

Upravljanje elementima marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti iz perspektive umjetnika - poduzetnika

Bradić, Braslav

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:217467>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-01-23**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**UPRAVLJANJE ELEMENTIMA MARKETINŠKOG MIKSA
U KULTURI I UMJETNOSTI IZ PERSPEKTIVE
UMJETNIKA - PODUZETNIKA**

Diplomski rad

Braslav Bradić

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**UPRAVLJANJE ELEMENTIMA MARKETINŠKOG MIKSA
U KULTURI I UMJETNOSTI IZ PERSPEKTIVE
UMJETNIKA - PODUZETNIKA**

**MANAGING MARKETING MIX ELEMENTS FROM
ARTIST – ENTREPRENEUR PERSPECTIVE**

Diplomski rad

Braslav Bradić, 0067505542

Mentor: Dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, rujan, 2019.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sadržaj

SAŽETAK.....	I
SUMMARY	II
1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. PODUZETNIČKI MARKETING U KULTURI I UMJETNOSTI	4
2.1. Pojmovno određenje i povijesni pregled koncepta poduzetničkog marketinga	4
2.2. Pojava i razvoj poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti.....	6
2.3. Dionici poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti.....	9
2.4. Umjetnici kao poduzetnici u kulturi i umjetnosti.....	12
3. MARKETINŠKI MIKS U KULTURI I UMJETNOSTI.....	14
3.1. Specifičnosti proizvoda kao elementa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti.....	14
3.2. Specifičnosti cijene kao elementa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti	18
3.3. Specifičnosti distribucije kao elementa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti.....	20
3.4. Specifičnosti promocije kao elementa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti.....	22
3.5. Izazovi u implementaciji marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti	24
4. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA UMJETNIKA O MARKETINGU	25
4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	25
4.2. Metodologija istraživanja.....	25
4.3. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata	28
4.4. Ograničenja istraživanja.....	35
5. ZAKLJUČAK	36
POPIS LITERATURE	38
PRILOZI.....	45

POPIS TABLICA.....	46
ŽIVOTOPIS	47

SAŽETAK

Rad se bavi konceptom poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti. Poduzetnički marketing se veže uz mala i mikro poduzeća u području kulture i umjetnosti. Pregledom dostupne znanstvene literature ustanovljeno je da su relativno nepoznata mišljenja umjetnika – poduzetnika o marketingu, te upravljanju elementima marketinškog miksa.

Kvalitativno istraživanje je provedeno na uzorku 10 umjetnika - poduzetnika u gradu Zagrebu. Istražena su njihova mišljenja o marketingu, odnosno o upravljanju elementima marketinškog miksa u umjetnosti.

Istraživanjem je otkriveno da umjetnici - poduzetnici sebe percipiraju kao poduzetnike. Također, marketing najviše povezuju s promocijom. Svoje radove umjetnici - poduzetnici smatraju proizvodima. Osobni kontakt smatraju najvažnijim za promociju svojih proizvoda. Veliku ulogu u promociji i distribuciji proizvoda umjetnika - poduzetnika ima internet. Ovo je prvi rad koji je istraživao upravljanje elementima marketinškog miksa iz perspektive umjetnik a- poduzetnika u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: poduzetnički marketing, marketing, poduzetništvo, umjetnik-poduzetnik, kultura, umjetnost

SUMMARY

The main topic of thesis is entrepreneurial marketing in culture and arts. Entrepreneurial marketing is connected with micro and small-sized enterprises. Researching the existing scientific literature, it is concluded that artist-entrepreneurs' opinions on marketing in general and opinions on managing marketing mix elements are relatively unexplored.

Qualitative research has been conducted on 10 artist-entrepreneurs from Zagreb. Focus of the research was their opinions on marketing, and their opinions on managing marketing mix elements.

The main findings of the research are that artist indeed perceive themselves as entrepreneurs. They connect marketing mostly to promotion and they perceive their works of art as products. According to their opinions, personal networks and contacts are most important form of promotion of their products. Lastly, Internet has a big role in distribution and promotion of artist-entrepreneurs' products. This is the first paper that explored managing marketing mix elements from artist-entrepreneur perspective in Croatia.

Key words: entrepreneurial marketing, marketing, entrepreneurship, artist-entrepreneur, culture, arts

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet diplomskog rada je poduzetnički marketing u području kulture i umjetnosti gdje su umjetnici ponekad i poduzetnici. Poduzetništvo i marketing u kulturi i umjetnosti su kao teme bili zanemareni, no u zadnjih 20 godina sve je veći broj radova i istraživača koji se bave ovim područjima (Rivetti i Migliaccio, 2018.). Također, poduzetništvo je u istraživanju marketinga bilo izostavljeno do uvođenja pojma poduzetničkog marketinga (Morris i sur., 2001.).

Cilj je rada istražiti mišljenje umjetnika-poduzetnika u gradu Zagrebu o marketingu u kontekstu poduzetničkog marketinga. Ovo je područje dosad neistraženo u Hrvatskoj, iako je velik broj umjetnika koji djeluju u Republici Hrvatskoj – npr. društvo HDGU ima preko 500 članova. Pošto je Zagreb najveći i glavni je grad Republike Hrvatske, istraživanje će se provesti na tom geografskom području.

Povezivanjem koncepta poduzetničkog marketinga s osnovnim konceptima tradicionalnog marketinga, kao što je marketinški miks, nastoji se približiti i bolje objasniti poslovne principe umjetnika-poduzetnika kao sudionika u kulturi i umjetnosti. Istraženo je na koji način umjetnici poduzetnici koriste marketinški miks, odnosno njegove pojedine elemente. Marketinški je miks odabran zbog svoje jednostavnosti i zaokruženosti, što olakšava provođenje intervjua.

Istraživanjem se također nastojalo otkriti na koji način umjetnici-poduzetnici percipiraju svoje djelovanje kroz poduzetništvo u kulturi i umjetnosti. Istraženo je njihovo vođenje poslovanja i iskustva kao poduzetnika te njihovo mišljenje o umjetnicima-poduzetnicima kao poslovnom modelu i njegovoj održivosti. Odnosno, je li održivo poslovati kao umjetnik-poduzetnik ili je potrebna pomoć u vođenju poslovanja.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Za potrebe prikupljanja primarnih podataka provedeno je eksplorativno kvalitativno istraživanje metodom dubinskog intervjua na uzorku 10 umjetnika-poduzetnika. Ispitanici su bili umjetnici-poduzetnici, dakle umjetnici koji su svojim vlastitim ulaganjem resursa dosegli ili nastoje doseći određeni tržišni cilj, za razliku od onih umjetnika koji iza sebe imaju logističku, a često i financijsku podršku (na primjer izdavačke kuće ili menadžera). Nastojala su se otkriti njihova mišljenja o marketingu općenito, i načinu kreiranja marketinškog miksa.

Sekundarni podaci su prikupljeni iz dostupne znanstvene i stručne literature iz područja marketinga u kulturi i umjetnosti dostupnih u bazama podataka. Pri tome je korištena metoda istraživanja za stolom.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od 5 poglavlja. U uvodnom je dijelu izneseno osnovno o radu: predmet i ciljevi rada, istraživanje i sadržaj. 2. i 3. poglavlje čine teorijski dio u kojem se donose pojašnjenja pojmova poduzetničkog marketinga, umjetnika-poduzetnika i marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti. U teorijskom dijelu rada (2. glava) objašnjen je pojam poduzetničkog marketinga te njegova povijest i povezanost s područjem kulture i umjetnosti. Prikazana su i dosadašnja istraživanja poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti. Nakon toga su opisani dionici koji su dio procesa poduzetničkog marketinga. Na kraju je objašnjen pojam umjetnika-poduzetnika kao posebne vrste poduzetnika, te njihovo razlikovanje od umjetnika koji nisu poduzetnici.

Treće poglavlje je određeno prema elementima, a onda i specifičnostima marketinškog miksa u kontekstu kulture i umjetnosti. Marketinški je miks jedan od najstarijih marketinških modela, pa je prikladan za ovu vrstu istraživanja, ili kako su Morris i sur. (2001.. str. 3.) objasnili: „Praktički bilo koji mehanizam kojim se može upravljati spada pod barem jednu od kategorija (marketinškog miksa).“. Posebni naglasak bit će stavljen na proizvod i njegove specifičnosti. Nakon toga će se objasniti ostali elementi marketinškog miksa – cijena,

distribucija i promocija. Također će se iznijeti i izazovi koji se mogu očekivati kod umjetnika-poduzetnika pri implementaciji marketinškog miksa kao marketinškog alata.

2. PODUZETNIČKI MARKETING U KULTURI I UMJETNOSTI

2.1. Pojmovno određenje i povijesni pregled koncepta poduzetničkog marketinga

Definiciju poduzetničkog marketinga daju Kilenthong i sur. (2016., str. 127.): “Poduzetnički marketing je marketinška praksa koja pomaže poduzećima da rade u okruženju sklonom brzim promjenama” ili specifičnije Morris i sur. (2002., str. 12.): „poduzetnički marketing je proaktivna identifikacija i eksploatacija prilika za pridobivanje i zadržavanje profitabilnih potrošača kroz inovativan pristup upravljanu rizika, iskorištavanju resursa i stvaranju (kreaciji) vrijednosti.“.

Tradicionalno, marketing i poduzetništvo bili su smatrani odvojenim akademskim disciplinama (Hills i sur. 2008.) što je konceptom poduzetničkog marketinga povezano u simbiozu. Istraživanja su AMA-e (*American Marketing Association*) bila fokusirana na velika poduzeća (Hills i sur., 2008.) čime je također upotpunjen nedostatak u znanstvenom pristupu i marketinga i poduzetništva. Dakle, mlada i manja poduzeća nisu bila istražena u spomenutim područjima, a upravo su poduzeća tog oblika i veličine (većinom mikro) najčešće poduzeća koja egzistiraju u kulturi i umjetnosti (Hills i sur., 2008.).

Bjerke i Hultman (2002., str. 15.) naglašavaju da je koncept poduzetničkog marketinga gotovo uvijek povezan s manjim i srednjim poduzećima: “poduzetnički marketing je marketing malih poduzeća koje rastu kroz poduzetništvo.”. Sukladno tome, poduzetnički je marketing usko vezan uz područje kulture i umjetnosti i posebice umjetnika-poduzetnika. Umjetnici-poduzetnici se dakle, mogu izjednačiti s onim što se u literaturi marketinga malih i srednjih poduzeća naziva vlasnici-menadžeri (Bjerke i Hultman, 2002.).

Osnovna razlika SME marketinga (eng. small and medium-sized enterprises) i poduzetničkog marketinga je u tome što marketing malih i srednjih poduzeća nije nužno vezan uz poduzetništvo. U tom smislu poduzetnički marketing u kulturi i umjetnosti podrazumijeva poduzetničke pothvate, što je posebno bitno kod umjetnika-poduzetnika.

Prve formalne pomake poduzetničkog marketinga kao novog smjera u marketingu radi Hills koji 1982. organizira konferenciju marketinga i poduzetništva s AMA-om (*American Marketing Association*) i ICSB-om (*International Council for Small Business*) kao pokroviteljima. Iako isprva slabog zanimanja stručnjaka za ovo područje, Hills u narednim godinama nastavlja sa sličnim simpozijima uz AMA-ino pokroviteljstvo (Hills, Hultman, i Miles, 2008.).

U 1990-ima, postepeno raste zanimanje za poduzetnički marketing, a 1995. Carson i sur. objavljuju knjigu "*Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*" koja se strukturirano bavi konceptima poduzetničkog marketinga, čime ju se može smatrati prvom svoje vrste. Ta je knjiga, također, nagovijestila trend većeg bavljenja poduzetničkim marketingom u narednim godinama.

