

MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA ZBIRKU VINOGRADARSTVA PITVE I ULOGA APLIKACIJE PROŠIRENE STVARNOSTI

Glavinić, Martin

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:269561>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Algebra Univerity - Repository of Algebra Univerity](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

**MARKETINŠKA STRATEGIJA ZA ZBIRKU
VINOGRADARSTVA PITVE I ULOGA
APLIKACIJE PROŠIRENE STVARNOSTI**

Martin Glavinić

Zagreb, veljača 2020.

Predgovor

Prvenstveno zahvaljujem svojem mentoru Josipu Vrančiću koji mi je pružao veliku potporu do zadnje sekunde izrade ovoga rada te svojim iskustvom i svojom stručnošću i temeljitošću nesebično pomagao izraditi isti, pa čak i u sitnim noćnim satima.

Također zahvaljujem svojoj obitelji koja je imala strpljenja i bodrila me kroz cijelo moje školovanje te uvijek podržavala i upućivala na pravi put.

Isto tako zahvaljujem svim svojim prijateljicama i prijateljima koji su imali strpljenja za vrijeme mog studiranja, i koji su pokazali potporu prilikom izrade i provedbe anketnog upitnika u svrhu istraživanja teme ovoga rada.

I na kraju, veliku zahvalu dugujem ravnateljici Hrvatskoga prirodoslovnog muzeja Tatjani Vlahović i radnim kolegama koji su pokazali iznimno strpljenje i bili divna potpora u mom akademskom obrazovanju.

Još jedno HVALA svima!

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme diplomskog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Rad je zamišljen kao idejni projekt koji sadrži marketing plan i sve ključne elemente koncepcije projekta implementiranja tehnologije proširene stvarnosti (AR) što uključuje kompilaciju ciljeva, strategije i mjere za provođenje strateški planiranoga projekta. Sadrži potrebne informacije, opravdanja i akcijski plan. Također rad opisuje trenutno inertno stanje muzeja i sličnih ustanova na tržištu te napada dosadašnje ponašanje “gledaj i ne diraj” i zauzima poziciju zagovaranja interaktivnog pristupa posjeta takvim ustanovama. Cilj ovoga rada je dokazati da iskustvo obilaska muzeja ne mora završiti po izlasku iz istog već da posjetitelji nastave unaprjeđivati stečeno iskustvo dugo nakon izlaska pružajući im mogućnost da osim vidom iskuse i dodirrom, okusom, njuhrom i uhom.

Uzimajući u obzir da sama aplikativna koncepcija aplikacije jest da se produži iskustvo stečeno u samom muzeju, isto tako implementacije ovakve aplikacije stavlja sami muzej u centar cijele priče koja je razvijena da privuče što veći broj posjetitelja, kako stranih tako i domaćih i pruži im osnovno znanje iz etnografske, agronomske i enološke povijesti samog lokaliteta. Tim putem muzej dobiva na važnosti kao žarišna i početna točka enološke priče samog otoka Hvara koja se usko veže i uz turističku ponudu vinskih putova. Rad sadrži cjelovit projektni i marketinški plan koji pruža jasnoću izvedbe i uporabe same aplikacije kao sredstva za privlačenje turista. Izradom marketinškog plana, osim što će pomoći ustanovi postaviti temelje za buduće djelovanje na tržištu, koristiti će aplikaciju kao sredstvo unaprjeđenja istog.

Ključne riječi: muzej, kultura, vino, vinogradarstvo, etnografija, iskustvo posjetitelja, tehnologija, proširena stvarnost, turizam, marketing, strategija, povezivanje s ustanovom, aplikacija, moderna tehnologija, Hvar, otok, utjecaj, enologija.

Summary

The paper is conceived as a conceptual project containing a marketing plan and all key elements of the concept of augmented reality (AR) technology implementation project, which includes a compilation of goals, strategies and measures for implementing a strategically planned project. It contains the necessary information, justifications and an action plan. The paper also describes the current inert state of museums and similar establishments on the market, and attacks old approach ‘‘watch and don't touch’’ behavior and takes the position of advocating an interactive approach to visits to such institutions. The aim of this paper is to prove that the experience of visiting a museum does not have to end upon leaving it, but that visitors continue to improve the experience gained long after they leave, giving them the opportunity to experience, in addition to sight, touch, taste, smell and hearing.

Considering that the application concept of the application itself is to extend the experience gained in the museum itself, the implementation of such an application places the museum itself at the center of the whole story, which was developed to attract as many visitors as possible, both foreign and domestic, and provide them with basic knowledge from the ethnographic, agronomic and oenological history of the site itself. In this way, the museum gains in importance as the focal point and the starting point of the oenological story of the island of Hvar, which is closely linked to the tourist offer of wine routes. The paper contains a complete design and marketing plan that provides clarity on the performance and use of the application itself as a means of attracting tourists. By developing a marketing plan, in addition to helping the institution lay the groundwork for future action in the market, it will use the application as a means of enhancing it.

Keywords: museum, culture, wine, viticulture, ethnography, visitor experience, technology, augmented reality, tourism, marketing, strategy, association with the institution, application, modern technology, Hvar, island, influence, oenology.

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 2. | Kulturni turizam otoka Hvara..... | 2 |
| 2.1. | Vinogradarska zbirka Pitve | 3 |
| 2.2. | Zbirka i turizam | 5 |
| 2.3. | Analiza modernog turista/posjetitelja muzeja | 7 |
| 2.4. | SWOT analiza..... | 8 |
| 3. | Marketinški trendovi za muzeje i slične ustanove u svijetu i Hrvatskoj | 10 |
| 3.1. | Analiza marketinških pristupa | 12 |
| 3.2. | Analiza konkurencije | 14 |
| 3.2.1. | Ribarski muzej Vrboska | 14 |
| 3.2.2. | Muzej Staroga Grada | 16 |
| 3.2.3. | Muzej vinogradarstva i vinarstva Putniković | 20 |
| 3.2.4. | Strana konkurencija | 21 |
| 3.3. | Moderne tehnologije u kulturnim ustanovama | 24 |
| 3.3.1. | Tehnologije pokreta | 25 |
| 3.3.2. | Interaktivne digitalne instalacije..... | 26 |
| 3.3.3. | Tehnologija virtualne stvarnosti (VR)..... | 27 |
| 3.3.4. | Tehnologija proširene stvarnosti (AR) | 27 |
| 3.4. | Hipoteza i primarno istraživanje | 29 |
| 3.4.1. | Zaključak primarnog istraživanja | 34 |
| 4. | Marketinški plan Vinogradarske zbirke Pitve | 35 |
| 4.1. | Cilj | 36 |
| 4.2. | Pozicioniranje | 36 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.2.1. | Izjava o pozicioniranju | 36 |
| 4.3. | Ciljna skupina..... | 37 |
| 4.4. | Marketinška strategija..... | 38 |
| 4.5. | Glavna poruka kampanje | 48 |
| 4.6. | Stil i komunikacijski ton..... | 49 |
| 5. | AR aplikacija u marketing planu | 50 |
| 5.1. | Ciljana korist od aplikacije | 52 |
| 5.2. | Kreativna strategija..... | 54 |
| 5.3. | Media Plan..... | 56 |
| 6. | Upravljanje projektom..... | 58 |
| 6.1. | Koncept aplikacije | 59 |
| 6.2. | Misija, vizija i ciljevi projekta..... | 62 |
| 6.3. | Očekivani utjecaj aplikacije proširene stvarnosti na posjetitelja..... | 64 |
| 6.4. | Projektni tim | 65 |
| 6.4.1. | Upravljanje projektним timom ustanove | 66 |
| 6.4.2. | Upravljanje projektним timom aplikacije..... | 67 |
| 6.4.3. | Provođenje i kontrola projekta | 68 |
| 6.5. | Troškovnik..... | 70 |
| 7. | Katalog aktivnosti..... | 72 |
| 7.1. | Izvedbeni plan..... | 73 |
| 7.2. | Upravljanje izvedbenim planom..... | 74 |
| 8. | Zaključak | 75 |
| 9. | Prilog | 76 |
| | Popis slika..... | 79 |
| | Popis tablica..... | 81 |
| | Popis grafikona..... | 82 |

| | |
|----------------------------|----|
| Popis izvora slika..... | 83 |
| Literatura | 84 |
| Literatura (linkovi) | 86 |

1. Uvod

Prvotna ideja za ovim projektom nastala je iz želje da se prikažu moderni mediji u muzejskoj kulturi no kompleksnost i općenitost toliko širokog područja rezultirala je konkretizacijom stvarnog problema. Umjesto toga, potrebno je bilo zaći dublje u samu problematiku današnjih muzeja i ono što oni predstavljaju. Iako je svrha i zadaća muzeja komunicirati, dijeliti znanje, educirati i informirati, isto tako je ustanova za prikupljanje, čuvanje, zaštitu, i znanstvenu obradu muzejske građe (Maroević, 1993: 74). Sredinom 18. stoljeća, evolucija muzeja kakvog poznajemo danas bila je u samom začetku. Nekoć samo srednji i visoki stalež imali su pristup, a danas muzeji su otvoreni za sve i svakoga. Današnji muzeji su otvoreni za suradnju, spremni pokrenuti i razmijeniti kolekcije, ohrabriti se za pojavljivanje na neobičnim mjestima i započeti komunikaciju s novim korisnicima. Jednako tako, razmjena predmeta s drugim muzejima ili umjetničkim intervencijama u prostoru postava ili izložbi na jednostavan način dodatno može aktualizirati temu i svrhu izlaganja. Obzirom da danas govorimo o *multi-task* publici, budućnost muzeja može ovisiti i o njihovoj fleksibilnosti u ispunjavanju novih zahtjeva korisnika i potencijalnih posjetitelja.

Baš iz toga razloga, evolucije posjetitelja, ovaj rad zadire u problematiku modernog muzeja i njegovog odnosa sa modernim posjetiteljem. Moderni posjetitelj je evoluirao skupa sa tehnologijom koja nas danas okružuje i pasivan pristup u prezentaciji građe je odavno već prošlost. Na primjer, ideja o virtualnoj i proširenoj stvarnosti nije više novost već nešto što bi uskoro bio glavni i sastavni naše svakodnevice. Dolaskom novih tehnologija dolazi novi posjetitelj, a dolaskom novog posjetitelja dolazi i promjena u marketinškim pristupima na tržištu, barem kada je u pitanju svijet kulture. Stariji i eminentniji muzeji, iako veoma popularni, uglavnom gube bitku protiv novoosnovanih pa čak i samopozvanih muzeja na području Hrvatske koji ne spadaju u užu definiciju onog što muzej uistinu jest, gledajući iz perspektive baštine odnosno naslijeđa. Još ne izgrađen, budući Muzej vinogradarske zbirke Pitve ima priliku hrabro zakročit u novo doba i uživati sve blagodati modernog pristupa današnjem posjetitelju. Živimo u hrabrom novo digitalnom svijetu, gdje tehnologija stvara nove načine povezivanja, komuniciranja, dijeljenja, prodaje, zabavljanja i utjecanja (Csathy, 2017: 17).

2. Kulturni turizam otoka Hvara

Smješten u središnjem dijelu Jadranskog mora, otok sa najvećim brojem sunčanih dana u godini zasigurno je jedan od najatraktivnijih lokacija za turizam tokom ljetne sezone u Europi što govori i podatak da je 2018. god. Hvar bio uvršten u top 5 ljetnih destinacija.¹ Sa svojom bogatom kulturno-povijesnom prošalošću i predivnim plažama, Hvar već dugi niz godina mami turiste iz cijelog svijeta i uspješno zadovoljava potrebe čak i onih najzahtjevnijih. Od starina, arhitekture preko predivnih plaža i ostalih prirodnih ljepota, neizostavan dio je sama gastronomska ponuda. Nije tajna da je mediteranska kuhinja jedna od najukusnijih na svijetu ali područje u kojem Hvar istinski vodi žustru bitku je ujedno i područje velikih polemika. Naravno pričamo o eliksiru grčkih i rimskih bogova, vinu. No prije nego li krenemo u objašnjenje zašto baš vino, proći ćemo kroz samu kulturnu baštinu otoka Hvara koja je neizostavan dio same turističke ponude te vidjeti kakvu ostavštinu Hvar skriva.

Bilo da se radi o slikama, arheološkim iskopinama, staroj literaturi, Hvar s obzirom da je koloniziran u doba prije Krista, posjeduje sve. Bogata povijest učinila je ovu destinaciju ukusnom za ljubitelje muzeja i raznih zbirki. Od načina života do ljudskih proizvoda, bilo umjetnina ili alata, tvorevine su pomno čuvane. Najčešće to bivaju predmeti i lokacije liturgijskog značenja ali ne rijetko imamo i one koji se čuvaju kao spomen na nekoć težački načina života. Definitivno najvrjedniji dio fonda umjetnina spada pod vlasništvo Hvarskih crkvi i samostana koje čine fond s više od 30 posto umjetnina sveukupnog Hvarskog kulturnog dobra. Tako otok Hvar u svom posjedu broji preko 30 raznih zbirki.²

Ako izuzmemo državne zbirke poput zbirke i lapidarija "Dr. Grga Novak" i galeriju suvremene umjetnosti "Arsenal" koje su otvorene za javnost u Hvaru i uživaju veliku posjećenost, otok posjeduje čitav niz sličnih galerija i zbirki koje jesu ili nisu otvorene za javnost, sve se skoro sastojе od umjetnina što u ovom radu nije tema. Dvije zbirke ističu se od svih ostalih po svojoj specifičnosti koje nisu vezane uz umjetnine već nešto što se cijeni

¹ Izvor: <https://www.dalmacijadanas.hr/veliko-priznanje-otok-hvar-izabran-medu-5-najboljih-europskih-destinacija-to-je-najljepsi-otok-europe> - 12.01.2020.

² Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/213238> - 12.01.2020.

na skroz dubljoj etnografskoj razini. Možemo to nazvati umijećem preživljavanja odnosno kulturom života žitelja otoka Hvara. Dvije gospodarske grane bile su okosnice načina života Hvarana prije nego li je turizam predstavljen i uveden za vrijeme Austro-Ugarske monarhije, a to su ribolov i proizvodnja vina. Nekadašnji Centar za zaštitu kulturne baštine otoka Hvara osnovao je dvije zbirke od kojih jedna dan danas ima stalni postav otvoren za javnost još od 1972. god., Ribarski muzej u Vrboskoj i druga koja nikada zapravo nije uživala status stalnog postava otvorenog za javnost, Vinogradarska zbirka u Pitvama.

2.1. Vinogradarska zbirka Pitve

Kolonizacijom otoka Hvara 384 god. prije Krista od strane Grčkih kolonista zauvijek je obilježilo otok kako u kulturnom, tako i u gospodarskom smislu. Početci vinske industrije odvili su se na Starogradskom polju poznatijem kao Ager koje je bilo podijeljeno na 73 parcele i dodijeljeno doseljenicima koji su od tog trenutka počeli stvarati napitak zbog kojeg tadašnji Pharos dolazi na mapu kao proizvođač veoma traženog vina.³

Uzimajući u obzir da su Hvarani prvi izvozili svoje vino na području Hrvatske kako u Veneciju tako i u Zagreb, nije teško zamisliti kako se sami utjecaj širio nadaleko pogotovo u doba Austro-Ugarske i time pospješio samu kulturu proizvodnje vina. Industrija je krajem 19. st. doživjela svoj vrhunac djelom i zbog propasti europskih vinograda dolaskom peronospore, pepelnice i filoksere iako su kasnije i sami bili žrtve nametnika koji su desetkovali vinograde. Možda vinogradi nisu više zauzimali tolike površine ali je kultura same proizvodnje samo jačala, a usporedno s tim i sama kvaliteta. Hvarska vina su jedna od najkvalitetnijih koje Hrvatska danas može ponuditi.

Otpribliže tako počinje saga kojom će se ponositi svaki Hvaranin i na osnovu toga će se stvarati Vinogradarska zbirka Pitve. Zbirka je osnovana od strane nekadašnjeg Centra za zaštitu kulturne baštine otoka Hvara, a nastala je kao lokalna inicijativa uz pomoć stručnjaka Centra i u svojih tridesetak godina postojanja, kao stalni postav bila je otvorena tek nekoliko mjeseci 1989. god..⁴

³ Izvor: <http://www.otok-hvar.com/hr/vijesti-najave/hvar-otok-vina-od-384-g.prije-krista-700> - 12.01.2020.

⁴ Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/273821> - 12.01.2020

2017. god. sastavljaju se prve smjernice i piše koncepcija, a potom i idejni projekt stalnog postava za Vinogradarsku zbirku Pitve. Stalni postav će se nalaziti u zgradi stare škole u Pitvama u kojoj se nalaze dva kata gdje bi jedan kat trebao predstavljati etnografsku građu (Vinogradarsku zbirku), a drugi kat bi služio društvenoj namjeni, kušaonica vina bivajući jedna od tema. Trenutni stalni postav je u fazi izgradnje i prema riječima izvođača, otvorenje istog planira se 2021. godine. Vinogradarska zbirka zamišljena je kao mjesto susreta vinogradarske povijesti i vinarske sadašnjosti kojoj je cilj prikazati tradicijski aspekt kulture vina i suvremeno vinarstvo u kojem bi se promovirala kultura poznavanja i ispijanja vina.⁵ Uzimajući u obzir važnost same zbirke nije teško zamisliti da će stalni postav, jednom napravljen, biti neizostavan dio priče vinskih puta otoka Hvara prema budućim turistima stranim i domaćim.



Slika 2.1. Zgrada stare škole u Pitvama, budući stalni postav ⁶

⁵ Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/273821> - 12.01.2020

⁶ Izvor: <https://muzejopcinejelsa.hr/vinogradarska-zbirka-stalni-postav/> - 15.02.2020.

2.2. Zbirka i turizam

U slučaju otoka Hvara kao poželjnog turističkog odredišta, zbirka je integralni dio kulturnog turizma. Kulturni turizam sastoji se od svih segmenata koji čine osobnost nekog mjesta, a uključuje povijest, etnologiju, arheologiju, umjetnost, arhitekturu, stanovništvo i njihov životni stil (Gajski, et. al. 2011: 8). Na kraju ovog podnaslova također ćemo definirati razliku između zbirke i muzeja te zašto zbirka dobiva vlastiti stalni postav van samog muzeja koji ju i čuva.

Bilo da se radi o tradiciji, društvenoj, gospodarskoj ili nekoj drugoj strukturi ali i hrani, vinu i još mnogo toga. U ovom radu vino zauzima sami centar priče i svega što kultura vina veže, a već smo rekli da je to gospodarska grana po kojoj je sam otok nadaleko poznat. Zbirka bi uvezala najprofitabilniji segment, a to je turizam. Vinogradarstvo u životu žitelja je imperijalan dio same turističke ponude te neizostavan dio gastronomske ponude koji bez kulturnog napitka nije upotpunjena priča mediteranskog stola. Ulogu stalnog postava pretvaramo u kulturni proizvod koji ima zadaću educirati kako lokalne tako i strane posjetitelje. Napokon bi osim etnološkog, enološki aspekt ovakve lokacije dobio status pokretača turizma na području koje se ne nalazi odmah uz more već ima snagu posjetitelje uputiti i u unutrašnji dio otoka koji ne rijetko ostane zanemaren.

Da bi shvatili o kakvim brojkama pričamo moramo steći uvid u samu posjećenost otoka tokom ljetne sezone. Ljetna sezona je najpopularniji dio godine za strane i lokalne posjetitelje i to dokazuje konstantan rast broja turista. Tako možemo vidjeti prema statistici Hrvatske turističke zajednice da Hvar bilježi konstantan rast. Sezona 2017. bilježi 312.600 turista i 1.517.900 noćenja, a sezona 2018. god. 330.900 turista i 1.602.300 noćenja.

| Turistički promet na otocima | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-------|---------------------------|-----------------|---------|---------------------------|
| OTOCI | TURISTI (u 000) | | INDEKS 2018./ 2017. | NOĆENJA (u 000) | | INDEKS 2018./ 2017. |
| | 2017. | 2018. | | 2017. | 2018. | |
| Krk | 797,9 | 794,6 | 99,6 | 4.695,6 | 4.480,0 | 95,4 |
| Pag | 402,4 | 418,4 | 104,0 | 2.714,5 | 2.765,8 | 101,9 |
| Hvar | 312,6 | 330,9 | 105,9 | 1.517,9 | 1.602,3 | 105,6 |
| Brač | 248,5 | 244,5 | 98,4 | 1.697,3 | 1.614,4 | 95,1 |
| Rab | 274,2 | 185,3 | 67,6 | 2.015,2 | 1.306,4 | 64,8 |
| Korčula | 153,3 | 149,8 | 97,7 | 883,8 | 753,1 | 85,2 |
| Murter | 115,8 | 120,5 | 104,1 | 891,4 | 889,1 | 99,7 |
| Vir | 77,4 | 93,4 | 120,7 | 598,2 | 711,7 | 119,0 |
| Ugljan | 32,0 | 34,3 | 107,2 | 274,0 | 287,3 | 104,9 |
| Mljet | 30,6 | 33,1 | 108,2 | 134,4 | 149,7 | 111,4 |
| Pašman | 26,3 | 29,1 | 110,6 | 235,9 | 262,2 | 111,1 |
| Šolta | 17,2 | 18,1 | 105,2 | 145,3 | 150,9 | 103,9 |
| Lastovo | 7,3 | 8,4 | 115,1 | 49,0 | 56,4 | 115,1 |

Slika 2.2. Turistički promet na otocima prema HTZ ⁷

Popularnost otoka raste, a time se stvara i potreba za što raznovrsnijom turističkom ponudom. Zbirka odstupa od standardne ponude prožetu raznim eventima interesantnim mlađoj publici i time stvara ne istraženi dio prostora vezan uz enologiju. Do sada su taj prostor upotpunjavale privatne vinarije prvenstveno davajući uvid u kulturu ispijanja, ne i uvid u etnološku povijest kulture uzgoja i proizvodnje vina. Tim rečeno lako je uvidjet da je izostavljen i aspekt vinske ceste kao popratnog ali popularnog dodatka turističkoj ponudi otoka Hvara.

Iako je zbirka prijavljena i čuvana u Muzeju općine Jelsa, donesena je odluka da zbirka dobije svoj stalni postav što znači da će fizički biti odvojena od matičnog muzeja zaduženog za njenu konzervaciju i dokumentaciju. Zbirka kao zbirka je dio muzeja ali u ovom slučaju, nove prostore slobodno se može zasebno smatrati muzejom. Sama terminologija zbirke razlikuje se od spomenika kulture no ako prostor uključuje sabiranje zaštićene građe, tada se ta građevina može smatrati muzejem (Maroević, 1993: 75).

⁷ Izvor: https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf - 12.01.2020

2.3. Analiza modernog turista/posjetitelja muzeja

Dolaskom novih tehnologija krajem prošlog stoljeća popraćeno je velikom promjenom u ponašanju modernog čovjeka. Globalizacija stvara modernog potrošača koji razvija nove potrebe za upotpunjavanje svojih iskustava te počinje puno lakše dolaziti do faze samoaktualizacije koju za razliku od prijašnjih vremena, sada "turistički" obilazi, bilo iz osobnog ili profesionalnog interesa. Mijenjanjem ponašanja mijenjaju se želje i apetiti. Isto se odrazilo i u okolnostima modernog posjetitelja muzeja. S obzirom da sam i sam djelatnik Hrvatskoga prirodoslovnog muzeja, sa sigurnošću mogu reći da ponašanje posjetitelja nije nimalo slično onom koje kustosi priželjkuju. Model koji i dan danas prevladava u velikom broju slučajeva je "gledaj i ne diraj". U HPM-u stručno vodstvo počinje, nakon uvodnog pozdrava, "...molimo vas ne dirajte eksponate!". To je uredu no modernog posjetitelja ne zanima samo gledanje već upotpunjavanje iskustva i drugim osjetilima poput dodira, sluha, njuha itd. Muzeji se susreću sa novom vrstom posjetitelja koji neumorno traži mentalni stimulans koji je ključan u odluci hoće li se uputiti u muzej i utječe u proces odluke hoće li se vratiti. Posljednje desetljeće 20. stoljeća iznjedrilo je novog tipa turista, a obilježen je promjenama vrijednosti, životnog stila, drugačijom demografskom strukturom stanovništva te je popraćeno boljom obrazovanošću i većim iskustvom u putovanjima što su ujedno i glavni čimbenici drugačijeg odnosa suvremenog turista spram turističke destinacije (Križman Pavlović, 2008: 79).

Moderni turist u ovom slučaju postaje moderni posjetitelj muzeja odnosno zbirke. Nakon što smo ustanovili da moderni posjetitelj nije samo zadovoljan sa "gledaj i ne diraj", vrijeme je da prihvatimo činjenicu da ni sama kušaonica vina unutar muzeja možda nije dovoljna za mlađe populacije. Miješanjem tradicionalnih pristupa i moderne tehnologije napokon dira u srž modernog posjetitelja. Interaktivnost koja je potrebna da privuče posjetitelje danas uvelike ovisi i o modernim medijima. Moderni mediji postali su sastavni dio svakodnevnog života modernog čovjeka. Kao neizostavan dio svakodnevnice utječe i na proces odluke. Svjetski poznati muzeji prate trend na modernom tržištu i tako koriste priliku da se što više približe modernom posjetitelju. Korištenjem modernih medija i tehnologija može započeti kod malih organizacija na primjer otvaranjem Instagram i Twitter računa kako bi svoje posjetitelje uključili u najnovije i esencijalne informacije dok veće institucije mogu pokrenuti ambicioznije projekte poput Kendal muzeja u Cumbriji koji je digitalizirao

kompletnu prirodoslovnu građu, otvorio specijalnu web stranicu te tako dao pristup svojoj zbirci od preko 5.700 minerala i botaničkih otisaka javnosti.⁸

Možemo zaključiti da moderni mediji, uključujući i moderne tehnologije postaju sastavni dio našeg ponašanja. Izostankom tih dviju veoma bitnih stavki, u ovom slučaju muzeji, izlažu se riziku da ih se zanemari i zamjeni nekakvom drugom atraktivnošću koja implementacijom modernih tehnologija i korištenjem modernih medija uvelike stječe prednost. Možda tehnologije jesu rješenje za unaprjeđivanje iskustva modernog posjetitelja ali i dalje se ne smije zaboraviti da je posjetitelj na prvom mjestu, a tehnologija na drugom.

2.4. SWOT analiza

Saznali smo kako se ponaša moderni posjetitelj i koja su njegova očekivanja od posjeta muzejima. Uslijediti će SWOT analiza budućeg muzeja i s kakvim prilikama i neprilikama se može susresti u budućnosti. SWOT analiza obuhvaća proces analiziranja institucije i njezinog okruženja na način da se utvrđuju snage i slabosti koje institucija ima i može na njih utjecati te vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava u svom radu i mora ih uvažavati (Pavičić, et. al. 2006: 34). Napominjem da prilikom izrade ovog rada, zgrada Vinogradarske zbirke Pitve je još uvijek u fazi izgradnje pa se određene stavke tokom sljedećih godina mogu promijeniti uslijed promjena stanja na tržištu, okruženju pa čak i u ponašanju budućih posjetitelja. Također, ako se pravilno iskoriste snage i prilike, prijetnje i slabosti će se pravovremeno moći držati pod kontrolom. U tablici 2.3. nalazi se SWOT analiza Muzeja vinogradarske zbirke Pitve u kojoj su opisane snage, slabosti, prilike i prijetnje za muzej.

