

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

Мр Ивана М. Теодоровић Стојановић

**ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ
КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА
У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ
ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ**

Докторска дисертација

Београд, 2017. године

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES

Mr Ivana M. Teodorović Stojanović

**PLANNING OF COMMUNICATION
STRATEGY MARKETING
IN CULTURAL-EDUCATIONAL
INSTITUTIONS FOR CHILDREN**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2017

Ментор:

Др Радмила Јаничић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Чланови комисије:

Др Винка Филиповић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Др Мирјана Глигоријевић, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет

Датум одбране:

Захвалност

Велику захвалност дугујем професорки др Радмили Јаничић, која ме је свесрдно подстицала и бодрила да истрајем у истраживању области, којој се у науци до сада веома мало посвећивала пажња. Захваљујући професионалном приступу, разумевању и подршци коју сам добила од стране ментора, истраживање је добило своје научне оквире.

Посебну захвалност дугујем професорки др Винки Филиповић на смерницама у истраживању културно-образовне делатности за децу из области маркетинг комуникација, као и спољном члану комисије професорки др Мирјани Глигоријевић.

Рад посвећујем свом супругу Далибору Стојановићу, који је пружањем срдачне подршке и помоћи допринео реализацији овог рада.

ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ

Сажетак

Докторска дисертација „Планирање маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу“ садржи систематизацију теоријских сазнања, насталих на основу резултата досадашњих истраживања маркетинг комуникационих стратегија у култури и културно-образовним институцијама за децу и сазнања из праксе, стечена приликом вишегодишњег рада у институцији културе за децу Градске управе - Града Београда, као и многобројним пројектима за децу и младе. С обзиром да не постоји литература која целовито третира овај проблем, циљ овог истраживања је равномерно третирање културно-образовних институција за децу са другим институцијама културе које су намењене старијој популацији.

Проблем који се у дисертацији третира је непостојање свести о тржишном размишљању у институцијама културе за децу, чиме се директно угрожава опстанак институције и њен будући развој. За потребе истраживања, користећи интервјуе, фокус групе, упитнике и студије случаја, анализирани су државне и приватне институције и организације за децу и младе у Србији и региону, са освртом на друге сличне институције и ван региона. Анализирајући проблем примене маркетинг комуникационих стратегија и односа с јавношћу, показало се колико институције за децу планирају и спроводе маркетинг комуникационе стратегије. У раду су приказани и позитивни примери из праксе, ради свеобухватног поређења.

У оквиру рада анализирани су и специфичности маркетинг комуникације у области културе и образовања, као и корелација непрофитног маркетинга и односа с јавношћу, која мора да постоји у непрофитној културно-образовној делатности. Да би институција културе за децу стекла конкурентну позицију, мора да задржи постојеће кориснике, да придобије оне који су део потенцијалне публике, али и да пробуди потребу за истим и код такозване непостојеће публике. Препреку у развоју пословања културно-образовних

институција представља непостојање довољног броја публике. Користећи интегрисане комуникације маркетинга и односа с јавношћу, културно-образовне институције за децу могу да, у сарадњи са школама, доведу до креирања потребе за културом код деце, стварања културне навике и формирања здравијег одрастања.

Теоријско и емпиријско истраживање потврдило је основну хипотезу да је за успешно позиционирање културно-образовне институције за децу неопходно континуирано спроводити маркетинг комуникационе стратегије. Установљено је да је маркетинг потреба која је неопходна и у сфери културе, односно у култури и образовању, у свом најширем смислу. Иако постоји значајна разлика између профитног и непрофитног сектора, постоје основни концепти маркетинга који се могу применити и на један и на други сектор, а то су пружање услуге/производа коју корисник/потрошач тражи и узајамно корисна размена.

Кључне речи: маркетинг комуникациона стратегија, културно-образовна делатност, деца и млади, институција културе за децу, непрофитни сектор, интегрисана маркетинг комуникација, маркетинг микс у култури, дигитални маркетинг у култури, односи с јавношћу

Научна област: Маркетинг

Ужа научна област: Маркетинг у културно-образовној делатности

УДК: 659.4

PLANNING OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN CULTURAL-EDUCATIONAL INSTITUTIONS FOR CHILDREN

Summary

Doctoral dissertation "Planning of marketing communication strategy in cultural-educational institutions for children" contains a systematization of theoretical knowledge, created on the basis of previous studies of marketing communication strategies in culture and cultural and educational institutions for children, practical knowledge acquired during many years of work in the cultural institution for children founded by City of Belgrade, as well as numerous cultural projects for children and youth. The goal of this research is equality in treating of cultural-educational institutions for children with other cultural institutions which are intended for older population, given that there is no literature that comprehensively treats this problem.

