultural institutions in Serbia and Europe

Сања Анастасија Марковић¹, Слободан Станојевић², Миља Орландић³

¹Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Јеврејска 24, Београд, Србија, sanja.markovic@mef.edu.rs

²Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Јеврејска 24, Београд, Србија, slobodan.stanojevic@mef.edu.rs

³Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Јеврејска 24, Београд, Србија, milja.orlandic@mef.edu.rs

Апстракт: Маркетинг у савременом свету представља један од круцијалних елемената пословања, како на тржишту производа, тако и на тржишту услуга. Маркетинг услуга представља специфичнији и комплекснији задатак у односу на производ, јер услугу карактерише неопипљивост и често се вредносно може исказати само кроз задовољство потрошача квалитетом одређене услуге. Све више, маркетинг елементи се користе и на пољу услуга у установама које до сада нису биле склоне овом виду промоције, посебно у области културе. Радници у култури увек су културна добра и делатности посматрали као нешто узвишено и одвојено од сваког тржишта и економских законитости. У раду се анализира коришћење друштвене мреже Инстаграм од стране установа културе у циљу промовисања програма, повећања видљивости у друштвеној заједници, као и лакше, брже и младима пријемчивије комуникације са постојећом и потенцијалном публиком.

Кључне речи: маркетинг услуга, интернет маркетинг, култура, установе културе

Abstract: Marketing in the modern world represents one of the crucial elements of business, both in the product market and in the service market. The marketing of services represents a more specific and complex task in relation to a product because the service is characterized by intangibility and can often be valued only through consumer satisfaction with the quality of a particular service. Increasingly, marketing elements are also used in the field of services in institutions that were not inclined to this type of promotion until now, especially in the field of culture. Cultural workers have always viewed cultural goods and activities as something sublime and separate from any market and economic laws. The paper analyzes the use of the Instagram social network by cultural institutions for the purpose of promoting programs, increasing visibility in the social community, as well as easier, faster and more receptive communication with the existing and potential audience. Analyzing the profile of the National Theater in Belgrade and the Belgrade Philharmonic and comparing it with the profiles of opera houses and philharmonics in several European countries, we came to the conclusion that both the National Theater and the Belgrade Philharmonic follow trends in the ways of communication and promotion of their programs, not lagging behind the institutions of the same profile in Europe.

Keywords: marketing of services, internet marketing, culture, cultural institutions

Увод

У савременом свету кроз концепт маркетинга подразумева се стварање производа и услуга који на адекватан начин могу да задовоље жеље и потребе потрошача (Свијановић et al., 2019, 9). Потрошачи савременог доба, располажу са бројним новим могућностима: пораст куповне

моћи, разноврснија понуда роба и услуга, велика количина информација о свему и у сваком тренутку, могућност поређења, обавештења о производима и услугама. То доводи до ситуације да маркетинг постаје један нови вид уметности, која захтева машту, оригиналност и креативност. Тржишна оријентација представља основу за развој различитих маркетиншких стратегија (Mitchell et al., 2010). Произвођачи су суочени са неопходношћу креирања производа вредног пажње. Од квалитета и употребне вредности производа или услуге зависи да ли ће бити заинтересованих потрошача. Иако се маркетинг дефинише као нешто што задовољава потребе и жеље потрошача, поједини теоретичари сматрају да маркетиншки стручњаци подстичу потрошаче да потроше више новца од планираног, и то најчешће на робе и услуге које им у суштини нису потребне. Уколико пак, посматрамо специфичност установа културе, може се рећи да оне маркетиншким кампањама настоје да заинтересују гледаоца и за оне теме и догађаје које им до тада нису биле блиске. Привлачење што већег броја гледалаца, посебно младих људи, је основни циљ имплементације маркетинга и његових стратегија у област културе, што представља значајан помак у начину комуницирања са публиком, с обзиром на то да је познато да уметнички свет врло тешко прихвата нове трендове, посебно оне који су развијени у областима економије и бизниса, а са циљем повећања профита.

Основ за успех маркетинга лежи у понуди производа који има већу вредност од алтернативног конкурентског производа, јер се на тај начин премашују очекивања потрошача са тенденцијом да то пређе у дугорочно одушевљење и веже потрошача за производ или услугу тј., да пређе у лојалност према производу или услузи (Свијановић et al., 2007).