⁸ Izvor: <https://advisor.museumsandheritage.com/features/technology-in-museums-making-the-latest-advances-work-for-our-cultural-institutions/> - 12.01.2020.

| |
|---|
| SNAGE |
| <ul style="list-style-type: none"> Iskustvo u upravljanju zbirkama i muzejima Iskusni i obrazovani djelatnici Turistički novitet na tržištu otoka Hvara Jedinstvenost zbirke sa područja otoka Hvara Mogućnost stvaranja vinskih puta Moderan i nov stalni postav Osigurano dugoročno financiranje djelatnosti Suradnja s vodećim vinogradarima Dobra lokacija |
| SLABOSTI |
| <ul style="list-style-type: none"> Premal broj djelatnika Ograničenost prostorom i opremom Ne razrađen marketinški plan i strategije Ne razrađen plan odnosa s javnošću Ne prepoznatljivost zbirke u javnosti Nedostatak interaktivnog sadržaja Sezonska priroda institucije Neposjedovanje prijevoznog sredstva kod mogućih posjetitelja |
| PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> Nenaklonjenost lokalnih, županijskih ili državnih institucija i pojedinaca Negativan imidž donatora/sponzora s kojim bi surađivali Nepovoljne demografske promjene u okruženju Pojava konkurentnih institucija na otoku Pogoršanje životnog standarda ciljnih skupina Nedostatak prostora i sredstava Drastično opadanje broja posjetitelja van ljetne sezone |
| PRILIKE |
| <ul style="list-style-type: none"> Širenje djelokruga suradnje Pristupanje EU fondovima i novim izvorima financiranja Poboljšanje ekonomske situacije u okruženju Donacije, sponzorstva i projekti Popularizacija vinske kulture Nabava i korištenje najmodernijih tehnologija |

Tablica 2.3. SWOT analiza Vinogradarske zbirke Pitve, autorski rad

Nakon što smo analizirali trenutno stanje, a koje je podložno promjenama s obzirom da zgrada zbirke još nije izgrađena, obraditi ćemo marketinške trendove kako bi stekli uvid o stanju na samom tržištu. Moći ćemo vidjeti kako su određene institucije pristupile popularizaciji svoje građe.

3. Marketinški trendovi za muzeje i slične ustanove u svijetu i Hrvatskoj

Trendovi u marketingu se izuzetno rapidno mijenjaju i htjeli mi to ili ne, diktiraju tempo prilagodbe tržištu. Što brže prepoznate, prihvatite i prilagodite se, veća je šansa da profitirate. Muzejima i sličnim ustanovama trendovi nisu bili problem dugi niz godina, čak od samih začetaka ideje o postojanju istih. Ipak dolaskom nove tehnologije, određene poteškoće su se pojavile. Već početkom devedesetih, tehnologije koje su nadolazile stvarale su modernog i zahtjevnog posjetitelja. Internet bivajući prva prepreka, prvo desetljeće novog milenija iznjedrilo je pametne mobilne uređaje, a trenutna situacija ne prašta zaobilazak kompletne digitalizacije jedne ustanove. Muzeji i slične ustanove našli su se na raskrižju kada moraju ili prigrliti moderne tehnologije kako bi ostali primijećeni u javnosti ili veoma brzo naći se na dnu isplativosti te time riskirati samo postojanje.⁹ Naravno da određene ustanove kojima je osnivač država, županija, općina ili grad imaju prednost zbog konstantnog priljeva financija i dalje mogu učiti od manjih privatnih samo prozvanih muzeja poput Muzeja prekinutih veza ili Muzeja iluzija. Kako smo već ustanovili model "gledaj i ne diraj" izumire.

Posjedovanje web stranice je stara novost, a prisutnost na društvenim medijima nezaobilazna. Pitanje se samo od sebe postavlja. Što je sljedeće? Nabrojati ćemo i objasniti 3 trenda koji su se pojavili u posljednjem desetljeću, a važan su iskorak prema budućnosti.

AR I VR TEHNOLOGIJE

Veliki broj kulturnih ustanova u turizmu okušale su se u korištenju modernih AR i VR tehnologija kako bi pospješile iskustvo njihovih posjetitelja. AR bivajući najčešće korištena tehnologija kao ona koja pruža najinteraktivniji i najzabavniji način edukacije i zabave. Neki od najboljih primjera su Dublin AR¹⁰, AR u Deoksungung palači¹¹ u Južnoj Koreji ili Manchester Art Gallery show¹². Što se tiče VR tehnologije, iako dosta skuplja od razvijanja

⁹ Izvor: <https://www.cetrixcloudservices.com/museums-and-global-presence> - 13.01.2020.

¹⁰ Izvor: <https://www.researchgate.net/publication/271769057> - 13.01.2020.

¹¹ Izvor: <https://www.researchgate.net/publication/271414893> - 13.01.2020.

¹² Izvor: <https://www.researchgate.net/publication/271416258> - 13.01.2020.

AR tehnologije, pronašla je svoje mjesto na tržištu u kulturnom turizmu. Naime, određene lokacije možda jedna osoba nikada neće posjetiti no postoje već sad nebrojeni primjeri koje iz udobnosti svog doma možete obići.¹³ David Bowie jedna je od rijetkih slavni osoba koja je dobila vlastitu izložbu, a posvećena je njegovoj karijeri. Iako je izložba završila 2018. god., nju i dana danas možete obići uz pomoć VR tehnologije.¹⁴

USER-GENERATED CONTENT (UGC)

Sadržaj stvaran od strane posjetitelja (UGC) također jedan je od trendova koji može zainteresirati dio publike koji je do sada bio inertan. Firma Offerpop je u svom istraživanju u SAD-u dokazala da 85% potrošača C generacije vjeruje sadržaju stvorenom od strane drugog potrošača, preko 50% milenijalaca vjeruje više sadržaju stvorenom od strane drugih potrošača nego informacijama sa televizije te da ukupno 55% ispitanika općenito više vjeruje UGC vrsti marketinga nego bilo kojem drugom marketinškom trendu.¹⁵

DRUŠTVENE MREŽE

Kada već spominjemo o sadržaju stvaranom od strane modernog potrošača, u ovom slučaju posjetitelja, društvene mreže su nezaobilazan teritorij koji prednjači baš u tom području. Ako se ne nalazi na društvenim medijima, nije se ni dogodilo. Barem tako moderne generacije komuniciraju svoje interese, hobije i slične navike. Muzeji moraju prigrлити nove generacije i okrenuti se prema budućim generacijama poput C generacije koja tek nadolazi. Društvene mreže korištene od strane posjetitelja u velikom omjeru pomažu kulturnim ustanovama koji ni nemaju velik budžet za ulaganja u samu vidljivost na tržištu te uvelike ovise o iskustvu svojih posjetitelja. Zadovoljan posjetitelj svoje iskustvo dijeli s prijateljima i obitelji samo ne toliko više u tradicionalnom smislu odnosno prepričavanju već podizanjem sadržaja na društvene medije.¹⁶

¹³ Izvor: <https://www.virtualiteach.com/post/2017/08/20/10-amazing-virtual-museum-tours> - 13.01.2020.

¹⁴ Izvor: [axs.com/david-bowie-is-exhibit-set-to-release-as-mobile-vr-experience-131816](https://www.axios.com/david-bowie-is-exhibit-set-to-release-as-mobile-vr-experience-131816) - 13.01.2020.

¹⁵ Izvor: <https://www.businesswire.com/news/home/20160503005382/en/> - 13.01.2020.

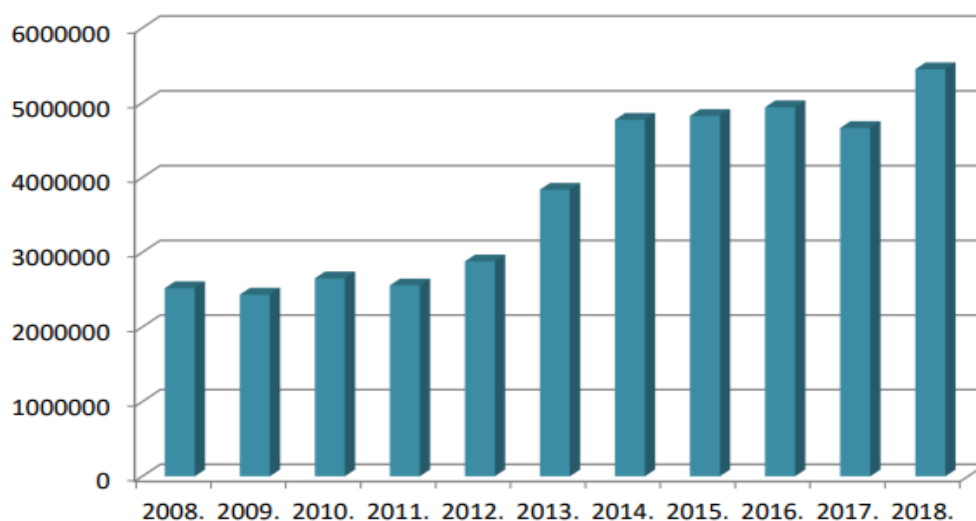
¹⁶ Izvor: <https://www.museumnext.com/article/how-do-museum-professionals-harness-social-media-for-marketing/> - 13.01.2020.

3.1. Analiza marketinških pristupa

Iako smo gore naveli samo tri pristupa modernom posjetitelju, postoji još niz trendova koje kulturne ustanove već odavno upražnjavaju poput suradnje sa drugim institucijama. Kao primjer se može uzeti suradnja Hrvatskoga prirodoslovnog muzeja i Škole primijenjene umjetnosti u kojem učenici iz primijenjene dolaze u kontakt sa fundusom prirodoslovnog muzeja i na njemu baziraju svoje radove koji će u budućnosti biti izloženi u postavu HPMa. Takav stil suradnje se može nazvati i UGC pristupom. Nije nepoznata činjenica da razne kulturne ustanove ostvaruju suradnju sa školama radi širenja svog utjecaja.

Također, jedan od marketinških pristupa koji se podosta koriste u svijetu kulturnih ustanova su i putujuće izložbe. Najčešća taktika koju koriste galerije iz razloga jer galerije kao takve po svojoj definiciji ne posjeduju zbirke već koriste zbirke i funduse drugih ustanova koje preuzimaju ulogu putujućih te tako upotpunjavaju prostore galerija koje na posljetku to koriste kao sredstvo za privlačenje turista. Uzimajući u obzir da su ovo već standardizirane metode, utjecaj novih medija i tehnologija je pomakao granice pristupa novim posjetiteljima. Korištenjem novih medija podrazumijeva i odmak od tradicionalnog načina masovnog komuniciranja odnosno uporabe klasičnih alata marketinške komunikacije u svrhu prijenosa standardiziranih/unificiranih poruka ciljanim skupinama (Pavičić, et. al. 2006: 248).

Situacija u Hrvatskoj opisuje malo drugačiji trend nego kog ostatka svijeta kada je u pitanju posjećenost. Prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra kao krovne muzejske institucije, broj posjetitelja muzejima iz godine u godinu raste. Tako podatak za 2018. god. govori da se broj posjetitelja povećao za 784.770 posjeta u odnosu na 2017. god., a trend rasta posjetitelja je konstantan još od 2010. god. iako je 2017. god. bila lošija po broju posjetitelja nego 2016. godine.



Slika 3.1. Posjećenost muzeja prema podacima MDC-a za 2018. god.¹⁷

Trend u svijetu pokazuje opadanje broja posjetitelja od 2015. god. pa tako 2017. god. Britanski muzeji bilježe pad od čak 1.4 milijuna samo stranih turista.¹⁸ Isti trend opadanja broja posjetitelja pojavljuje se u Njemačkoj gdje muzeji su zabilježili 2.5 milijuna manje nego prethodnih godina.¹⁹ Sjedinjene Američke Države nisu ništa bolje prošle.²⁰

Unatoč svim neprilikama koje su snašle razne kulturne ustanove diljem svijeta, brojke su se drastično počele popravljati od 2018. god. pa na dalje. Jedan od mogućih razloga opadanja broja posjetitelja je i veliki broj otvaranja odnosno osnivanja novih muzeja, a taj trend nije zaobišao ni Hrvatsku. Jedina razlika je ta što svjetski muzeji su odlučili promijeniti marketinški pristup na način da su prigrlili nove trendove i tehnologije te ih iskoristili u svoju korist. Najveću korist su imali muzeji koji su se upravo poslužili najmodernijim tehnologijama, AR i VR.²¹

¹⁷ Izvor <http://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Statisti%C4%8Dki-pregled-za-2018.pdf> - 12.01.2020

¹⁸ Izvor: <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2017/feb/02/drop-uk-museum-attendance> - 13.01.2020.

¹⁹ Izvor: <https://www.theartnewspaper.com/news/german-museums-report-decline-in-visitor-numbers-in-2016> - 14.01.2020.

²⁰ Izvor: <https://hyperallergic.com/421968/is-art-museum-attendance-declining-across-the-us/> - 14.01.2020.

²¹ Izvor: <https://www.vi-mm.eu/2018/11/22/using-vr-ar-technology-museums-can-make-falling-visitor-numbers-a-thing-of-the-past/> - 14.01.2020.

U Hrvatskoj situacija je dosta drugačija i ne broji toliki broj muzeja koji su prigrlili moderne marketinške trendove te ostaju vjerni konzervativnijim marketinškim pristupima, eventualno koristeći već standardizirane moderne medije poput web stranice, društvenih mreža, digitalizacije zbirki i slično. Jedan od pozitivnih primjera je Hrvatski prirodoslovni muzej koji u svom pristupu koristi hologramske prikaze određenih primjeraka iz svog entomološkog fundusa u svrhu popularizacije svojih zbirki i privlačenja posjetitelja. Iako hologramski pristup izaziva "cool" efekt i dalje je preskup za produkciju u širem smislu uporabe.

Otok Hvar bilježi porast kako broja turista, paralelno s tim i broja posjetitelja muzeja. Muzeji otoka Hvara možda nisu ulagali u moderne tehnologije niti su se aktivnosti na društvenim medijima povećale po pitanju označavanja i dalje bilježe porast kroz tradicionalniji marketinški pristup oslanjajući se na raznovrsnost i važnost fundusa vlastite građe.

3.2. Analiza konkurencije

Otok Hvar iako broji mnoge muzeje i zbirke, uglavnom su to stare umjetnine, skulpture, arheološka nalazišta, ljetnikovci i slično. Također građa izložena za javnost u najvećem broju slučajeva je liturgijskog značaja. Muzej općine Jelsa izuzimamo iz konkurencije iz razloga što je u njegovu vlasništvu Vinogradarska zbirka Pitve i kao takav direktno sudjeluje u promociji buduće građevine. Također, muzej sa etnografskim značajem koji se bavi tematikom kulture života i povijesti žitelja otoka, osim budućeg muzeja Vinogradarska zbirka Pitve, je Ribarski muzej Vrboska.

Zbog velike količine broja muzeja na samom otoku, izdvojio sam samo nekoliko muzeja koje smatram da su ili direktna konkurencija ili su dobar primjer vođenja muzeja. Ako uzmemo samo područje djelovanja Turističke zajednica općine Jelsa, brojimo dva trenutna od kojih je jedan u vlasništvu obiju zbirki sa vlastiti stalnim postavima.

3.2.1. Ribarski muzej Vrboska

Iako tematski nije isti kao budući Muzej vinogradarske zbirke Pitve, svoju važnost vuče iz istog doba kao i sama Vinogradarska zbirka predstavljajući jednu od glavnih gospodarskih okosnica ondašnjeg Pharosa. Muzej je otvoren 1972. god. te čuva brojne ribarske alate i opremu. Od zanimljivijih eksponata nalazi se naprava zvana svičalo na kojoj se palila borova

luč koja je svojim svjetlom privlačila ribe. Muzej također čuva zbirku prepariranih riba, školjaka, rakova iz jadranskog podmorja te amfore iz rimskog doba.²²



Slika 3.2. Slika stalnog postava Ribarskog muzeja u Vrboskoj²³

Svoju konkurentnost Vinogradarskoj zbirci prvenstveno stvara zbog svoje blizine, a i spada pod općinu Jelsa. Općina Jelsa trenutno broji dva muzeja, Muzej općine Jelsa i Ribarski muzej Vrboska. Moderne tehnologije se uopće ne koriste i posjetu se pristupa kroz model "gledaj i ne diraj". Isto tako, marketinške aktivnosti su u potpunosti ne vidljive i oslanjaju se isključivo na siromašan broj informacija koje se nalaze na raznim web stranicama vezanih za turizam na otoku Hvaru.

²² Izvor: <https://www.otok-hvar.hr/tours/ribarski-muzej-vrboska/HV-TR-36> - 14.01.2020.

²³ Izvor: <https://dobarzivot.net/vise/nautika/mjesto-kojem-nauticari-prodaju-brodove-kupuju-kuce/attachment/ribarski-muzej-vrboska-snimio-tomislav-kristo-cropix/> - 12.01.2020

3.2.2. Muzej Staroga Grada

Najpopularnija kulturna institucija otoka Hvara je Muzej Staroga Grada što znači da broji najveći broj posjetitelja od svih ostalih kulturnih ustanova, oko 3000 posjetitelja u 2018. god. prema podacima MDC-a.²⁴ Iako možda broj posjetitelja galeriji Arsenal premašuje broj posjeta MSG-u, Arsenal je galerija i kazalište i nije prijavljen u sustavu MDC-a.



Slika 3.3. Slika Muzeja Starog Grada na Hvaru ²⁵

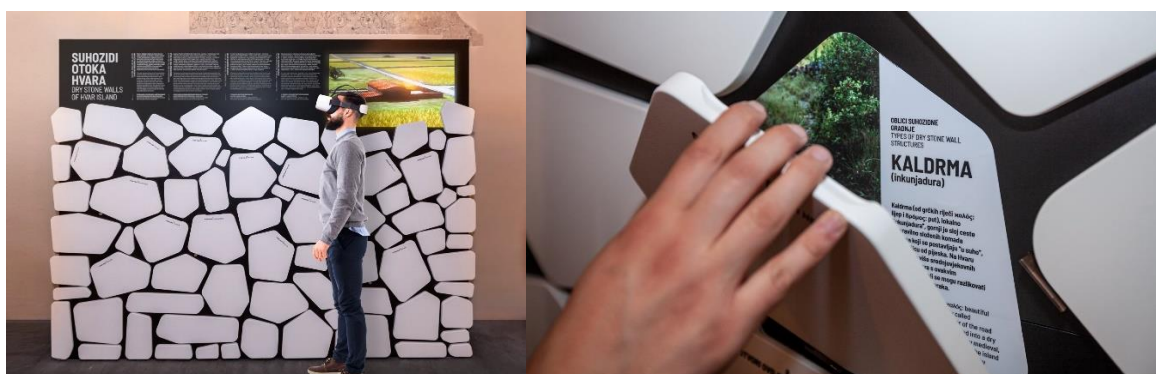
MSG osnovan je 1963. god. i vodi brigu o uspomenama i predmetima koji čuvaju informacije o najstarijoj urbanoj cjelini na tlu Hrvatske i na tome temelji svoju popularnost. Grad neprekidno živi od svog utemeljenja kao grčki Polis 384. g.pr.Kr. pa sve do danas. Također vodi brigu i o njegovoj okolini, koja zajedno s gradom čine neodvojivu cjelinu, sa

²⁴ Izvor: <http://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> - 14.01.2020.

²⁵ Izvor: <http://stari-grad.eu/hr/znamenitosti-staroga-града/muzej-staroga-града> - 12.01.2020

Starogradskim poljem kao jedinstvenim primjerom kulturnog krajolika. Od 2008. god. povijesna jezgra Staroga Grada skupa sa poljem bivaju upisani na UNESCO-vu Listu svjetske baštine.²⁶

Samim uvrštavanjem od strane UNESCO-a na svjetsku listu poprima na važnosti kao malo koja lokacija u okolici. To mu kao kulturnoj ustanovi igra veliku ulogu u pozicioniranju na tržištu te u samom pojavljivanju na radaru kod budućeg turista posjetitelja. Također, prema godišnjem izvješću o radu, 2018. god. otvorena je i muzejska suvenirnica.²⁷ Ovogodišnja Noć muzeja (2020) iznjedrila je u muzeju izložbu koja koristi tehnologiju virtualne stvarnosti. Izložba pod nazivom "Suhozidi otoka Hvara" otvorena je i predstavljena publici i u potpunosti je interaktivnog stila. Osim što se moglo obloge na zidu micati i čitati o interesantnim činjenicama suhozida, pomoću tehnologije virtualne stvarnosti (VR) koja koristi mobilne uređaje, moglo se izgraditi i svoj vlastiti suhozid.



Slika 3.4. Izložba "Suhozidi otoka Hvara" u Muzeju Staroga Grada²⁸

Muzej, osim web stranice, od marketinških alata koristi Facebook gdje broji malo preko 1200 pratitelja te taj kanal koristi kao primarni za širenje informacija o vlastitom djelovanju i iskustava posjetitelja kroz strategiju stvaranja sadržaja od istih.

²⁶ Izvor: <https://msg.hr/o-nama/> - 14.01.2020.

²⁷ Izvor: http://www.mdc.hr/files/pdf/Izvjescja/2018/Muzej-Staroga-Grada-2018_mdc.pdf - 14.01.2020.

²⁸ Izvor: <https://www.facebook.com/StariGradMuseum/> - 12.01.2020

Muzej betinske drvene brodogradnje otvoren 2015. god. jedan je od mlađih u Hrvatskoj, a na ovoj listi se našao kao primjer jako dobrog vođenja modernog muzeja, sličnosti etnografske važnosti i korištenja modernih marketinških pristupa te modernih tehnologija. Iako mjesto Betina broji samo 500 stanovnika, 2018. god. prema izvješću MDC-a, muzej bilježi preko 8000 posjetitelja što je za 3500 posjetitelja više nego u 2017. godini.²⁹



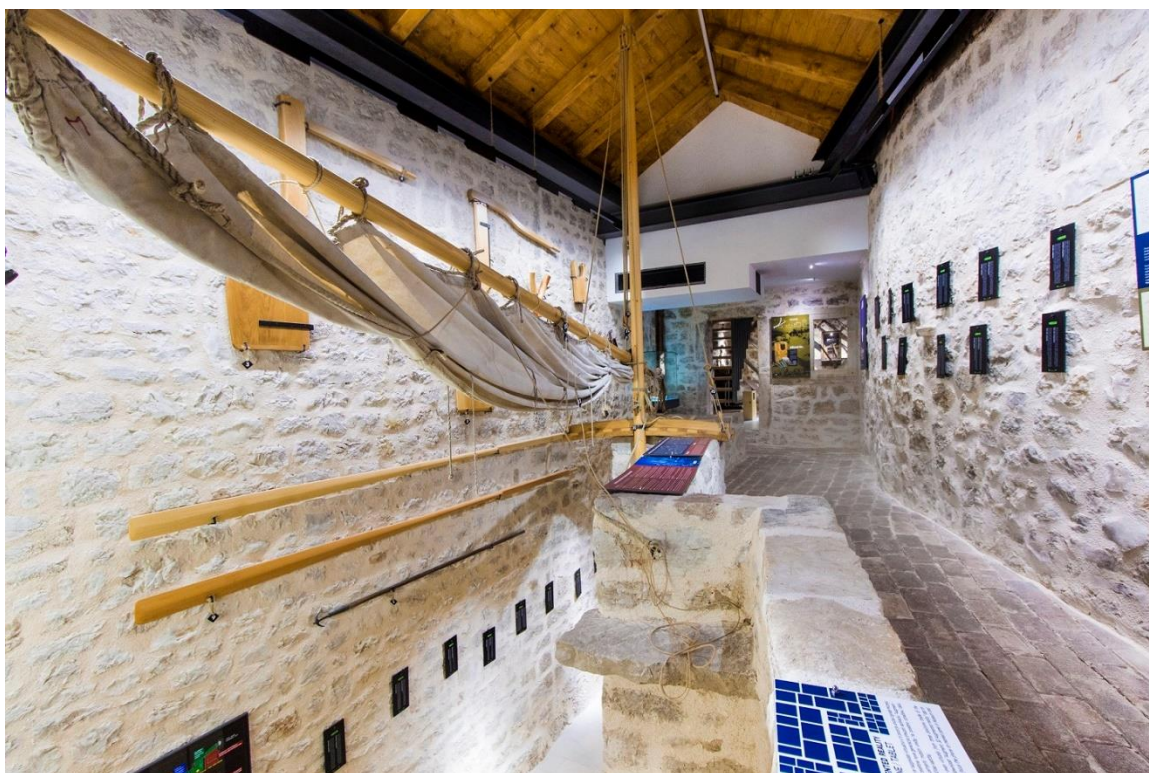
Slika 3.5. Slika stalnog postava Muzeja betinske drvene brodogradnje³⁰

Razlog tome je uspješno eksploatiranje i praćenje marketinških trendova u svijetu kulture i kulturnih ustanova te uspješno primjenjivanje modernih marketinških pristupa. Prema godišnjem izvješću o radu 2017. god., Muzej betinske drvene brodogradnje tokom sezone izvede preko 50 stručnih vodstava, preko 15 aktivnih radionica i igraonica za sve dobne skupine te niz stručnih predavanja. Također u izviješću iz marketinških aktivnosti se može vidjeti da odlično korištenje društvenih medija popraćeno sa raznim radionicama izvanredno koriste marketinški pristup UGC-a te su kao takvi, sa podosta malim i limitiranim prostorom, izvanredno dobar primjer. To potvrđuje i odlično vođenje kanala društvenih mreža odnosno

²⁹ Izvor: <http://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> - 14.01.2020.

³⁰ Izvor: <http://mbdb.hr/hr/galerija-fotografija/> - 12.01.2020

Facebooka gdje stranica broji preko 4200 pratitelja, a stranica ima pregršt aktivnosti. Nezaobilazno je spominjanje korištenja modernih medija gdje muzej koristi raskošnost modernih tehnologija i unosi multimedijalnu interaktivnu 3D igricu kako bi mlađi naraštaji lakše stekli znanje o samoj važnosti njihove djelatnosti i onog što muzej predstavlja tj. brodogradnju.³¹ Također koristi i nekoliko ekrana osjetljivih na dodir u svrhu unapređenja iskustva posjetitelja.



Slika 3.6. Slika središnje galerije Muzeja betinske drvene brodogradnje³²

Muzej je smješten u zaštićenoj kulturno-povijesnoj cjelini Betine, u zdanju koje samo po sebi ima kulturnu i povijesno-graditeljsku važnost. Sama ideja o nastanku muzeja vuče se iz mistificiranja brodograditeljske djelatnosti koja se isključivo prenosila s glavnog majstora

³¹ Izvor: http://www.mdc.hr/files/pdf/Izvjescja/2017/Muzej-betinske-drvene-brodogradnje_2017_mdc.pdf - 14.01.2020.