The problem that this dissertation treats is the lack of awareness of the market thinking in cultural institutions for children, which directly threatens the survival of the institution and its future development. For this study, interviews, focus groups, surveys and case studies were used; also, public and private institutions and organizations for children were analyzed, from Serbia and the region, with regard to other similar institutions outside the region. Paper analyzes the problem of implementation of marketing communication strategies and public relations, and shows how institutions for children plan and implement marketing communication strategies. The paper presents positive examples from practice for a comprehensive comparison.

The paper analyzes the specificity of marketing communication in the field of culture and education, as well as the correlation between the non-profit marketing and public relations, which must exist in non-profit cultural and educational activities. Cultural institutions for children must gain a competitive position, must retain existing customers and must win potential audience, but also need to awake the cultural need with the so-called non-existent audience. The obstacle to development of cultural-educational institutions is the lack of a sufficient number of audiences. Using integrated marketing communications and public relations, cultural and

educational institutions for children can, in cooperation with schools, create children cultural needs, create cultural habits and the form healthier adulthood.

Theoretical and empirical research confirm the basic hypothesis of this paper: successful positioning of cultural and educational institutions for children in the market needs continuously implementation of marketing communication strategies. It has been established that marketing is necessity in the sphere of culture and education, in its broadest sense. Although there is a significant difference between profit and non-profit sector, there are basic marketing concepts that can be applied to one and to another sector, such as the provision of services/products that the user/costumer demands and mutually beneficial exchange.

Keywords: marketing communication strategy, cultural and educational activities, children and youth, cultural institutions for children, the non-profit sector, integrated marketing communication, marketing mix in the culture, digital marketing in the field of culture, public relations in the field of culture

Science Field: Marketing

Specific Scientific Field: Marketing in the cultural and educational activities

UDK: 659.4

Садржај:

I УВОД	1
1.1. Избор теме	1
1.2. Предмет рада	1
1.3. Циљ и подциљеви рада	2
1.4. Полазне хипотезе	3
1.5. Методологија истраживања	4
1.6. Очекивани допринос истраживања	5
II КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНЕ ИНСТИТУЦИЈЕ ЗА ДЕЦУ	7
2.1. Културно-образовна делатност и непрофитни сектор	7
2.2. Улога културних центара у одрастању деце и младих	10
2.3. Креативно испуњавање слободног времена и стратегија за младе	12
2.3.1. Појам креативности	13
2.3.2. Креативност у дечјем стваралаштву	14
2.3.3. Симболичка игра детета	15
2.3.4. Култура и уметност – основа за образовање	16
2.3.5. Стратегија за младе	18
2.4. Културни центри као допуна и алтернатива школском систему	20
III ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ	22
3.1. Економика културе	22
3.2. Маркетинг у непрофитном сектору	24
3.2.1. Дефинисање непрофитног сектора	26
3.2.2. Улога маркетинга у непрофитном сектору	28
3.3. Маркетинг у култури	30
3.3.1. Фазе рада на маркетингу културно-уметничких програма	33
3.4. Маркетинг комуникација као део стратешког размишљања у културно-образовној делатности	37

3.4.1. Анализа тржишта културе и културно-образовне делатности	39
3.4.2. Анализа конкуренције на тржишту културе и културно-образовне делатности	41
3.4.3. SWOT и PEST анализа	43
3.4.4. Стратегијски план – мисија, циљеви, анализе, програми акција, спровођење, буџет, контрола	45
3.4.5. Маркетинг комуникационе стратегије	48
3.4.6. Контрола и евалуација спроведених стратегија	50
3.5. Маркетинг услуга у културно-образовној делатности	52
3.5.1. Дефиниција и карактеристике услуга	53
3.5.2. Специфичности маркетинг услуга	55
3.5.3. Маркетинг микс услужних делатности	57
3.5.4. Производ услуга	59
3.5.5. Цена услуга	61
3.5.6. Дистрибуција услуга	64
3.5.7. Промовисање услуга	65
3.5.8. Људи као инструмент маркетинг микса услуга	68
3.5.9. Физички амбијент као инструмент маркетинг микса услуга	71
3.6. Развој маркетиншке комуникације у културно-образовној делатности	71
3.6.1. Улога маркетинг комуникације у културно-образовној делатности	72
3.6.2. Развој публике – деца и млади	75
3.6.3. Подстицање културних потреба у процесу образовања и стварања нове публике	78
IV СТРАТЕГИЈА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ	80
4.1. Интегрисане маркетинг комуникације у културно-образовним институцијама за децу.....	80
4.2. Управљање масовним и личним комуникацијама кроз инструменте маркетиншке комуникације културно-образовних институција за децу	84