Значај маркетинга у 21. веку није упитан. Он често представља услов за преживљавање одређеног производа, услуге, идеје, па и саме организације у условима конкуренције. Зато је потребан активан и атрактиван маркетинг, који је у сталној комуникацији са потришачима. Циљ маркетинг комуникације је да покаже како организација и њени производи и услуге могу помоћи потрошачима у задовољењу њихових потреба и жеља (Свијановић et al., 2019, 27).

Иако је деценијама уназад, основна поставка маркетинг микса лежала на 4П теорији, односно теорији о производу, цени, дистрибуцији и промоцији (*product, price, place, promotion*), у пракси се показало да се компаније зарад успеха на тржишту требају окренути креирању маркетинга првенствено узимајући у обзир аспект купца и његов поглед на потрошњу те се из тога изродила теорија о 4Ц или вредност за купца (*customer value*), трошак (*cost to the customer*), погодност за купца (*convenience*) и комуникација између купца и продавца (*communication*) (Kotler, 2003, 124). На овом принципу се заснива савремени маркетинг који заузима став да у конкурентским условима више није уобичајено да „купци траже производ, већ да производ тражи купце“ (Свијановић et al., 2019, 37). Са све већим захтевима тржишта, развио се концепт стратешког маркетинга као модерног управљачког концепта који константно прилагођава активности компаније према променљивој околини, а касније се он проширио на холистички приступ маркетингу који полази од претпоставке да је у пословању све битно и да је из тог разлога у пракси неопходна свеобухватна али интегрисана стратегија (Filipović & Jančić, 2010, 19).

Маркетинг услуга

Као што се из наведене дефиниције маркетинга види, он се не примењује само на производе већ и на услуге, те се сматра да се „маркетинг стратегије такође могу применити на непрофитабилне организације, владине агенције и појединце, као и на профитабилне послове“ (Stamatović & Vukotić, 2009, 262). Када се погледа традиционално тумачење маркетинга, оно се увек позива на производ. Производ у традиционалном смислу означава опипљиви предмет од ког купац стиче неку корист, те се маркетинг највише и развијао управо у индустрији. Међутим, поред тржишта роба, одавно се развило и тржиште услуга, као засебна категорија управо због специфичности појма производ. На тржишту услуга, неке од карактеристика производа су

нематеријалност, настанак и конзумација у истом тренутку, настанак у присуству потрошача, као и могућност директног контакта пружаоца услуге и потрошача. Због тога је улога маркетинга на овом тржишту далеко комплекснија, јер због своје неопипљивости, производи не могу пружати очигледну гаранцију квалитета потрошачу, већ потрошач мора имати одређени степен поверења у компанију или се ослања на препоруку других потрошача који су дату услугу већ користили.

С обзиром на то да се услуге углавном ослањају на људе, квалитет једне одређене услуге може да варира у зависности од низа фактора, који уједно могу утицати на потрошачево задовољство услугом у различитом временском периоду. Неки од тих фактора могу бити расположење пружаоца услуга, место пружене услуге, па све до неких спољних фактора који попут временских прилика (у случају туристичких путовања, спортских и културних манифестација које се одржавају на отвореном), техничких услова и слично. Управо одсуство јасне и чврсте стандардизације је оно што прави разлику између производа и услуга. Сваки пружалац услуга који има неки облик контакта са потрошачем је самим тим укључен у маркетинг услуге. (Popesku, 2009, 29).

Последњих деценија, маркетинг добија све већу примену у области културних делатности, што раније није био случај, у највећој мери због отпора који су радници у овој области изражавали према такозваном изласку на тржиште. Излазак културе на тржиште, најчешће се тумачило као прећутна дозвола да се уметношћу манипулише и да онај који даје новац има права да се меша у садржај финалног производа односно уметничког дела. Ако изузмемо чињеницу да је култура увек једним делом била диктирана од стране политичког естаблишмента и да су се неретко на сцену постављале позоришне представе или организовале манифестације које за циљ имају наметање одређене политичке идеје, отварање културе и уметности ка тржишту заправо је само донело добар маркетинг компанијама које улажу у ту област, јер су на тај начин подизале свој углед у друштву, а културним делатностима је то донело више новца и могућност да публици понуде далеко квалитетније програме без ослањања искључиво на државни буџет и одређене сопствене изворе финансирања који су увек минимални (у установама културе су то продаја улазница, брошура, сувенира, изнајмљивање простора...). Након Другог светског рата бригу о установама културе преузела је држава. Међутим, како се систем установа културе све више ширио и разгранаво, државама постаје све већи терет да самостално финансирају установе културе (Vožović, 2020, 438), те се почињу тражити нови начини финансирања, што самим тим захтева додатну промоцију у јавности као и излазак на тржиште у смислу провлачења донатора и спонзора, али и што већег броја публике.