Desetljeće kasnije, početkom 2000-ih, pokreće se važan znanstveni časopis za područje poduzetničkog marketinga pod nazivom: *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* (JRME). Nakon toga, objavljuju se i druge značajne knjige i radovi: Bjerke i Hultman objavljuju knjigu *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*, Morris, Schindehutte, i La Forge objavljuju rad *A construct for integrating an emerging entrepreneurship and marketing Perspectives*, dok Buskirk i Lavik knjigu *Entrepreneurial Marketing: Real Stories and Survival Strategies*. Nakon toga, poduzetničkom marketingu raste legitimitet, a na sveučilištima se počinju nuditi programi i akademski smjerovi (kao primjerice na University of London, The Global MBA – Entrepreneurial marketing ili Yale School of Management – Entrepreneurial marketing).

Teach i sur. (2006.) su proveli dva istraživanja koja su pokazala kako je u periodu od 1996. do 2006. povećan broj prilika za znanstvenike u području poduzetničkog marketinga. Vidljivo je da se nakon 2000-ih godina poduzetnički marketing sve više razvija i postaje opće prihvaćen u akademskoj zajednici.

Ono što također razlikuje marketinškog stručnjaka u poduzetništvu od marketinških stručnjaka u drugim područjima, je korištenje vlastitih mreža i osobnih te poslovnih kontakata. Taj „osobniji“ pristup može pridonijeti dodatnoj vrijednosti u konačnici jer kako Miles i Darroch (2006., str. 498.) objašnjavaju: „praksa poduzetničkog marketinga može rezultirati superiornom vrijednosti, i za potrošača, i za organizaciju, kroz mogućnost da se utječe ne razvoj novog proizvoda, kao i strategiju i proces planiranja.“

2.2. Pojava i razvoj poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti

Marketing u području kulture i umjetnosti nije područje kojim se sistematično bavila globalna akademska zajednica (Rivetti i Migliaccio, 2018.). Prije sistematizacije marketinga kao znanosti, i profilizacijom marketinških smjerova, on je smatran setom alata u službi unapređenja poslovanja (Lee i Lee, 2017.), dok se marketing danas smatra suvremenim strateškim pristupom poslovanju. O'Reilly (2011.) ističe da akademski stručnjaci izvan marketinga koji imaju doticaja sa umjetnosti i njenom odnosu s tržištem, imaju važnu ulogu u marketingu u kulturi i umjetnosti. Takvi znanstvenici kao što su na primjer: sociolozi umjetnosti, ekonomisti u kulturi i umjetnosti, estetski, istraživači u umjetnosti i psiholozi koji bi također trebali biti uključeni u istraživanja u marketingu u kulturi i umjetnosti.

Valja napomenuti da su kreativne industrije, od čega je većina kultura i umjetnost, bitan dio ukupnog broja zaposlenih određene zemlje. Istraživanje Ernst & Young Global Limited i European Grouping of Societies of Authors and Composers (2014.) je pokazalo da su kultura i kreativne industrije zaslužne za 4.2% ukupnog BDP-a Europske unije. Boix i sur. (2016.) navode da je udio kreativnih industrija u ukupnoj zaposlenosti Italije 8.8%, Velike Britanije 6%, Španjolske 5.8% te Francuske 5%. Isti autori navode da je visoka koncentracija zaposlenosti u kreativnim industrijama sakupljena oko velikih gradova npr. Manchestera, Glasgowa ili Edinburgha.

Početak poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti Colbert (2017.) vidi u kasnim 60-im godinama prošlog stoljeća kad su Kotler i Levy napravili pomake prema znanstvenoj interpretaciji umjetnosti kao oblika poslovanja. Kotler i Levy su svoja istraživanja i rad primijenili i na neprofitne sektore, u članku objavljenom 1969. - *Broadening the concept of marketing* što je važno za neprofitan sektor, posebno za područje kulture i umjetnosti. Kirchner i Rentschler (2015.) smatraju 1970-te godine početkom izučavanja menadžmenta u kulturi i umjetnosti, koji je usko povezan s poduzetničkim marketingom. U isto to vrijeme bili su prvi pokušaji da se marketinški koncepti primjene u području kulture i umjetnosti Colbert (1994.).

U 1980-ima i 1990-ima zabilježen je rast značajne znanstvene literature u području marketinga u kulturi i umjetnosti poput knjiga: *The Guide to Art Marketing* (Diggle, 1984.), *Marketing the Arts* (Mokwa, Dawson, i Prieve, 1980.), i *Marketing the Arts!* (Melillo, 1983.).

Taj se veći broj radova iz područja marketinga u kulturi i umjetnosti nadovezuje se na nastajanje poduzetničkog marketinga kao novog koncepta. No, kako su uvidjeli Thomas i Cutler (1993.) tijekom 20 godina, samo je 31 objavljen akademski članak u poznatim marketinškim časopisima i zbornicima na temu kulture i umjetnosti. To pokazuje da poduzetnički marketing još nije bio prepoznat kao relevantna tema u području kulture i umjetnosti.

U 1990-ima je uslijedila velika promjena u većini industrija. Demokratizacija tržišta, stvaranje novih, nezavisnih izdavačkih kuća, nezavisnih produkcijskih kuća, dovela je do prilike za primjenu poduzetničkog marketinga i u kulturi i umjetnosti. Kao primjer toga može se promotriti poduzetnički život slikara Thomasa Kinkadea koji je pokrenuo vlastito poduzeće preko kojeg je distribuirao printove svojih originalnih djela (originalne radove nije prodavao). To je danas možda i lakše uz razne mogućnosti financiranja (*crowdfunding-a*) i komunikacije s potencijalnim klijentima kroz društvene mreže (Galuszka i Brzozowska, 2016.).

U zadnjih 20 godina zabilježen je porast publikacija u poduzetništvu u kulturi i umjetnosti koje izlaze u posebnim časopisima namijenjenim tim temama (Rivetti i Migliaccio, 2018.). Bridgstock (2013.) predlaže tri tipa poduzetništva u umjetnosti:

1. pokretanje novog pothvata - poduzeća (eng. *new venture creation*),
2. kao „bivanje poduzetnim“ (eng. *being enterprising*) ili
3. kao zapošljivost i samoupravljanje karijerom (eng. *employability and career self-management*).

U prvom tipu, naglasak je na umjetnicima koji održavaju vlastito poduzeće. Autorica je otkrila da umjetnici nemaju prirodnu naklonjenost prema vođenju poslovanja poduzeća, nego je to rezultat shvaćanja i razumijevanja poslovnih koncepata, kao i formiranje partnerstva s individualcima koji su više naklonjeni poslovanju nego oni sami (Bridgstock, 2013.)

„Bivati poduzetnim“ (eng. *being enterprising*) se odnosi na prepoznavanje prilika i njihovo iskorištavanje. Također, to znači primjenjivanje umjetničke aktivnosti kako bi se stvorila određena vrijednost. Ta vrijednost zahtijeva drugačije vještine potrebne za poduzetnički duh od tradicionalnih vještina ostalih granana poduzetničke djelatnosti (Bridgstock, 2013.).

Zapošljivost i samoupravljanje vlastitom karijerom (engl. *employability and career self-management*) je sposobnost umjetnika da izgradi održivu karijeru kroz zaposlenost u umjetnosti kroz životni vijek (Bridgstock, 2009.). Ovaj zadnji dio „trojstva“ donosi

perspektivu prilagodljivosti tržištu. Umjetnik svoja stečena znanja koristi za nove poslovne prilike, što je u suprotnosti s nekom tradicionalnom slikom radnog puta – držati se sigurnog zaposlenja kod jednog poslodavca (The Ministerial Council for Education, Early Childhood Development and Youth Affairs, 2010.).

Chang i Wyszomirski (2015., str. 24.) uključuju umjetničku vrijednost u svoju definiciju poduzetništva u umjetnosti: „poduzetništvo u umjetnosti je proces menadžmenta kroz koji djelatnici u kulturi nastoje očuvati svoju kreativnost i autonomiju, unaprijediti kapacitete za prilagodbu i kreirati artističku, kao i socijalnu vrijednost“. Poduzetnički marketing podrazumijeva set kreativnih kompetencija (Fillis, 2010.) poput:

- vjerovanja u sebe,
- inovativnog razmišljanja,
- imaginacije,
- vizije,
- korištenja kreativnosti u strateškom smislu,
- realiziranja ideja,
- ambicije,
- fleksibilnosti i
- nestandardnog traženja rješenja.

Calcagno i Balzarin (2016.) nadodaju da je, u suvremenoj umjetnosti, uz kreativnost kao kompetenciju i umjetničkog i poslovnog djelovanja, sve veći broj umjetnika koji imaju iskustva sa poduzetničkim pothvatima.

2.3. Dionici poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti

Venkatesh i Meamber (2006., str. 25.) su naveli tri vrste dionika u kulturi i umjetnosti;

- 1.) proizvođači kulturnih dobara (dakle, umjetnici),
- 2.) posrednici u umjetnosti i
- 3.) potrošači za koje smatraju da „transformiraju proizvod kulture u objekte značajnog konzumacijskog iskustva“.

Poduzetnički marketing, baš zbog svoje poduzetničke naravi, uključuje različite poslovne i pravne entitete kao dionike poput donatora, dobavljača, lokalne i nacionalne vlasti, agencija za financiranje, menadžmenta, uprave, umjetnika, osoblja, lokalnih i nacionalnih medija, potrošača, lokalne zajednice, škola, fakulteta, volontera i sponzora (Hill i sur., 2012.). Isti autori definiraju dionike kao: “bilo koju grupu ili individualca koji ima koristi ili interes u uspjeh (umjetničke) organizacije. Oni ne moraju biti direktni klijenti organizacije, ali imaju utjecaj na njen pristup resursima.”.

Osnovni dionik je proizvođač umjetnosti (kulturnih dobara), bio on organizacija umjetnika, umjetnik-poduzetnik ili neki drugi oblik umjetničkog stvaralaštva ili umjetničkog poduzetničkog ustroja. U kulturi i umjetnosti, dakle, uvijek postoji umjetnik koji stvori proizvod - umjetničko djelo za koje su potrebni određeni resursi. Npr. slikarski pribor, renta ateljea, materijali, vrijeme rada ili vrijeme dostave. To znači da su i dobavljači također dionici, jer sudjeluju u stvaranju proizvoda (Hill i sur., 2012.) i oni su prvi primjer posrednika u umjetnosti. Dobavljači sirovina (gitarske žice, tempere, kistovi, sprejevi...) su, prema tome, potrebni za proizvodnju umjetničkog djela i važna su karika u kulturi i umjetnosti. Dobavljači često mogu postati sponzori određenih umjetnika, kako bi na taj način pojačali doseg svojeg marke, jer se nadaju da će popularnosti sponzoriranog umjetnika rezultirati većom popularnosti proizvoda koji on koristi. Možda su najbolji primjeri glazbenici, koje proizvođači glazbala kojim se služe sponzoriraju (Steinway, Gibson).

Umjetnik je taj koji je autor proizvoda, bio on jedinstven (npr. grafit) ili s mogućnosti tiskanja (knjige, CD-i, printovi). Dakle, nakon što je umjetnik uložio resurse (vrijeme, materijal, vještinu) za proizvod - umjetničko djelo, ono ide u distribuciji. Tu dolazi do interakcije sljedećim dionicima – distributerima, koji su različiti, ovisno o vrsti medija, djela i distribucijskom kanalu.