³² Izvor: <http://mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/fototeka/muzej-betinske-drvene-brodogradnje/> - 12.01.2020

na najsposobnijeg šegrta što znači da najznačajnija uloga ovog muzeja je prenošenje znanja.³³

3.2.3. Muzej vinogradarstva i vinarstva Putniković

Prvi takav muzej u Hrvatskoj otvoren u lipnju 2019. god. Iako je prvotna ideja bila da se takva vrsta muzeja otvori u Splitu 1982. god., ostalo je samo na inicijativi pa projekt poprima svoj oblik tek 2016. god. u mjestu Putniković na Pelješcu. Muzej se može gledati kao konkurencija zbog svoje tematske i etnografske važnosti ali zbog svoje mlade izgradnje nema puno informacija o njegovom radu što govori i veoma loša pozicija web stranice na tražilicama već samo ono što je u poslovnom planu zamišljeno. Trenutno jedina marketinška strategija na koju se muzej oslanja je suradnja sa domaćim turističkim agencijama.



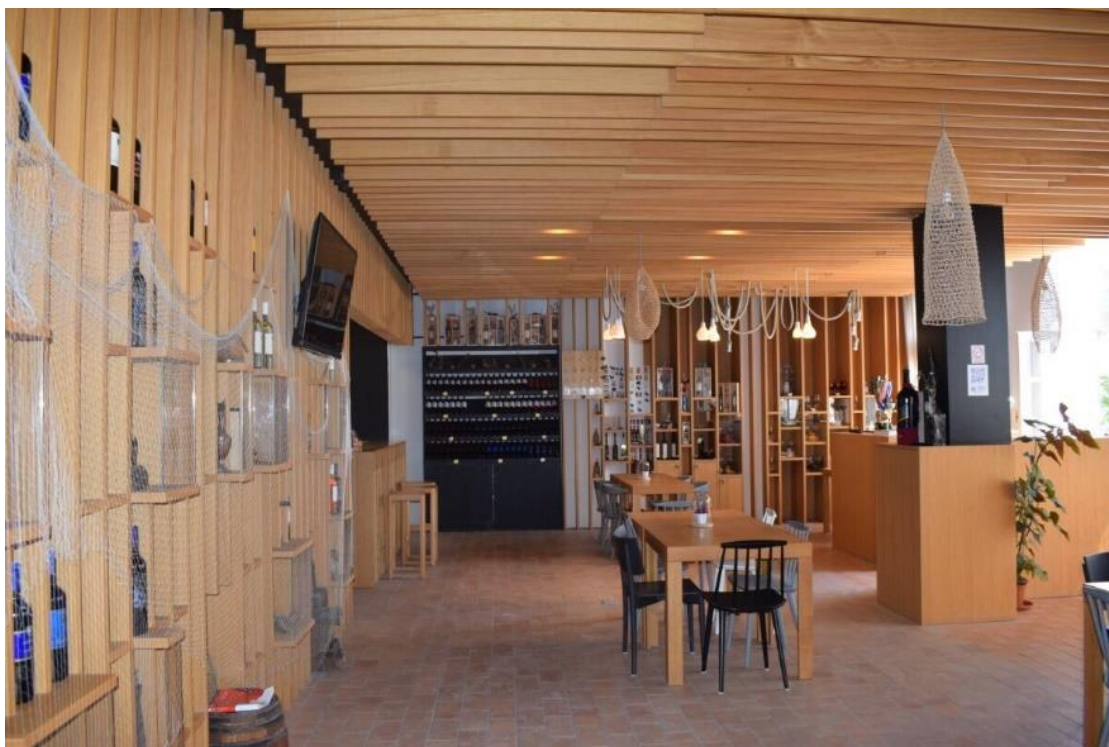
Slika 3.7. Slika zgrade Muzeja vinogradarstva i vinarstva u Putnikoviću³⁴

Povodom osobnog obilaska stekao sam dojam koji ne ide u korist samom muzeju, a to je da trenutno stanje ne reflektira želje i uvjete modernog posjetitelja odnosno muzej je trenutno u modelu obilaska "gledaj i ne diraj". Nedostatak multimedija i interaktivnog sadržaja bi

³³ Izvor: <https://mbdb.hr/hr/> - 14.01.2020.

³⁴ Izvor: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/vrsnjakinja-je-hajduka-i-nije-poklekla-pred-cudom-privatizacije-nasi-reporteri-posjetili-su-zadrugu-ciji-vinogradari-ove-godine-imaju-sto-i-slaviti-muci-ih-samo-jedan-problem-614554> - 12.01.2020

mogao uvelike utjecati na samu popularnost muzeja. Ono što nudi, a igra ulogu interaktivnosti su buduće edukacije o kulturi vinarstva i sama kušaonica vina i ostalih poljoprivrednih dobara sakupljenih sa područja Putniković.



Slika 3.8. Slika kušaonice u Muzeju vinogradarstva i vinarstva u Putnikoviću ³⁵

Geo strateška pozicija također igra veliku ulogu u samoj aktivnosti muzeja. Naime, muzej se nalazi na samom centru vinske ceste Pelješca, a koja u slučaju Vinogradarske zbirke Pitve trenutno ne postoji.

3.2.4. Strana konkurencija

U svijetu muzeja vina i vinogradarstva postoje brojni primjeri i svi uživaju određenu popularnost no izdvojio bi dva primjera za koje smatram da su relevantni. Jedan od njih se

³⁵ Izvor: <https://www.agroklub.com/agrogalerija/pz-putnikovic-muzej-vinogradarstva-i-vinarstva-10358/> - 12.01.2020

nalazi, naravno, u Francuskoj. Riječ je o Cite du Vin koji je izvanredan primjer primjene moderne tehnologije u svrhu poboljšavanja i zadovoljenja iskustva modernog posjetitelja. Drugi primjer smješten je na Grčkom otoku Santorini, jedini takav u Grčkoj i gaji tradicionalan pristup posjetiteljima, kako kroz marketing tako i kroz samo iskustvo.

Cita du Vin trenutno je najmoderniji muzej posvećen vinu i vinogradarstvu na svijetu i kao takav želi postići status najuspješnije ustanove u pružanju iskustva uživanja u vinu te edukaciji o samom vinogradarstvu. Osnovan i napravljen krajem 2016. god. u Bordeaux za one koji žele znati više o samoj kulturi vina i proizvodnji istog, postigao je ono što većina sličnih ustanova samo priželjkuje, a to je korištenje modernih tehnologija. U samom procesu dizajna i muzejske koncepcije sudjelovalo je preko 100 savjetnika iz 40 različitih zemalja svijeta.



Slika 3.9. Slika zgrade muzeja Cita du Vin u Bordeaux ³⁶

Osim što je primijenio skoro pa svu poznatu metodu poboljšanja iskustva, tradicionalni aspekt samog bitka muzeja je također implementiran. Od trgovine sa vinima, kušaonice i restorana, suvenirnice do stručnog vodstva po muzeju i po lokalnim vinskim cestama, muzej

³⁶ Izvor: <https://etheriamagazine.com/2018/12/12/la-ciudad-del-vino-visita-obligada-en-burdeos/> - 12.01.2020

posjeduje sve što bi jedan zahtjevni moderni posjetitelj mogao poželjeti pritom koristeći najmoderniju tehnologiju poput imerzivnih audio vodiča, pametnih satova i mobilnih uređaja, kino dvorana, velike količine multimedijalnih tehnologija itd.³⁷ Ako pogledamo ocjene posjetitelja možemo zaključiti da posjetitelji uglavnom imaju zamjerke na odnos zaposlenika prema posjetiteljima dok na samu tehnologiju neki od posjetitelja gledaju kao nešto što ih više zbunjuje radije nego pomaže.



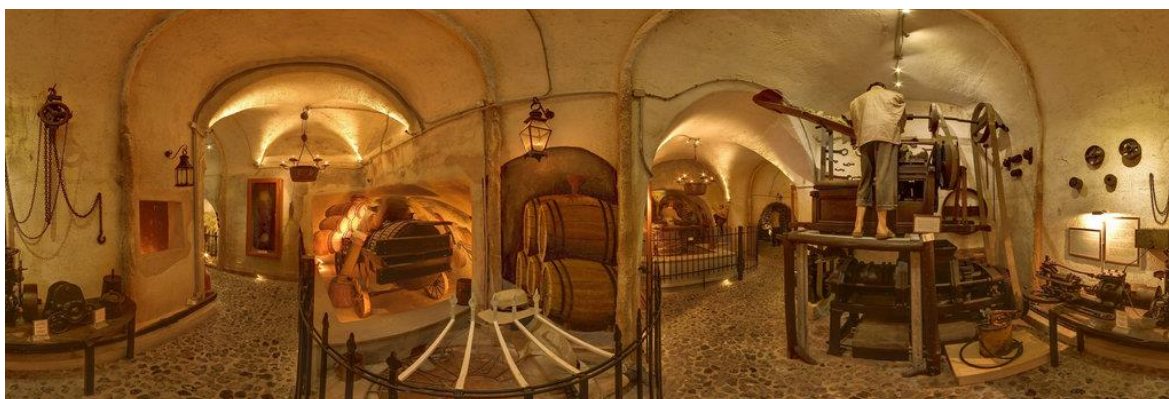
Slika 3.10. Slika dijela interijera muzeja Cita du Vin u Bordeaux³⁸

Wine museum Santorini je jedini muzej vina takve vrste u Grčkoj, a s obzirom da je muzej lociran na otoku, idealan je primjer za usporedbu za budući Muzej vinogradarske zbirke Pitve. Muzej je smješten u prirodno formiranoj špilji koja se nalazi 8 metara ispod površine i dug je otprilike 300 metara. Prikuplja, konzervira i predstavlja građu koja je korištena u

³⁷ Izvor: <https://www.tripsavvy.com/bordeaux-cite-du-vin-museum-4066110> - 14.01.2020.

³⁸ Izvor: <https://www.bordeaux-tourism.co.uk/Discover-Bordeaux/Must-See/La-Cite-du-Vin-a-world-of-cultures> - 12.01.2020

proizvodnji i industriji vina još od ranog 17. st. te objašnjava etnografski značaj same zbirke.³⁹



Slika 3.11. Slika stalnog postava Muzeja vina na Santoriniju ⁴⁰

Marketinški pristup je u potpunosti tradicionaln oslanjajući se na samu popularnost turističke destinacije i suradnje sa lokalnim, državnim i stranim turističkim agencijama. Kao i svaki mogući drugi muzej vina, u svom kompleksu posjeduje kušaonicu, a u ovom slučaju i restoran. Moderne medije koriste minimalno (web stranica, facebook, instagram itd.) što bi dugoročno moglo izazvati probleme ako se ne prilagode zahtjevima modernih posjetitelja. Razne izložbe i radionice su također sastavni dio ponude no izostanak moderne tehnologije je evidentan.

3.3. Moderne tehnologije u kulturnim ustanovama

Do sada smo već zaključili da muzeji i slične kulturne ustanove u protekle tri-četiri godine zabilježile su značajan pad posjetitelja te da su se našli u problemima kod privlačenja modernijih i mlađih generacija koje su okrenute modernijim i inovativnijim tehnologijama. Isto tako je navedeno da od 2019. god. bilježe i nagli porast koji se može zahvaliti isključivo modernoj tehnologiji. Milenijalci iako uživaju u obilasku muzeja, izrazili su i zabrinutost da

³⁹ Izvor: <http://www.santoriniwinemuseum.com/en/> - 14.01.2020.

⁴⁰ Izvor: <https://www.360cities.net/image/wine-museum-in-santorini-greece> - 12.01.2020

sadržaj koji se u kulturnim ustanovama nalazi nije možda najbolje sinkroniziran sa njihovim željama i vrijednostima.⁴¹ Iako u Hrvatskoj brojke posjetitelja ne naliče na one koje se događaju vanka, Hrvatska isto bilježi veliki porast broja posjetitelja u 2019. god. Velikim djelom zahvaljujući i velikom porastu broja stranih turista. Kako bi kulturne ustanove zadržale konkurentnost u modernom svijetu, prijeko potrebno je prigrliti i moderne tehnologije. Moderne tehnologije sastavan su dio naših svakidašnjih života i kao takve očekujemo ih u našoj neposrednoj blizini kuda god se kretali. Taj trend u promjeni ponašanja kulturne ustanove moraju shvatiti ozbiljno.

3.3.1. Tehnologije pokreta

Muzej umjetnosti u Clevelandu napravio je veliki iskorak u interaktivnom smislu zabavljanja posjetitelja. U jednoj od svojih galerija osnovali su ArtLens studio u koji su implementirali tehnologiju pokreta. Tehnologija tjera odnosno iziskuje prave fizičke pokrete posjetitelja kako bi funkcionirala. Kroz studio se mogu naći aktivnosti u kojima posjetitelj može sudjelovati a odnose se na: virtualno crtanje, stvaranje virtualnog kolaža od predmeta nađenih u prostoriji, korištenje statičnih i pokretnih uređaja za istraživanje i učenje o specifičnim umjetnicima i umjetničkim disciplinama, virtualno lončarstvo itd.⁴² Tehnologije pokreta možda nisu toliko rijetke koliko su limitirane postavljenim mogućnostima ali muzej u Clevelandu je eksploatirao njene mogućnosti dosta visoko pa tako posjetitelji imaju priliku izraditi i vlastito umjetničko djelo koje se kasnije podiže u galeriju službenog muzejskog Tumblr računa.⁴³

Nisu sve ustanove prilagodljive ovoj vrsti tehnologije iz razloga što ovakva tehnologija zahtjeva puno praznog prostora koji bi se možda mogao iskoristiti za razne izložbe u svrhu izlaganje građe. Tim rečeno, na području Hrvatske malo koji muzej može si priuštiti toliko slobodnog prostora kao što to na primjer može Muzej suvremene umjetnosti u Zagrebu.

⁴¹ Izvor: <http://www.millennialmarketing.com/2010/10/marketing-museums-to-millennials/> - 15.01.2020.

⁴² Izvor: <https://www.clevelandart.org/artlens-gallery/artlens-studio> - 15.01.2020.

⁴³ Izvor: <https://creategallery.tumblr.com/> - 15.01.2020.

3.3.2. Interaktivne digitalne instalacije

Nacionalni muzej Singapura u suradnji sa firmom teamLab 2016. god. postavlja interaktivnu digitalnu izložbu pod nazivom "Story of the Forest". Pri ulasku u izložbu jako malo informacija ima o tome gdje ulazite i što možete očekivati no nakon ulaska, "wow" efekt je prva sljedeća reakcija kod posjetitelja. Nevjerojatna imerzivna izložba vodi vas na putovanje kroz prašumu. Na zidovima su postavljeni ekrani koji prate njihovu zakrivljenost i time odašilju dojam beskonačnosti. Na tim ekranima projiciraju se animirani prikazi živog svijeta u prašumi, pozivajući tako posjetitelje da primijete životinje koje se nalaze u istoj. Preuzimanjem aplikacije "Story of the Forest" na svoje mobilne uređaje, možete saznati više o životinjama koje se nalaze ispred vas. Jednostavnim skenom životinje kroz kameru vašeg uređaja, aplikacija vam pokazuje dodatne informacije o njoj te vam isto tako pruža priliku da stvarate vlastiti album viđenih životinja na izložbi. Digitalna šuma prati noćne i danje faze te kišno i sušno razdoblje, prikazujući pritom i život koji se u danim fazama pojavljuje.⁴⁴

Kod interaktivnih digitalnih instalacija vidimo da se uvelike radi o ekranima, a koji su najčešće korištena tehnologija kod današnjih muzeja te isto tako možda više ni ne proizvode "cool" efekt kao što je to bilo onda kada su se počeli pojavljivati prvi interaktivni *touch screen* ekrani. Tehnologija je isto tako sklona raznim tehničkim problemima kao na primjer ne adekvatnom ugradnjom tehničke opreme. Materijali koji se podižu na server su izrazito visoke kvalitete i kao takvi zauzimaju veliku količinu prostora. Primjer Prirodoslovnog muzeja u Metkoviću ukazuje što se može dogoditi ako se ugradi recimo krivi server kojeg sama interakcija sa ekranima dovodi do situacije da se u veoma kratkom vremenskom intervalu napuni *cache* memorija što rezultira zamrznutim slikama, a ispražnjavanje memorije i resetiranje sustava često dolazi u veoma nezgodno vrijeme odnosno kada muzej ima veću grupu ili se iz nekog razloga fluktuacija ljudi taj dan u muzeju znatno povećala. Takav problem može dovesti do narušavanja imidža same ustanove kroz veoma loše povratne informacije koje posjetitelji mogu ostaviti preko društvenih mreža i sličnih komunikacijskih kanala, a tehnologija koja je trebala biti pomoć, postaje problem.

⁴⁴ Izvor: <https://www.teamlab.art/w/story-of-the-forest/> - 15.01.2020.

3.3.3. Tehnologija virtualne stvarnosti (VR)

Virtualna stvarnost (VR) je pojam za računalne simulacije kojima je cilj stvoriti osjećaj prisutnosti u virtualnom okruženju. Računalne simulacije virtualne stvarnosti mogu biti simulacije stvarnih lokacija ili potpuno novi imaginarni svjetovi (Pandžić, et. al. 2011: 246). Svijet je već jako dobro upoznat sa tehnologijom virtualne stvarnosti koja je ujedno i jedna od tehnologija u koju se jako puno ulaže i razvija. Iako se možda ne koristi na dnevnom bazi, a ni neće tako skoro, zasigurno je jedna od najatraktivnijih u modernom svijetu. Prvenstveno poznata u svijetu igrice, pronašla je svoje mjesto i u kulturnim ustanovama.

The Google Arts i Culture aplikacija, dostupna za iOS i Android mobitele je nalik Google Street View opciji samo prilagođena za umjetničke muzeje i galerije. Korištenjem aplikacije možete pomoću VR tehnologije "otputovati" u posjet u jednu od kulturnih ustanova koje su dostupne u aplikaciji. Uzmimo za primjer Galeriju slika Dulwich u kojoj osim što možete pogledati preko 600 slika u visokoj rezoluciji, pomoću VR tehnologije možete i kompletnu galeriju obići "pješice".⁴⁵

Iako možda razvijanje muzeja u današnjici izgleda kao da profitira od ovakve tehnologije ali pojavljuju se također i određeni problemi. Za primjer možemo uzeti samo fizičko značenje muzeja koje biva zamijenjeno virtualnim. Također, posjetitelji gube priliku dijeljenja i komuniciranja njihovog gledišta sa ostalim posjetiteljima iako prividno to se i odvija ali na internetu. Fizička prisutnost je ipak primarna dimenzija kojoj teži samo postojanje muzeja. Sa stajališta posjetitelja, ovakva digitalizacija muzeja ne bi trebala zamijeniti iskustvo posjeta fizičkoj lokaciji već upotpunjavanju sveukupnog iskustva posjeta samoj ustanovi.⁴⁶

3.3.4. Tehnologija proširene stvarnosti (AR)

Dolazimo do trenutno najpopularnije tehnologije koju muzeji i slične ustanove vole koristiti. Riječ je o tehnologiji proširene stvarnosti. Vrlo vjerojatno najpopularnija tehnologija kada su u pitanju kulturne ustanove iako nije svaka ustanova u mogućnosti financirati ovakvu vrstu tehnologije. Tehnologije proširene stvarnosti dijele mnogo svoje povijesti sa

⁴⁵ Izvor: <https://artsandculture.google.com/partner/dulwich-picture-gallery> - 15.01.2020.

⁴⁶ Izvor: <https://core.ac.uk/download/pdf/143884289.pdf> - 15.01.2020.

tehnologijama virtualne stvarnosti. Oko 1968. god. predstavlja se prvi optički zaslon za proširenu stvarnost, a 1990. god., Thomas Caudell uvodi po prvi put pojam proširena stvarnost (Pandžić, et. al. 2011: 268). Sada dolazimo do pitanja, što je to proširena stvarnost?

Dodavanjem virtualnih elemenata u stvarno okruženje na način da izgledaju kao dio stvarnog svijeta te tim putem korisnikovo viđenje svijeta proširuje dodatnim informacija, nazivamo tehnologijom proširene stvarnosti (Pandžić, et. al. 2011: 268). Iako postoje različite mogućnosti dodavanja informacija stvarnom svijetu, općepriznata definicija proširene stvarnosti je da se AR sustav sastoji od triju glavnih karakteristika: kombinacije stvarnog svijeta i virtualnih podataka, interakcije u stvarnom vremenu i 3D poravnanja virtualnog sa stvarnim (Pandžić, et. al. 2011: 268). Danas sve češće slušamo o tehnologiji proširene stvarnosti, a ideja za primjenu je nebrojeno. Od medicine, robotike, logistike, igrice pa sve do samih kulturnih ustanova. Ono što nedostaje trenutnoj definiciji da bi bila potpuna je kontekst odnosno kontekstualne informacije koje transformiraju AR iskustvo i sadržaj za svakog korisnika u iskustvo koje je determinirano i specifično za korisnikovu lokaciju, interese i potrebe (Papagiannis, 2017: 4). Prema Papagiannis (2017) pitanje je vremena kada će AR postati osobni izbor radije nego ponuđena opcija.

Mnoge kulturne ustanove su prepoznale potencijal tehnologije proširene javnosti, a u javnosti kotira kao veoma zabavno i interesantno novo iskustvo. Detroiti institut za umjetnost izvrstan je primjer kako jedna kulturna ustanova može primijeniti tehnologije proširene stvarnosti. Svojim pothvatom unaprijedili su praktični i edukativni aspekt obilaska muzeja. Predstavili su projekt pod nazivom "Lumin AR Tour" 2017. god. koji se implementira u mobilne uređaje dobivene u muzeju te se kao takvi i koriste. Usmjeravanjem uređaja u određene skulpture, slike, artefakte pojavio bi se niz pop-up segmenata i detaljni opisi onoga što gledate. Jedna od interesantnijih opcija je "x-ray" koja dopušta da skenirate sarkofag mumije i vidite što se nalazi unutar i ispod sarkofaga. Također, Lumin AR može se i koristiti kao navigacija kroz muzej. Jednostavno na tlocrtu odaberete prostoriju ili specifično djelo i na podu kroz vaš ekran pojaviti će se plave točkice koje vas direktno vode do željene lokacije unutar muzeja.⁴⁷

⁴⁷ Izvor: <https://eu.freep.com/story/entertainment/2017/01/21/lumin-detroit-institute-arts-dia-google/96791024/> - 15.01.2020.

Ovim projektima dokazano je da kulturne ustanove mogu veoma dobro primijeniti najbolje što moderne tehnologije mogu ponuditi. AR tehnologija je po svemu do sad zaključeno tek na početku svog razvoja, a to potvrđuje i sama činjenica da CEO Applea, Tim Cook kaže da su mogućnosti i opcije sa AR sustavima neograničene. Iako jedan projekt poput Lumin ARa zahtjeva iznimno velik budžet, postoje i skromnije opcije koje isto tako mogu upotpuniti doživljaj obilaska neke kulturne ustanove. **U ovom području vidim iznimno dobru priliku koja bi se trebala iskoristiti za budući Muzej vinogradarske zbirke Pitve.**

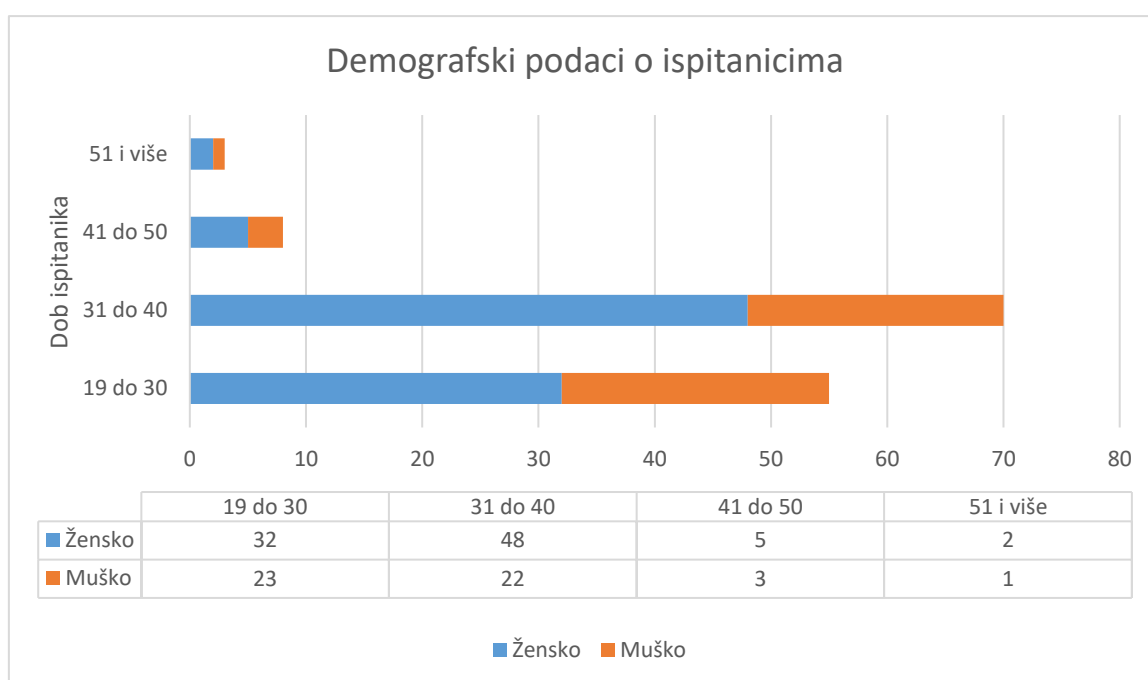
Za razliku od svih ostalih gore navedenih tehnologija, uistinu nisam uspio pronaći niti jedan članak ni literaturu koja bi ovu tehnologiju stavila pod upitnik kada je u pitanju njeno korištenje u muzejima i sličnim ustanovama. Tehnologija proširene stvarnosti ima svoje izazove ali se ne tiču direktno negativnog iskustva u pogledu posjeta ustanovi koja tu tehnologiju i koristi. Najveći problemi su financijske prirode odnosno može li jedna takva ustanova priuštiti si takvu tehnologiju. Ostali problemi tiču se samih korisnika, a odnosi se na posjedovanje adekvatnog uređaja (u slučaju da ga ustanova zasebno ne ponudi za korištenje tokom obilaska), i baratanja znanjem korištenja takvih tehnologija gdje opet ustanova mora pružiti asistenciju početkom ili tokom cijelog obilaska izložbe odnosno ustanove. Jednom implementirana tehnologija proširene stvarnosti za razliku od tehnologije virtualne stvarnosti, ne umanjuje značaj fizičke građevine odnosno obilaska već ga i pospješuje. Na kraju eventualni problem s kojim se AR tehnologija može susresti jest da se osmisli, proizvede i stavi u uporabu tehnologija koja će puno bolje pospješiti iskustvo posjetitelja muzeja i slične ustanove te tim putem, kao konkurencija, izbaciti AR tehnologiju iz uporabe ili pak samo smanjiti njen inicijalni učinak kao najinteraktivnije na tržištu.