Интернет маркетинг

У пракси интернет маркетинг подразумева управљање различитим формама присутности компаније онлајн (*online*), као што је веб-сајт (*website*) компаније или профили на друштвеним мрежама (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, 11). Данас, многе организације иду корак даље у коришћењу модерних технологија и почеле су да користе друштвене мреже за процес селекције кандидата приликом запошљавања, најчешће путем кратких видео записа. Стратегија дигиталног маркетинга као један од канала маркетинг стратегије треба да обезбеди континуирани правац који компанија заузима у својим онлајн маркетинг активностима (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, 178).

Друштвене мреже представљају глобални феномен. У Немачкој је у периоду од 2011. до 2012. године проценат корисника старијих од 65 година скочио са 24% на 33%, све захваљујући друштвеним мрежама. Велика количина информација и мобилност довели су до могућности да купци боље доносе одлуке, као и да исказују своје преференције путем мрежа (Keller & Kotler, 2016, 38).

Гледајући све области пословања, компаније су морале да унапреде своје онлајн услуге, како би пратиле савремене начине пословања и остале конкуренте (Cvijanović et al., 2019, 145). Иста ствар се десила и са услугама из области културе. У данашње време незамисливо је пословање било које компаније без постојања адекватног веб-сајта. Основни задатак веб-сајтова је да се на њима компаније представе кроз своју историју, циљеве, мисију и визију, као и да представе своје производе или услуге. Веб-сајт постао је основни инструмент веб маркетинга. Потрошачи преко интернета могу да се информишу о компанији, производима или услугама, могу да путем мејла или одређених форми на сајту поставе питање, резервишу или купују производе/услуге.

Захваљујући брзим технолошким променама последњих деценија умногоме се променио начин на који компаније комуницирају са потрошачима. У савременим условима пословања, више се не поставља питање да ли организације користе друштвене мреже, већ на који начин их користе тако да би из њих извукле максималну корист (Урошевић et al., 2018, 35). Коришћење друштвених мрежа омогућава потрошачима један вид блискости са компанијом који није било могуће постићи традиционалним облицима рекламирања. Из тог разлога компаније би требало да се максимално потруде да заинтересују и укључе потрошаче у двосмерну комуникацију (Keller & Kotler, 2016, 644). Друштвене мреже су место где се у коментарима размењују искуства и утисци гледалаца, док организација кроз такав облик комуникације међу корисницима може ослушкивати њихове жеље и потребе.

Коришћење друштвених мрежа у маркетиншке сврхе је не само смањило трошкове рекламе, већ донело низ новина у презентацији компаније попут настојања да се заинтересују млади људи који су највећи корисници друштвених мрежа, олакшано је креирање и дистрибуција занимљивих садржаја који ће привући пажњу потрошача, олакшана је и комуникација са потрошачима у сврху решавања проблема, као и добијање повратних информација о задовољству производом/услугом, олакшано привлачење нових корисника захваљујући лакој дељењу садржаја међу корисницима мрежа. Последњих година, главна платформа за све промотивне сврхе је Инстаграм (*Instagram*), а следе га Фејсбук (*Facebook*) и Твитер (*Twitter*). Често се као помоћна платформа користи Јутјуб (*Youtube*) платформа, када су у питању сложенији видео материјали, који се онда путем линкова деле на Инстаграм или Фејсбук страницама компаније.

За данашње време могло би се рећи да је време свеопште медијатизације како живота тако и уметност посредством савремених медија и развојем различитих комуникацијских технологија (Vuksanović, 2019, 411). Већина културних манифестација, као и установа културе нуди онлајн резервацију и продају улазница, при којој сами можете да бирате места у гледалишту. Највећи број музеја данас нуди виртуелне туре појединих делова својих поставки, занимљиве приче у писаној и видео форми о историји грађевине у којој се налазе или различитим музејским поставкама од оснивања до данас. На тај начин музеји настоје да заинтересује публику за долазак у сам музеј. Ово је врло често пропраћено и по којом анегдотом, освртом на неку познату личност која је била у посети или одређени занимљив догађај.