Često su naručitelji umjetničkih radova nacionalne (Ministarstvo kulture) ili lokalne (grad, općina) vlasti. Neki umjetnici ovise isključivo o potpori tih institucija kao npr. samostalni umjetnici (Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva). Česti primjeri takvih vrsta narudžbi su npr. pri dizanju spomenika osobi - velikanu, što onda uključuje zajednicu kao „potrošače“ umjetnosti (Hill i sur., 2012.).

Dionička društava i velika poduzeća često dodjeljuju određeni prihod umjetničkim entitetima po vlastitom izboru (\$19,50 milijardi donacija u 2017. godini u SAD-u, Giving USA, 2018.). Donatori, dakle, imaju važnu ulogu u financiranju kulture i umjetnosti, dok neke umjetničke organizacije ovise o donacijama (Ferguson, 2017.).

Ako je umjetnička organizacija profesionalnog ustroja kao npr. galerije i muzeji, onda su tu javljaju menadžeri, uprava, osoblje i volonteri kao sastavni dio dioničkog lanca u kulturi i umjetnosti. Menadžeri upravljaju poslovanjem organizacije, npr. muzeja. Osoblje je stalno zaposleno u organizaciji od koje dobiva i plaću. Volonteri su dobrovoljci koji svojim doprinosom pomažu u radu organizacije (Hill i sur., 2012.).

Važan dionik su i mediji zainteresirani za izvještavanje događaja u području kulture i umjetnosti. U dnevnim novinama postoje kategorije posvećene umjetnosti, ali i specijalizirani časopisi poput časopisa *Vijenac*, *Matica hrvatska*. Osim toga, prisutni su i web portali posvećeni isključivo umjetnosti ili nekim njenim vrstama. Colbert i Ravanas (2018.) navode da gotovo 100% potrošača barem na neki način konzumira kulturu i umjetnost.

Važna je i uloga lokalnih medija, koji su često prva stepenica u promociji umjetnika. Hill i sur. (2012.) smatraju da umjetničke organizacije imaju prednost u odnosima s javnošću baš zbog toga što su mediji zainteresirani za njihov *“output”* te šalju svoje izvjestitelje da poprate njihove aktivnosti i događaje.

Nadalje, postoje i nevladine institucije kao npr. ZAMP koji se bavi naplaćivanjem korištenja pjesama i isplaćivanjem prikladnog honorara umjetnicima čije se pjesme koriste (Birin i Posloncec-Petric, 2009.). Osim toga, postoje i javne ustanove tipa HAVC (Hrvatski audiovizualni centar) koje su financirane iz državnog proračuna, i koje zapošljavaju niz stručnjaka koji raspolažu subvencijama za audiovizualne aktivnosti (Mandić i sur., 2017.).

Glazbene, škole umjetničke radionice, fakulteti također sudjeluju u umjetnosti. Formalno ustrojene, one obrazuju i osposobljavaju sljedeće naraštaje umjetnika, dok radionice i neformalne škole (amaterske dramske skupine, kulturni centri) „približavaju“ umjetnost “običnim” građanima (Hill i sur., 2012.).

Posljednji dionici su potrošači koji su i krajnji konzumenti kulturnih dobara. Oni zajedno sa proizvođačima i posrednicima umjetnosti stvaraju vrijednost i simboličko značenje proizvoda (Venkatesh i Meamber, 2006.). Također, mogu zajedno s umjetnicima stvarati estetičku vrijednost čime su postaju aktivni sudionici procesa proizvodnje kulturnih dobara (Elias i sur., 2018.).

2.4. Umjetnici kao poduzetnici u kulturi i umjetnosti

Posebna kategorija dionika umjetnika, su umjetnici-poduzetnici. Postoje razne definicije umjetnika-poduzetnika, no za potrebe rada umjetnik-poduzetnik je fizička osoba, koja samostalno izrađuje umjetnička djela distribuira, promovira, i određuje cijenu (Colbert i Ravanas, 2018.; Calcagno i Balzarin, 2016.; Bridgstock, 2013.). Dakle, umjetnik-poduzetnik posluje bez podrške galerija ili muzeja. To ne znači da njegov rad ne može biti izložen u galeriji, već da nije zaposlenik galerije, nema potporu produkcijskih kuća, izdavačkih kuća ili sličnih profesionalnih organizacija u kulturi i umjetnosti. Toghrae i sur. (2018., str. 10.) smatraju da je: „poduzetnik u umjetnosti osoba bez dubokog znanja ili uključenosti u marketing i promocijske servise“.

Richards i Wilson (2007.) navode da su umjetnici često prisiljeni postati poduzetnicima. Poduzetnici u ostalim područjima su često privučeni poduzetništvom kao oblikom samoostvarenja, i motivirani su izazovom pokretanja novog pothvata ili novog proizvoda. Protivno tome, umjetnici su usmjereni poduzetništvu iz nužnosti, iako često imaju minimalne želje za posjedovanjem ili pokretanjem poduzetničkog pothvata.

Bridgstock (2013., str. 122.) navodi „u zemljama prvog svijeta, umjetnici vizualne, literarne i dramske umjetnosti, generalno imaju 5 puta veće šanse za samozapošljavanjem ili *freelanceom*, nego radnici drugih zanimanja“. Throsby i Zednik (2010.), pokazali su da 4 od pet profesionalnih umjetnika u Australiji održava vlastiti posao.

Diskusija o umjetnosti često počinje sa starim principom *larpurlartizma* (Bridgstock, 2013.), odnosno umjetnosti radi umjetnosti same, što onda dovodi umjetninu koja je vezana uz kakav poduzetnički pothvat u umjetnosti, u pitanje legitimiteta. Lindqvist (2011., str. 10.) dodaje da umjetnike može smetati ako ih se okarakterizira poduzetnicima, iako je „očito da uvjeti danas zovu na poduzetnički pristup“. U diplomskom radu, pod pojmom umjetnosti se smatraju svi pothvati koji tradicionalno zahtijevaju neku vrstu umjetničkog dara i talenta.

Također, Shein Win (2014.) ističe sukob prodaje i umjetnosti kao načelnu inkompatibilnost – upravo u smislu legitimiteta poduzetništva u umjetnosti. Odnosno, da se umjetnici koji su relativno više tržišno orijentirani mogu smatrati estetski manje vrijednim umjetnicima. Shein Win (2014.) također uspoređuje prošlu i sadašnju paradigmu poduzetništva u umjetnosti u

smislu da je danas normalno (i podrazumijeva se) da umjetnik ima svoju vizitku i web stranicu.

U današnje vrijeme, stoga, dolazi do promjene te se sve više umjetnika okreće marketingu i poduzetništvu i napušta gore spomenuti idealistički koncept *l'art pour l'art*. Fillis (2010., str. 19.) nalazi dokaz poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti u pristupu tržištu umjetnika te ističe kako: „Mnogi utjecajni umjetnici, na primjer, stvaraju potražnju umjesto da reagiraju na nju. To je, u najmanju ruku, dokaz poduzetničkog marketinga“.

Primjer toga može se naći na naslovnici theartistentrepreneur.com - *online* usluzi usmjerenoj na alate za prodaju radova umjetnika i organizacije, gdje je naveden citat Andyja Warhola: “Zarađivanje je umjetnost. I rad je umjetnost. A dobar posao je najbolja umjetnost.”

Postoje i umjetnici koji nisu nužno i poduzetnici. To su osobe koje imaju znatnu podršku bilo umjetničke, ili neke druge organizacije. Primjerice to su glumci u kazalištu, glazbenici pod ugovorom diskografske kuće, plesači ansambla Lado i slično. Također, u analizi su izostavljeni oni umjetnici-poduzetnici koji su stekli određeno bogatstvo kroz sudjelovanja u diskografskim kućama, menadžerima i ostalim profesionalnim kanalima za upravljanje karijerom, te ako su nakon toga stečenog kapitala pokrenuli vlastite poduzetničke pothvate (kao što su vlastita linija odjeće, parfema i sl.).

3. MARKETINŠKI MIKS U KULTURI I UMJETNOSTI

3.1. Specifičnosti proizvoda kao elementa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti

Colbert (2017.) navodi da je od svih elemenata marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti proizvod najzastupljeniji u literaturi, dok distribucija najmanje. Ovo vjerojatno proizlazi iz činjenice da proizvod u kulturi i umjetnosti često uključuje svjetonazorske poglede kao što su novo/staro, u trendu ili izvan trenda, stilu i ostalome. Jedna podjela ovog tipa je na visoku (za kulturnu elitu) i nisku (za mase) umjetnost (Colbert, 2003.).

Osnovni preduvjet marketinga je postojanje proizvoda, što je ujedno i prvi element marketinškog miksa. Colbert i sur. (2018., str. 24.) proizvod definiraju kao “rezultat kreativnog rada; opipljivo dobro, usluga, iskustvo ili ideja”. To mogu biti razne proizvodi, ovisno o umjetnosti o kojoj se radi poput slike, kipa, filma, snimke predstave, koncerta i drugih.

Colbert (2003., str. 31.) navodi vrlo važnu specifičnost proizvoda u umjetnosti, a to je da umjesto da istraži i prilagodi se potrebama tržišta, odnosno potrošača, menadžer u umjetnosti mora naći potrošače koje će privući već gotov umjetnički proizvod, stoga je „osnovni koncept tradicionalnog marketinga – zadovoljiti potrebe potrošača, neprimjenjiv je na marketing u kulturi“.

S druge strane, Butler (2000.) ističe da bi bilo pretjerano tvrditi da je proizvod izvan domene marketinških stručnjaka, ali da je njihovo upravljanje proizvodom, barem što se tiče dizajna proizvoda ograničeno. Colbert (2014.) ukazuje na postojanje samo 3 elementa marketinškog miksa: cijena, distribucija i promocija. Primjerice glavni kustos neke galerije odabire što će biti izloženo u narednoj godini, pa marketinški odjel zapravo nema tradicionalnu varijablu proizvoda u svojim rukama, što u slučaju umjetnika-poduzetnika nije tako. Umjetnik-poduzetnik ne samo da odabire proizvod, nego ga sam i stvara.

Proizvod u kulturi i umjetnosti, također može naići na relativno malu potražnju jer on spada u domenu (pogotovo visoka umjetnost) luksuza (Lévy-Garboua i Montmarquette, 2002.). Što osim cjenovne elastičnosti može dovesti do odbacivanja proizvoda za vrijeme krize, kako bi potrošač imao više resursa za egzistencijalno bitnije proizvode (dakle, proizvode koji nisu luksuzni).

Što se tiče proizvoda u kulturi i umjetnosti, postoje dvije ključne razlike s aspekta tržišta. Proizvod može nastati čisto individualnom inspiracijom određenog umjetnika, ili može biti izrađen za određeno tržište, kao na primjer hollywoodski blockbusteri. Prvi su usmjereni na proizvod, a drugi na tržište Colbert (2014.). Tržišno orijentirana poduzeća i umjetnici tada funkcioniraju po narudžbi klijenta, samo što to nije formalno naručeno djelo, već djelo modelirano prema ukusima potrošača i odabranog tržišnog segmenta. Kod umjetnika orijentiranog na proizvod, umjetničko djelo nastaje prvo, a onda se za njega traži određena publika. U oba slučaja radi se o umjetnosti, samo je princip kreativnog procesa drugačiji. Colbert (2017.) je dalje istraživao ovu dihotomiju, te otkrio da postoji i treći pogled na tržišno usmjerenje, a to je orijentacija na potrošače. Glavna razlika orijentacije na potrošače i tržišnog ili proizvodnog usmjerenja je ta što: „je orijentacija fokusirana na okruženje u kojem se odvija konzumacija kulturnog proizvoda“ (Colbert, 2017., str. 172.).