4.2.1. Ogлашавање (пропаганда)	85
4.2.2. Унапређење продаје	90
4.2.3. Догађаји и искуства	94
4.2.4. Односи с јавношћу и публицитет	95
4.2.5. Директни маркетинг	98
4.2.6. Лична продаја	101
4.3. Дигитални маркетинг у културно-образовној делатности	103
4.3.1. Дигитални маркетинг у функцији привлачења публике	103
4.3.2. Припрема наступа културно-образовне институције за децу на интернету	108
4.3.3. Креирање дигиталне маркетиншке стратегије	111
4.3.4. Креирање веб сајта – веб сајт план	122
4.3.5. Технике интернет промоције и оптимизације типова промоције	128
4.3.6. Маркетиншке могућности друштвених медија	133
4.3.7. Евалуација ефеката дигиталног маркетинга	142
V ИНТЕРАКЦИЈА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА И ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ	145
5.1. Интеракција маркетинга и односа с јавношћу у култури	145
5.2. Сличности и разлике непрофитног маркетинга и односа с јавношћу	149
5.3. Концепт интеграције односа с јавношћу и маркетиншке комуникације	151
5.4. Односи с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу	153
5.4.1. Улога односа с јавношћу у институцијама културе за децу	156
5.4.2. Образовни односи с јавношћу	157
5.4.2.1. Специфичност односа с јавношћу у културно-образовној делатности.....	159
5.4.2.2. Анимација и „савремени рад са публиком”	161
5.5. Улога стратешког планирања односа с јавношћу у институцијама културе за децу ..	165
5.5.1. Истраживање тржишта, корисника и њихових културних потреба и навика.....	168

5.5.2. Дефинисање мисије, визије и циљева	170
5.5.3. Дефинисање стратегија	175
5.5.4. Утврђивање буџета за спровођење програма односа с јавношћу	177
5.5.5. Утврђивање програма односа с јавношћу	179
5.5.6. Дефинисање тактике за реализацију програма односа с јавношћу	184
5.5.7. Евалуација	185
5.6. Анализа постојећих активности односа с јавношћу у институцијама културе за децу	188
5.6.1. Односи с медијима и пласирање информација	194
5.6.1.1. Традиционални мас-медији	197
5.6.1.2. Нови медији	202
5.6.2. Организација специјалних догађаја	204
5.6.3. Спонзорство	209
5.6.4. Фандрејзинг	216
5.6.5. Лобирање	222
5.6.6. Управљање односима с јавношћу у кризним ситуацијама	224

VI ИСТРАЖИВАЊЕ – ИНТЕРНО И ЕКСТЕРНО

ПРИМЕНА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА У ИНТЕРНОМ И ЕКСТЕРНОМ ОКРУЖЕЊУ

6.1. Студија случаја	227
6.1.1. Профил Дечјег културног центра Београд	228
6.1.2. Анализа тржишта културе и културно-образовне делатности	230
6.1.3. PEST анализа	233
6.1.4. Анализа конкуренције на тржишту културно-образовне делатности за децу – Позориште „Бошко Буха" и Удружење „Културис"	236
6.1.5. Сегментација тржишта и анализа корисника Дечјег културног центра Београд	245
6.1.6. Анализа интерног окружења Дечјег културног центра Београд	249
6.1.7. SWOT анализа Дечејг културног центра Београд	252

6.1.8. Стратегијски план Дечјег културног центра Београд	256
6.1.9. Маркетинг микс и примена стратегија интегрисаних маркетинг комуникација у Дечјем културном центру Београд	259
6.1.10. Интеракција интегрисаних маркетиншких комуникација и односа с јавношћу у Дечјем културном центру Београд	270
6.2. Интервјуи	273
6.3. Упитници	280
6.4. Фокус групе	300
6.5. Анализа резултата	310
6.6. Анализа постављених хипотеза	317
VII ЗАКЉУЧАК	320
VIII ПРИЛОЗИ	322
IX ЛИТЕРАТУРА	333
Биографија аутора	340
Изјава о ауторству	341
Изјава о истоветности штампане и електронске верзије рада	342
Изјава о коришћењу	343

I УВОД

1.1. Избор теме

Докторска дисертација „Планирање маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу” представља систематизацију теоријских сазнања, насталих на основу резултата досадашњих истраживања развоја маркетинга и односа с јавношћу у култури и националним и интернационалним културно-образовним институцијама, као и на основу сазнања из праксе, стечена приликом вишегодишњег рада на месту руководиоца за односе с јавношћу и маркетинг у институцији културе за децу Градске управе – Града Београда (Дечјем културном центру Београд) и многобројним пројектима за децу и младе невладиног сектора.