3.4. Hipoteza i primarno istraživanje

Opisivanjem gore navedenih modernih tehnologija, stječemo uvid da opisane tehnologije uistinu pospješuju sveukupno iskustvo posjetitelja muzeja i sličnih ustanova. Je li situacija slična ili drugačija u Hrvatskoj od situacija koje se pojavljuju u ostalim dijelovima svijeta istražiti ćemo anketnim upitnikom. **Krećemo sa pretpostavkom da moderni posjetitelj koristi najmodernije medije poput društvenih mreža i web stranice za prikupljanje inicijalnih informacija te kako one utječu na njihovu odluku o odlasku u kulturnu ustanovu. Također ćemo ispitati bi li implementacija najmodernijih tehnologija u izložbe na području Hrvatske utjecala na odluku o odlasku u ustanovu i koje bi to**

tehnologije bile. Ako uzmemo u obzir da pretpostavljamo da u svijetu muzeja i sličnih ustanova trenutno AR i VR tehnologije rapidno osvajaju tržište, ništa drugačija situacija se ne bi trebala pojaviti ni u ovom istraživanju.

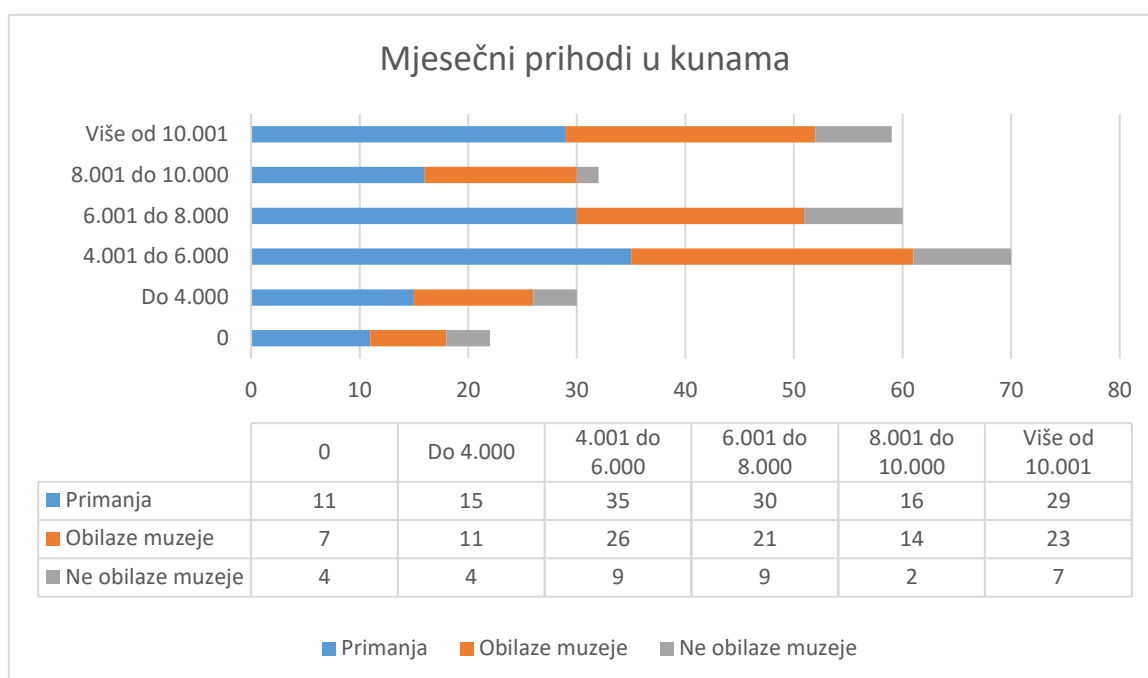
Za potrebe ovog rada izvedeno je kvantitativno istraživanje u obliku online anketnog upitnika na prigodnom uzorku u periodu od 10. do 17. veljače 2020. godine uz pomoć mrežne platforme "Google Forms" pod nazivom "Anketa o utjecaju informacijskih kanala i modernih tehnologija na posjet muzejima i sličnim ustanovama". Anketi je preko društvenih mreža i različitih mobilnih aplikacija pristupilo 136 ispitanika. Anketa je sadržavala 20 pitanja zatvorenog tipa, na koje se većinom moglo odgovoriti odabirom jednog odgovora. Prema demografskoj slici u grafikonu 3.1., najveći broj ispitanika spada u dobnu skupinu od 19 do 40 godina odnosno 91%, od kojih je 64% žena i 36% muškaraca. Ove brojke postavljaju tvrdnju da se u ovoj anketi najviše radi o generaciji milenijalaca.



Grafikon 3.1. Demografski podaci o ispitanicima, autorski rad

Nadalje, kada je u pitanju stupanj obrazovanja, anketa pokazuje da najveći broj ispitanika, njih 43%, ima završen diplomski studij, dok 33% ispitanika ima završenu srednju školu, a tek 14% preddiplomski studij. Od ukupnog broja ispitanika, zaposleno ih je 82% dok samo 18% još uvijek biva nezaposleno. S ovim podacima možemo potvrditi da više od pola

ispitanika ima viši ili visoki stupanj obrazovanja te je većina sposobna priuštiti si obilazak kulturnih ustanova što pokazuje i grafikon 3.2. mjesečnih prihoda te kao takvi su relevantni za ovo istraživanje. Također, u tablicu su uneseni podaci o broju ispitanika koji obilaze muzeje pa se ispostavlja da od 136, 102 ispitanika obilaze redovito muzeje. Dokazano je da visina mjesečnih prihoda ne utječe na razlike među platnim skupina odnosno na odluku odlaska u muzej.



Grafikon 3.2. Mjesečni prihodi i broj ispitanika koji obilaze muzeje, autorski rad

Na pitanja gdje traže informacije o ustanovi koju žele posjetiti (grafikon 3.3.) možemo zaključiti da je i dalje najvažniji izvor informacija o ustanovi službena web stranica što je i očekivano, dok sljedeći najbolji izvor informacija navode društvene mreže. No pojavljuje se isto tako interesantan podatak koji ukazuje da veliki broj ispitanika nije u potpunosti zadovoljan sa informacijama koje pronalaze na službenim web stranicama. To je veoma dobar podatak na koji treba obratiti pozornost zbog same izrade web stranice za budući Muzej vinogradarske zbirke Pitve. Također potvrđujemo da broj ispitanika koji je izabrao društvene mreže kao primarni izvor informacija, puno češće je zadovoljan pronađenim za razliku od ispitanika koji su naveli službenu web stranicu te još jednom dokazujemo važnost društvenih mreža i stvaranja i dijeljenja sadržaja od strane posjetitelja kao vjerodostojnijom

informacijom. Iako možda nedovoljan broj, ispitanici koji su izabrali usmenu predaju kao glavni izvor informacije, u potpunosti su zadovoljni.

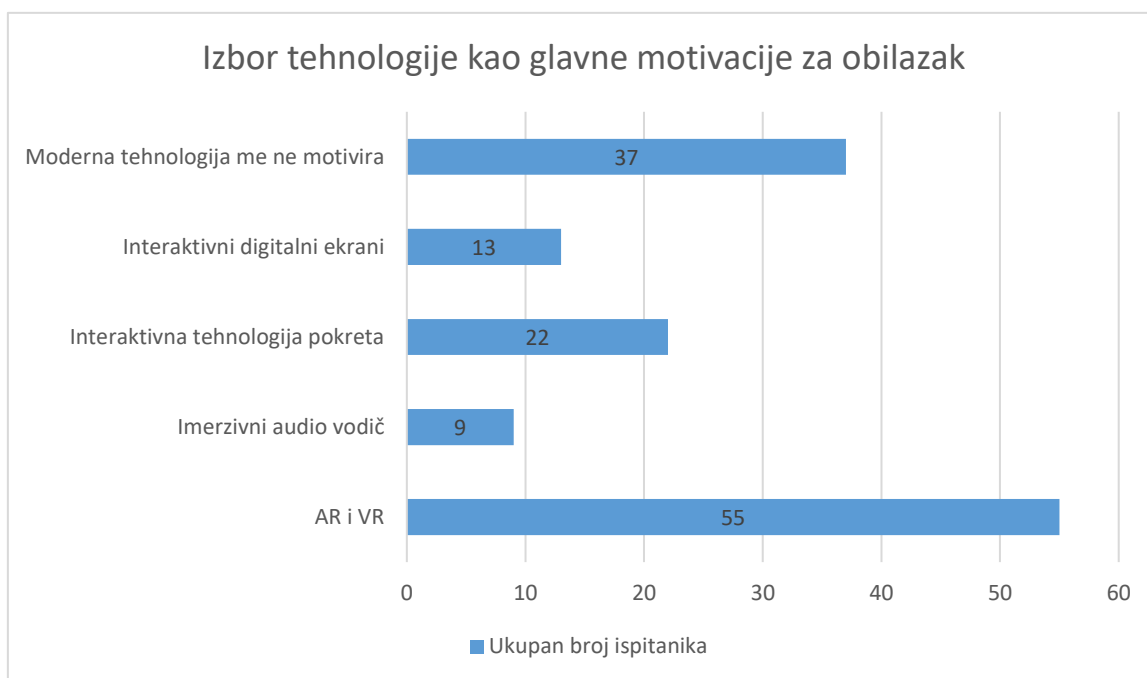


Grafikon 3.3. Izvor informacija i zadovoljstvo istima, autorski rad

Utječe li nedostatak informacija na odluku ispitanika hoće li posjetiti ustanovu, 42% je odgovorilo da utječe dok 57% ispitanika je odgovorilo da ne utječe. Nedostatak informacija očigledno igra veliku ulogu u procesu odlučivanja mogućeg posjetitelja te se kao takav treba shvatiti ozbiljno ako želimo da marketinška strategija za budući Muzej vinogradarske zbirke Pitve bude uspješna. Osim što društvene mreže igraju veliku ulogu u prikupljanju informacija kod procesa odluke o obilasku ustanove, u ovoj anketi ipak spadaju pod sekundarni izvor te se prvenstveno treba posvetiti adekvatno uređenoj službenoj web stranici. Od ukupnog broja ispitanika, njih 75% obilazi muzeje i slične ustanove ciljano, no taj postotak raste na 88% kada je u pitanju višednevni boravak u inozemstvu ili u drugim krajevima koje obilaze iz turističkih razloga. Iz toga možemo zaključiti da budući muzej, koji je tema ovoga rada, najveći broj posjetitelja može isključivo očekivati tokom ljetne odnosno turističke sezone te bi strategiju u tom periodu prvenstveno trebalo prilagoditi turistima i njihovim željama. Vrstu obilaska muzeja i sličnih ustanova ispitanici su u velikom broju odgovora izjavili da muzeje vole obilaziti isključivo sa jednom ili dvije osobe (65%)

dok drugi najčešći odgovor je bio sa obitelji (24%). Grupno ili ekskurzijski je najmanje popularan odgovor bio sa samo 3% dok isključivo samostalno, odgovorilo je njih 8%.

Utječe li moderna tehnologija na proces njihove odluke hoće li posjetiti ustanovu te utječe li na njihovo samo iskustvo, rezultati koji su ostvareni su ujedno i očekivani (grafikon 3.4.). Nakon upoznavanja sa vrstama tehnologija, postavilo se pitanje jesu li ikad i posjetili izložbu koja je koristila jednu od tih tehnologija.

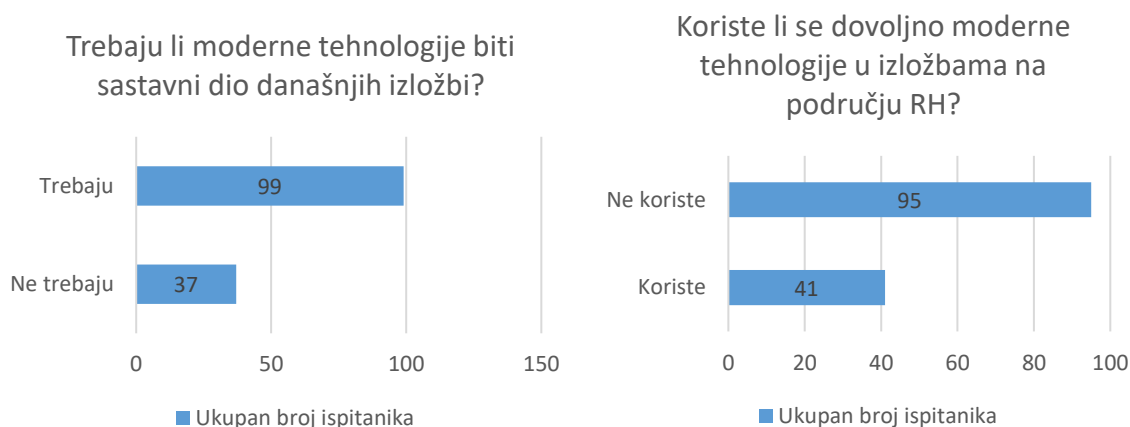


Grafikon 3.4. Vrsta tehnologije koja utječe na motivaciju, autorski rad

Kao što se može vidjeti iz grafikona 3.4., 37% posjetitelja smatra da upravo korištenje AR i VR tehnologija u izložbi, za razliku od svih ostalih modernih tehnologija ponuđenih na izbor, bi najviše utjecalo na odluku o odlasku u muzej. Njih 27% smatra da korištenje modernih tehnologija u izložbi uopće ne motivira u odlazak na izložbu. Ovo je podatak koji točno opisuje trenutačno stanje muzeja i njihovog odnosa prema prezentaciji vlastite građe. Ostale tehnologije navedene u ovom pitanju su od prije poznate i dostupne kulturnim ustanovama te su ne rijetko bile korištene u istim. Nadalje, u anketi je upitano jesu li ikada obišli izložbu koja koristi bilo koju od navedenih tehnologija, 49% je odgovorilo pozitivno, 42% nije nikad obišlo izložbu koja koristi ijednu od navedenih, a 9% ih se ne sjeća ili nije sigurno. Uočavamo da je ostao veliki broj ispitanika koji tek treba iskusiti čari koje nudi moderna

tehnologija, pogotovo kada pričamo o AR i VR tehnologijama. Dostupnost moderne tehnologije u muzejima i sličnim ustanova na područjima gdje ispitanici žive govori podatak da 35% njih zna da postoji, 18% da ne postoji dok ostalih 48% ne zna ili nije sigurno. Tih 48% ispitanika potvrđuje prijašnji podatak da ih veliki broj tek treba upoznati sa modernim tehnologija koje se koriste u muzejima i sličnim ustanovama. Anketa također potvrđuje da 81% ispitanika ima želju posjetiti kulturne ustanove koje koriste moderne tehnologije dok njih tek 17% odgovara di im je svejedno.

3.4.1. Zaključak primarnog istraživanja



Grafikon 3.5. Važnost i iskoristivost modernih tehnologija u muzejima RH, autorski rad

Cilj ove ankete je bio da istraži korištenje i zadovoljstvo informacijskih kanala te da se istraži mišljenje o modernim tehnologijama koje su danas dostupne kulturnim ustanovama te jesu li one možda rješenje za unapređenje iskustva posjetitelja. Zaključili smo da je i dalje najvažniji komunikacijski kanal za izvor informacija službena web stranica te da tehnologija koja najviše obećava u smislu unapređenja iskustva tokom posjete su AR i VR od kojih je AR i dio ovog rada. U dijelu rada pod naslovom 3.3.4. izjavio sam da vidim najveću priliku u tehnologijama AR-a te bi ujedno mogla poslužiti kao idealan alat za privlačenje posjetitelja. To govore i podaci iz grafikona 3.5. gdje 73% njih smatra da moderne tehnologije trebaju biti sastavni dio današnjih izložbi, a 69% njih smatra da moderne tehnologije u muzejima na području RH nisu još uvijek dovoljno dobro iskorištene. Za buduća istraživanja u ovom području, smatram da je prijeko potrebno postaviti i anketni upitnik u muzeju koji bi pomogao determinirati kako i na koji način su posjetitelji saznali za

ustanovu koju posjećuju te ispitati zadovoljstvo i samo iskustvo proživljenim tokom obilaska stalnog postava i kušaonice budućeg Muzeja vinogradarske zbirke Pitve.

4. Marketinški plan Vinogradarske zbirke Pitve

Uzimajući u obzir da zgrada Vinogradarske zbirke Pitve neće biti otvorena za javnost do svibnja 2021. god., ovaj marketinški plan može poslužiti kao idealna početna točka za rješenje nepostojanja istog. Plan stavlja početnu radnu fazu u fokus i postavlja temelje marketinških aktivnosti za buduća djelovanja na tržištu. Kao neku početnu točku gledišta mogli bi postaviti da buduću ustanovu gledamo kao na sastavni/usputni dio turističkog putovanja odnosno da ne gledamo ustanovu kao glavni cilj obilaska destinacije. Tim potezom bi izbjegli nepotrebno izdvajanje iz turističke cjeline i postavljanja kao ciljanog turističkog odredišta. Otok Hvar preuzima značaj primarne turističke destinacije te kao takva u svojoj ponudi ima sve elemente koji mogu zadovoljiti potrebu jednog turista, a koja uključuje i buduću ustanovu Vinogradarske zbirke Pitve. Marketinški plan, u ovom slučaju turističkog destinacijskog cilja, pisani je dokument formalne naravi u kojem se prikazuje sveukupan program marketinških aktivnosti usmjerenih ispunjavanju potreba ciljanih tržišta i ostvarenju istih (Križman Pavlović, 2008: 174).

Nedavni razvoj događaja ide u korist cijelom otoku. Naime, sve turističke zajednice otoka Hvara potpisale su sporazum o udruživanju.⁴⁸ Također, zbirka će svakako postat neizostavan dio vinskog turizma i s obzirom na sam etnografski i kulturni značaj zasigurno preuzet titulu početne točke za istraživanja enološke povijesti i ponude otoka Hvara odnosno postat će jedno od destinacijskih ciljeva.

U ovom radu, marketinški plan se prvenstveno zasniva na ljetnoj sezoni otoka Hvara, a razlog tome je veliki broj mogućih turista posjetitelja. Van ljetne sezone ustanova će biti prisiljena da se obraća lokalnom stanovništvu i lokalnim obrazovnim ustanovama, ciljajući prvenstveno škole.

⁴⁸ Izvor: <https://hrturizam.hr/udruzile-se-turisticke-zajednice-hvara-potpisan-sporazuma-o-odruzivanju-lokalnih-turistickih-zajednica-podrucja-otoka-hvara/> - 15.01.2020.

4.1. Cilj

Cilj marketinškog plana je da postavi temelje djelovanja budućeg Muzeja vinogradarske zbirke Pitve. Postavljanjem temelja marketinškog djelovanja, zbirka će napokon moći dobiti pozornost koju zaslužuje te nastaviti prezentirati i educirati posjetitelje o svojoj etnološkoj važnosti. Implementacijom marketing plana muzej će također moći koristiti plodove vidljivosti i pozicioniranja na tržištu. Ovo je jedini takav muzej na otoku Hvaru i kao takav ima veliku prednost da maksimalno iskoristi svoju poziciju i stvori dodanu vrijednost na baštinu koja uvelike čini identitet te sredine (Gajski, 2011: 23).

Analizom konkurencije u poglavlju 3.2. utvrdili smo da budući Muzej vinogradarske zbirke Pitve može imati sve predispozicije da postavi ljestvicu djelovanja poprilično visoko. Osim što će se u muzeju naći moderna multimedija, muzej također može postaviti i idejne planove za osnivanje vinskih puta otoka Hvara, a što ću pokušati opisati u ovom planu kako to postići.

4.2. Pozicioniranje

Pozicioniranje je stvaranje povoljne pozicije/percepcije vlastite organizacije, ponude, usluge itd. u svijesti onih kojima se obraćamo, a postiže se dobro osmišljenim i provedenim marketinškim aktivnostima i definiranjem marketinškog miksa (Pavičić, 2006: 153). Muzej vinogradarske zbirke Pitve je ustanova u nastajanju i ima priliku biti najmodernija u području muzeja vinogradarstva i vinarstva na području RH. Osim što posjeduje građu koja opisuje same početke vinogradarstva i vinarstva na Jadranu, isto tako ima priliku pružiti najmodernije iskustvo svojim posjetiteljima te ih povesti u obilazak same atraktivne turističke destinacije odnosno otoka Hvara. Isto tako može se pozicionirati kao idealan informativni centar kako za enološku tako i za gastronomsku ponudu same destinacije. Postizanjem takve pozicije u turističkoj ponudi, ustanova bi bila nezaobilazan segment vinskog turizma, a ujedno i jedan od važnijih destinacijskih ciljeva.

4.2.1. Izjava o pozicioniranju

Da bi budući muzej pozicionirali onako kako to želimo, potrebno je stvoriti izjavu o pozicioniranju. Jednom stvorena i adekvatno primijenjena koncepcija pozicioniranja ima presudno značenje na tržištu uspješnosti, odnosno njihove ponude (Križman Pavlović, 2008:

145). Sama izjava je također usmjerena na stvaranje konkurentske prednosti i njezino naglašavanje u odnosu na ostale konkurente. Za jasno istaknutu poziciju "po kratkom postupku", kreiramo izjavu po obliku: Za (ciljna skupina) naša (ustanova) je (naša tvrdnja) jer (točka različitosti) (Kotler i Armstrong, 2007: 210).

Prema pravilu koje smo naveli kreiramo izjavu o pozicioniranju: **Za sve one koji uživaju u istraživanju kulture vina i vinogradarstva naša Vinogradarska zbirka Pitve je idealan početak vaše vinske avanture jer nudi jedinstvenu priliku učenja o nekadašnjem načinu života, kulturi i proizvodnji vina.**

4.3. Ciljna skupina

Nakon što smo napravili izjavu o pozicioniranju bit će nam lakše shvatiti koja je ciljna skupina idealna za ovakav muzej i po kojim kriterijima bi ju mogli birati odnosno izdvajati. Kriteriji pomoću kojih se mogu izdvajati ovise o specifičnostima svake pojedine institucije i kod većine onih koje imaju određenu tradiciju postojanja i djelovanja spomenuti kriteriji ustaljeni su i dobro poznati. Kod manjih institucija kao što su lokalni muzeji, galerije ili kulturno-umjetnička društva, segmentacija se najčešće provodi prema nekom od najjednostavnijih "zdravorazumskih" kriterija: demografija, prema potrebi, prema ponašanju (Pavičić, et. al. 2006: 151).

Ovaj budući mali muzej trenutno nije u poziciji da odredi svoju ciljanu skupinu prema gore navedenim kriterijima zbog nedostatka informacija o istima ali postoje već određene smjernice koje nam govore kako izgleda turist koji bi bio zainteresiran za obilazak ovakve ustanove. Postoje mnoga istraživanja o turistima vinskog turizma, a kojeg je ova ustanova dio, koja su uvelike slične po rezultatima i opisu turista/posjetitelja. Vinski turisti su najčešće osobe srednje životne dobi, zaposlene na stručnim ili menadžerskim poslovima, s visokom stručnom naobrazbom, visokim prihodima i koji žive u blizini vinogradarske regije (Kušić, 2018: 38).

U diplomskom radu Tamare Kušić (2018) koja je obrađivala i temu Muzeja vinogradarstva i vinarstva Putniković mogu se naći primjeri raznih istraživanja o determinaciji turista koji je zainteresiran za ovakav oblik turizma, a ne razlikuje se puno od onog što će budući muzej u Pitvama nuditi, dapače čak i više od toga. Prema tome možemo zaključiti da ciljna skupina koja našu ustanovu najviše zanima u smislu financijske profitabilnosti najčešće je

visokoobrazovana, zaposlena na visokim pozicijama, samostalni poduzetnici ili akademski obrazovani građani koji su većinom osobe između 25 i 44 godina (skoro ista demografija se pojavila i u poglavlju 3.4.), u braku su i imaju djecu, a žive u urbaniziranim područjima (Kušić, T. 2018: 38). Također ovakva skupina zasigurno nije ljubitelj velikih grupnih obilazaka već je sklonija intimnijem i personaliziranijem pristupu što dokazuje i podatak iz primarnog istraživanja o vrsti obilaska u poglavlju 3.4. str 31.

Tokom ljetne sezone, osim gore navedene ciljne skupine, priljev ostalih posjetitelja muzej može tražiti preko suradnje sa turističkim agencijama, školama, raznim udrugama, građanskim inicijativama te kroz organizaciju raznih događaja, radionica, participacija u raznim velikim eventima poput noći muzeja itd.

4.4. Marketinška strategija

Kako bi marketinški plan bio uspješan, potrebno je razviti strategiju po kojoj će se izvršavati. Kvalitetno pripremljena strategija može polučiti veliki uspjeh jer opisuje niz aktivnosti potrebnih da plan uspije. Strategiju ćemo pripremiti kroz klasični prikaz marketinškog spleta, 4P (proizvod, cijena, mjesto, promocija).



Slika 4.1. Slika marketinškog spleta 4P ⁴⁹

⁴⁹ Izvor: <https://www.ionos.ca/digitalguide/online-marketing/online-sales/marketing-mix-an-overview-of-4p-marketing/> - 12.01.2020

Potrebno je isto spomenuti da će muzej najaktivnije djelovati tokom turističke sezone pa tim putem moramo uzet u obzir da tradicionalno korištenje marketinškog spleta nije moguće jednostavno preslikati ga iz opće teorije marketinga već ga prilagoditi turističkim specifičnostima (Križman Pavlović, 2008: 151).

Proizvod koji ova ustanova nudi je uslužnog karaktera što znači da kupnjom ulaznice posjetitelj dobiva nematerijalno vlasništvo odnosno vlasništvo je fizički neopipljivo (Pavičić, et. al. 2006: 159). Ovisno o vrsti ulaznice, posjetitelj može dobiti slobodan pristup obilasku stalnog postava, stručnom vodstvu i slično. U samoj kušaonici postojati će mogućnost kupovine vina i suvenira no oni se vežu za sekundarnu ponudu koja nije predmet ovog rada. Fokus strategije primarnog proizvoda u ovom slučaju je nematerijalno vlasništvo stečeno obilaskom postava i pristupa kušaonici. Posjetitelji koji budu dolazili, prvenstveno će dolaziti zbog usluge stjecanja znanja o etnografskom značenju zbirke i enološkom iskustvu koje je nusproizvod etnografske važnosti kulture proizvodnje i ispijanja vina.