Nadalje razlika među proizvodima je i s obzirom na kakvu vrstu produkcije su namijenjeni. Ako su namijenjeni za masovnu reprodukciju, kao što su to knjige, DVD-ovi i CD-ovi, onda se oni značajno razlikuju od onih koji su izvedeni uživo, kao što su to koncerti, predstave, opera i balet. Iako i jedni i drugi zahtijevaju original - jedinstveno djelo, marketinška se aktivnost može drastično razlikovati. Inače, slikari čuvaju autentičnost i integritet originalnog rada, ali u slučaju se repliciranja djela (u slučaju umnožavanja proizvoda) radi upravo obrnuto. Želi se postići što veća prodaja umnoženih jedinica. Fillis (2015.) je to pokazao na primjeru slikara Thomasa Kinkadea. Kinkade je svojevremeno imao jedinstven poslovni model u kojem je potrošačima prodavao printove svojih djela po niskoj cijeni i velikom jediničnom prodajom ostvarivao veliku dobit (Fillis, 2015.).

Važan koncept u marketingu kulture i umjetnosti je koncept kokreacije vrijednosti (eng. *value co-creation*). On se zasniva na sudjelovanju samih potrošača u kreiranju finalnog umjetničkog proizvoda nekog umjetnika. Koncept se kokreacije vrijednosti zasniva na tri elementa:

1. imaginaciji,
2. kontemplaciji i
3. donošenju konsenzusa.

Općenitu definiciju pojma dali su Vargo i Lusch (2008.). „kokreacija vrijednosti je zbroj teoretskih i empiričkih događanja kojima poduzeća i potrošači generiraju vrijednost kroz interakciju.“. Elias i sur. (2018., str. 8.) nastavljaju s osnovnim elementima koncepta: „imaginacija je proces kokreiranja estetičke vrijednosti pomoću osjećanja, nesvjesnih ponašanja, utkanih metafora i afektivnih reakcija koje dozvoljavaju umjetniku i klijentu osjetilnu sliku proizvoda prije nego on uopće nastane.“ Ovo je vrlo važno u slučaju kad je kulturna organizacija/umjetnik orijentiran na potrošača, jer potrošač može opipati proizvod, doći u atelje umjetnika, upoznati kreativan proces koji umjetnik koristi i svojim uvidom, te doprinijeti krajnjem proizvodu. Dakle, klijenti daju svoj vlastiti „input“ u proizvod. Sličan princip je iskoristio američki bend Disturbed, koji je, prije objavljivanja novog albuma „Evolution“ 2018. godine, upitao fanove koju pjesmu žele da izda kao prvi singl (Loudwire). Time su njihovi fanovi postali kreatori koncepta albuma. Sličan je primjer britanskog sastava Radiohead koji su fanovima dali na izbor koju cijenu žele platiti za digitalno preuzimanje tadašnjeg novog albuma (Wall Street Journal, 2019.).

Ponekad potrošači mogu potpuno zamijeniti profesionalce kao što su grafički dizajneri, marketinški stručnjaci i drugi. To funkcionira tako da umjetnik obavijesti svoje obožavatelje da mu je potrebna pomoć oko određenog problema i tada se javljaju potrošači koji imaju vremena i kompetencije za pomoći, odnosno odraditi taj posao. Na taj način umjetnici-poduzetnici mogu uštedjeti na troškovima, održavati odnos s ciljnom publikom i omogućiti im da sudjeluju u konačnom proizvodu. Morris (2013.) to opisuje kao pseudo-zamjenu jer oni zapravo samo „komplimentiraju“ postojeći rad. To je pokazao na primjeru glazbenice Imogen Heap koja je za svoj album „Ellipse“ angažirala fanove da joj napišu biografiju i dizajniraju naslovnicu albuma. Time je njena publika bila izravno uključena u stvaranje novog proizvoda – albuma.

Kontemplacija u kokreaciji vrijednosti znači da pojedinci aktivno traže smislene informacije od svojih senzornih organa. Također, potrošač sakuplja prošla iskustva o proizvodu koja koristi za formiranje sadašnjih i budućih akcija te pridonosi dijalogu između umjetnika i klijenta (Elias i sur., 2018.).

Donošenje konsenzusa je završni proces kokreacije vrijednosti, gdje klijent i umjetnik postižu dogovor, odnosno finalnu ideju proizvoda. To može biti uvjeravanjem, kompromisom ili kokreacijom značenja. Na primjer, umjetnik ima određenu ideju, ali klijent se ne slaže, pa umjetnik odustane od svoje prvotne ideje. Primjerice, poznati hrvatski kantautor Renato Metessi je izjavio za ZAMP kako je refren za pjesmu „Nikol“ trebao glasiti: „*Freak out, freak out, moja malena...*“. U razgovoru s grupom obožavatelja, suradnika i ostalih koji su se našli u studiju u to vrijeme, donesen je konsenzus da refren pjesme nije prikladan, i odmah je izmijenjen. Na taj je način interakcijom dionika uključenih u kreativni proces krajnji proizvod dovršen na način koji ne bi bio moguć bez te interakcije.

3.2. Specifičnosti cijene kao elementa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti

Cijena predstavlja drugi element marketinškog miksa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti. Ona je monetarna vrijednost umjetničkog proizvoda i podrazumijeva sve troškove koje umjetnik snosi npr. kistovi, boja, najam prostora za vježbanje, instrumenti i slično. Nastavljajući se na ovo, Colbert i Ravanas (2018., str. 24.) tvrde da “cijena proizvoda u kulturi i umjetnosti nije nužno proporcionalna troškovima. Isto se može reći i za njegovu vrijednost.” Reputacija i slava koju određeni umjetnik ima može uvelike povećati cijenu proizvoda, što nema veze sa troškovima proizvoda i zaključuju “najpoštenija je cijena, dakle, ona koju je potrošač spreman platiti.”

Colbert (2003.) spominje niz rizika koje potrošač treba snositi da bi konzumirao kulturni ili umjetnički proizvod:

1. funkcionalni rizik – trošenje logističkih resursa,
2. socijalni rizik – biti viđen na nekom događaju koji nije u skladu s imidžom koji osoba želi kreirati u svijesti drugih ljudi,
3. psihološki rizik – biti na mjestu koje nije kompatibilno sa slikom koju osoba ima o sebi, te
4. ekonomski rizik – uloženo vrijeme i novac.

Što je veći kumulativni rizik, to će veća cijena biti u svijesti potrošača. Iako to spada u sferu ponašanja potrošača, bitno je da menadžer u kulturi i umjetnosti ima na umu kakvi su mogući procesi odluke o kupovini, što im u konačnici može pomoći pri određivanju cijene svog proizvoda. U istom radu Colbert (2003.) navodi primjer cjenovne neelastičnosti ako osoba nema odgojno-obrazovnu pozadinu konzumiranja kulturnih proizvoda. Tada potrošač ne će reagirati ni na kakve promjene u cijeni, čak i ako je proizvod besplatan. Takav potrošač jednostavno ne percipira proizvode u kulturi i umjetnosti kao nešto vrijedno konzumiranja.

Još jedan kontrast je bitan kod financiranja proizvoda. O’Hagan (1998.) je pokazao da većina vladinog ukupnog financiranja umjetnosti ide upravo na visoku umjetnost. Tako je npr. ansambl Lado gotovo isključivo financiran sredstvima iz državnog proračuna (Državni proračun Republike Hrvatske, 2018., Ansambl Lado - izvješće o realizaciji programa rada u

2018. godini). Svojim načinom financiranja bitno se drugačije određuje cijena samog proizvoda. Inače je jasna veza cijena i kvaliteta, no kad je ocjena kvalitete subjektivne naravi, odnosno kad nema jasno definiranih pokazatelja kvalitete, onda to predstavlja probleme za određivanje cijene.

Na kraju je važno istaknuti troškove koje potrošača snosi konzumacijom proizvoda poput vremena, putnih troškova, percipiranog rizika i drugih. Potrošač isto ulaže određene resurse u konzumaciju proizvoda, ne samo novac, i ima različite kriterije za određene lokacije konzumacije proizvoda u kulturi i umjetnosti. Primjerice, nije isto odvija li se koncert u amfiteatru u Puli (u očuvanom spomeniku antičke kulture) ili nekoj „običnoj“ koncertnoj dvorani. Iz istog razloga je koncert Red Hot Chili Peppersa u Gizi, kod piramida, bio skuplji od ostalih koncerata u sklopu iste turneje (Red Hot Chili Peppers, 2019.). No, također se onda mora uzeti u obzir koliko su potrošači spremni platiti tu višu cijenu. Primjerice je li osiguran parking, koliko je put do lokacije koncerta i slično. Ako potrošači nisu na to spremni, onda treba pažljivije promotriti sve parametre kako se ne bi dogodilo da događaj bude neuspješan.

3.3. Specifičnosti distribucije kao elementa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti

Scheff i Kotler (1996.) smatraju da je glavni cilj distribucije osigurati maksimalnu dostupnost i doseg umjetnika i proizvoda, na što Butler (2000.) nadodaje da je to tradicionalno dužnost pokrovitelja umjetnosti. U slučaju kod umjetnika-poduzetnika, distribucijska mreža se traži i gradi vlastitim naporima pojedinca, odnosno samog umjetnika.

Proizvod se kreće kroz distribucijsku mrežu kroz nakladnike/izdavače, pakira se, dostavlja do prodavaonice te naposljetku dolazi do kupca. Razlike u distribuciji dolaze do izražaja kad je proizvod jedinstven (npr. koncert, predstava ili slika). Cacovean (2015.) smatra da fizičke proizvode u kulturi i umjetnosti (knjiga, CD) treba razlikovati od nastupa uživo, kao što su koncert ili predstava, jer u manjoj mjeri sadrže komponente usluge. Razlika je u neopipljivosti, nedjeljivosti performansa s lokacijom i vremenom, heterogenosti (izvođača) i odsutnosti vlasništva nad uslugom.

Butler (2000.) lokaciju smatra dijelom identiteta izvođača (umjetnika). Tako je, na primjer, za umjetnika pitanje prestiža nastupiti u dvorani Vatroslava Lisinskog u Zagrebu. Sama lokacija, dakle, postaje dio performansa – proizvoda. Lokacija muzeja i galerija je isto tako bitna, jer su takve institucije često grupirane u užem centru grada. Primjerice tri četvrtine svih galerija u New Yorku se nalazi na Manhattanu (art-collecting.com). O važnosti lokacije na kojoj se distribuiraju proizvodi kulture i umjetnosti govori istraživanje Chapaina i Strykiewiczza (2017.). Autori su pokazali kako je velika koncentracija filmskih produkcijskih poduzeća oko prestižne četvrti Sohoa, i općenito Londona. Na pitanje zašto je njihovo poduzeće smješteno u Sohou, ispitanici su najčešće odgovarali: „centralna lokacija“, „blizina klijenata“, „glavna poduzeća u istom sektoru“, „blizina dobavljača.