Интернет промоција установа културе у Србији

Уједињене Нације су својевремено усвојиле Општу декларацију о правима човека у ком се говори и о праву на културу као праву које је неопходно достојанству и развоју сваког појединца (Isaković, 2018, 503). Установе културе спадају у непрофитне организације, што значи да за циљ немају остваривање профита на тржишту, већ је њихово постојање пре свега едукативног карактера, а њихова улога се састоји у очувању традиције и преношење културног наслеђа једне земље на генерације које долазе. Још ужи појам представљају установе културе од националног значаја. То су установе препознате од стране државе као битне за очување културног наслеђа и за њих је карактеристично да се делом финансирају из буџета Републике Србије, док се остатак финансијских средстава прикупља кроз спонзорске и донаторске уговоре, меценство као и

самофинансирање. Под самофинансирањем се подразумевају средства прикупљена продајом карата, програма, пратећег материјала везано за представу или установу, најам простора и слично. Самим тим, задатак менаџмента у установама културе од националног значаја представља искључиво привлачење пажње нове публике и очување заинтересованости старе публике за програме који се нуде. С обзиром на непостојање конкуренције као такве унутар државе, установе културе се углавном усмеравају према установама других земаља, посебно оних са јаком традицијом културног наслеђа. (Vukićević & Kolarić, 2018, 482).

Стратешко планирање представља утврђивање циљева на нивоу компаније (Filipović & Janičić, 2010, 168). Културна политика заснована је на јавном интересу, те не почива на елитистичком виђењу културе (Vukićević & Kolarić, 2018, 482). Развојем медија и повећањем доступности различитих садржаја и информација у широј популацији, знатно се смањила усмереност популације ка установама културе. Постали смо окренути масовним медијима и често непримереном садржају који они нуде. Наравно, увек постоји одређени проценат становништва који представља сталну публику, поред туриста, на пример, који су увек заинтересовани за културне садржаје. То је изнедрило потребу са јаснијим и прецизнијим обраћањем публици, те и потребу за стратегијом циљања и позиционирања, која обухвата: идентификовање и анализу тржишних сегмената, доношење одлуке на који сегмент треба усмерити пажњу, креирање и имплементирање стратегије позиционирања за сваку од одабраних циљних група (Filipović & Janičić, 2010, 209). Иако се стратегија позиционирања састоји од три акције које се могу предузети (јачање тренутне позиције, кретање ка новој позицији, репозиционирање и конкуренција), због своје специфичности установе културе се не могу ослонити на акцију која подразумева конкуренцију из разлога што конкуренција за такву врсту послова најчешће не постоји (Stamatović & Vukotić, 2009, 181). Ово уједно представља и стратегију промоције. За популацију пензионера то би били попусти, док су за обраћање младима најбоље друштвене мреже.

Инстаграм промоција установа културе у Србији и Европи

Као што је већ наглашено у овом раду бавимо се тренутно најпопуларнијом друштвеном мрежом Инстаграм кроз коју се врше многе промоције. Установе културе које су анализирани, могу се сматрати установама културе од националног значаја јер подразумевају оне установе које су од стране државе препознате као битне за развој и очување културе државе, као и њену промоцију у свету и чији рад држава помаже финансирањем из буџета. Упоредивали смо профиле Народног позоришта у Београду и Београдске филхармоније са институцијама истог нивоа и значаја у Лондону, Бечу и Москви. Народно позориште овде је узето као дом опере и балета, с обзиром на то да Београд не поседује засебну оперску кућу, и као такво је поређено са иностраним оперским кућама. Дати бројеви објава на сваком профилу важали су у тренутку писања овог рада.

Народно позориште у Београду

Народно позориште у Београду у тренутку писања овог рада има укупно 1115. објаву од којих је прва на ову мрежу постављена 30. 01. 2019. године. У самом уводу стоји опис „драма, опера, балет, музеј народног позоришта“, дакле наведене су све организације које се налазе под истим кровом. Доступан је линк ка званичном сајту, као и нагласци (*highlights*) односно истакнуте објаве у којима се налазе најаве представа у виду официјелних плаката са пропратним текстом и месечни репертоари. Међу постављеним објавама углавном се налазе најаве представа, гостовања и осталих позоришних догађаја у форми слика са пропратим описом, објаве репертоара, извештаји са догађаја одржаних у позоришту попут прослава, додела награда или склапања уговора о сарадњи. На почетку пандемије Ковид 19, уметници су кратким видео формама позивали публику да погледају представе емитоване на званичном Јутјуб каналу позоришта. Такав вид комуникације са публиком наставио се до данас, те су објављивани

позиви на премијере, кратки разговори са учесницима у самој реализацији представе попут кореографа, костимографа, као и снимци са проба.