Cijena koju bi trebalo odrediti za ovakvu uslugu ovisi o vrsti posjete. U svakom muzeju postoje različiti cjenovni rangovi poput individualne odrasle, za studente i školarce, obiteljske, sa stručnim vodstvom, grupne itd. Cijene su najčešće određene prema demografskim i socioekonomskim aspektima. Iz razloga što muzej još nije izgrađen, trenutno se ne može odrediti točna cijena ali se može pretpostaviti ista prema usporedbi sa drugim muzejima. Za primjer možemo uzeti Hrvatski prirodoslovni muzej s obzirom da sam djelatnik istog: 50kn obiteljska (maks. 5 osoba), 30kn odrasla osoba, 20kn studenti i školarci, 15kn grupna ulaznica (min. 10 osoba). Također ulaznice tokom ljetne sezone mogu biti cjenovno više zbog dolaska stranih turista koji su puno boljeg socioekonomskog standarda od domaćih posjetitelja pa nije rijetkost da za domaće posjetitelje neke ustanove imaju prilagođene cijene. Iako još nije poznat koncept funkcioniranja kušaonice, postoji mogućnost da vinska čaša za kušaonicu bude sastavni dio cijene, a ako da, vjerojatno će postojati i opcija ulaznice bez vinske čaše. U strateškom smislu ovog dijela marketinškog miksa, cijena predstavlja instrument postizanja ciljeva destinacijskog cilja, dok u taktičkom smislu je instrument upravljanja potražnjom na kratak rok (Križman Pavlović, 2008: 155)

Mjesto cijele vinske čarolije i iskustva smješteno je u staroj školi u mjestu Pitve odnosno budućem muzeju Vinogradarske zbirke Pitve. Selo malo iznad Jelse, nastalo za vrijeme Ilira, a koje je kasnije Jelsu izgradilo kao morsku luku (Duboković Nadalini, 1973: 93). Danas broji svega stotinjak žitelja i svjedočilo je začetku vinske kulture otoka Hvara. Sama

ustanova odnosno lokacija Pitvi je ono što će budući posjetitelji tražiti ako su zainteresirani za etnografsku važnost kulture i proizvodnje vina. No da bi došli do same lokacije, informacije o istoj pronalaziti će na različitim kanalima koji igraju ključnu ulogu u informiranju o lokaciji. Ovaj segment miksa odrediti će koje fizičke kanale bi ustanova trebala koristiti kako bi potencijalni posjetitelj mogao pronaći svoj put do same ustanove (sajmovi, kiosci, pamfleti, uredi tz-a itd).



Slika 4.2. Primjer dvostranog letka za promociju muzeja i AR aplikacije

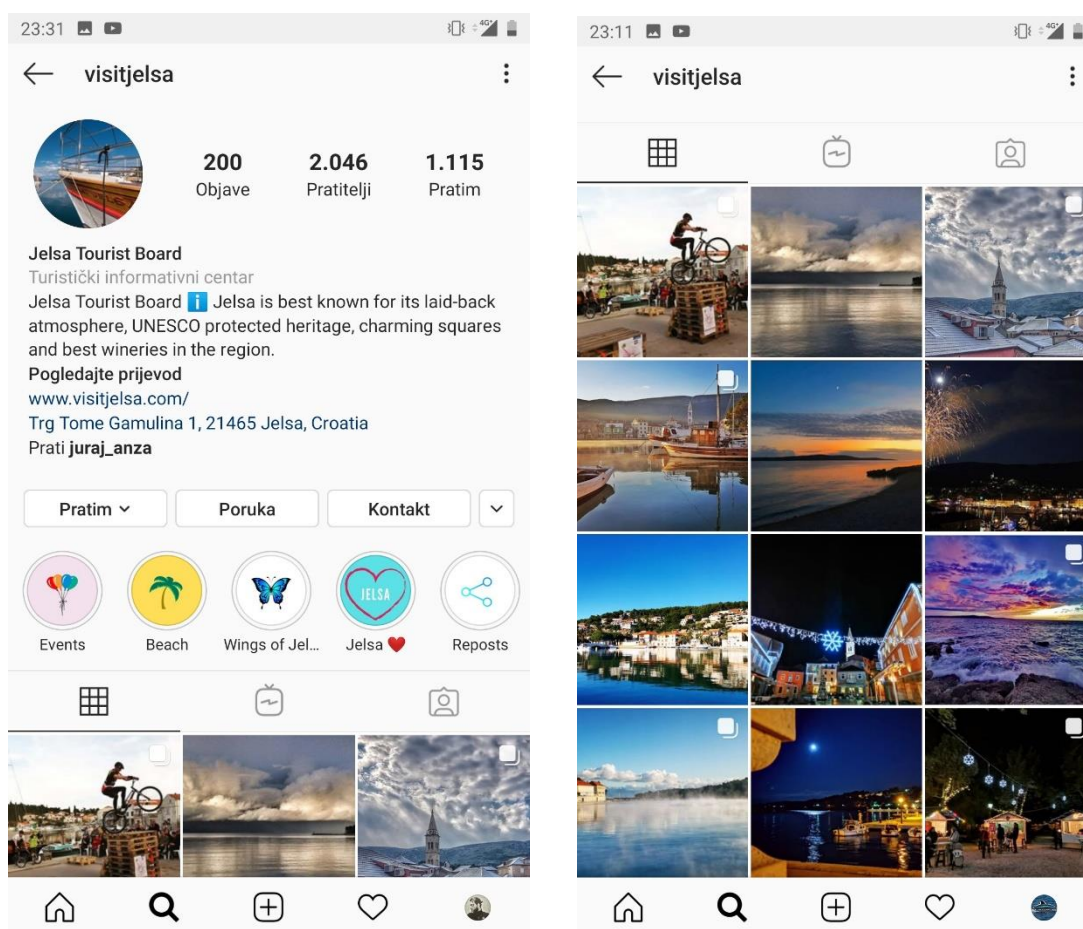
S obzirom da bi muzej trebao ispunjavati svoju misiju na dobrobit društva i okruženja u kojem djeluje, a kako bi ispunio ciljeve, putem izložbi, prezentiranja stalnog postava, stručnih i znanstvenih radova, skupova, predavanja, publikacija, programa stručne pomoći kroz matičnu djelatnost, edukativnih i ostalih programa može potpomoći samoj popularizaciji mjesta. Na slici 4.2. nalazi se okvirno idejno rješenje dvostranog letka kojeg bi se trebalo pravodobno postaviti na strateškim lokacijama. Obje slike sa letka su lokacije koje se nalaze u neposrednoj blizini samog muzeja, a postoji i QR kod za skeniranje koji bi trebao direktno preusmjeriti mogućeg posjetitelja na službenu web stranicu gdje bi skupljao detaljnije informacije o samoj lokaciji dok s druge strane letka se nalaze informacije o AR aplikaciji koja bi trebala stvoriti dodatnu motivaciju za istraživanje muzeja.

Promocija za ovaj plan biti će isključivo orijentirana na internetu i svojim promotivnim aktivnostima nastojati će stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljane javnosti (Križman Pavlović, 2008: 161). Tradicionalni koncept komunikacije, neovisno o kojem proizvodu ili usluzi se radi, doživljava značajne promjene. Internet je danas najvažniji alat u bilo kojoj marketinškoj strategiji. U ovom radu generalno ćemo se fokusirati na korištenje interneta za postizanje ciljeva. Internet u marketinškom svijetu, za razliku od tradicionalnog pristupa, nudi komunikaciju koja traje 24 sata dnevno. Osim što je najbrži i najjeftiniji, omogućuje širokopojasni oblik komunikacije između ciljane publike i ponuditelja usluga. Mogućnost dvostrane komunikacije, za razliku od ostalih medija, omogućava korisniku da kontrolira svoje iskustvo prilikom korištenja. U ovom segmentu marketinškog spleta navesti ćemo alate ključne za promociju koju, kako smo već naveli, prvenstveno baziramo na internetu.

Najvažniji komunikacijski kanal za distribuciju proizvoda je internetska stranica Muzeja vinogradarske zbirke Pitve koja mora biti referentno mjesto za komunikaciju s različitim segmentima publika na svim razinama, a što potvrđuje i primarno istraživanje u poglavlju 3.4. (grafikon 3.3.). Internetska stranica, na hrvatskom i engleskom, također mora u omogućiti kupnju ulaznica *online*. Osim ponude vrijednosti, stranica mora sadržavati sve 'servisne' informacije, poput jednostavnih uputa kako doći do Muzeja, gdje parkirati ukoliko je riječ o individualnim posjetiteljima, itd. Stranica također mora omogućiti objavu svjedočanstava posjetitelja (fotografija, video isječaka, dojmova). **Podizanje gotove web stranice treba biti najkasnije do kraja ožujka 2021. godine** kako bi poslužila za promoviranje otvorenja novog stalnog postava i ponudila prijavu za newsletter preko čega bi posjetitelji, a i mediji mogli pravovremeno saznati sve pojedinosti budućih akcija ustanove.

Gotovo podjednako važni komunikacijski kanali su društvene mreže. Preporuča se i pokretanje Instagrama kao najinteraktivnijeg trenda među društvenim mrežama popularnog kod mlađe publike. Jednako tako, uvođenje bloga i slanje newslettera pretplaćenim korisnicima te Google oglašavanje, kao i oglašavanje na društvenim mrežama povećati će vidljivost uz tradicionalne komunikacijske aktivnosti poput odnosa s medijima i organizacije događaja.

Instagram je danas uz Facebook najpopularnija društvena mreža, a temelji se primarno na dijeljenju fotografija te predstavlja jedan od najmoćnijih alata za poticanje na komunikaciju. Skoro svi relevantniji muzeji, a i oni manje relevantni, prihvatili su ovaj trend te otvorili svoje Instagram račune čiji se pratitelji broje u stotinama tisuća. Sljedeće upute mogu pomoći budućem muzeju da okupi svoju IG zajednicu:



Slika 4.3. Primjer organiziranja profila na Instagramu, sa IG računa TZ Jelsa

- Pravilno popunjavanje odjeljka profila koji govori o samom muzeju (bio). Dodavanje relevantnih ključnih riječi i *hashtagova* te uključiti i link na web stranicu muzeja.
- Kreiranje posebnog *hashtaga* za muzej u svrhu poticanja sljedbenika da ga koriste u svojim objavama, npr: *#mvzp*, *#winetripitve* i sl. Korištenjem popularnih *hashtagova* u objavama, poput *#instafollow*, *#tagforlikes*,

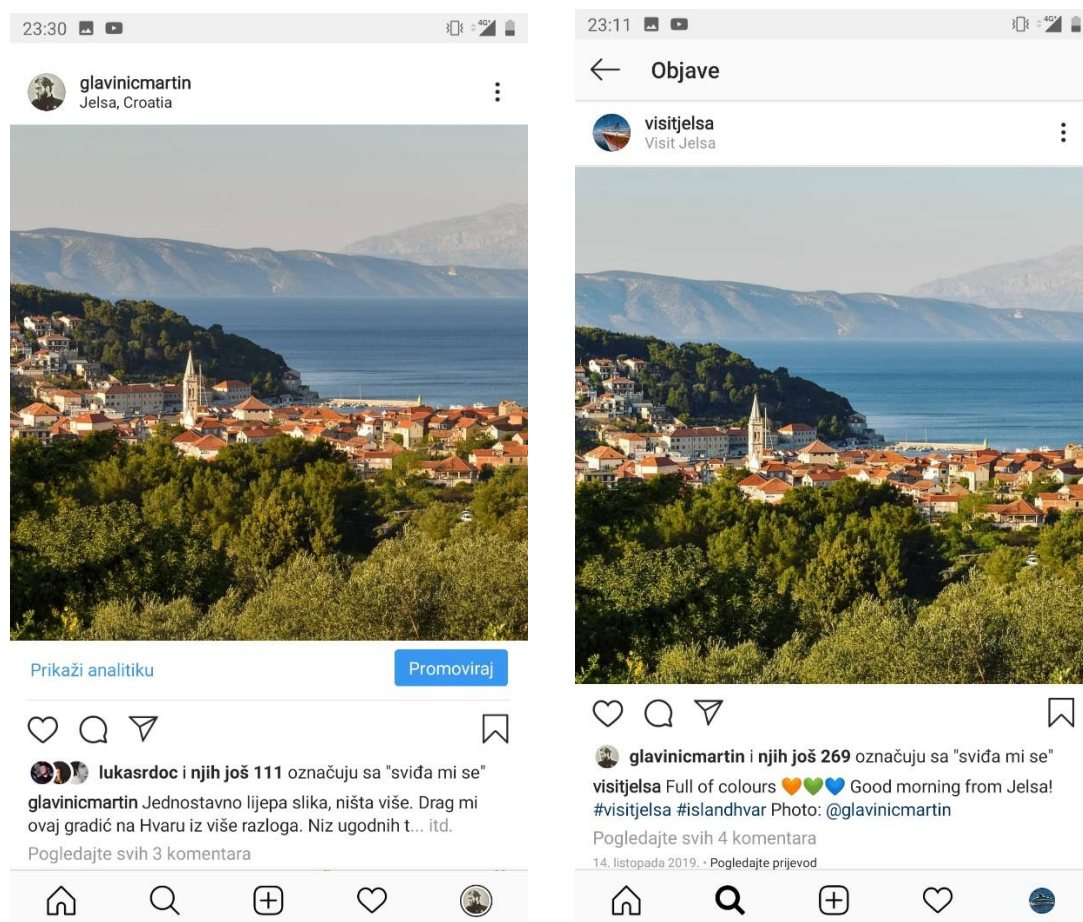
#followback, *#photooftheday* i sl. pomaže u pozicioniranju na tražilicama IG-a.

- *Lajkanje* raznih slika korisnika koji pripadaju vašoj ciljanoj publici, kao i sadržaj drugih korisnika na Instagramu. Ovo je najlakši i najprirodniji način stjecanja novih sljedbenika.
- Kvaliteta je važnija od kvantitete kada se radi o sadržaju, ali i o fotografijama. Instagram sljedbenike ne zanimaju stotine nepotrebnih slika slične tematike ili slike koje su nasumično snimljene.
- Postavljanje pitanja u naslovu slika kako bi potaknuli interakciju s korisnicima Instagrama.
- Redovitost objava (3-5 objava tjedno) je esencijalna.
- Korištenje geografskog označavanja pomaže da drugi korisnici koji objavljuju slike u tom području vide i sadržaj objavljen od strane muzeja. Ovo je odličan način za privlačenje pažnje od strane ciljanih lokalnih korisnika ili turista.



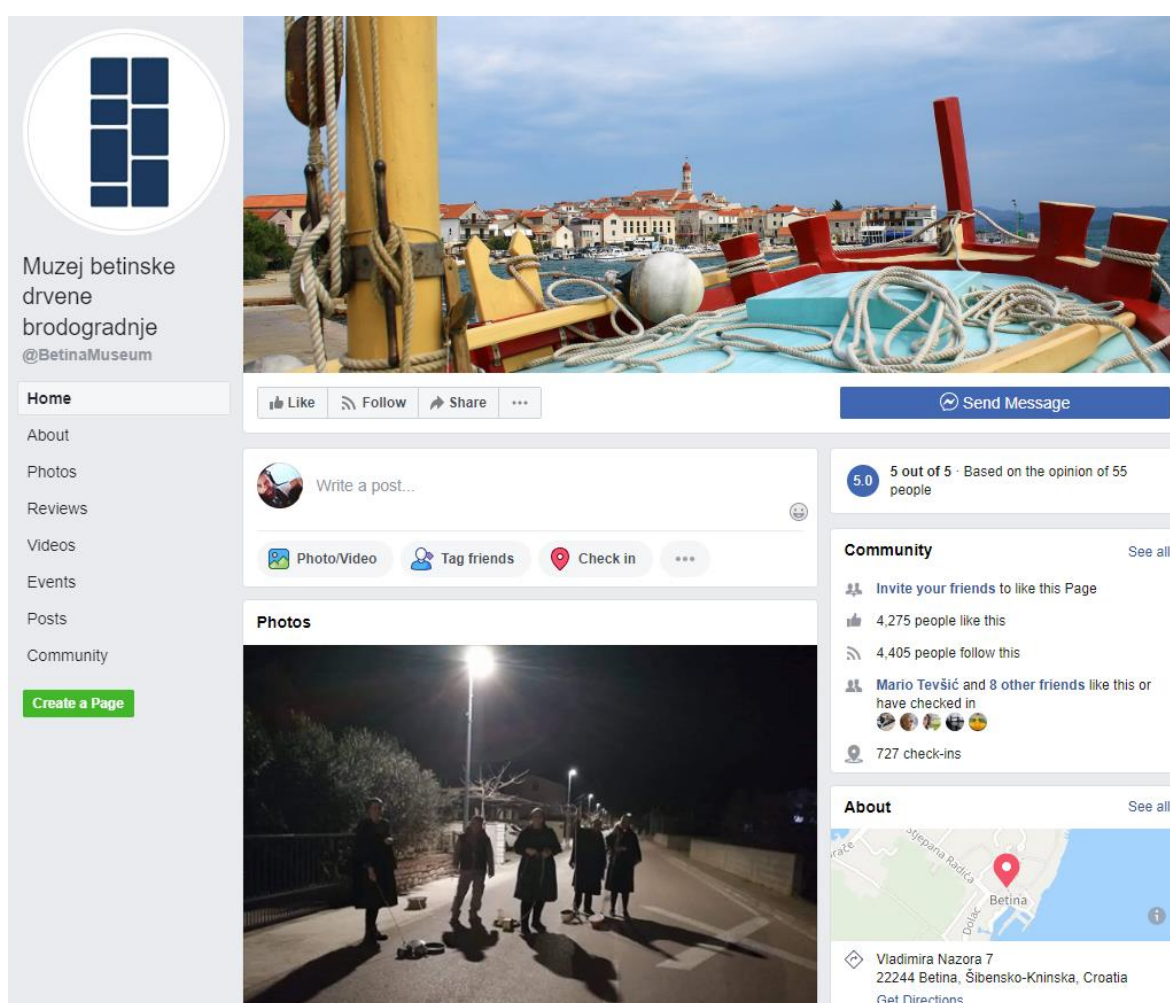
Slika 4.4. Hvatanje pažnje uz pomoć geo označavanja na Instagramu, autorski rad

- Korištenje influensera danas je nešto što je, iako na prvu možda ne odgovara kao adekvatna strategija, itekako korisno kad je u pitanju popularizacija destinacijskog cilja.
- Korištenje IG TV dodatka dopušta podizanje video materijala u trajanju i do sat vremena te može poslužiti izvrstan promotivni alat za prenošenje konkretnijih i opsežnijih informacija.
- Stvaranjem adekvatnih IG storyja održava se vidljivost samog računa među pratiteljima.
- Tagiranjem određenih korisnika u objavama, ako su isti relevantni za nju. Na ovaj način, objava će se pojaviti i kod tih korisnika, čime će povećati šansu da će je isti možda podijeliti sa svojim sljedbenicima.



Slika 4.5. Primjer dijeljenja sadržaja stvorenog od strane posjetitelja na Instagramu, autorski rad

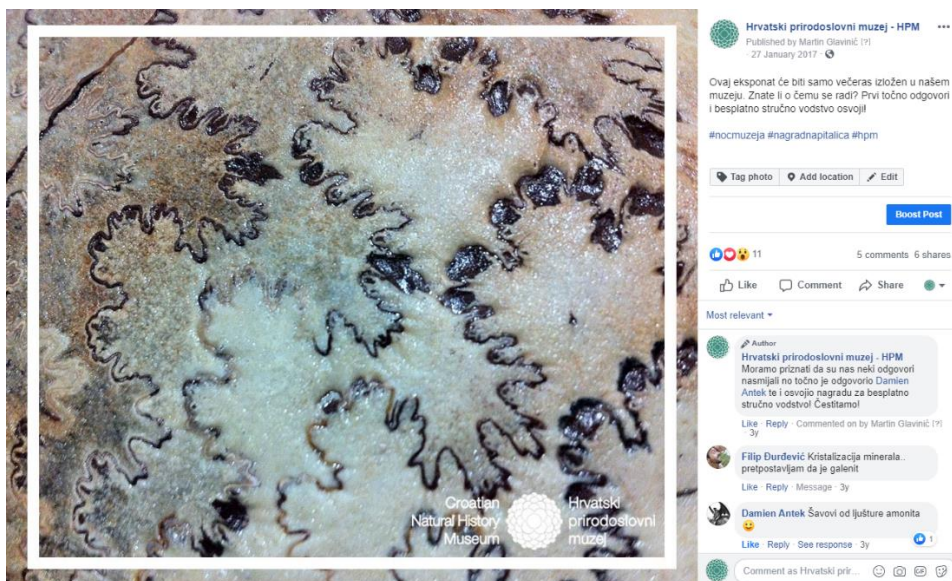
Najpopularnija društvena mreža internet korisnika prikladna je za promicanje novih sadržaja prema svim ciljanim skupinama muzeja i sličnih ustanova. Naravno radi se o Facebooku. Osim ciljane publike poput posjetitelja/fanova Facebook stranice, novinari i blogeri, odnosno utjecajne osobe također se ubrajaju u korisnike stranice, što stvara dodatni kanal za komunikaciju s medijima, pa nije na odmet pravovremeno objavljivati novosti i ostale zanimljive informacije o muzeju i njegovim aktivnostima, jer nikad ne znate tko na njih može nabasati u virtualnoj zajednici. Kako bi se osigurao što veći organski doseg objava na Facebooku, muzejska Facebook stranica bi se trebala voditi na sljedeći način:



Slika 4.6. Primjer pravilno uređene Facebook stranice ⁵⁰

⁵⁰ Izvor: <https://www.facebook.com/BetinaMuseum/> - 24.02.2020.

- Postavljanje adekvatnog Facebook covera kako bi se iz njega moglo lako isčitati tema samog muzeja
- Kraće objave korisnici više *lajkaju*, komentiraju i dijele.
- Poveznice (engl. *link*) od službene web stranice u objavi znače da fanovi muzeja dobivaju nešto korisno, a muzej dobiva posjetitelje na svojoj web stranici.
- U objavama na Facebook stranici poželjno je kombinirati vlastiti i sadržaj iz drugih izvora.
- Jednostavna pitanja zatvorenog tipa, dobivaju dvostruko više komentara
- Uključivanjem slika i video materijala u objave znatno se povećava broj *lajkova*, komentara i klikova.
- Poticanje rasprava povoljno utječe na angažiranost korisnika (ne smije se pritom „zaboraviti“ u njima sudjelovati).
- Objavljujući sadržaj svojih fanova (uz potrebno dopuštenje) stvaraju se lojalni korisnici.
- Ne smiju se zanemarivati direktne poruke ili objave na *timelineu* muzeja.
- Interakcija fanova veća je za objave tijekom vikenda (prema nekim istraživanjima i preko 30 posto)
- Ne postoji idealni dnevni/tjedni broj objava – sve ovisi o ponašanju ciljane skupine na internetu no 2 do 4 objave tjedno se preporučuju, po mogućnosti da ne budu jednake IG objavama.
- Stvaranjem i populariziranjem muzejskih događaja, radionica i ostalih aktivnosti.
- Pokretanjem "live" prijenosa je dio ekskluzivnosti koju mogu uživati samo pratitelji stranice, pa tek onda svi ostali uz pomoć dijeljenja prijenosa preko svojih profila.



Slika 4.7. Primjer Facebook posta sa CTA segmentom, autorski rad

Jedna jedinstvena taktika je uvođenje bloga na službenu web stranicu te bi se tim putem ostvarile dvije bitne koristi za sami muzej: bolji položaj na tražilicama i veća prepoznatljivost. Teme koje bi blog mogao pokrivati su vezane uz gastronomiju, enologiju, etnografiju, prezentaciju građe, zanimljive priče iz prošlosti vezane uz kulturu proizvodnje vina, ali i šire teme koje su povezane s onim što budući muzej predstavlja i nudi. O tome kakav blog treba biti odnosno čemu uistinu služi preporučuje se da bude u skladu s tonskim spletom. Poželjno je objavljivati jednom do dva puta mjesečno novi sadržaj. Dužina jednog blog posta ne bi trebala biti duža od 1200 riječi. Prije donošenja odluke hoće li se pokrenuti blog, muzej treba uzeti u obzir sljedeće:

- Većina se tekstova može napisati za jedan do dva sata, što znači da je blog prikladan za objavljivanje raznih novosti.
- Tražilice „nagrađuju“ stranice koje imaju svjež sadržaj.
- Pisanje bloga može povoljno utjecati na produktivnost jer se njegov sadržaj može iskoristiti i za druge namjene, npr. za *newslettere* ili komunikaciju s posjetiteljima.
- Blogovi imaju velik doseg jer se njihov sadržaj može širiti na različite načine, npr. preko društvenih mreža ili međusobnim povezivanjem blogova pomoću linkova.

- Blog je dobro sredstvo za podizanje interesa publike kada se bave temama zanimljivim za širu publiku.
- Odlični su za otkrivanje „ljudske strane“ muzeja zbog opcije neformalnog i osobnog načina obraćanja čitateljima.

Newsletter može biti jedna od najkorisnijih alata za dvosmjerno komuniciranje sa svojim dosadašnjim i mogućim budućim posjetiteljima muzeja. Građenje baze korisnika je veoma spor proces iz razloga jer ne želimo kupovati baze i uzimati adrese nasumice, već otvaranjem opcije pop-up prozora na službenoj web stranici u koju će se proizvoljno prijavljivati posjetitelji iste te tako ispoštovati sve zahtjeve zakona o GDPR-u. Uspostavljanje sustava prikupljanja e-mailova od posjetitelja web stranice vrši se preko online servisa za prikupljanje i slanje newslettera, MailChimp. Jednom uspostavljen sistem i prikupljen određen broj mailova (min. 50), prelazimo na predlaganje dinamike slanja mailova, a glasi jedan newsletter mjesečno.

4.5. Glavna poruka kampanje

Veoma je bitno da cijela kampanja odnosno plan ima poruku koja jasno prenosi da je ova ustanova nezaobilazan segment kako etnografske tako gastronomske i enološke ponude. Zbirka ima status kao jedina takva na otoku Hvaru i pruža jedinstven uvid u povijest proizvodnje i uživanje samog napitka. Tim rečeno, glavna poruka kampanje glasi: **"Vaš prvi korak u vinskoj priči otoka Hvara."**

Smatram da ovakva poruka odašilje snažnu poruku na veoma jedinstven i personaliziran način te sadrži sve elemente koji predstavljaju prošlost i sadašnjost vinogradarstva i vinarstva otoka Hvara. Vinska priča otoka počinje u četvrtom stoljeću prije Krista, a muzej nudi da posjetitelja provede kroz istu nakon što se ohrabri prvi korak napraviti sam. Ulaskom u muzej posjetitelj gleda, uči, sluša i kuša vinsku priču otoka Hvara i kreće na putovanje koje sam ispisuje nakon izlaska iz muzeja. Također, kako je rečeno u poglavlju 2.2., vinski puti otoka Hvara nisu formirani, a ovakva poruka hrabro naglašava odakle krenuti.