Razvoj tehnologije omogućio je umjetnicima korištenje različitih digitalnih alata, te jednostavniju distribuciju radova (proizvoda). Danas je *streaming* (online preslušavanje glazbe i videa putem specijaliziranih pružatelja usluga) najpopularniji oblik preslušavanja glazbe u SAD-u (RIAA, 2019.). Smithson (2019.) navodi da nove tehnologije mogu potpuno promijeniti način na koji se tradicionalno percipirala distribucija. Primjeri te, novije, paradigme distribucije mogu se naći od umjetnika koji svoje radove dostavljaju isključivo digitalnim putem, do izložba koje se prikazuju isključivo *online*. Autor navodi primjer *online*

galerije *little man* koja nema izložbe fizičkih proizvoda, već putem web stranice ili Instagrama prikazuje umjetnička djela u digitalnom obliku, na određeno vrijeme. Na taj način olakšavaju logističke probleme koje umjetnici inače susreću. Također, time omogućuju veći doseg djela koji inače nije moguć uobičajenom izložbom fizičkih djela.

3.4. Specifičnosti promocije kao elementa marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti

Promocija je posljednji element marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti. Strang i Gutman (1980.) navode da se uvjerljivom komunikacijom može privući publika nužna za umjetnički uspjeh i financijsko preživljavanje poduzeća u kulturi i umjetnosti. Thomas i Cutler (1994.) navode da, iako je slično korištenje promocije kod umjetničkih organizacija kao i u drugim industrijama, umjetničke organizacije imaju ograničen promocijski budžet. Ponekad umjetnici smatraju da je oglašavanje i promocija ispod njihove časti (Thomas i Cutler, 1994.).

Oglašavanje kao promocijska aktivnost služi za kreiranje želje za nekim proizvodom. Samo se oglašavanje nekad smatra umjetnošću, zbog korištenja raznih elemenata umjetnosti (poput slike ili zvukova, Josephson, 2016.).

Nadalje, na ulicama New Yorka često se mogu vidjeti unapređivači prodaje „*off-Broadway*“ i *Broadway* predstava koji nude kupone za predstave, a postoje i specijalizirane agencije koje se bave unapređivanjem prodaje u kulturi i umjetnosti (Broadway Crew, 2019.).

Butler (2000.) spominje kritičare kao značajan izvor publiciteta za umjetnika, ali i potencijalne probleme ukoliko su kritike nepovoljne. Ulker-Demirel i sur. (2018.) navode da kritičari mogu preuzeti ulogu ili „*influencera*“ ili prognozera. Kritičari kao influenceri svojim stavom o određenom umjetničkom djelu izravno utječu na proces odluke o kupovini potrošača, a kritičari kao prognozeri prognoziraju kakva će biti odluka o kupovini (Ulker-Demirel i sur., 2018.).

U filmskoj se industriji najčešće koriste *trailer* i vanjski oglasi kao promocijski alati (Ulker-Demirel i sur., 2018.). *Trailer* predstavljaju slikovni i zvukovni isječak filma koji se mogu koristiti i za definiranje ciljne publike (Kerran, 2004.). Vanjski oglasi imaju velik doseg i održavaju imidž filma tijekom njegovog prikazivanja u kinima (Ulker-Demirel i sur., 2018.).

Donald i Harrison (2002.) ističe odnose s javnošću kao tradicionalan pristup promociji u području kulture i umjetnosti u Australiji. Iako odnosi s javnošću ne mogu biti jedini oblik promocije koji osigurava tržišnu prisutnost, rijetko se koriste druge promocijske. Istraživanje se provelo na menadžerima organizacija u kulturi i umjetnosti.

Što se tiče umjetnika-poduzetnika, njima je prilagođen cijeli niz besplatnih alata dostupnih na internetu pomoću kojih se može promovirati. Osim društvenih mreža, u glazbenoj se industriji, primjerice, koristi Soundcloud (*online* usluga, poput *streaming* usluge, uz mogućnost prijave bilo koje osobe koja može staviti vlastite glazbene uratke). Također se koriste i osobne web stranice koje se na jednostavan i besplatan način mogu izraditi uz pomoć usluga poput Wix ili WordPress. Win (2014.) navodi kako se danas od umjetnika i očekuje da koristi sve kanale na kojima može demonstrirati svoj rad (za razliku od prošlosti, gdje se trebalo dolaziti osobno kod izdavača ili u galerije, u nadi da će se prikazati umjetnikov rad).

3.5. Izazovi u implementaciji marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti

Glavni su izazovi umjetnika - poduzetnika u implementaciji marketinškog miksa znanje i vrijeme. Bridgstock (2013., str. 3.) stavlja fokus baš na konceptualizaciji marketinških i poduzetničkih alata za profesionalce u umjetnosti i kulturi, čiju karijeru opisuje: „Uglavnom, karijere umjetnika su individualno konstruirane na način da se uvijek kreću i otvaraju, s minimalnom vjerojatnošću za stabilno zaposlenje ili napredak unutar poduzeća“.

Čak i kada bi oni umjetnici koji imaju znanja, krenuli sa marketinškim akcijama, često nemaju vremena sve sami odraditi. To onda može značiti promjenu poslovnog modela, to jest, to bi možda značilo i napuštanje poduzetništva u umjetnosti. Veliki je problem i nedovoljan broj kolegiya koji se tiču poslovne strane umjetnosti na umjetničkim fakultetima (Bridgstock, 2013.).

Kako su online marketinški kanali dostupni svima, profesionalni umjetnici mogu često naići na problem diferenciranja od ostalih, manje „strukovno“ kompetentnih profesionalaca, koji imaju adekvatnija znanja o društvenim mrežama Win (2014.). Time je istaknuo da cijena nije jamac kvalitete u kulturi i umjetnosti, kao i da najpopularniji umjetnik nije nužno i najkvalitetniji.

Calcagno i Balzarin (2016.) su pokazali da su strah od nepripremljenosti za vođenje poduzeća (udruge, umjetničke organizacije i slično), nedostatak financija i vrijeme problem usmjeravanja fokusa umjetnika na različite ciljeve. Dakle, umjetnik ima nekoliko različitih područja kojima jednako ozbiljno mora pristupiti. „Prema tome, umjetnici-poduzetnici se nalaze u konstantnoj situaciji kompromisa, gdje se održivost umjetničke ideje naizgled kosi sa umjetničkom mudrošću“ (Calcagno i Balzarin, 2016., str. 34.). To pokazuje dvojnu narav poduzeća u kulturi i umjetnosti; umjetničko je poduzeće i umjetnički i poduzetnički pothvat.

Dakle, u svijesti umjetnika, često su marketing i poduzetništvo u umjetnosti pitanje morala, gdje se opet vraća u diskusiju koncept larpurlartizma. No, pri poslovanju određeni umjetnik-poduzetnik može biti manje cijenjen od strane kolega umjetnika jer koristi marketinške taktike. Kako Hill i sur. (2012., str. 24.) navode: „Mnogi umjetnici misle da marketing nema nikakve veze s njima i nije nešto u što žele biti upleteni. Za neke, ta riječ označava gradske tipove brzog jezika ili bogate umjetnike koji su prodali svoj rad i dušu za nekakvu đavolju promociju.“.

4. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA UMJETNIKA O MARKETINGU

4.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Istraživanjem su se željela otkriti mišljenja umjetnika-poduzetnika o marketingu kao okosnice i glavni dio koncepta poduzetničkog marketinga u kulturi i umjetnosti. S obzirom da je znatan broj umjetnika na području Zagreba (npr. društvo HDGU ima preko 500 članova), a tematika je relativno neistražena, ovim se radom pokušalo otkriti mišljenja umjetnika-poduzetnika o marketingu i elementima marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti (proizvodu, cijeni, prodaji i distribuciji te promociji). Postavljeno je jedno istraživačko pitanje RQ: Kakva je uloga marketinga i marketinškog miksa u poslovanju umjetnika-poduzetnika?

4.2. Metodologija istraživanja

Provedeno istraživanje je eksplorativno kvalitativno istraživanje metodom dubinskog intervjua na uzorku 10 samostalnih umjetnika-poduzetnika na području grada Zagreba. Prema preporuci Fillisa (2010., str. 97.): „kvalitativna perspektiva može rezultirati boljem uvidu i poticati razvoj bliske veze između istraživača i ispitanika.“ U uzorak su obuhvaćeni ispitanici koji su umjetnici-poduzetnici, odnosno umjetnici koji su svojim vlastitim ulaganjem resursa dosegli ili nastoje doseći određeni tržišni cilj. U uzorak nisu uključeni umjetnici koji iza sebe imaju logističku, a često i financijsku podršku u obliku izdavačke kuće, vlastitog menadžera i slično. U uzorak se željelo uključiti različite umjetnike - poduzetnike iz različitih grana umjetnosti. Konačni uzorak je obuhvatio pet glazbenika, dvoje fotografa, te po jednog arhitektu/dizajnera, ilustratora/animatora, i likovnog umjetnika na drvu. S obzirom na spol, u uzorku je bilo pet ispitanika ženskog i pet ispitanika muškog spola. Svi ispitanici su bili s područja grada Zagreba. Podaci o ispitanicima su prikazani u tablici 1.

Tablica 1. Podaci o ispitaniku

Kod ispitanika	Spol ispitanika	Zanimanje ispitanika
ISP01	M	Likovna umjetnost na drvu
ISP02	Ž	Glazbenik
ISP03	M	Glazbenik
ISP04	Ž	Arhitekt/dizajner
ISP05	Ž	Ilustrator/animator
ISP06	Ž	Fotograf
ISP07	M	Glazbenik
ISP08	M	Glazbenik
ISP09	M	Glazbenik
ISP10	Ž	Fotograf

Napomena: Zbog osiguravanja anonimnosti u istraživanju, ispitanicima su dodijeljeni kodovi.

Izvor: Istraživanje

Umjetnici su odabirani prema procijenjenom ulaganju ispitivača u poslovni dio svoga kreativnog rada; koliko vremena i ostalih resursa posvećuju svojoj kreativnoj djelatnosti. To je rezultiralo (osim različite osobne svijesti o sebi između umjetnika) i različitim percipiranjima sebe kao poduzetnika, a u nekim slučajevima čak i različitoj percepciji sebe kao umjetnika.

Svi ispitanici su ispitani metodom dubinskog intervjua, u njima prigodnim i ugodnim mjestima; od vlastitog doma, do ateljea, te javnih mjesta. Kao instrument korišten je podsjetnik za intervju. Pitanja korištena u intervjuu nalaze se u Prilogu 1.

Pri ispitivanju nastojalo se održati ugodnu atmosferu kako bi ispitanici mogli što lagodnije i iskrenije odgovoriti na pitanja. Unatoč što se istraživalo njihovo mišljenje o marketingu, i što je naglašeno nekoliko puta prije, i za vrijeme intervjua, na početku intervjua većina je počinjala stidljivije govoriti, kao da ih se ispituje na ispitu. No, nakon prvog ili drugog pitanja taj je osjećaj uglavnom nestao, i ispitanici su često i sami inicirali teme koje su smatrali prikladnim za razgovor. Neki su ispitanici za vrijeme ispitivanja izrazili bojazan da ne mogu pomoći svojim znanjem o marketingu, te im se dodatno pojasnilo da se traže njihova mišljenja, a ne „točnost“ njihovih odgovora.

Intervjui su u prosjeku trajali 25 minuta. Najkraći intervju je trajao nešto više od 15 minuta, a najduži 40 minuta.

4.3. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata

Na prvo pitanje „**Što je za vas marketing?**“ ispitanici su davali različite odgovore. Neki su ponudili prilično kratke, a neki opsežne odgovore. Generalno su uz marketing ispitanici imali iste asocijacije na promociju.