Бечка државна опера (*Staatsoper Wien*)

На самом почетку профила, кориснике дочекује веома атрактиван опис у коме пише: „Провирите на сцену и иза сцене, уроните у приче Бечке опере“. Поред линка ка официјелном сајту, ту су и нагласци у којима су представљене представе са репертоара, кроз слике и видео снимке. Бечка опера има укупно 1827 објава од којих је прва постављена 12.02.2014. године. Када се погледају објаве, може се пронаћи много „иза сцене“ фотографија и видео записа. Корисници се воде кроз припреме за представе, декорисање простора, постављање сценографије, балетске и оперске пробе. Ту су затим најаве представа и догађаја, извештаји са протеклих догађаја. Профил је богат видео материјалима у којима уметници позивају публику на представе, на праћење представа путем линкова (*live streaming*) или се захваљују на овацијама и позитивним коментарима које добијају од публике након представе.

Лондонска Краљевска опера (*Royal opera house*)

Краљевска опера из Лондона у својим нагласцима има најаву репертоара са уметнутим линком за онлајн куповину карата, одговоре на најчешћа питања публике, најаве догађаја и сарадњи. Опис профила упућује гледаоце да је ово дом Краљевске опере и краљевског балета, а ту се налази и линк ка званичном сајту позоришта. Са 5017. објава, Краљевска опера спада међу најактивније на Инстаграму. Самим тим и садржај који на овај начин промовишу је изузетно богат. Од најаве представа како преко фотографија представа, тако и преко снимака из истих, снимака проба, иза сцене, до промоције сарадњи које су у случају Краљевске опере изузетно бројне. Доста се улаже у сарадњу са најмлађом популацијом што представља сјајан начин за стварање будуће верне публике. Међу бројним програмима ту су програми намењени публици у виду различитих изложби и радионица, усмерени ка извођачким уметностима и промоцији сезонског репертоара. Затим, месечни оперски разговори који уводе публику у историју одређене опере, разговори пре представе који нуде публици јединствену прилику да учествују у едукативној, забавној и информативној дискусији, пружајући додатни увид у креативни процес иза представе. Разговори су осмишљени да пруже публици дубинско, проницљиво и смислено разумевање продукције. За донаторе осмишљен је програм „плеса са звездама“ где могу уживати у различитим плесовима са професионалним балетским играчима.

Бољшој театар (*Большой театр*)

Бољшој театар је најоскуднији по питању нагласака у којима су само линкови ка њиховом профили на апликацији Телеграм, званичном сајту и Јутјуб каналу. Објава има 1449 где је последња постављена 13. 03. 2022. Након почетка ратних дејстава између Русије и Украјине, једна од мера Европе и Америке према Русији је била претња да ће све најпопуларније друштвене мреже бити укинуте на територији Русије. Након тога, многи уметници и институције селе своје налоге на апликацију Телеграм, те је из тог разлога последња објава дата пре скоро годину дана, док се у нагласцима налази линк ка Телеграму. У том посту је и објављено да се због блокаде мрежа Инстаграм и Фејсбук, профил театра сели на Телеграм, Јутјуб и Вконтакт (*Vkontakte*). Иако до укидања Инстаграма и Фејсбука није дошло, Бољшој је ипак наставио да везу са публиком одржава на другачији начин, уместо преко Инстаграма. До тог момента, промовисане су најаве представа и премијера. Прес конференције, интервјуи са уметницима који учествују на реализацији представа, као и најаве гостовања светских уметника.