4.6. Stil i komunikacijski ton

Stil i komunikacijski ton uvelike određuju osobnost ustanove, pomaže u povezivanju sa budućim posjetiteljima i diferencira ju od ostalih kulturnih i sličnih ustanova. Određivanjem navedenih, postavlja se pravilo kojega se treba pridržavati tokom stvaranja bilo kakvog sadržaja bilo da se radi o sadržaju za web stranicu, objave na društvenim medijima, e-mailovima i sl. Kako različite prigode budu zahtijevale, stil i ton komunikacije može blago oscilirati s vremena na vrijeme, ovisno o publici s kojom se komunicira u danom trenutku, mediju kojeg se koristi ili cilju kojeg se želi postići.⁵¹

Ton određuje ciljna skupina kojoj se ustanova obraća. Iako je ciljna skupina određena u poglavlju 4.3., ton može oscilirati u svrhu privlačenja pozornosti kod drugih ciljnih skupina. Puno češće kulturne ustanove koriste ozbiljan, formalan, pun poštovanja i činjeničan ton što ne rezultira angažmanom javnosti sa njihovim sadržajem. To rezultira radije hladnim odnosom između ustanove i javnosti koja ima interes u njihov sadržaj. Ono što budući Muzej vinogradarske zbirke Pitve treba jest topliji pristup pa se predlaže malo drugačiji tonski splet. Prijedlog tonskog spleta za Muzej vinogradarske zbirke Pitve bio bi neutralan; kako bi ovisno o temi mogao oscilirati, neformalan; jer društvene mreže više opraštaju ležernost, pun poštovanja; ipak se radi o ciljnoj skupini koja uz ležernost uživanja vina visoko cijeni sebe i naposljetku entuzijastičan; jer svaka nova avantura zahtjeva poletnost. U tablici je pobliže objašnjen izbor ovakvog tona komunikacije.

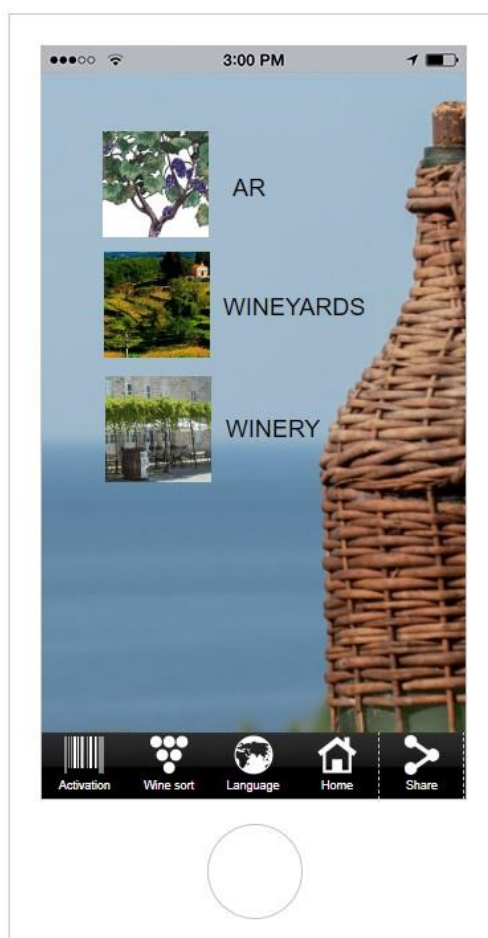
| | | |
|----------------|-----------|----------------|
| Smiješan | Neutralan | Ozbiljan |
| Neformalan | Neutralan | Formalan |
| Bez poštovanja | Neutralan | Pun poštovanja |
| Entuzijastičan | Neutralan | Činjeničan |

Tablica 4.8. Tonski splet, autorski rad

⁵¹ Izvor: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/> - 15.01.2020.

5. AR aplikacija u marketing planu

U poglavlju 3.3.4. objasnili smo kako tehnologija proširene stvarnosti odnosno AR uživa najpopularniji izbor muzeja i sličnih ustanova. Osmišljavanjem aplikacije koja bi koristila AR tehnologije, pozicionirala bi samu ustanovu kao jednu od najmodernijih na otoku Hvaru. Uzimajući u obzir da rijetko koja druga ustanova na otoku koristi takvu ili sličnu naprednu tehnologiju, marketing plan može imati dodatni uzgon u učinkovitosti kod osvještavanja javnosti o postojanju same ustanove. Aplikacija bi imala ulogu dodane vrijednosti samoj ustanovi i svim sadržajima koji će se kroz plan stvarati. Jedan od osnovnih zadataka bi bio privlačenje posjetitelja no srž implementiranja AR aplikacije u marketing plan odnosio bi se na pružanje iskustva i nakon izlaska iz muzeja. Aplikacija može poslužiti kao glavni alat za upotpunjavanje cjelokupne priče oko budućeg muzeja i samog otoka i njegove gastronomske i enološke ponude.



Slika 5.1. Korisničko sučelje AR aplikacije, autorski rad

Slika 5.1. predstavlja jednostavni idejni konceptijski prikaz sučelja aplikacije na kojoj se nalaze razne opcije, a u skladu su sa postizanjem željenog.

Activation opcijom korisnik bi kroz kameru mobilnog uređaja skenirao kod koji se nalazi na kupljenoj ulaznici i tim putem omogućio aplikaciji da otvori sve željene opcije zbog kojih je inicijalno i preuzeo aplikaciju sa online trgovine. Aktivacijom aplikacije ujedno će se moći pratiti način korištenja aplikacije kako bi se mogući problemi pravovremeno mogli ukloniti.

Language opcija korisniku nudi izbor jezika koji olakšavaju korištenje aplikacije. Aplikacija bi prvenstveno koristila engleski jezik zbog svoje univerzalnosti, a nudila bi opcije još hrvatskog, njemačkog i talijanskog zbog demografije turista na samom otoku.

Wine Sort opcija korisniku omogućava da izabere sortu vina koju želi vidjeti kroz kameru uz pomoć AR tehnologije. Prije nego li pritisne opciju AR, korisnik preliminarno može u kratko pročitati o sortama koje se nalaze u ponudi. Sorte koje bi se nalazile u izborniku bi bile samo autohtone sorte otoka Hvara poput plavaca malog i velikog, bogdanuša, darenkuša, parč bijeli, pošip itd. od kojih su definitivno najpoznatiji plavac mali i pošip. Plavac mali posebno je popularan na Hvaru zbog iznimno kvalitetnog vina koje se od istog dobiva te ujedno krasi okusom neka od najcjenjenijih hrvatskih vina, a i najveći broj vinarija ga koristi. Naglašavanjem najpopularnijih sorti ujedno otvara i najviše opcija za obilaskom vinarija nakon izlaska iz muzeja.

Home i *Share* opcije će se zasebno pojavljivati kao izborne opcije nakon što korisnik otvori jednu od tri opcije koje se nalaze u gornjem dijelu sučelja, a odnosi se na AR, *Wineyards* i *Winery*.

AR opcija je ujedno i cijela ideja nosilja ove aplikacije, a omogućava li bi da kroz kameru ispred njih pojavi se sorta loze koju su prethodno odabrali. Kameru bi posjetitelji morali usmjeriti prema zadanoj točki koju bi uz pomoć markera aplikacija prepoznala.

Wineyards opcija nudi pozicije vinograda prethodno izabrane sorte koju posjetitelji mogu obići. Pojavile bi se slike sa geografskim lokacijama i mogućnost korištenja GPS sustava.

Winery opcija bi također nudila AR segment no za razliku od vinove loze, ovaj put bi korisnik mogao skenirati etiketu boce vina kojeg u tom trenutku kuša i dobiti sve informacije o proizvođaču odnosno vinariji, uključujući geografsku lokaciju i mogućnost korištenja GPS sustava za obilazak istih.

5.1. Ciljana korist od aplikacije

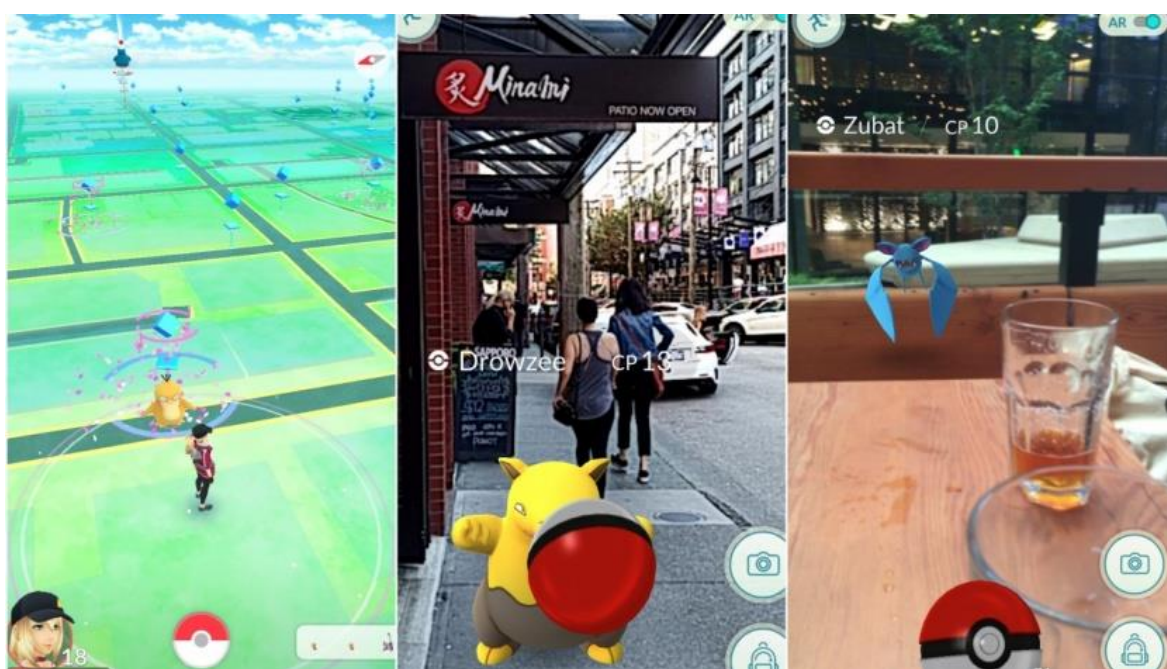
Plan bez aplikacije je primjenjiv no sa samom aplikacijom, korist je višestruka. U ovom slučaju aplikaciju bi koristili na način da maknemo fokus sa same građevine i stalnog postava i usmjerimo pažnju na ono što moderni posjetitelj želi. U skladu sa njegovim aspiracijama i željama, ciljana korist bi bila da mogućim budućim posjetiteljima ponudi miris i okus avanture otoka kao cjeline. Naravno, segment moderne tehnologije biti će primijenjen u ostvarivanju inicijalnog kontakta tj. informiranja o samoj aplikaciji te da bude okidač za preuzimanje aplikacije koja se aktivira tek ulaskom u sami muzej.

Stvaranjem sadržaja za promicanje aplikacije daje dodatnu težinu kod izbjegavanja mogućnosti zasićenja sadržajem koji možda nije privlačan koliko i moderna tehnologija. Iako građa čini muzej, aplikacija preuzima ulogu privlačenja onih koji možda nisu zainteresirani za etnografsku vrijednost zbirke ili im treba dodatni podražaj za odluku o obilasku muzeja. Tim objašnjeno, osmišljena je i kreativna strategija koja bi trebala pružiti smjernice korištenja aplikacije u marketinškim akcijama.

Koristi jedne takve aplikacije mogu biti iznenađujuće dobre. Ne samo da pružaju put ka stvaranju sadržaja koji je relevantan za samu ustanovu već mogu neposredno utjecati na niz ostalih segmenata o kojima korisnik inicijalno nije ni svjestan. Spominjao sam da može biti glavni alat u kreiranju za sada ne definiranih vinskih puta otoka Hvara no ono što je interesantno jest da isto tako može posredno utjecati na usputne objekte. Kada spominjemo objekte, mislimo na ugostiteljske. Ako uzmemo u obzir bi možda postojala mogućnost da se koristi kao i navigacija za otkrivanje novih vinogradskih lokaliteta, isto tako možda i vinarije mogu imati dodatnu korist.

Slučaj igrice koja koristi tehnologiju proširene stvarnosti na mobilnim uređajima i uživa nevjerojatnu popularnost u svijetu što pokazuje i podatak aktivnosti od 20 milijuna korisnika na dnevnoj bazi je ujedno i referentni slučaj u slučaju razvijanja aplikacije za Muzej vinogradarske zbirke Pitve. Naravno, riječ je o igrici poznatijoj pod nazivom "Pokemon GO". Igricu je razvila firma Niantic Inc. u suradnji sa Nintendom 2016. godine i nosi epitet najveće i najpopularnije igrice na svijetu. Glavna misija igrice je da korisnike natjera da izađu iz komfora svog doma i prebace se u ulogu pokemon trenera, baš kako je to i u istoimenom crtiću. Korisnici bi kroz ekrane svog mobilnog uređaja uz pomoć tehnologije proširene stvarnosti i GPS sustava mogli locirati, loviti, boriti i trenirati virtualna čudovišta

koja su poznata pod nazivom pokemoni, kretanjem kroz stvarni svijet oko sebe. Također, na virtualnoj mapi unutar aplikacije, prikazivale bi se određene lokacije koje su služile kao uslužni ili zabavni objekti. Jedan od njih biva PokeStop, a drugi Gym odnosno arena gdje se odvijaju borbe među korisnicima uz pomoć pokemona. Točno ta dva objekta su predmet istraživanja koji su proveli Vandith Pamuru, Warut Khern-am-nuai i Karthik Kannan u Houstonu, Texas.⁵²



Slika 5.2. Primjer pojavljivanja pokemona i PokeStopova u blizini ugostiteljskih objekata⁵³

Istraživanje pokazuje da su ugostiteljski objekti, koji su se našli u blizini ta dva virtualna objekta, zabilježili znatno povećanje prometa kroz prodaju svojih usluga. Osim prometa, drugi značajan fenomen po kojem se primjećuje znatno veća fluktuacija gostiju u ugostiteljskim objektima biva znatno povećan broj recenzija istih. Nadalje, studija isto tako prikazuje da su recenzije u znatno većem broju nego inače pisane od strane osoba koje nikad

⁵² Izvor: The impact of an Augmented-Reality game on local businesses: <http://bit.ly/39ViFpX> - 22.02.2020.

⁵³ Izvor: <https://eatnorth.com/chelsea-klukas/5-ways-canadian-restaurants-can-benefit-pokemon-go> - 22.02.2020.

do sada nisu pisali iste što govori da je igrica generirala nove mušterije uzročno posljedičnim načinom otvaranja virtualnih objekata u/ili blizini kafića, restorana, kioska brze prehrane i slično.⁵⁴

Poučeni Pokemon GO primjerom, slično bi se moglo primijeniti i na aplikaciji za budući muzej na način da u svoju bazu, osim vinogradskih lokaliteta, unešene budu vinarije koje bi na taj način pomogle širenju utjecaja same ustanove, a da pritom imaju direktne beneficije kroz financijski priljev. Ako bi takva akcija mogla biti implementirana u samu aplikaciju, vrlo vjerojatno bi se to odvijalo na način da uz pomoć aplikacije se skenira etiketa vina kojeg se kuša u kušaonici muzeja koja bi potom otkrila lokaciju vinarije. No, utjecaj ne bi stao samo tu već bi ju turisti mogli nastaviti koristiti i tokom posjeta restoranima nakon što bi odabrali određenu bocu vina, a dio je baze podataka same aplikacije autohtonih proizvoda otoka Hvara.

Ono što bi u suštini ciljano korist ove aplikacije bila, osim unapređenja iskustva posjetitelja tokom i nakon obilaska budućeg muzeja, jest i širenje utjecaja same ustanove te pozicioniranje iste kao relevantnom bazom za istraživanje enološke, etnografske pa čak i gastronomske ponude otoka Hvara te da muzej postavi možda kao početnu točku vinskih puta otoka Hvara.

5.2. Kreativna strategija

Osim kroz razne oglase, bilo internetske ili fizičke, određene kampanje zahtijevaju malo više od toga. Najbolje kampanje budu one o kojima se dovoljno dugo i priča. Prema Bergeru postoje dvije vrste kampanja, one koje stvaraju trenutčan utjecaj (najčešći primjer Hollywoodski filmovi) i one koje uživaju utjecaj duže vrijeme. Vjerojatno od svih komunikacijskih kanala, usmena predaja je jedna od najpouzdanijih, no dolazak do iste nije uvijek jednostavan. Prema šest principa zaraznosti (STEPPS; *Social currency, Triggers, Emotion, Public, Practical value, Stories*) proizvodi, usluge ili ideje sadrže društvenu vrijednost koji imaju okidače, emotivnu, javnu i praktičnu vrijednost i oblikovani su u priče

⁵⁴ Izvor: The impact of fan Augmented-Reality game on local businesses: <http://bit.ly/39ViFpX> - 22.02.2020.

(Berger, 2013). Kroz tih šest principa stvoriti ćemo kreativnu strategiju koja će biti primjenjiva jednako kako u usmenoj predaji tako i u digitalnoj.

| | |
|-------------------------|---|
| DRUŠTVENA VRIJEDNOST | <ul style="list-style-type: none"> - Uživavanje otkrivanja nepoznatog - Stjecanje i prenošenje znanja na sugovornike - Ispunjavanje želje za samoaktualizacijom |
| OKIDAČ | <ul style="list-style-type: none"> - Potreba za širenjem znanja o vinu i vinogradarstvu - Isprobavanje gastronomske ponude - Upoznavanje lokalne kulture |
| EMOCIJA | <ul style="list-style-type: none"> - Nazdraviti sa najdražim - Otkrivanje novog okusa - Stvaranje uspomena sa dragim osobama |
| JAVNA VRIJEDNOST | <ul style="list-style-type: none"> - Društveno odobravanje - Unapređenje prodaje - Stvaranje sadržaja na društvenim mrežama - Stvaranje baze vinarских i vinogradarskih lokaliteta |
| PRAKTIČNA VRIJEDNOST | <ul style="list-style-type: none"> - Dijeljenje iskustva sa osobama koje nisu upoznate sa destinacijom - Stvaranje pozitivnog imidža ustanove - Prenosanje pozitivnog iskustva |
| PRIČA | <ul style="list-style-type: none"> - Iskusite tradiciju vina u kolijevci vinogradarstva Jadranskih otoka - Aplikacija svima nudi isti početni korak ali priču pišete sami - Upoznajte okus koji volite, istražite lokalitete koje ne poznate |

Tablica 5.3. Kreativna strategija kroz Bergerovih šest principa zaraznosti, autorski rad

Koncepcija strategije kroz ovih šest principa odmiče od očekivanog utjecaja jedne ustanove da se prezentira uz pomoć građe koju izlaže i nudi segment koji moderni posjetitelj očekuje, a to je pospješivanje iskustva obilaska i nakon izlaska iz muzeja jednako kao i tokom samog obilaska. Kontinuiranim radom kroz ovakvu strategiju, ustanova bi uz pomoć svojih posjetitelja generirala veliku količinu sadržaja koju bi umjesto nje stvarali njeni posjetitelji i tako omogućila viralnost koja bi utjecala direktno na proces odluke budućih mogućih posjetitelja. Očekivani utjecaj je emocionalna povezanost posjetitelja sa ustanovom koja im je omogućila ovakvu vrstu iskustva te uz njenu pomoć pomogla stvoriti memorije na vrijeme

provedeno sa dragim osobama. Jednom ostvarena viralnost pokreće posjetitelje na dijeljenje sadržaja kroz digitalne kanale koji onda generiraju sekundarni komunikacijski sadržaj.

5.3. Media Plan

Ako uzmemo u obzir da se muzej otvara početkom svibnja 2021. godine onda media plan posvećen predstavljanju i upoznavanju sa aplikacijom, kreće sa djelovanjem tek početkom lipnja. Media plan predstavlja djelovanje kroz tri ključna mjeseca u ljetnoj sezoni, a tiču se predstavljanja i promocije AR aplikacije osmišljene i napravljene za Muzej vinogradarske zbirke Pitve. U tablici 5.3. nalazi se detaljan opis načina korištenja media plana.

| Vremenski period | Lipanj | Srpanj | Kolovoz |
|-------------------|---|---|--|
| Faze | Predstavljanje aplikacije | Prvi utisci aplikacije | Recenzija djelovanja |
| Blog/Web | Postavljanje novosti i pojedinosti na web o predstavljanju i pokretanju aplikacije. | Pisanje bloga o dosadašnjim utiscima korisnika nove aplikacije. | |
| Newsletter | Slanje e-mail kampanje u svrhu predstavljanja nove aplikacije i usmjeravanja prometa na web stranicu. | | Podsjećanje na postojanje aplikacije u svrhu unapređenja iskustva posjetitelja i osvrt na dosadašnja iskustva. |
| PR članci | | Plasiranje PR članaka o prvim utiscima na turističkim web stranicama. | |
| Facebook | Dijeljenje poveznice sa web stranice i poziv na korištenje aplikacije. | Objavljivanje sadržaja o doživljaju i korištenju od strane posjetitelja. | Objavljivanje sadržaja o doživljaju i korištenju od strane posjetitelja. |
| Instagram | Stvaranje i dijeljenje vlastitog sadržaja u obliku fotografija pejzaža. | Stvaranje i dijeljenje vlastitog sadržaja u obliku fotografija pejzaža. | Objavljivanje sadržaja o doživljaju i korištenju od strane posjetitelja. |
| TikTok | Stvaranje i dijeljenje vlastitog sadržaja kroz TikTok videa u svrhu promoviranja aplikacije. | Poticanje stvaranja video sadržaja kod mlađih populacija u svrhu promoviranja aplikacije. | Dijeljenje video sadržaja stvorenih od strane posjetitelja muzeja. |
| Letci | Postavljanje letaka u sve urede turističkih agencija i različitih restorana na području Jelse. | | |

Tablica 5.4. Media plan za AR aplikaciju Muzeja vinogradarske zbirke Pitve, autorski rad

6. Upravljanje projektom

Poznato je da ustanove u kulturi često rade na standardnim dugoročnim događanjima koji se odvijaju unutar same ustanove te kao takve ne odskakuju svojom posebnosti. Oni se ubrajaju u standardizirane procese poslovanja i funkcioniranja ustanove npr. održavanje zbirke, posuđivanja knjiga te stvaranju i prodaji proizvoda i usluga. To bi bile razne izložbe, koncerti, predstave i to se najčešće naziva programima. Strože gledano pojam programa se dijeli na dva segmenta, segmente koji se odvijaju trajno prema određenim pravilima, a u teoriji menadžmenta se nazivaju procesima i segmentima koji se odvijaju jednom, a po svojim obilježjima su jedinstveni ili se uvelike razlikuju od uobičajenih procesa (Pavičić, 2006: 289). Tim rečeno, očito je da jedinstvenost traži i poseban pristup. Prema Pavičiću (2006) uvriježeni teorijski naziv za privremene tj. vremenski ograničene i jedinstvene segmente ukupnog poslovanja/djelovanja, koji se suprotstavljaju uobičajenim procesima, je projekt.

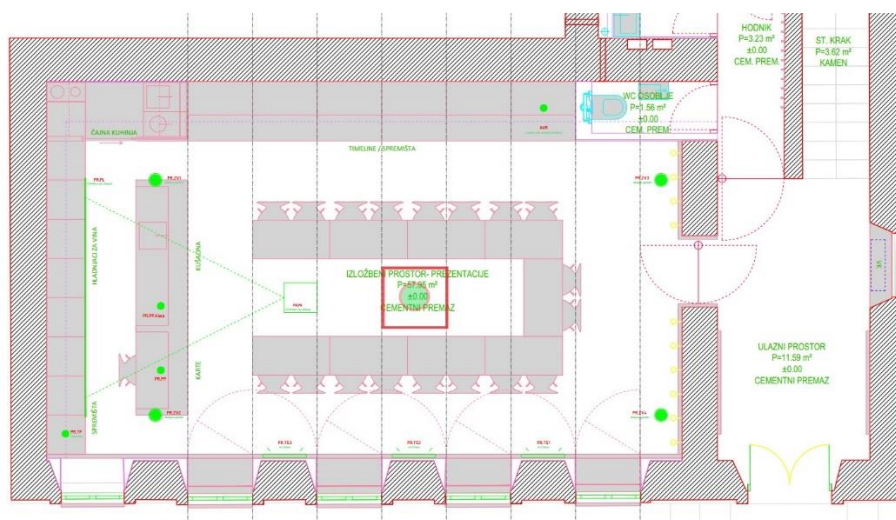
Dakle, projekt možemo definirati kao privremeni pothvat u svrhu stvaranja jedinstvenog proizvoda, usluge ili rezultata. To nas dovodi do projekta koji sam u ovom radu pripremio kao alat u svrhu stvaranja jedinstvenog iskustva kod modernog posjetitelja. Radi se o aplikaciji koja bi koristila tehnologiju proširene stvarnosti. Upravljanje ovim projektom iziskuje (od osobe koja će biti postavljena na poziciju voditelja) određene sposobnosti a to su (Pavičić, J. 2006: 293):

- razumijevanje svih faza kroz koje projekt prolazi od osmišljavanja do zaključivanja
- definiranje određenih aktivnosti u svrhu ispunjenja postavljenih ciljeva
- upravljanje vremenom izvođenja projekta
- predviđanje budžeta i kontroliranje stvarno izvedenih troškova
- upravljanje kvalitetom izvedbe projekta
- upravljanje projektnim timom

Nakon što smo odredili što je projekt u ovom radu i o čemu se točno radi, opisati ću samu aplikaciju te njezin način funkcioniranja, misiju, viziju i cilj.

6.1. Koncept aplikacije

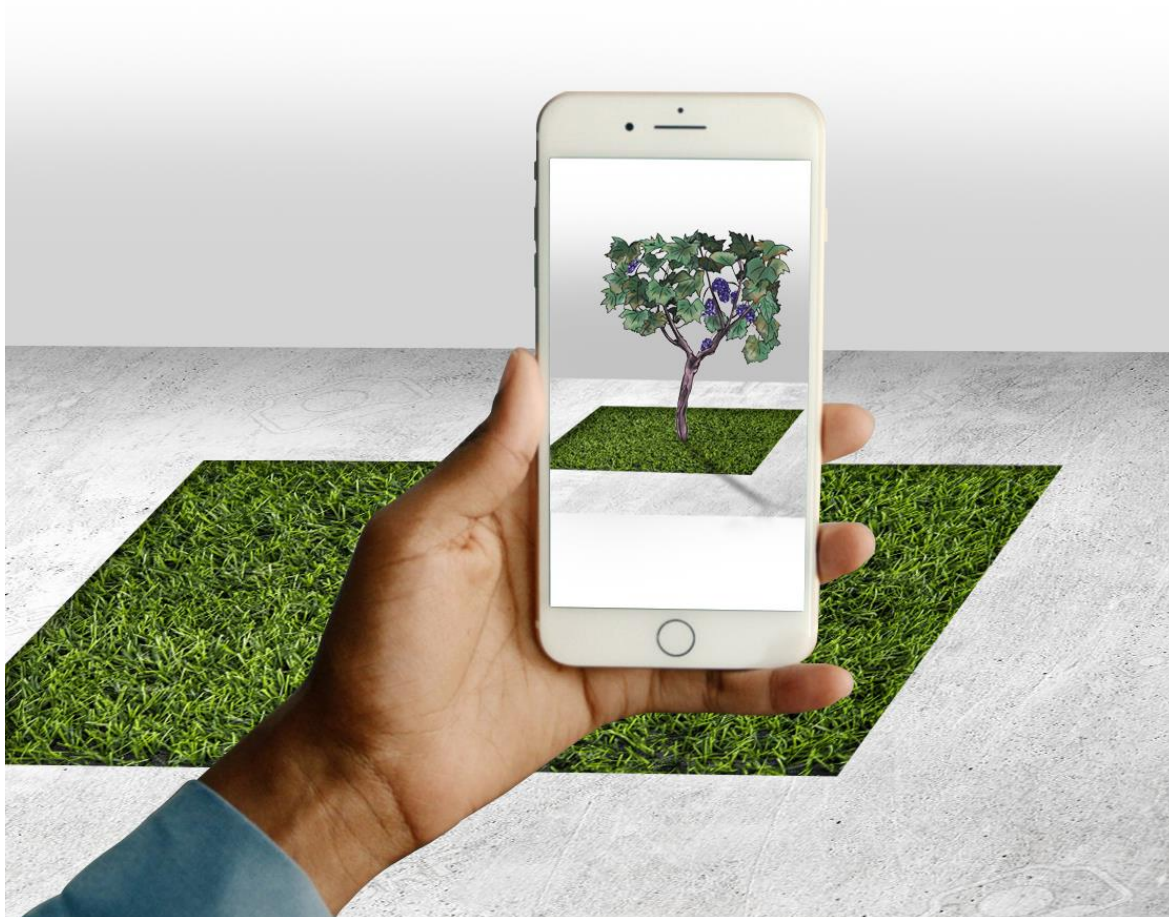
U ovom radu će se obraditi ideja aplikacije koja koristi tehnologiju proširene stvarnosti. Do sada smo objasnili da muzeji i slične ustanove sve češće koriste moderne tehnologije za privlačenje novih i unaprjeđenje iskustva posjetitelja. Imajući na umu da do sada navedeni primjeri pokazuju da interes uistinu postoji, budući muzej Vinogradarska zbirka Pitve može napraviti taj iskorak i postaviti se kao najmodernija ustanova na otoku Hvaru. Primjena tehnologije proširene stvarnosti kao misao vodilja je najpopularnija u svijetu muzeja i sličnih ustanova zbog svojih širokih mogućnosti i jednostavne uporabe. Tim rečeno, opisati ću koncept aplikacije koja primjenjuje tehnologiju proširene stvarnosti u svrhu poboljšanja iskustva budućeg posjetitelja zbirke.