„Što je za mene marketing? To je nešto s čim povezujem reklame, reklamiranje proizvoda... Znanost koja se bavi tako nečime, ne znam točno, reklamiranje, nešto što bi neku stvar npr. frižider približilo masi kako bi joj on bio dostupan.“ (ISP01)

„Za mene je marketing zapravo bio i početak mog posla, da nije bilo marketinga ne bi mog posla ni bilo, dakle to nije bilo nešto o čemu sam razmišljala naknadno; znači kad sam započela posao, pa je onda poslije došlo „ajme moram malo se pozabaviti time, nego je zapravo to bilo izvorište za sve. Jer zapravo znači ja sam počela sa društvenim mrežama, počela sam s promoviranjem i onda je kada sam vidjela da je taj marketing pokrenuo sve, iz toga se razvio i moj biznis...“ (ISP04)

„Marketing, iz nekog mog osobnog pogleda, to bi bilo ključ uspjeha u prezentiranju projekata, prezentiranju nekih poslova, svojih ideja. Što je bolja prezentacija to ti je veći profit u krajnjoj liniji, i to ti je to, u kratko.“ (ISP08)

Na drugo pitanje „**Trebaju li umjetnici imati marketinška znanja?**“, većina je odgovorila potvrdno, dok su dvoje ispitanika (ISP06 i ISP07) naveli da to ovisi želi li uopće umjetnik/osoba biti „oglašavan“.

„Osobna je to stvar hoće li netko oglašavati sebe ili ne. Dobar primjer je moj prijatelj, umjetnik, završio je akademiju, radi isto što i ja. I ja nigdje za njega nisam čula; nigdje ga ne možeš naći, ali čovjek radi.“ (ISP06)

„Definitivno, da. Jer danas s obzirom na sve ove silne medije, društvene mreže kojima se može pristupiti brže lakše i bolje širokoj javnosti trebaju se znati koristiti što osnovnim što nekim složenijim marketinškim mehanizmima da bi svoj rad prezentirali. Jer ako oni ne dopru do ljudi, ljudi neće doprijeti do njih ukoliko nisu kvalitetno isprezentirani.“ (ISP08)

Dvoje ispitanika (ISP04 i ISP06) smatra kako bi sve osobe, neovisno o djelatnosti kojom se bave trebali imati marketinška znanja.

Na pitanje „**Smatrate li sebe poduzetnikom/poduzetnicom?**“, većina je odgovorila potvrdno. Oni, koji su odgovorili negativno, su objasnili da ja to najviše jer nemaju neku formalnu organizaciju (npr. udrugu, j.d.o.o. ili drugi oblik poduzeća). To se ističe kod ispitanika koji su nakon što su otvorili neki od spomenutih oblika poslovanja, promijenili mišljenje o sebi kao poduzetniku/poduzetnici.

Jedan ispitanik objašnjava da:

„Nisam se smatrala poduzetnicom, do nedavno. Dok nisam taj obrt otvorila i vidla da sam sad računovođa, da moram marketing obavljat, da sam sedam pozicija u jednoj...“. (ISP06).

Dok jedan drugi nadovezuje na isto: *„Apsolutno. S obzirom da sam otvorila j.d.o.o. i poštujem sustav u kojem živim mislim da sam i te kako poduzetnica. U biti svaki posao koji dobijem provlačim kroz taj sustav pravila. I mislim da u zadnje 2 godine nisam imala nijedan posao koji nije išao kroz firmu.“* (ISP05)

Zanimljivo je kako se jedan ispitanik više ne smatra poduzetnikom u umjetnosti, te objašnjava: *„Ne smatram se poduzetnicom, zato jer mi se više nije dalo boriti protiv drugih struja koje su uvijek mi bile nešto kontra...“.* (ISP02)

Slično tome, jedan ispitanik (ISP03) naglašava kako se ne smatra poduzetnikom, nego poduzetnim. Navedeno potvrđuje dosadašnja saznanja o drugom tipu poduzetništva u umjetnosti (prema Bridgstock, 2013.).

Ostali ispitanici pripadaju pod domenu kreiranja vlastitog poduzetničkog pothvata.

Na pitanje **“Kakva su vaša iskustva kao umjetnika poduzetnika?**“ većina ispitanika je izdvojila „birokraciju“; vođenje računa, plaćanje poreza, kao element koji najviše povezuju s poduzetništvom i kao ključnu razliku umjetnika - poduzetnika i umjetnika - nepoduzetnika.

Tako je jedan ispitanik izdvojio da je na početku teško: *„postoji taj period u kojem ti moraš raditi kompromise, da bi uopće došao do negdje“* te nastavlja: *„To kad znaš da imaš iste*

obaveze kao i neki drugi poduzetnik bez obzira što je manje, fakat jesi poduzetnik. Ja plaćam sve što trebam platiti i uredno se bavim sa svime i onda da kažem da sam samo umjetnik i freelancer je malo ponižavajuće za mene, jer sam dio ovog sustava; na kraju dana i uplaćujem porez za sve te neke stvari koje bi neko drugi trebao platiti.“ (ISP05)

Uspoređujući sebe s poduzetnicima u drugim industrijskim granama. Jedan drugi ispitanik govori: *„Nije sve tako glatko i jednostavno kako se čini, ali mislim da bio ti umjetnik poduzetnik ili bilo kakav drugi poduzetnik, ako si mlad, je... jako zna biti izazovno. Jer ti nemaš pojam o apsolutno ničemu; ti ne znaš kako funkcionira firma, koje su to ovlasti i zadaci. I još plus nadodaš tu taj umjetnički spektar, di ti moraš naći osobu koja baš želi kupiti to što ti radiš.“ (ISP04)*

Kako bi se saznalo što je proizvod u umjetnosti, ispitanicima su se postavila sljedeća pitanja **„Opišite mi svoje radove, kakvi su to radovi? Smatrate li svoje umjetničke radove proizvodima koji se prodaju na tržištu?“**

Nakon što je svaki ispitanik objasnio svoja umjetnička djela, svi su se složili i smatraju svoja umjetnička djela proizvodima. Neki su naglasili da ih smatraju i umjetnošću i proizvodima, dok su neki odredili da to ovisi od rada do rada.

Jedan ispitanik objašnjava *„...ako u nečijoj kući budu 2 moja umjetnička djela, ona će služiti kao ukras i to će nekome biti lijepo i to će nekom stajati kao slika neka, na primjer. A ako stoje kod mene naslonjena na drugu sliku, ona nema nikakvu vrijednost, onda nije proizvod, onda je smeće, tako da tek kad postane to proizvod, onda ima neku svoju funkciju za koju je napravljeno.“ (ISP01)*

Ovu ideju, potrošača kao konačnih interpreata umjetnosti su obradili i Venkatesh i Meamber (2006.) kako je navedeno u teorijskom dijelu.

„Ima pjesama koje su čisti proizvodi, koji su za druge, a i ima koji nisu - ima onih koji su arty, ajmo reć.“ (ISP05)

O tome govore Kubacki i Croft (2004.) u kontekstu debate o moralnosti u umjetnosti gdje je prisutan obrnuti trend konsolidacije u pop glazbi. Poljuljana struktura na ljestvicama „proizvedene“ glazbe mijenja dominaciju. Publika će moći preuzimati s interneta različitu ponudu glazbe i stilova koju bi inače pružale nudila mala nezavisna poduzeća.

„Ja sam zadovoljna s time da je to proizvod i da ima neku svoju dimenziju, originalnosti i individualnosti.... ali definitivno ako ja stavim račun na nešto i prodam ti, to je proizvod.“
(ISP05)

Jedan ispitanik nije siguran kako definirati proizvod. *„Svakako je proizvod, ali ajmo reći u širem smislu, ali nije toliko komercijalan kao recimo auto. Iskreno ni sam ne znam kako na to gledam, neka siva zona između.“* (ISP07)

Na pitanje **„Na koji način određujete cijenu svojih umjetničkih radova?“**

Gotovo svi ispitanici su rekli da imaju velike razlike kod određivanje cijene, i da su one dinamične naravi. Primjetan je nešto drugačiji pogled na ovu temu kod glazbenika, čije je tržište drugačije, te su cjenovne strategije jasnije. Smatraju kako i u pogledu cijena ima prostora za promjenu.

„Mislim, neke cijene se znaju fiksno, npr. zna se koliko dobiju pjevači kad sviraju po kafićima. Recimo, kad sam ja bila doma i kad sam to bila kao popularna, a onda sam određivala cijenu na način da gdje pjevam, kod koga pjevam. Tržište određuje cijenu, bi ja rekla. I ono, trenutna situacija na tom tržištu kakva je, ne možeš ti sad ako neko ima domjenak od 20 ljudi, ne možeš mu isto naplatit kao nekom kao da ima domjenak za 200 ljudi.“ (ISP02)

Jedan ispitanik smatra da je u početku poslovanja teško odrediti cijenu: *„Drago mi je da si me to pitao jer se u početku jako podcijeniš. Zapravo svi ljudi s kojima sam pričala koji su počeli tak nešto raditi su na početku jako jako spustili cijene jer te strah, te ne znaš bolje, nemaš nekog iskustva pa da ti sad neko kaže „kako naplaćuješ toliko, a iza sebe nemaš ni 2 godine iskustva?“*, ali onda zapravo kad kreneš, kad skužiš koliko je potražnja, onda se malo ohrabriš i dignješ cijene.“ (ISP04)

Neki su ispitanici spomenuli kao je količina materijala vrlo bitan čimbenik pri određivanju cijene, jer veća količina materijala znači i veći troškove. Također, većina ispitanika je istaknula kako cijenu određuju prema sličnim radovima drugih umjetnika, odnosno svojim konkurentima.

Jedan je ispitanik potvrdio da su načini financiranja bitan čimbenik određivanja konačne cijene proizvoda: *„I naravno ovisi o vrsti kluba, ima onih koji su neki dio grada ili država financira neki dio npr. Jazz club Kontesa. Onda je moguće dobiti veću cijenu, nego neki*

privatni obrt, privatni lokal; ako ne napraviš dovoljno velik promet, pa ti poslodavac ne isplati dogovoreno.“ (ISP03)

Navedeno upućuje na to da umjetnici velikim dijelom dinamično određuju cijenu svojeg rada. Pogotovo u ovom smislu gdje je riječ o javno subvencioniranim projektima ili, također, kad je riječ o velikim firmama; *„Nije ista cijena za nekog malog poduzetnika i za neki veliki brend, ne može biti ista.*“ (ISP06) Isti ispitanik navodi:

„Užasno puno parametra se tu uzima. Za koga radiš, da li je to velika il mala firma. Da li ide print ili samo web, da li broj fotografija, dužina snimanja... To su glavni parametri.“

Na pitanje **„Kako se umjetnički radovi dostavljaju do kupaca?“** odgovori ispitanika su uglavnom bili usuglašeni. Glazbenici sami donose opremu i odrađuju pripremu za nastup uživo, koji se onda odvija na lokaciji. Ostali proizvodi u vidu nosača zvuka dostavljaju se elektroničkim putem. Ali to je više promotivna aktivnost jer to nisu djela koja se dostavljaju krajnjim korisnicima, kao što je to slučaj kod nosača zvuka pripremljenih za prodaju na tržištu. Već se ta glazba šalje kao ogledni primjerak menadžeru, ili onom tko upravlja objektom, kako bi procijenio zadovoljava li glazba kriterije te ustanove. Nitko od ispitanika nema izdavačku kuću, pa nemaju niti prihoda od prodane glazbe. Dakle, jedini im je izvor prihoda nastupanje uživo. Kod ostalih je umjetnika najčešće osobna dostava radova, ponekad poštom, ako je moguće, a ponekad kupci dolaze kod umjetnika.