Београдска филхармонија

Београдска филхармонија своју страницу започиње слоганом концертне сезоне 2022/2023. који гласи „На добром путу“. У уводу се налази линк ка сајту који води на страницу репертоара за текућу сезону. Оно што је карактеристично за филхармонију и што је разликује од осталих

установа културе у Србији, је што по светском моделу, објављује репертоар наредну сезону још у априлу/мају месецу и што има систем годишњих претплата за целу сезону или појединачне програме (циклусе) у оквиру сезоне. У нагласцима се поред програма за ту сезону, налази и мноштво занимљивих фотографија и видео клипова са концерата који су били посебно атрактивни за публику због програма или због уметника који су гостовали, као и представљање посебних програма које филхармонија организује. Један од свакако најзанимљивијих програма су концерти посвећени бебама до две године старости, на којима уз игру и заједничко дружење стичу своје прве утиске о класичној музици, инструментима и извођењу музике уживо, као и едукативни концерти за школарце названи „Како се слуша концерт“. Поред тога, филхармонија традиционално одржава мастер класове за младе музичаре, које воде светски уметници. Међу објавама којих је у тренутку писања рада било 1930, налазе се најзанимљивије фотографије и клипови са концерата, представљање чланова филхармоније, гостујућих уметника, најаве програма и концерата, гостовања, и интервјуи са уметницима у којима се најављује неки од будућих концерата и на тај начин упућује позив публици.

Руска филхармонија

У уводу је дат наслов „Музичко пролеће са Руском филхармонијом“ и одмах након тога линк ка страници на сајту намењеној куповини улазница. Нагласци су подељени по догађајима и у сваком се налазе слике и видео материјал са протеклих догађаја у оквиру редовних наступа или гостовања. Међу 1876 постова најзанимљивији су делови концерата, најаве концерата и гостовања, „иза сцене“ фотографије и видеи, снимци проба и видео најаве уметника гостујућих уметника за предстојеће догађаје.

Бечка филхармонија

Бечка филхармонија спада у сигурно најчувеније оркестре на свету због специфичних програма које одржавају, од којих је најпознатији Новогодишњи концерт који се 1. јануара 2023. преносио у 37 земаља и гледало га је око 45 милиона људи (ЕВУ, 2023). Поред њега, чувени је годишњи оперски бал, познат по представљању дебитаната, младих људи који на тај, симболичан начин улазе у свет одраслих и поред богатог музичког програма подразумева вечеру и низ пратећих забава. Ови догађаји, као и концерти и фестивали представљени су у нагласцима. Увод није посебно иновативан, јер поседује само назив профила и линк ка званичном сајту. Бечка филхармонија има 1333 постова међу којима су поред стандардних концерата и гостовања ту слике и видео снимци са Новогодишњег концерта и оперског бала. Као уочена разлика у односу на друге филхармоније су најаве музичких издања. Као посебно занимљиво истиче се снимак Новогодишњег концерта из јануара 2023. издатог у једној раритетној форми, форми винила или како се то популарно у Србији звало музичке плоче.

Краљевски филхармонијски оркестар у Лондону

Краљевски филхармонијски оркестар представља један од неколико значајних оркестара филхармонијског типа у Енглеској. Стога можда и не чуди најмањи број објава у односу на остале анализиране, свега 982. Уводни део чини изузетно леп опис мисије оркестра који каже: „Оркестар на путу окупљања људи кроз моћ оркестарске музике, без обзира на то где су и чиме год да се баве.“ Након тога следи линк ка званичном сајту. Нагласци садрже најаве, слике и видео материјал са протеклих догађаја, представљање чланова оркестра, као и утиске са гостовања, док се међу објавама уобичајено појављују најаве, интервјуи са уметницима и њихови позиви упућени публици да присуствују концертима, фотографије и снимци са проба и иза сцене.

Закључак

Савремен начин живљења, велика конзумација лако доступних садржаја, посебно у популацији младих, као и потреба за додатним изворима финансирања, поред државних субвенција, приморали су запослене у култури да се све више окрећу елементима пословања који се користе у тржишно оријентисаним организацијама. Ово се посебно односи на коришћење маркетинга у циљу промовисања програма, привлачења и задржавања публике. Као посебан вид маркетинга истиче се интернет маркетинг који представља савремен начин комуникације са потрошачима и има предност у погледу трошкова, јер изискује мање трошкове, уз велику брзину преноса информације великом броју корисника. Последњих година све је већа употреба друштвених мрежа у промотивне сврхе установа културе. Како ову мрежу највише користи популација младих, то је установама културе лакше да на овај начин придобију и заинтересују нову публику.