Slika 6.1. Prijedlog postava eksponata (crveni kvadrat) za AR aplikaciju u kušaonici muzeja, autor tlocrta Goran Rako

Aplikacija bi bila dostupna za preuzet besplatno sa Apple i Google Play trgovine no pokretanje iste bi bilo moguće tek nakon plaćanja muzejske ulaznice. Pokretanje same aplikacije bi se vršilo skeniranjem QR ili barkoda u kušaonici koja se nalazi u prizemlju. U kušaonici u središtu prostorije nalazio bi se prazan eksponat, a kojem je svrha da isporuči u potpunosti turistički proizvod, odnosno stavljanje tehnologije proširene stvarnosti u akciju (Slika 6.1.). Jednom pokrenuta aplikacija, daje pristup posjetitelju da koristi tehnologiju proširene stvarnosti. Aplikacija ima svrhu pospješivanja iskustva posjetitelja na način da mu

olakša vizualizirati objekte koji se ne nalaze u njegovoj blizini. U ovom slučaju radi se o vinovoj lozi odnosno vinogradima. Muzejsku građu čine stari alati koji su se koristili za obradu zemlje, vinove loze, za proizvodnju vina te će biti izloženi na drugom katu u sklopu stalnog postava. To će oku posjetitelja biti dostupno ali vinogradi su područja velike površine i bespredmetno je razgovarati o tome zašto nisu sastavni dio stalnog postava. Ipak postoji mogućnost da jedan mali segment vinograda se ipak izloži u muzeju.



Slika 6.2. Vinova loza vidljiva uz pomoć AR tehnologije, autorski rad

Tu nastupa aplikacija i tehnologija proširene stvarnosti. U kušaonici na podu bi se postavio drveni okvir kvadratnih dimenzija 50x50 cm, ispunjen zemljom i na toj zemlji bi bili postavljeni markeri koje aplikacija kroz kameru prepoznaje. Pretpostavljamo da će se tokom kušanja domaćih vina otoka Hvara pričati i o autohtonim sortama od kojih je vino i

proizvedeno. Samo ime sorte vina možda posjetiteljima neće značiti ništa no kada bi mogli vidjeti tu sortu odmah na licu mjesta tokom kušanja, poprimilo bi puno konkretnije značenje. Svaka sorta vinove loze, drugačija je od druge. Drugačija je po stabljici, listu, grozdu, a i po zemlji na kojoj se uzgaja. Imati sve te elemente ispred sebe dok kušate vina i slušate o njegovom porijeklu je zaokružen doživljaj kušaonice koji se na prostorima RH, a i šire nije mogao prije doživjeti.

Nakon što posjetitelj dobije informaciju koja sorta krasi vino što u tom trenutku kuša, imati će priliku iskoristiti aplikaciju na način da svoj mobilni uređaj usmjeri prema drvenom okviru u kojem se nalazi zemlja, odabere sortu o kojoj trenutno sluša i iz zemlje (kojoj se mijenja boja ovisno na kakvoj vrsti tla se uzgaja) na njegovom ekranu izrasti će stabljika vinove loze. Vinovu lozu (odnosno odabranu sortu) će moći vidjeti u četiri različite faze (proljeće, ljeto, jesen, zima). Naravno, najatraktivnija faza je i ona u kojoj se može vidjeti plod odnosno grozd. Obzirom da se radi o tehnologiji proširene stvarnosti, posjetitelj može obići biljku sa svih strana i vidjeti ju iz različitih uglova. Na biljci će biti i nekoliko pop-up segmenata, npr. ako se približi određenom listu moći će se vidjeti učinci jednog od nametnika (ovisno kojeg odabere: filoksera, pepelnica, peronospora) koji su svojedobno desetkovali vinograde otoka Hvara. Kao dodatak, kraj svake sorte postojala bi opcija da se na karti otoka Hvara označe lokacije vinograda sa odabranom sortom kao mogućnost da ju posjetitelj, ako odluči, može posjetiti uz pomoć GPS (globalnog navigacijskog sistema) navigacije.



Slika 6.3. Ilustracija vinove loze kroz doba jesen,zima, proljeće, ljeto, autor Iskra Maradin

Opisali smo primarni razlog namjene aplikacije no isto tako postoji mogućnost implementacije još jedne opcije. Osim što bi posjetitelji kroz ekran mogli vidjeti biljku vinove loze, tokom kušanja usmjeravanjem kamere na etiketu od boce vina pojavio bi se pop-up segment informacija o vinariji te njena geološka lokacija na otoku Hvaru što bi isto kao kod lokacije vinograda, preko GPS sustava navigacija također mogli obići.

6.2. Misija, vizija i ciljevi projekta

Misija ovog projekta aplikacije je pospješiti samo iskustvo posjeta ustanovi te napraviti odmak od već zastarjelog modela obilaska “gledaj i ne diraj”. Jednom ispunjena očekivanja posjetitelja rezultiraju velikom eksponiranošću u javnosti. Osobito ako je riječ o modernom i zahtjevnom posjetitelju koji svoja iskustva dijeli preko društvenih mreža. Osim što educira, ona interaktivno i zabavlja. Moderna tehnologija je tu da naše živote učini lakšim i boljima.

Vizija kojom bi se vodila aplikacija ujedno može igrati i veoma bitnu stavku u uspostavljanju vinskih puta otoka Hvara, postavljajući budući muzej u samo središte vinske priče. Kada i ako bi se ova aplikacija isprogramirala s namjenom za kakvu je i objašnjeno, zasigurno bi postavila temelje u kulturnim ustanovama otoka Hvara u primjeni modernih tehnologija. Zbirka bi prednjačila u svojoj modernosti, a vinski turizam otoka bi dobio najmoderniju inačicu u istraživanju vinogradarske povijesti i enološke ponude.

Ciljeve dijelimo na kratkoročne i dugoročne. Kako smo već napisali u vizijama i misijama, aplikacija je tu prvenstveno da pospješi iskustvo posjetitelja tokom obilaska muzeja i sličnih ustanova.

KRATKOROČNI

- Pospješiti iskustvo obilaska muzeja kod posjetitelja
- Pozicionirati ustanovu kao jednu od rijetkih koja koristi moderne tehnologije
- Direktno sudjelovati u stvaranju priče oko vinskih puta otoka Hvara
- Produžiti iskustvo istraživanja enološke ponude otoka i nakon izlaska muzeja

DUGOROČNI

- Kontinuirano utjecati na privlačenje posjetitelja
- Stvarati bazu lokacija vinograda i vinarija u svrhu turističkog obilaska
- Pretvoriti ustanovu u početnu točku vinskog turizma otoka Hvara
- Postaviti temelje za buduću modernizaciju same ustanove

Također, jedan od ciljeva bi bio da se postigne godišnja posjećenost od minimalno 3.000 posjetitelja iz razloga što je to trenutno najveća posjećenost jedne kulturne ustanove na samom otoku, a radi se o Muzeju Starog Grada.

6.3. Očekivani utjecaj aplikacije proširene stvarnosti na posjetitelja

Utjecaj aplikacije na posjetitelja trebao bi rezultirati veoma pozitivnim iskustvom. Ne samo zato što je to moderna tehnologija koja bi se koristila na dnevnoj bazi već zato jer je još uvijek u fazi razvoja i prihvaćanja kod publike. Do sada smo dokazali da velik broj projekata u svijetu dokazuje pozitivan utjecaj. Istraživanje za doktorski rad koji je objavila Diana Cristina Valente Marques, a objašnjava utjecaj na iskustvo posjetitelja muzeja tokom korištenja tehnologije proširene stvarnosti preko mobilnih uređaja, dokazuje upravo pozitivan utjecaj. Naime istraživanje se odvijalo u Smithsonianu u postavu kosturnice za koju su se razvile dvije aplikacije pod nazivom "Skin and Bones" sa istom tematikom ali dva različita rješenja. Jedna je koristila tehnologiju proširene stvarnosti dok je druga koristila 2D prikaz proširenih informacija i slika. Svaka aplikacija je testirana na uzorku od cca. 75 osoba, grupa A bivajući ona koja koristi AR aplikaciju, a grupa B aplikaciju sa jednostavnim 2D sučeljem i proširenim informacijama. Zaključeno je da je tehnologija proširene stvarnosti očekivano pospješila različita iskustva, stvarajući poseban odnos sa izložbom, njegujući emocije, razvijajući prilike za učenje, upijajući korisnikovu pozornost, ohrabrivala društvene odnose među posjetiteljima i ostvarivala dodatni interes o izlošcima (Valente Marques, 2017: 110).

Tim rečeno, očigledno je da ovakva vrsta interakcije između posjetitelja i tehnologije veoma plemenita te dokazuje i reflektira važnost stimuliranja emocionalne reakcije na satisfakciju, zabavu i sam obilazak izložbe (Valente Marques, 2017: 110). Očekivani utjecaj aplikacije za Muzej vinogradarske zbirke Pitve ne bi trebao biti puno drugačiji. Iako je aplikacija "Skin and Bones" puno kompleksnija, ne umanjuje važnost korištenja AR tehnologije i u puno skromnijim okolnostima. Kako bi bolje razumjeli rezultate istraživanja utjecaja aplikacije "Skin and Bones" prilažem i tablicu sa dijelom anketnog upitnika koji se odvijao tokom testiranja iste.



Slika 6.4. Rezultati dijela ankete o utjecaju aplikacije "Skin and Bones"⁵⁵

6.4. Projektni tim

Izraditi aplikaciju u veoma kratkom vremenskom roku je izvedivo no to povlači sa sobom i manjak kvalitetno razrađene iste. Da bi aplikacija bila što kompletnija odnosno da zadovolji sve željene aspekte potrebno je dati dovoljno vremena kako bi se što konkretnije realizirala. Za izradu ovakve aplikacije potrebno je imati tim stručnih ljudi iz različitih polja struke kako bi aplikacija eventualno poprimila željeni oblik. Za izradu ove aplikacije, komotniji vremenski okvir bi iznosio godinu dana, iako nekim većim i profesionalnijim firmama sa više ljudskih resursa to može trajati i do 9 mjeseci.

⁵⁵ Izvor: <https://www.dianamarques.com/Downloads/DMarques-PhDThesis.pdf> - 15.02.2020

Struktura tima sastojala bi se od:

- Voditelja projekta (Martin Glavinić) - osoba koja bi preuzela ulogu voditelja projekta bila bi iz ustanove koja naručuje željenu aplikaciju. Nadzirala bi njen razvoj i brinula se o vremenskom okviru u kojem bi organizirala niz koordinacijski sastanaka kako bi mogla pravovremeno reagirati na moguće probleme.
- Kustos ili voditelj zbirke (Marija Plenković) - osoba iz ustanove koja prikuplja podatke relevantne za sadržaj aplikacije poput slaganja stručnih tekstova za aplikaciju i radi izbor slika.
- Softverski arhitekt aplikacije (Kristijan Ostojić, firma Kanban d.o.o.) - osoba koja mora sve želje naručitelja provesti u djelo. On postavlja standarde po kojima će programerski tim raditi uključujući i standarde kodiranja, alate i platforme. Također, arhitekt koordinira programerima i grafičkim dizajnerima unutar firme koja je dobila zadatak da zamišljenu aplikaciju napravi.
- Fotograf (Anel Zukanović i Mateja Hrvačić) - osoba koja je potrebna za obilazak i fotografiranje lokacija i vinskih etiketa.
- Marketing i content creator (Anita Perković i Juraj Anzulović) - osobe koje su zadužene za provedbu marketinških strategija u svrhu vidljivosti aplikacije.

6.4.1. Upravljanje projektnim timom ustanove

S trenutnom fazom u kojoj se budući muzej nalazi, nemoguće je odrediti točno funkcioniranje tima tokom realizacije ovakvog projekta no možemo pretpostaviti odnosno pokušati opisati idejno rješenje. Za sada, ustanova broji jednu osobu koja je i napisala koncept stalnog postava, a ujedno je i ravnateljica budućeg muzeja. Da bi postojao bilo kakav segment upravljanja, u ustanovi se prvo trebaju definirati radna mjesta. U pitanju je iznimno mala organizacija no i kao takva može posjedovati određenu strukturu. Većina domaćih institucija u kulturi ustrojena je prema funkcijskom principu što znači da se iskorištava činjenica da ljudi, jednom specijalizirani za obavljanje određenog posla, postižu visoku učinkovitost rada (Pavičić, et. al. 2006: 92). Pavičić (2008) navodi da funkcijskim organiziranjem se također izbjegavaju posezanja u "tuđe" područje rada i sukobi nadležnosti unutar organizacije, te omogućava jednostavna i čvrsta kontrola. Naravno da i takva organizacija ima svojih nedostataka, a za primjer možemo uzet lošu komunikaciju među odjelima te nerazumijevanje rada organizacije kao cjeline jer kako smo već naveli,

zaposlenici se specijaliziraju samo za "svoj" dio posla (Pavičić, et. al. 2008). U ovom specifičnom slučaju, funkcijska organizacija ustanove tokom realizacije projekta trebala bi izgledati na sljedeći način:

- Ravnatelj
- Rukovoditelj stručnog odjela
- Služba marketinga
- Odjel računovodstva
- Pravna služba

U ovakvim organizacijama, jedino je ravnatelj taj koji ima apsolutnu kontrolu nad svim odjelima dok ostale jedinice djeluju samo u svom području pa u tom slučaju ravnatelj preuzima ulogu top menadžera odnosno glavnog i odgovornog za vođenje tima, realizaciju strategije i postizanje ciljeva.

6.4.2. Upravljanje projektnim timom aplikacije

Kada je u pitanju upravljanje timom aplikacije, govorimo o stvaranju same aplikacije, a tiče se dizajna, programiranja i testiranja iste. U ovom slučaju, pristup je malo drugačiji te iziskuje i specifičnu metodu vođenja tima. Naime, programerske firme svojedobno su uvelike imale problema sa isporučivanjem proizvoda na vrijeme jer su bile vođene tradicionalnijim pristupom poznatijim pod nazivom "vodopadna metoda", a koja je dobar izbor za firme koje se bave npr. graditeljstvom jer princip vodopadne metode funkcionira na način da tek nakon završetka jedne faze radova, može se preći na sljedeću. Da bi se izbjeglo probijanje rokova isporuke, posljednjih godina u IT industriji razvio se agilni princip upravljanja timom.

Agilni princip oslanja se na kontinuirane promjene u tekućim procesima koji su podijeljeni na manje dijelove sa dosta kratkim rokom za izvedbu (Thompson, 2019: 167). Scrum metoda u agilnom principu biva najčešće birana jer se prvenstveno vodi određenim vremenskim okvirom u kojem se maksimizira agilnost kod vođenja i upravljanja timom za razliku od Lean metode koja se više fokusira na *mindset* organizacije. U poglavlju 6.4.3., tablica 6.6. pokazuje na koji način se provodi organizacija i kontrola tima zaduženog za stvaranje aplikacije u zadanom vremenskom okviru pa tako možemo primijetiti da se određene faze

preklapaju, za razliku od vodopadne metode gdje bi se pojedine faze trebale čekati da se završe prije prelaska na sljedeću fazu što bi znatno poskupilo i produljilo projekt stvaranja same aplikacije. Prema Thompsonu (2019) u strukturi projektnog tima aplikacije, a korištenjem agilnog principa kroz scrum metodu, postoje i određene uloge pa bi konstrukcija ovog tima izgledala sljedeće:

- **Product Owner** – osoba koja zastupa klijenta
- **Scrum Master** – zadužen za provođenje scrum metode
- **Development Team** – sudionici koji rade na projektu odnosno izvršavaju zadatke

Ovakva metoda upravljanja projektnim timom sadrži segmente koji agilni princip čine agilnim, a radi se o:

- **Sprint planning** (sastanak koji traje do jednog dana u kojem se procjenjuje što je potrebno sve za izvršavanje zadataka i koliko je sprinteva moguće izvest)
- **Sprint** (vremenski ograničeno razdoblje u prosjeku od 3 tjedna za izvršavanje zadataka)
- **Daily sprint meeting** (15 minutni sastanci koji se odvijaju tokom svakog dana stvaranja proizvoda te raspravlja što se do sada odradilo i što će se taj dan odraditi)
- **Sprint review** (sastanak po završetku sprinta gdje se Product Owneru prezentira što je se napravljeno tijekom posljednjeg sprinta)

Za potrebe ove aplikacije, u razgovoru sa programerskom firmom KANBAN d.o.o., development tim bi se sastojao od backend developera, frontend developera i dva grafička dizajnera. Ovakva metoda nije primjenjiva za sve vrste upravljanja projektom ili timom ljudi kako je već navedeno, baš iz razloga jer određene procese znatno ubrzava pa tim putem sklonost greškama i krivim potezima se također znatno povećava.

6.4.3. Provođenje i kontrola projekta

Kompletan projekt sastojao bi se od tri glavne faze. Prva faza bivajući prikupljanje materijala i obrada istih, druga bi se odnosila na muzejski aspekt tj. obrada informacija i priprema tekstova te finalna treća faza u kojoj nastupa samo programiranje aplikacije.

Faza 1 odvijala bi se tokom većine godine. Odnosi se na niz izlazaka na teren na samom otoku u trajanju od 4 do 5 dana, prikupljajući fotografije poput vinogradskih lokaliteta i

vinarija, vinskih etiketa, fotografije faza vinove loze u određenom godišnjem dobu, a potrebne za izradu aplikacije. Također, moguće je preliminarno slat upite vinarijama za pristup već postojećim fotografijama i sadržajima koji bi pozitivno mogli utjecati na troškove.

| Aktivnost faze 1 (godina) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Vinogradi | | | | | | | | | | | | |
| Vinarije | | | | | | | | | | | | |
| Vinske etikete | | | | | | | | | | | | |

Tablica 6.5. Aktivnosti faze 1 kroz godinu, autorski rad

Faza 2 bi trebala pratiti prvu fazu po primitku materijala za obradu i prilagođavanje tekstova a tiču se same struke. Po trenutnim informacijama, za zbirku je zadužena jedna osoba odnosno kustos te je ista zadužena za kreiranje adekvatnog teksta, izbor lokaliteta vinograda i vinarija, sorti vinove loze, a potom i izbor fotografija koje idu u aplikaciju. Također, postoji mogućnost korištenja kustosa iz matične ustanove Muzeja općine Jelsa. Ova faza izuzima se kompletno iz troškovnika jer je izvediva od strane muzejskog osoblja.

| Aktivnost faze 2 (godina) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Pisanje teksta | | | | | | | | | | | | |
| Izbor fotografija | | | | | | | | | | | | |

Tablica 6.6. Aktivnosti faze 2 kroz godinu, autorski rad

Faza 3 odnosi se na izradu same aplikacije i pretpostavlja se da s njenim početkom izrade, osoba zadužena za izradu iste ima većinu podataka, a uključuje fotografije i tekstove. Trajanje izrade jedne ovakve aplikacije prema intervjuima sa firmom KANBAN d.o.o. je

maksimalno dva mjeseca te je sljedeći plan aktivnosti razrađen. S obzirom da je ovo posljednja faza, izrada ove aplikacije odvija se u studenom i prosincu 2021. godine.

| Aktivnost faze 3 (tjedni) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dizajn | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Backend | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Frontend | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| QA | | | | | | | | ■ | ■ |

Tablica 6.7. Aktivnosti faze 3 u tjednima kroz studeni i prosinac, autorski rad

Pod uvjetom da sve tri faze budu adekvatno i pravovremeno izvedene, početkom sljedeće godine nakon završetka izrade aplikacije, nastupa marketinški tim kojem je zadatak da u pred i tokom turističke sezone (Tablica 5.3.) aplikaciju pozicioniraju kao nezaobilazan alat za istraživanje enološke ponude.

6.5. Troškovnik

Troškovničke cijene su određene prema razgovorima sa projektnim timom, a cijene navedene u troškovniku su u neto iznosima.

| RB | OPIS | JM | Količina | Jed. cijena | Ukupno (kn) |
|-----------|--|-----|----------|-------------|---------------------|
| 1. | FOTOGRAFIJA | | | | |
| 1.1. | FOTOGRAFIRANJE stavka se odnosi na fotografe (2) i njihov izlazak na teren za stvaranje foto sadržaja potrebnog za popunjavanje baze podataka aplikacije i za korištenje u digitalnoj kampanji. Stavka je mjerljiva po danu. | dan | 24,00 | 800,00 | 19.200,00 |
| 1.1.A | SMJEŠTAJ ZA FOTOGRAFE stavka se odnosi na smještaj tokom terenskih izlazaka za fotografe (2). Stavka se mjeri po danu. | dan | 24,00 | 400,00 | 9.600,00 |
| | UKUPNO FOTOGRAFIJA: | | | | 28.800,00 kn |

| | | | | | |
|-----------|--|--------|------|------------|----------------------|
| 2. | DIGITALNA KAMPANJA | | | | |
| 2.1. | FACEBOOK FAN PAGE stavka odnosi se na kreiranje i optimiziranje nove facebook stranice, uključuje kreiranje vizuala profilnih i cover fotografija te pripreme sadržaja. Stavka je mjerljiva kao kompletna. | kpl | 1,00 | 800,00 | 800,00 |
| 2.1.A | FACEBOOK KAMPANJA stavka koja se odnosi na vođenje facebook stranice i kampanje. Stavka je mjerljiva po mjesecu. | mj | 3,00 | 1.200,00 | 3.600,00 |
| 2.2. | INSTAGRAM stavka se odnosi na pokretanje Instagram profila na istoimenoj društvenoj mreži te uključuje pripremu i oblikovanje same vizualne komunikacije. Stavka je mjerljiva kao komplet. | kpl | 1,00 | 600,00 | 600,00 |
| 2.2.A | INSTAGRAM KAMPANJA stavka se odnosi na održavanje i vođenje instagram profila i njegova sadržaja. Stavka je mjerljiva po mjesecu. | mjesec | 3,00 | 800,00 | 2.400,00 |
| 2.3. | NEWSLETTER stavka sastoji se od "call on action" modula strateškog oglašavanja u svrhu prikupljanja baze podataka za buduća djelovanja i održavanja B2C načina oglašavanja i komunikacije. Sastoji se od kreiranja vizuala i copywriting-a. Stavka je mjerljiva po komadu. | kom | 2,00 | 500,00 | 1.000,00 |
| 2.3.A | MAILCHIMP stavka odnosi se na otvaranje i uspostavljanje mailchimp profila u svrhu newsletter kampanje. Stavka je mjerljiva kao komplet. | kpl | 1,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 2.4. | COPY stavka odnosi se na pisanje oglasa te se može koristiti u svrhu PR oglašavanja i određivanja načina komunikacije sa javnosti. Stavka je mjerljiva po oglasu. | kom | 5,00 | 100,00 | 500,00 |
| 2.5. | SEO - za web - poboljšati pretragu i pozicioniranje na tražilicama. Stavka je mjerljiva kao komplet. | kpl | 1,00 | 3000,00 | 3000,00 |
| | UKUPNO DIGITALNA KAMPANJA: | | | | 10.000,00 kn |
| 3. | LETCI | | | | |
| 3.1 | DIZAJN stavka za dizajnersko rješenje letka (A5, dvostrani). Stavka je mjerljiva kao komplet. | kpl | 1,00 | 250,00 | 250,00 kn |
| | UKUPNO ZA DIZAJN: | | | | 250,00 KN |
| 4. | AR APLIKACIJA | | | | |
| 4.1. | IZRADA APLIKACIJE stavka se odnosi na dizajn, rješenje, backend i frontend programiranje te testiranje aplikacije koja koristi tehnologiju proširene stvarnosti (AR). Stavka je mjerljiva kao komplet. | kpl | 1,00 | 250.000,00 | 250.000,00 |
| | UKUPNO IZRADA APLIKACIJE : | | | | 250.000,00 kn |
| | UKUPNO : | | | | 291.050,00 kn |

Tablica 6.8. Krucijalni troškovi izrade i promocije aplikacije i muzeja prema fazama provedbe projekta izrade aplikacije i muzejskog marketinškog plana, autorski rad

7. Katalog aktivnosti

Katalog aktivnosti će biti vođen predodžbom da će izgradnja same građevine biti gotova 2021. godine u svibnju (što je ujedno i pretpostavka izvođača radova MGA d.o.o.) te će se aktivnosti prilagoditi tom vremenskom roku. Tablica 7.1. prikazuje detaljan plan aktivnosti.

| Vrsta oglašavanja | Sredstvo oglašavanja | Detalji |
|------------------------------------|------------------------|--|
| Tiskani oglasi vanjsko oglašavanje | Veleplakat | Uz trajektna pristaništa na otoku Hvaru |
| | <i>City light</i> | Na rivi grada Jelse, Staroga Grada i Grada Hvara |
| Tiskani oglasi tisak | Časopisi | TURIZAM Info |
| | Dnevne novine | Jutarnji list, Slobodna Dalmacija |
| Radio oglasi | Radio spot | Radio Split, Radio Dalmacija |
| Digitalni marketing | Internetska stranica | www.mvzp.com |
| | Facebook | Informiranje o kampanji, dijeljenje poveznica o povijesti otoka Hvara, kulturi vinogradarstva, enološkoj ponudi |
| | Instagram | Informiranje o kampanji, pozivanje na kreiranje sadržaja, objavljivanjem slika prekrasnih pejzaža, starih i modernih alata za proizvodnju vina i obradu vinograda |
| | TikTok | Otvaranje novog kanala društvene mreže i pozivanje na kreiranje sadržaja u obliku kratkih videa u svrhu popularizacije aplikacije |
| | Sponsorirani/PR članci | Promocija kampanje, najava ljetne sezone i upoznavanje sa blagodatima gastronomske priče mediteranskog stola upotpunjenu vinom total-croatia-news.com croatiaweek.com timeout.com croatia-sun.com croatiagems.com |
| Unapređenje prodaje | Vinarije | Brošure za sve vinarije koje se nalaze u bazi muzeja |
| | Uredi TZ i TA | Brošure za sve urede turističkih zajednica i turističkih agencija na otoku |

Tablica 7.1 Katalog aktivnosti oglasne kampanje, autorski rad

7.1. Izvedbeni plan

Najbolji datum za pokretanje kampanje o otvorenju novog muzeja te informiranju o njegovom daljnjem djelovanju bi bio 20.03.2021. godine iz razloga jer je to prvi dan proljeća koji simbolizira procvat, početak i bujanje života. Kroz taj kontekst možemo provući i budući novi Muzej vinogradarske zbirke Pitve jer ne samo jer prelazi u novu zgradu već zato jer simbolizira početak jednog novog turističkog alata od kojeg uža i šira lokalna zajednica može beneficirati kako na gospodarskim i financijskim razinama, tako i na kulturnim i znanstvenim. Obogaćivanje društvene zajednice ovim projektom novog stalnog postava te stvaranje prepoznatljivosti iste uistinu može biti djelom veće slike kod upoznavanja šire javnosti sa samom kolijevkom proizvodnje vina na jadranskim otocima. Obzirom da mediji uredno prvi dan proljeća objavljuju kroz sve svoje kanale, može poslužiti kao odskočna daska u lansiranju kampanje i stvaranju svijesti o nadolazećem muzeju.