„Ali pola ljudi dođe po to fizički i pokupe u određeno vrijeme, a nekad i ja sama dostavim pogotovo ako se radi o osjetljivim narudžbama.“ (ISP04) – koja je i rekla da joj distribucija predstavlja najveći problem trenutno. Za razliku od nje ISP05 ima bolja iskustva:

„Ja svoje radove najčešće dostavljam na kućnu adresu. Znači ako je netko u Zagrebu, sjednem u auto ili na tramvaj i onda dostavljam što je netko naručio, nema nikakve komplikacije. Ako netko živi vani, recimo sad sam slala grafički roman u Tajvan, zapakiram ga, na poštu i to je to. Plati unaprijed i plati poštarinu, tak da s tim nemam problema.“

Na pitanja **„Promovirate li svoje radove?“**

a) Ako da, kako promovirate svoje radove?

b) Ako ne, zašto ne promovirate radove?

Ispitanici su se složili kako od svih promotivnih aktivnosti usmena predaja (WOM) i *networking* nadilaze sve ostale oblike promotivnih aktivnosti. Vizualno orijentirani umjetnici ističu Instagram kao važnu društvenu mrežu, zbog mogućnosti preglednog korištenja fotografija. Pokazalo se da je u svijesti glazbenika publicitet primarni oblik promocije, i dakle, po njima, marketinga.

„... (umjetnici) trebaju znati kako se uspješno prodat i plasirati neku vijest koju žele da odjekne u javnosti, jer na žalost... Umjetnost i glazbenici - nije samo da je fokus na glazbi i umjetnosti, nego je fokus i na osobi.“ Te nadodaje: *„...znaš i sam da ljudi danas percipiraju stvari na taj način da te ne dijele od nečega kao npr. kad u serijama neko glumi zločestog dečka ili žensku, ili nešto, i onda ljudi uglavnom ne odijele da je to glumac, nego im je zločest (kao čovjek nap.a.)“*. (ISP02)

Ovu zanimljivu opasku o nedjeljivosti identiteta umjetnika od identiteta djela spominje Brown (2007.). U svom radu objašnjava kako su osobni identiteti umjetnika poprilično jako povezani s njihovim umjetničkim radom.

*“Jako puno veze ima s *networkingom*, kakav si s ljudima...“* (ISP03)

*„Ljudi koji su od mene kupovali, bilo je onih koje prvi put u životu upoznajem, bilo je ljudi koje znam neko vrijeme ili preko nekog drugog. Ne kažem da sam sa svakim od njih prijateljica, ali definitivno im pružiš, ruku nasmiješ se...i to pali u biznis modelu. Ne kažem da ja to neiskreno radim, jer imam sreće da sam ja veliki ekstrovert, obožavam ljude i volim s njima komunicirati, ali znam da ljudi koji ne vole dolaziti u kontakt s drugim ljudima imaju problema u poslu. Utoliko kažem da je *networking* jako bitan, kakva si osoba, kakav si karakter. (...) Najveći posao koji sam ikad radila je došao tako da su ljudi koji su me angažirali za jedan posao, da je ta žena vidjela to, i uzela me za sebe, kužiš. Tak da mislim da su ti kanali najprovjereniji, u Zagrebu definitivno, a i koliko sam čula i vani.“* (ISP05)

Ovo je isto navedeno u knjizi Throsbyja i Zednika (2010. str. 14.): „U umjetnosti, posao se uglavnom dobije preko „nekoga koga znaš“ – to jest, preko neformalnih socijalnih i profesionalnih kontakata, a ponude se rade prema kvaliteti i uspjehu u prethodnom poslu, umjesto prema formalnoj aplikaciji i procesu intervjua.“ Navedeno pokazuje kako je i na tržištu Australije slična situacija kao i u Hrvatskoj gdje su vlastite mreže poznanstva, te poznanici važni za ostvarivanje poslovnih prilika.

„Ograničila sam se samo na Instagram, jer mi je nekak Facebook zastario, i ne želim ekipu s Facebooka targetirat.“ (ISP06)

„Pa kada se netko zainteresira, ne kažem to: „e ja ti sviram, hoćeš čut?“ na silu. Nego, onako malo počneš pričati o svirci...“ (ISP08)

Na posljednja pitanja „Pomaže li Vam tko u poslovanju?“

a) Ako da, tko i na koji način?

b) Ako ne, zašto, i smatrate li pomoć u vođenju poslova potrebnom?

Ispitanici su odgovorili da nemaju pomoć u poslovanju, dok su neki izdvojili roditelje i/ili prijatelje kao pomoć u početku ili pri preporukama. No, svi ispitanici su se slažu da bi im pomoć trebala za različite segmente poslovanja. Dio ispitanika smatra da bi im pomoć pri poslovanju dobro došla jer bi to značilo više vremena za umjetnost, što im je krajnji cilj.

„Zapravo je vrijeme jedino i problem. Ja bih si voljela sve to sama rješavat, ali je vremenski dosta izazovno to.“ (ISP06)

„U poslovanju da mi netko pomaže, ne. Tak mi je najbolje, iskreno, jer nemam baš povjerenja u ostale.“ (ISP09)

Nakon službenog završetka intervjua, nekoliko ispitanika samoinicijativno je potaknulo određene teme vezano za marketing ili općenito poslovanje.

Dvoje ispitanika (ISP05 i ISP06) smatraju obrazovanje u području marketinga u umjetnosti kao važnim dijelom rasta svakog umjetnika. Također, jedan ispitanik (ISP05) izražava žaljenje za nedostatkom obrazovanja iz područja marketinga na likovnoj akademiji: *„Na akademiji ne bih rekla da sam razvila neki network, ali kad sam otišla na akademiju u Englesku tamo je sve, cijela struktura nastave napravljena da te pripremi na tržište nakon toga.“*. Ovom se temom bavi mnogo autora te je istaknuta kao važan segment edukacije u kulturi i umjetnosti, edukacije koja je nedovoljno zastupljena. Tako Bridgstock (2013.) govori da se poduzetništvo, uz ostale, opće poslovne vještine, treba uključiti u kurikulum umjetničkih škola i obrazovnih institucija tercijarnog stupnja u području kulture i umjetnosti. Kako je

ispitanica navela, iz njenog iskustva, ta je praksa nepostojeća u Hrvatskoj, dok je u nekim drugim zemljama uobičajena praksa. Jedno takvo istraživanje je proveo Thom (2017.) na predavačima u umjetničkim fakultetima u Engleskoj i Njemačkoj. Na pitanje smatraju li da će njihovi studenti biti spremni za tržište nakon diplomiranja, većina je smatrala da su studenti spremni, no uz određena ograničenja. Kao najveću priliku za unapređenje spremnosti studenata za tržište rada nakon diplomiranja, većinom su izjavili „edukaciju u poduzetništvu/tržišna orijentacija“. Navedeno samo potvrđuje značaj poslovnih znanja za područje kulture i umjetnosti.

4.4. Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja su vezana uz vrstu i tip uzorka, namjerni uzorak u koji je obuhvaćeno deset ispitanika, profesionalaca u području kulture i umjetnosti. Ograničenje može biti vezano i uz dob ispitanika jer su većinom u uzorak obuhvaćeni mladi ispitanici profesionalci u dobi od 25 do 35 godina.

Ograničenjem istraživanja se može smatrati i duljina trajanja intervjua. Dulji intervjui bi omogućili još dublji uvid u tematiku. Na kraju, ograničenje je vezano subjektivnost ispitivača u odabiru, analizi i interpretaciji podataka dobivenih u intervjuiima.

Prilikom interpretacije podataka treba imati na umu navedena ograničenja istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Poduzetnički marketing ključan je koncept koji povezuje poduzetništvo i marketing. Važan je za kulturu i umjetnost jer su umjetnici često i poduzetnici, koji djeluju po principima poduzetničkog marketinga. Oni kao samostalni umjetnici sami upravljaju svojim poduzećima. Pri tome se susreću s različitim izazovima u implementaciji poduzetničkog marketinga. To su: vrijeme i kompetencije (u smislu obrazovanja u poduzetničkom marketingu).

Marketinški miks u kulturi i umjetnosti je specifičan i kompleksan. Na proizvod, koji je po nekim autorima izvan domene upravljanja menadžera profesionalnih organizacija u kulturi i umjetnosti, moguće je ipak utjecati u određenim situacijama. Tako upravo umjetnik - poduzetnik sam „manipulira“ svojim „proizvodom“ – umjetničkim radom, odnosno oblikuje proizvod. S druge strane, cijena proizvoda u kulturi i umjetnosti nije proporcionalna troškovima, već se oblikuje prema tržištu odnosno potražnji. U pogledu distribucije pojavljuju se novi trendovi korištenjem suvremenih tehnologija; distribucija je u skoro svim oblicima umjetnosti (umjetničkog djelovanja) barem na neki način povezana s internetom. Promocija u kulturi i umjetnosti, također se sve češće oslanja na mogućnosti digitalnog marketinga.

Istraživanjem na uzorku umjetnika - poduzetnika je otkriveno da:

- Umjetnici-poduzetnici sebe percipiraju kao poduzetnike jer vode račune svog poduzeća ili obrta.
- Postoje moguće razlike u percepciji marketinga između vrsta umjetnosti kojima se umjetnici - poduzetnici bave.
- Nitko od ispitanika nije imao formalno obrazovanje u marketingu ili poduzetništvu.
- Marketing se najviše vežu uz promociju.
- Na svoje radove umjetnici - poduzetnici uglavnom gledaju kao i na proizvode.
- Najefikasniji promocijski kanal je osobni kontakt.
- Većina smatra da im je pomoć u poslovanju potrebna.

Dakle, za daljnja istraživanja, trebalo bi istražiti kako umjetnici iz različitih grane umjetnosti percipiraju korištenje marketinga. Moguće je, da postoje velike razlike u marketinškoj i poduzetničkoj praksi između različitih vrsta umjetnosti, ali to nije pokazano, niti je bio cilj ovog istraživanja. Cilj je bio istražiti mišljenje umjetnika - poduzetnika o marketingu. Neki su

ispitanici izrazili želju za većim i ranijem formalnim znanjem u vidu fakultetskog obrazovanja o marketingu i poslovanju općenito. Poduzetništvo najviše vežu uz račune i porez, a marketing uz promociju, a nedostatak vremena je opisan kao glavni problem u poslovanju.

POPIS LITERATURE

1. Ansambl Lado,
http://www.lado.hr/site/assets/files/1046/finalno_izvjesce_o_realizaciji_programa_za_2018_lekt.pdf, pristupljeno 31.7.2019.
2. Art collection, <https://art-collecting.com>, pristupljeno 30.8.2019.
3. Birin, I., i Posloncec-Petric, V. (2009.). Protection of copyright in the field of Cartography in the Republic of Croatia. 24th international cartographic conference. Santiago de Chile, Chile.
4. Bjerke, B., i Hultman, C. M.(2002.). Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era. Cheltenham, U.K.: Edward Edgar
5. Boix, R., Capone, F., De Propriis, L., Lazzeretti, L. i Sanchez, D. (2016.). Comparing creative industries in Europe. European Urban and Regional Studies, 23(4), str. 935-940.
6. Bridgstock, R. (2009.) The graduate attributes we've overlooked: Enhancing graduate employability through career management skills. Higher Education Research & Development, 28(1), str. 33-44.
7. Bridgstock, R. (2013.). Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. Arts and humanities in higher education, 12(2-3), str. 122-137.
8. Broadway Crew, <https://www.broadwaycrew.com>, pristupljeno 20.9.2019.
9. Brown, R. (2007.). Promoting entrepreneurship in arts education. Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective, iz zbirke: C. Henry (ed) Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective .Cheltenham: Edward Elgar. str. 126-141.
10. Butler, P. (2000.). By popular demand: marketing the arts. Journal of marketing management, 16(4), str. 343-364.
11. Cacovean, C. M. (2015.). Marketing—a way to increase the value of the performing arts. Management, str. 144-158.