Када се сагледају садржаји анализираних установа културе, можемо доћи до закључка да Народно позориште у Београду и Београдска филхармонија никако не заостају за Европским стандардима по питању интернет презентације свог рада и комуникације са публиком. Иако је Народно позориште платформу Инстаграм почело да користи доста касније у односу на Бечку оперу, врло успешно је ухватило корак са савременим захтевима публике. С обзиром да је Народно позориште у великој мери ослоњено на финансирање из буџета, што није случај са осталим европским позориштима, улагање у интернет промоцију, привлачење пажње млађе публике и добра комуникација са њима иду у прилог повећању броја публике у гледалишту што се, поред немерљивог друштвеног значаја, може позитивно огледати и у повећању средстава позоришта којима се оно самофинансира. Анализирајући структуру финансирања Народног позоришта, може се приметити да је део који се односи на самофинансирање готово занемарљив, те се свако повећање броја публике позитивно одражава на буџет којим ово за нас најзначајније позориште располаже (Извештај о извршењу буџета 2020).

Референце

- Bečka državna opera, web-sajt <https://www.wiener-staatsoper.at/en/>, Instagram profil <https://www.instagram.com/wienerstaatsoper/> (01.04.2023.)
- Bečka filharmonija, web-sajt <https://www.wienerphilharmoniker.at/de/>, Instagram profil <https://www.instagram.com/viennaphilharmonic/> (03.04.2023.)
- Beogradska Filharmonija, web-sajt <https://www.bgf.rs/>, Instagram profil <https://www.instagram.com/bgfilharmonija/> (27.03.2023.)
- Boljšoj teatar, web-sajt <https://bolshoi.ru/>, Instagram profil https://www.instagram.com/bolshoi_theatre/ (01.04.2023.)
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing, sixth edition*. Pearson, England.
- Cvijanović, D., Brzaković, A. & Vuković, S. (2019). *Brendiranje i internet promocija turističkih organizacija*. Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja.
- Cvijanović, D., Cvijanović, G. & Subić, J. (2007). *Ecological, Economic and Marketing Aspects of the Application of Biofertilisers in the Production of Organic Food*. Environmental Technologies – New Developments, ARS Vienna, I-Tech Education and Publishing KG, Vienna, Austria, EU.
- EBU (2023). *Vienna Philharmonic Orchestra New Year's Concert*, <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/vienna-philharmonic-orchestra-new-years-concert> (01.04.2023.)
- Filipović, V. & Janičić, R. (2010). *Strateški marketing*. Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

- Isaković, S. (2018). Classical music in the context of cultural strategies and cultural policies. *Kultura polisa*, Beograd, 15(35), 503-512.
- Izveštaj o izvršenju budžeta – Narodno pozorište u Beogradu (2020). https://www.narodnopozeriste.rs/media/documents/system/0/articles/5_2020.pdf (06.04.2023.)
- Keller, K. & Kotler, P. (2016). *Marketing management*, 15. global edition. Parson, England.
- Kotler, F. (2003). *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adžes, Novi Sad.
- Londonska filharmonija, web-sajt <https://www.rpo.co.uk/>, Instagram profil <https://www.instagram.com/royalphilorchestra/> (03.04.2023.)
- Londonska kraljevska opera, web-sajt <https://www.roh.org.uk/>, Instagram profil <https://www.instagram.com/royaloperahouse/> (01.04.2023.)
- Marković Božović, K. (2020). Negovanje pozorišne publike kao društvena funkcija savremenih pozorišta. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, Beograd, (175), 437-451.
- Mitchell, R., Wooliscroft, B. & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160–170.
- Narodno pozorište u Beogradu, web-sajt <https://www.narodnopozeriste.rs/>, Instagram profil https://www.instagram.com/narodno_pozoriste_u_beogradu/ (27.03.2023.)
- Popesku, J. (2009). *Marketing u turizmu*. Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
- Ruska filharmonija, web-sajt <https://orchestra.ru/>, Instagram profil <https://www.instagram.com/russianphilharmonic/> (03.04.2023.)
- Stamatović, M. & Vukotić, S. (2009). *Upravljanje marketingom, strateški pristup*. CEKOM- books, Novi Sad.
- Urošević, S., Stanujkić, D. & Karabašević, D. (2018). *Trendovi u menadžmentu ljudskih resursa, savremeni pristup izboru kadrova*. Tehnički fakultet, Bor.
- Vukićević, V. & Kolarić, V. (2018). *Strategija razvoja kulture i kulturna demokratija*. *Kultura polisa*., Beograd, 15(35), 477-487.
- Vuksanović, D. (2019). *Mediji-umetnost-život*. *Kultura polisa*, Beograd, 16(38), 439-448.