Uzimajući u obzir da se vidljivost muzeja, kako smo prije naveli, prvenstveno odvija digitalnim putem, kampanja će započeti predstavljanjem nove web stranice popraćena novinskim člancima u najčitanijim nacionalnim novinama, a potom i izbacivanju sadržaja na društvenim mrežama. U tablici 7.2. može se vidjeti pregled ciljeva u vremenskom okviru od godinu dana tokom 2021. godine.

| Cilj komunikacije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Informiranje | | | | | | | | | | | | |
| Izgradnja imidža | | | | | | | | | | | | |
| Formiranje stavova | | | | | | | | | | | | |
| Poticaaj kupnje | | | | | | | | | | | | |
| Podsjećanje | | | | | | | | | | | | |

Tablica 7.2. Pregled ciljeva kampanje u vremenskom okviru, autorski rad

7.2. Upravljanje izvedbenim planom

Da bi izvedbeni plan u potpunosti funkcionirao, veoma je bitna osoba na poziciji voditelja koja je dužna da ovaj projekt pravilno bude lansiran i proveden kroz sve svoje faze. Voditelj je individua koja vodi projektni tim kroz životni vijek projekta i postiže ciljane rezultate na vrijeme i bez probijanja budžeta (Cleladn & Ireland, 2007: 381). Također, živeći u dobu u kojem se trenutno nalazimo, pomoć informatičkih tehnologija, a danas već i specijaliziranih aplikacija, formiranje radnog i proizvodnog ciklusa sadržaja je lakši nego ikad. Imajući u vidu vremenski okvir u kojem treba djelovati (tablica 7.2.) voditelj se treba pobrinuti da tim maksimalno efikasno provede cijelu strategiju u djelo.

Naravno, isto tako su mogući usputni problemi koji se mogu pojaviti tokom realizacije same kampanje. Bilo da se radi o na vrijeme ne plasiranom sadržaju ili možda pojavljivanjem ne željene reakcije kod javnosti. U tom slučaju, voditelj treba pravovremeno reagirati kako bi se izbjegle daljnje neugodnosti koji bi mogle stvoriti negativan utjecaj na samu kampanju. Sprječavanje takvih situacija odvija se kroz praćenje rezultata stečenih kroz proces odvijanja kampanje. Praćenje rezultata koje se provodi u različitim oblicima pomaže pratiti ostvarenje i učinkovitost strateških aktivnosti i mjeriti rezultat – u ovom slučaju vezano je za povećanje/smanjenje vidljivosti. Ono pomaže u prepoznavanju problema i daje uvid u nedostatke koji se valjaju popraviti. Praćenje i povratna informacija ključni su za vrednovanje sadržaja te za njihovo unaprijeđenje.

Praćenje rezultata može se vršiti ispunjavanjem online upitnika, prikupljanjem i bilježenjem dojmova – direktno ili na društvenim mrežama, komentarima na turističkim stranicama (TripAdvisor, Booking) i raznim člancima na interesnim internetskim stranicama, a krajnje, dio kontrole je i broj ostvarenih posjeta (kvartalna i godišnja sastitika Muzeja).

8. Zaključak

Svaki muzej je različit, ima različitu publiku, zajednice i mreže, sadrži različite zbirke i kolekcije, posjeduje različite vještine i znanja, ima drugačiju povijest i građevinu. Ovaj rad posvećen je samo jednom od njih ali se može tematski odnositi na bilo koji drugi. Dolaskom modernih vremena dolaze i novi alati koji stoje na raspolaganju muzejima da ih koriste u svrhu upotpunjavanja i poboljšavanja društvenih vrijednosti, nebitno radilo se to o tehnologijama ili pristupima. Ljudi vole i vjeruju muzejima i zahvaljujući povjerenju od strane istih, muzeji imaju zadatak prezentirati, tumačiti i raspravljati o složenim i osjetljivim temama te tim putem njegovat toleranciju i razumijevanje. Baš iz razloga što uživaju nemjerljivo poštovanje i povjerenje, vrijeme je da se to poštovanje i povjerenje stave u dobru upotrebu. Za većinu muzeja to znači da trebaju postati svjesniji o tome što se događa oko njih, da trebaju konstantno osvježavati svoju ulogu i svrhu te se usredotočiti na kvalitetu i dubinu odnosa sa svojim posjetiteljima, neprestano tražeći nove mogućnosti i gradeći nova partnerstva sa sve većim brojem organizacija. Isto tako, za mnoge ljude koji rade u muzejima znači da će morati stjecati i koristiti nove vještine te surađivati i učiti od ljudi s različitim vještinama, znanjem i iskustvom. Poticanjem na učenje, interakciju s obitelji i prijateljima, za stjecanjem novih vještina ili na izgradnju samopouzdanja, muzeji imaju priliku učiniti sve to, danas više nego ikad i ostvariti puno dublji odnos sa svojim posjetiteljima.

U ovom radu, iako opisan samo jedan od alata modernijeg djelovanja odnosno implementiranja moderne tehnologije proširene stvarnosti, možemo zaključiti kroz nebrojene projekte diljem svijeta, a tako i kroz razradu ovog rada, kako unapređenje samo jednog segmenta koji u bliskoj budućnosti itekako igra ulogu svakodnevice, može unaprijediti i upotpuniti iskustvo obilaska željenog muzeja.

9. Prilog

Anketni formular

Anketa o utjecaju informacijskih kanala i modernih tehnologija na posjet muzejima i sličnim ustanovama

Molim vas odvojite nekoliko minuta vašeg vremena kako bi ste popunili anketni upitnik čiji je cilj ispitati korištenje informacijskih kanala i utjecaj modernih tehnologija na motivaciju i iskustva prilikom posjeta muzejima i sličnim ustanovama. Anketa sadrži 20 pitanja i u potpunosti je anonimna, njeni će se rezultati koristiti isključivo za potrebe diplomskog rada. Svi odgovori biti će strogo povjerljivi i neće biti dostupni bilo kojoj drugoj osobi ili instituciji. Hvala!

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- Od 19 do 30 godina
- Od 31 do 40 godina
- Od 41 do 50
- 51 godinu i više

Kojeg ste spola?

- Muško
- Žensko

Stupanj obrazovanja

- Diplomski studij
- Osnovna škola
- Poslijediplomski studij
- Preddiplomski studij
- Srednja škola

Radni status

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a

Mjesečni prihodi

- Bez primanja
- Do 4.000 kn
- Od 4.001 do 6.000 kn
- Od 6.001 do 8.000 kn
- Od 8.001 do 10.000 kn
- Više od 10.001 kn

Istražujete li muzeje i slične ustanove prije posjete istim?

- Nikad
- Rijetko
- Uvijek

Gdje tražite informacije o kulturnoj ustanovi koju planirate posjetiti?

- Društvene mreže
- Ne tražim informacije
- Od obitelji, prijatelja ili poznanika
- Službena web stranica

Jeste li bili zadovoljni informacijama koje ste pronašli?

- Djelomično
- Jesam
- Ne tražim informacije
- Nisam

U slučaju nedostatka informacija, utječe li to na vašu odluku odlaska u ustanovu?

- Da
- Ne tražim informacije
- Ne utječe

Koliko često posjećujete muzeje i slične ustanove?

- Češće od jednom mjesečno
- Do tri puta godišnje
- Jednom mjesečno
- Nikad
- Rijetko

Obilazite li muzeje i slične ustanove ciljano?

- Ne obilazim
- Obilazim

Prilikom višednevnog boravka na drugim/inozemnim lokacijama, obilazite li muzeje i slične ustanove?

- Ne obilazim
- Obilazim

Muzeje i slične ustanove preferirate obilaziti

- Grupno (ekskurzije)
- Obiteljski
- Sa jednom ili dvije osobe
- Samostalno

Koja od navedenih modernih tehnologija bi vas najviše motivirala posjetiti muzej ili sličnu ustanovu?

- AR i VR (tehnologija proširene i virtualne stvarnosti)
- Imerzivni audio vodiči
- Interaktivna tehnologij pokreta (interakcija sa digitalnim sadržajem putem fizičkog pokreta)
- Interaktivni digitalni ekrani (touch screen)
- Moderna tehnologija me ne motovira

Jeste li ikada bili na izložbi koja koristi ijednu od gore navedenih modernih tehnologija?

- Jesam
- Ne sjećam se
- Nisam

U slučaju obilaska muzeja ili slične ustanove koja u svojim izložbama koristi moderne tehnologije, kako biste ju preferirali koristiti?

- Asistenciju za cijelo vrijeme korištenja
- Poptuno samostalno
- Uz početnu asistenciju

Smatrate li da moderne tehnologije trebaju biti sastavni dio današnjih izložbi?

- Ne smatram
- Smatram

Postoji li muzej koji koristi moderne tehnologije u svojim izložbama na području gdje vi živite?

- Ne postoji
- Ne znam
- Postoji

Smatrate li da u Hrvatskoj muzeji i slične ustanove ne koriste dovoljno moderne tehnologije s interaktivnim sadržajem?

Da

Ne

Biste li htjeli posjetiti muzej koji u svojim izložbama koristi moderan i interaktivan pristup uz pomoć modernih tehnologija?

Da

Ne

Svejedno mi je

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 2.1. Zgrada stare škole u Pitvama, budući stalni postav | 4 |
| Slika 2.2. Turistički promet na otocima prema HTZ | 6 |
| Slika 3.1. Posjećenost muzeja prema podacima MDC-a za 2018. god. | 13 |
| Slika 3.2. Slika stalnog postava Ribarskog muzeja u Vrboskoj | 15 |
| Slika 3.3. Slika Muzeja Starog Grada na Hvaru | 16 |
| Slika 3.4. Izložba "Suhozidi otoka Hvara" u Muzeju Staroga Grada | 17 |
| Slika 3.5. Slika stalnog postava Muzeja betinske drvene brodogradnje | 18 |
| Slika 3.6. Slika središnje galerije Muzeja betinske drvene brodogradnje | 19 |
| Slika 3.7. Slika zgrade Muzeja vinogradarstva i vinarsvta u Putnikoviću | 20 |
| Slika 3.8. Slika kušaonice u Muzeju vinogradarstva i vinarsvta u Putnikoviću | 21 |
| Slika 3.9. Slika zgrade muzeja Cita du Vin u Bordeaux | 22 |
| Slika 3.10. Slika dijela interijera muzeja Cita du Vin u Bordeaux | 23 |
| Slika 3.11. Slika stalnog postava Muzeja vina na Santoriniju | 24 |
| Slika 4.1. Slika marketinškog spleta 4P | 38 |
| Slika 4.2. Primjer dvostranog letka za promociju muzeja i AR aplikacije..... | 40 |
| Slika 4.3. Primjer organiziranja profila na Instagramu, sa IG računa TZ Jelsa..... | 42 |
| Slika 4.4. Hvatanje pažnje uz pomoć geo označavanja na Instagramu, autorski rad | 43 |
| Slika 4.5. Primjer dijeljenja sadržaja stvorenog od strane posjetitelja na Instagramu, autorski rad | 44 |
| Slika 4.6. Primjer pravilno uređene Facebook stranice | 45 |
| Slika 4.7. Primjer Facebook posta sa CTA segmentom, autorski rad | 47 |
| Slika 5.1. Korisničko sučelje AR aplikacije, autorski rad | 50 |
| Slika 5.2. Primjer pojavljivanja pokemona i PokeStopova u blizini ugostiteljskih objekata | 53 |

| | |
|---|----|
| Slika 6.1. Prijedlog postava eksponata (crveni kvadrat) za AR aplikaciju u kušaonici muzeja, autor tlocrta Goran Rako | 59 |
| Slika 6.2. Vinova loza vidljiva uz pomoć AR tehnologije, autorski rad | 60 |
| Slika 6.3. Ilustracija vinove loze kroz doba jesen,zima, proljeće, ljeto, autor Iskra Maradin | 62 |
| Slika 6.4. Rezultati dijela ankete o utjecaju aplikacije "Skin and Bones" | 65 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 2.3. SWOT analiza Vinogradarske zbirke Pitve, autorski rad..... | 9 |
| Tablica 4.8. Tonski splet, autorski rad | 49 |
| Tablica 5.3. Kreativna strategija kroz Bergerovih šest principa zaraznosti, autorski rad ... | 55 |
| Tablica 5.4. Media plan za AR aplikaciju Muzeja vinogradarske zbirke Pitve, autorski rad | 56 |
| Tablica 6.4. Aktivnosti faze 1 kroz godinu, autorski rad | 69 |
| Tablica 6.5. Aktivnosti faze 1 kroz godinu, autorski rad | 69 |
| Tablica 6.6. Aktivnosti faze 2 kroz godinu, autorski rad | 69 |
| Tablica 6.7. Aktivnosti faze 3 u tjednima kroz studeni i prosinac, autorski rad | 70 |
| Tablica 6.8. Krucijalni troškovi izrade i promocije aplikacije i muzeja prema fazama provedbe projekta izrade aplikacije i muzejskog marketinškog plana, autorski rad | 71 |
| Tablica 7.1 Katalog aktivnosti oglasne kampanje, autorski rad | 72 |
| Tablica 7.2. Pregled ciljeva kampanje u vremenskom okviru, autorski rad..... | 73 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 3.1. Demografski podaci o ispitanicima, autorski rad..... | 30 |
| Grafikon 3.2. Mjesečni prihodi i broj ispitanika koji obilaze muzeje, autorski rad | 31 |
| Grafikon 3.3. Izvor informacija i zadovoljstvo istima, autorski rad..... | 32 |
| Grafikon 3.4. Vrsta tehnologije koja utječe na motivaciju, autorski rad..... | 33 |
| Grafikon 3.5. Važnost i iskoristivost modernih tehnologija u muzejima RH, autorski rad | 34 |

Popis izvora slika

- [1] Izložba "Suhozidi otoka Hvara" u Muzeju Staroga Grada - <https://www.facebook.com/StariGradMuseum/>
- [2] Posjećenost muzeja prema podacima MDC-a za 2018. god. - <http://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Statisti%C4%8Dki-pregled-za-2018.pdf>
- [3] Primjer pojavljivanja pokemona i PokeStopova u blizini ugostiteljskih objekata - <https://eatnorth.com/chelsea-klukas/5-ways-canadian-restaurants-can-benefit-pokemon-go>
- [4] Rezultati dijela ankete o utjecaju aplikacije "Skin and Bones" - <https://www.dianamarques.com/Downloads/DMarques-PhDThesis.pdf>
- [5] Slika dijela interijera muzeja Cita du Vin u Bordeaux - <https://www.bordeaux-tourism.co.uk/Discover-Bordeaux/Must-See/La-Cite-du-Vin-a-world-of-cultures>
- [6] Slika kušaonice u Muzeju vinogradarstva i vinarsvta u Putnikoviću - <https://www.agroklub.com/agrogalerija/pz-putnikovic-muzej-vinogradarstva-i-vinarstva-10358/>
- [7] Slika marketinškog spleta 4P - <https://www.ionos.ca/digitalguide/online-marketing/online-sales/marketing-mix-an-overview-of-4p-marketing/>
- [8] Slika Muzeja Starog Grada na Hvaru - <http://stari-grad.eu/hr/znamenitosti-staroga-grad/muzej-staroga-grad>
- [9] Slika središnje galerije Muzeja betinske drvene brodogradnje - <http://mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/fototeka/muzej-betinske-drvene-brodogradnje/>
- [10] Slika stalnog postava Muzeja betinske drvene brodogradnje - <http://mbdb.hr/hr/galerija-fotografija/>
- [11] Slika stalnog postava Muzeja vina na Santoriniju - <https://www.360cities.net/image/wine-museum-in-santorini-greece>
- [12] Slika stalnog postava Ribarskog muzeja u Vrboskoj - <https://dobarzivot.net/vise/nautika/mjesto-kojem-nauticari-prodaju-brodove-kupuju-kuce/attachment/ribarski-muzej-vrboska-snimio-tomislav-kristo-cropix/>
- [13] Slika zgrade muzeja Cita du Vin u Bordeaux - <https://etheriamagazine.com/2018/12/12/la-ciudad-del-vino-visita-obligada-en-burdeos/>
- [14] Slika zgrade Muzeja vinogradarstva i vinarsvta u Putnikoviću - <https://slobodnadalmacija.hr/mozaike/zivot/vrsnjakinja-je-hajduka-i-nije-poklekla-pred-cudom-privatizacije-nasi-reporteri-posjetili-su-zadrugu-ciji-vinogradari-ove-godine-imaju-sto-i-slaviti-muci-ih-samo-jedan-problem-614554>
- [15] Turistički promet na otocima prema HTZ - https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf
- [16] Zgrada stare škole u Pitvama, budući stalni postav - <https://muzejopcinejelsa.hr/vinogradarska-zbirka-stalni-postav/>

Literatura

- [1] Berger Jonah; Contagious : Why things catch on; Simon&Schuster; (2013); ISBN 978-145-168-658-6
- [2] Cleland I. David, Ireland R. Lewis; Project Management - Strategic Design and Implementation; McGraw-Hill; (2006); ISBN: 978-007-147-160-X
- [3] Csathy Peter; Media 2.0; CREATV; (2017); ISBN 197-837-569-7
- [4] Gajski Ana; Muzeji i turizam : djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma; Globtour Event; (2011); ISBN 978-953-7615-27-7
- [5] Jung Timothy, Han Danny; Dublin AR : Implementing augmented reality (AR) in tourism; Springer; (2014); URL: <https://www.researchgate.net/publication/271769057> - 13.01.2020.
- [6] Kotler P., Armstrong G.; Principles of Marketing (12th edition); Prentice Hall; (2007); ISBN 0-13-712827-4
- [7] Križman Pavlović Danijela; Marketing turističke destinacije; Mikrorad; (2008); ISBN 978-953-7498-12-2
- [8] Kušić Tamara; Enološka i gastronomska ponuda u funkciji turizma : vinski turizam; Diplomski rad; Filozofski fakultet; Zagreb; (2018)
- [9] Lee Hyunae, Chung Namho, Jung Timothy; Examining the cultural differences in acceptance of mobile augmented reality : Comparison of South Korea and Ireland; Springer; (2015); URL: <https://www.researchgate.net/publication/271414893> - 13.01.2020.
- [10] Li Yu-Chang, Wee-Chung Liew Alan, Su Wen-Poh; The digital museum : Challenges and solution; Griffith University; Brisbane; (2014); URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/143884289.pdf> - 15.01.2020.
- [11] Maroević Ivo; Uvod u muzeologiju; Filozofski fakultet; (1993); ISBN 978-953-175-001-1
- [12] Pamuru Vandith, Khern-am-nuai Warun, Natarajan Kannan Karthik Natarajan; The impact of an augmented reality game on local businesses : A study of Pokemon GO on restaurants; (2017); <http://bit.ly/39ViFpX>
- [13] Pandžić Igor S.; Virtualna okruženja : interaktivna 3D grafika i njene primjene; Element; (2011); ISBN 978-953-197-606-0
- [14] Papagiannis Helen; Augmented human : How technology is shaping the new reality; O'Riley Media; (2017); <https://amzn.to/2QD8LS4>
- [15] Pavičić Jurica, Alfirević Nikša, Aleksić Ljiljana; Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti; Masmedia; (2006); ISBN 953-157-487-1
- [16] Plenković Marija; Vinogradarska zbirka Pitve : Stanje i smjernice za budući stalni postav; Stručni članak; Muzej općine Jelsa; (2017)
- [17] Thompson Eric; Agile project management; Amazon Digital Services LLC; (2019); ISBN 978-107-216-278-0

- [18] tom Dieck Claudia, Jung Timothy, tom Dieck Dario; Google glass augmented reality : Generic learning outcomes for art galleries; Springer; (2015); URL: <https://www.researchgate.net/publication/271416258> - 13.01.2020.
- [19] Valente Marques Diana Cristina; The visitor experience using augmented reality on mobile devices in museum exhibitions; PhD; (2014); <http://bit.ly/2R5L1oC>

Literatura (linkovi)

- [20] ‘‘David Bowie Is’’ exhibit set to release as mobile VR experience, 2018. URL: [axs.com/david-bowie-is-exhibit-set-to-release-as-mobile-vr-experience-131816](https://www.axios.com/david-bowie-is-exhibit-set-to-release-as-mobile-vr-experience-131816) - 13.01.2020.
- [21] Amazing virtual museum tours, 2017. URL: <https://www.virtualiteach.com/post/2017/08/20/10-amazing-virtual-museum-tours> - 13.01.2020.
- [22] ArtLens Studio Tumblr account, URL: <https://creategallery.tumblr.com/> - 15.01.2020.
- [23] ArtLens Studio, URL: <https://www.clevelandart.org/artlens-gallery/artlens-studio> - 15.01.2020.
- [24] Dulwich picture gallery, URL: <https://artsandculture.google.com/partner/dulwich-picture-gallery> - 15.01.2020.
- [25] German museums report decline in visitor numbers, 2016. URL: <https://www.theartnewspaper.com/news/german-museums-report-decline-in-visitor-numbers-in-2016> - 14.01.2020.
- [26] How do museum professionals harness social media for marketing?, 2019. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-do-museum-professionals-harness-social-media-for-marketing/> - 13.01.2020.
- [27] How to define your brand’s tone of voice: Infographics & examples, 2019. URL: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/> - 15.01.2020.
- [28] Hvar, otok vina. URL: <http://www.otok-hvar.com/hr/vijesti-najave/hvar-otok-vina-od-384-g.prije-krista-700> - 12.01.2020.
- [29] Is art museum attendance declining across the US?, 2018. URL: <https://hyperallergic.com/421968/is-art-museum-attendance-declining-across-the-us/> - 14.01.2020.
- [30] Izvješće o radu Muzeja betinske drvene brodogradnje za 2017. godinu, URL: http://www.mdc.hr/files/pdf/Izvjesca/2017/Muzej-betinske-drvene-brodogradnje_2017_mdc.pdf - 14.01.2020.
- [31] Izvješće o radu Muzeja Starog Grada za 2018. godinu, URL: http://www.mdc.hr/files/pdf/Izvjesca/2018/Muzej-Staroga-Grada-2018_mdc.pdf - 14.01.2020.
- [32] Kulturno-umjetničke zbirke, muzeji i galerije otoka Hvara, 1993. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/213238> - 12.01.2020.
- [33] Like Pokemon GO for art lovers, Lumin brings augmented reality to DIA, 2017. URL: <https://eu.freep.com/story/entertainment/2017/01/21/lumin-detroit-institute-arts-dia-google/96791024/> - 15.01.2020.
- [34] Marketing museums to millennials, 2010. URL: <http://www.millennialmarketing.com/2010/10/marketing-museums-to-millennials/> - 15.01.2020.

- [35] More than a wine museum, 2019. URL: <https://www.tripsavvy.com/bordeaux-cite-du-vin-museum-4066110> - 14.01.2020.
- [36] Museums and global presence, 2017. URL: <https://www.cetrixcloudservices.com/museums-and-global-presence> - 13.01.2020.
- [37] Muzej betinske drvene brodogradnje, URL: <https://mbdb.hr/hr/> - 14.01.2020.
- [38] Muzej Starog Grada, URL: <https://msg.hr/o-nama/> - 14.01.2020.
- [39] Offerpop survey identifies gaps between how consumers and marketers think about user-generated content, 2016. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20160503005382/en/> - 13.01.2020.
- [40] Ribarski muzej, Vrboska, URL: <https://www.otok-hvar.hr/tours/ribarski-muzej-vrboska/HV-TR-36> - 14.01.2020.
- [41] Santorini wine museum, URL: <http://www.santoriniwinemuseum.com/en/> - 14.01.2020.
- [42] Statistika hrvatskih muzeja, URL: <http://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> - 14.01.2020.
- [43] Story of the Forest, URL: <https://www.teamlab.art/w/story-of-the-forest/> - 15.01.2020.
- [44] Technology in museums making the latest advances work for our cultural institutions, 2015. URL: <https://advisor.museumsandheritage.com/features/technology-in-museums-making-the-latest-advances-work-for-our-cultural-institutions/> - 12.01.2020.
- [45] The drop in museum visitors reveals a nation without aspiration or hope, 2017. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2017/feb/02/drop-uk-museum-attendance> - 13.01.2020.
- [46] Udružile se turističke zajednice Hvara, URL: <https://hrturizam.hr/udruzile-se-turisticke-zajednice-hvara-potpisan-sporazuma-o-odruzivanju-lokalnih-turistickih-zajednica-podrucja-otoka-hvara/> - 15.01.2020.
- [47] Using VR/AR technology, museums can make falling visitor numbers a thing of the past, 2018. URL: <https://www.vi-mm.eu/2018/11/22/using-vr-ar-technology-museums-can-make-falling-visitor-numbers-a-thing-of-the-past/> - 14.01.2020.
- [48] Veliko priznanje otoku Hvaru. URL: <https://www.dalmacijadanas.hr/veliko-priznanje-otok-hvar-izabran-medu-5-najboljih-europskih-destinacija-to-je-najljepsi-otok-europe> - 12.01.2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 25.02.2020.