12. Calcagno, M., i Balzarin, L. (2016.). The Artist-entrepreneur Acting as a Gatekeeper in the Realm of Art. *Venezia Arti*, 20, str. 29-36.
13. CBS, <https://www.cbsnews.com/pictures/art-created-by-artificial-intelligence/>, pristupljeno 11.8.2019.
14. Chang, W. J., i Wyszomirski, M. (2015.). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals. *Artivate: a journal of entrepreneurship in the arts*, 4(2), str. 11-31.
15. Chapain, C., i Stryjakiewicz, T. (Eds.). (2017.). *Creative industries in Europe: Drivers of new sectoral and spatial dynamics*. Springer.
16. Colbert, F. i Ravanis, P. (1994.). *Marketing culture and the arts*. 5. izd. (2018) Montreal: Chair in Arts Management.
17. Colbert, F. (2003.). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *Chair in Arts Management* 6(1), str. 30-39
18. Colbert, F. (2014.). The arts sector: A marketing definition. *Psychology & Marketing*, 31(8), str. 563-565.
19. Colbert, F. (2017.). A brief history of arts marketing thought in North America. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(3), str. 167-177.
20. Colbert, F., i St. James, Y. (2014.). Research in arts marketing: evolution and future directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), str. 566-575.
21. Elias, S. R., Chiles, T. H., Duncan, C. M., i Vultee, D. M. (2018.). The aesthetics of entrepreneurship: How arts entrepreneurs and their customers co-create aesthetic value. *Organization Studies*, 39(2-3), str. 345-372.
22. Ernst & Young Global Limited (EY) i European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC). (2014.). *Creating Growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*. Pariz, Francuska: Ernst & Young
23. Fender, <https://shop.fender.com/en-HR/jimmy-page-artist-signature-mirror-telecaster>, pristupljeno 14.8.2019.
24. Ferguson, A. B. (2017.). *Creating a culture of philanthropy in nonprofit arts organizations*. Virginia Commonwealth University

25. Fillis, I. (2010.). The art of the entrepreneurial marketer. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), str. 87–107.
26. Fillis, I. (2011.). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), str. 11-25.
27. Fillis, I. (2015.). The production and consumption activities relating to the celebrity artist. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), str. 646-664.
28. Galuszka, P., i Brzozowska, B. (2016.). Crowdfunding and the democratization of the music market. *Media, Culture & Society*, 39(6), str. 833–849.
29. Gibson, <https://www.gibson.com/Guitars/Memphis>, pristupljeno 15.9.2019.
30. Giving USA,
<https://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=42>,
pristupljeno 15.9.2019.
31. HDGU, <http://www.hdgu.hr/popis-clanova/> , pristupljeno 20.5.2019.
32. HDS ZAMP, <https://www.youtube.com/watch?v=EluTT3NFUmo>, pristupljeno 1.9.2019.
33. Hill, E., O'Sullivan, T., i O'Sullivan, C. (2012.). *Creative arts marketing*. Routledge.
34. Hills, G. E., Hultman, C. M., i Miles, M. P. (2008.). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), str. 99-112.
35. Josephson, S. G. (2016.). *From Idolatry to Advertising: Visual Art and Contemporary Culture: Visual Art and Contemporary Culture*. Routledge.
36. Kerran, L. (2004.). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, Austin, TX.
37. Kilenthong, P., Hultman, C. M., i Hills, G. E. (2016.). Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), str. 127–145.

38. Kirchner, T., i Rentschler, R. (2015.). External impact of arts management research: An extended analysis. *International Journal of Arts Management*, 17(3), str. 46-67.
39. Kotler, P., i Levy, S. J. (1969.). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), str. 10-15.
40. Kotler, P., i Keller, K. L (2008.). *Marketing management 12.izd.* Pearson. Nakladnik hrvatskog prijevoda: Mate d.o.o.
41. Kubacki, K., i Croft, R. (2004.). Mass marketing, music, and morality. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), str. 577-590.
42. Lee, J. W., i Lee, S. H. (2017.). "Marketing from the Art World": A Critical Review of American Research in Arts Marketing. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(1), str. 17-33.
43. Lévy-Garboua, L., i Montmarquette, C. (2002.). *The demand for the arts.* Cirano.
44. Lindqvist, K. (2011.). Artist entrepreneurs. *Art entrepreneurship*, str. 10-22.
45. Loudwire, <https://loudwire.com/disturbed-finish-new-album-vote-lead-single/>, pristupljeno 30.8.2019.
46. Mandić, A., Petrić, L., i Pivčević, S. (2017.). Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from croatia. 4th International Scientific Conference on Tourism and Creative Industries in Opatija, Croatia.
47. Matica, <http://www.matica.hr/vijenac/>, pristupljeno 14.8.2019.
48. McDonald, H., i Harrison, P. (2002.). The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 7(2), str. 105-117.
49. Miles, M. P., i Darroch, J. (2006.). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), str. 485-501.
50. Ministarstvo financija Republike Hrvatske, <http://www.mfin.hr/hr/drzavni-proracun-2019-godina>, pristupljeno 31.7.2019.

51. Morris, J. W. (2014.). Artists as entrepreneurs, fans as workers. *Popular Music and society*. Routledge 37(3), str. 273-290.
52. Morris, M. H., Schindehutte, M., i LaForge, R. W. (2001.). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. 15th Annual UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship.
53. Morris, M. H., Schindehutte, M., i LaForge, R. W. (2002.). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), str. 1-19.
54. O'Reilly, D. (2011.). Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), str. 26-38.
55. Recording industry association of America, <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>, pristupljeno 15.9.2019.
56. Richards, G., i Wilson, J. (Eds.). (2007.). *Tourism, creativity and development* (Vol. 10). Routledge.
57. Rivetti, F., i Migliaccio, M. (2018.). Arts and Entrepreneurship: Disentangling the Literature. *Entrepreneurship-Trends and Challenges*, str. 11-21.
58. Scheff, J., i Kotler, P. (1996.). Crisis in the arts: The marketing response. *California management review*, 39(1), str. 28.
59. Scherdin, M., i Zander, I. (2011.). Emerging themes and new research opening. *Art entrepreneurship*, str. 10-22.
60. Smithson, G. (2019.). Experimental and Creative Approaches to Collecting and Distributing New Media Art within Regional Arts Organisations. In *Arts* 8(3), str. 85-95. Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
61. Steinway, <https://www.steinway.com/music-and-artists>, pristupljeno 15.9.2019.
62. Strang, R. A., i Gutman, J. (1980.). Promotion policy making in the arts: a conceptual framework. *Marketing the Arts*, Praeger, New York, NY, str. 225-239.
63. The Ministerial Council for Education, Early Childhood Development and Youth Affairs (MCEECDYA) (2010). *The Australian Blueprint for Career Development*,

- pripremljeno od strane Miles Morgan Australia, Commonwealth of Australia, Canberra. Dostupno na: www.blueprint.edu.au.
64. Thom, M. (2017.). Arts entrepreneurship education in the UK and Germany: An empirical survey among lecturers in fine art. *Education + Training*, 59(4), str. 406-426.
 65. Thomas, E. G., i Cutler, B. D. (1994.). Marketing the Fine and Performing Arts. *Journal of Professional Services Marketing*, 10(1), str. 181–200.
 66. Throsby, D., i Zednik, A. (2010.). Do you really expect to get paid?: an economic study of professional artists in Australia. Australia Council for the Arts.
 67. Toghraee, M. T., Rezvani, M., Mobaraki, M. H., i Farsi, J. Y. (2018.). Entrepreneurial marketing in creative art based businesses. *International Journal of Management Practice*, 11(4), str. 448-464.
 68. University of London, <https://london.ac.uk/courses/entrepreneurial-marketing>, pristupljeno 31.7.2019.
 69. Vargo, S. L., i Lusch, R. F. (2008.). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), str. 1-10.
 70. Venkatesh, A., i Meamber, L. A. (2006.). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), str. 11-39.
 71. Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/SB119120381206844378>, pristupljeno 30.8.2019.
 72. Win, T. S. (2014.). Marketing the entrepreneurial artist in the innovation age: Aesthetic labor, artistic subjectivity, and the creative industries. *Anthropology of Work Review*, 35(1), str. 2-13.
 73. Yale School of Management, <https://yale.instructure.com/courses/29318/assignments/syllabus>, pristupljeno 31.7.2019.
 74. Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, <https://www.zakon.hr/z/698/Zakon-o-pravima-samostalnih->

umjetnika-i-poticanju-kulturnog-i-umjetni%C4%8Dkog-stvarala%C5%A1tva,
pristupljeno 31.7.2019.

PRILOZI

Prilog 1. Pitanja za intervju

1. Što je za vas marketing?
2. Trebaju li umjetnici imati marketinška znanja?
3. Smatrate li sebe poduzetnikom/poduzetnicom?
4. Kakva su vaša iskustva kao umjetnika poduzetnika?
5. Opišite mi svoje radove, kakvi su to radovi? Smatrate li svoje umjetničke radove proizvodima koji se prodaju na tržištu?
6. Na koji način određujete cijenu svojih umjetničkih radova?
7. Kako se umjetnički radovi dostavljaju do kupaca?
8. Promovirate li svoje radove?
 - a) Ako da, kako promovirate svoje radove?
 - b) Ako ne, zašto ne promovirate radove?
9. Pomaže li Vam tko u poslovanju?
 - a) Ako da, tko i na koji način?
 - b) Ako ne, zašto i smatrate li pomoć u vođenju poslova potrebnom?

POPIS TABLICA

Tablica 1. Podaci o ispitaniku

str. 28.

ŽIVOTOPIS

Braslav Bradić, univ. bacc. oec.

Broj tel. 091/222-6605

E-mail: braslav.bradic@gmail.com

[facebook.com/Jfkkviz/](https://www.facebook.com/Jfkkviz/)

Obrazovanje:

2008.-2012. - XVI. Gimnazija Zagreb

2012.-2016. Ekonomski fakultet (Zagreb) – BDiB program (program

na engleskom)

2016. – danas- u Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije – smjer Marketing (na

Ekonomskom fakultetu u Zagrebu)

Radno iskustvo i praksa:

Radno iskustvo Braslav Bradić počinje 2012. kao profesionalni rukometaš u Rukometnom klubu Dubrava. U isto vrijeme upisuje preddiplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

2014. posvećuje se studiju i ubrzo počinje suradnju s GNK Dinamo – najprofitabilnijim sportskim društvom u Hrvatskoj. Sudjeluje u odjelu nabave i marketinga.

2016. s trojicom suradnika pokreće JFK Kviz, društvo s ciljem promicanja kulture i znanja te se ubrzo ističu jedan od vodećih *pub* kvizova u gradu Zagrebu (https://hrkviz.hr/grad/1_Zagreb).

2017. i 2018. sudjeluje u programu studentske razmjene vlade SAD-a „Summer Work Travel Program“ gdje upoznaje radnu kulturu SAD-a.

Član je nekoliko glazbenih sastava na području grada Zagreba.

Vještine:

Vozačka dozvola (B kategorija)

Microsoft office

Montaža videozapisa (Corel VideoStudio, Adobe Premier)

Montaža glazbe (Audacity, FL Studio)

WordPress

Jezici: Engleski (C1), Talijanski (B1), Njemački (A2)

Volontiranje: Udruga down 21, Svjetsko rukometno prvenstvo 2009, RK Dubrava