На основу анализе извора и информација о истраживању маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу дошло се до закључка да не постоји научна студија на територији Србије, ни у региону, која се бави институцијама културе за децу и применом маркетинг комуникационих стратегија у њима. У студијама о менаџменту у култури, домаћих и страних аутора, вршено је истраживање једино маркетинга који се спроводи у институцијама културе које су намењене одраслима, али не и оне које су намењене деци. Због те чињенице, избор теме за израду докторске дисертације наметнуо се као значајан додатак научног истраживања маркетинг комуникација у култури и образовању.

С обзиром да не постоји литература која целовито третира овај проблем, идеја овог истраживања је равномерно третирање културно-образовних институција за децу са другим институцијама културе које су намењене старијој популацији. Непостојање свести о тржишном размишљању, уочава се као један од највећих проблема у институцијама културе за децу и младе, чиме се директно угрожава опстанак институције и њен будући развој.

1.2. Предмет рада

Предмет истраживања је планирање и примена маркетинг комуникационих стратегија у непрофитним организацијама - у културно-образовним институцијама намењеним деци.

У раду се истражује проблем непостојања свести о важности спровођења континуиране стратегије комуникације из области маркетинга и односа с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу. За потребе истраживања анализирана је примена маркетинг комуникационих стратегија и односа с јавношћу у државним и приватним институцијама за децу и младе у Србији и региону, са освртом на друге сличне институције и ван региона, ради свеобухватног поређења. Истраживање је показало колико институције за децу у нашој земљи планирају и спроводе маркетинг комуникационе стратегије у односу на друге институције културе намењене одраслој популацији.

У оквиру ове теме сагледане су специфичности маркетинг комуникација у области културе и образовања, као и корелација непрофитног маркетинга и односа с јавношћу, која мора да постоји у непрофитним културно-образовним делатностима. Овај сектор стално се суочава са тражењем средстава за финансирање пројеката, због чега се у великој мери ослања на односе с јавношћу, без чије успешности многе овакве организације и институције не могу да опстану на тржишту. Последњих година у Европи приметно је драстично смањење средстава за финансирање институција културе од стране државних и приватних фондова, стога, за своје финансирање и прикупљање средстава, непрофитне организације из области културе ослањају се на донаторе и спонзоре, са циљем да испуне своју мисију и задовоље културне, образовне и социјалне потребе друштвене заједнице. Због тих услова пословања, културно-образовне институције за децу морају да се прилагоде савременим условима тржишта и да примењују концепцију стратешке маркетинг комуникације.

1.3. Циљ и подциљеви рада

Основни циљ истраживања је:

- Систематизација теоријских и практичних сазнања у анализи, планирању, дефинисању и примени маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу, стечена кроз свеобухватно истраживање савремених културно-образовних институција за децу у Србији и иностранству;

С обзиром на то да не постоји научна студија која се бави применом маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу, подциљеви овог истраживања су:

- Анализа постојећих маркетинг комуникационих стратегија које примењују поједине културно-образовне институције за децу, као и оне институције које нису специјализоване за децу, али у свом садржају имају програме који су намењени овој старосној групи;

- Развијање и испитивање нових, адекватнијих и ефикаснијих маркетинг комуникационих стратегија које се могу применити на институције за децу

Специфични циљеви истраживања су:

- Буђење свести код шире јавности о сврси културно-образовних институција за децу и значају развијања културних навика и обликовању културних потреба, на основу којих сваки појединац може допринети свом личном развоју, као и општем просперитету заједнице;

- Буђење свести менаџмента културно-образовних институција за децу о значају планирања маркетинг комуникационих стратегија и у оваквим институцијама, као и генерално у култури и непрофитном сектору

1.4. Полазне хипотезе

Током рада на докторској дисертацији систематично су провераване хипотезе које су настале на основу претходно дефинисаних проблема у овој области и постављених циљева истраживања. Полазне хипотезе провераване су кроз анализу рада релевантних институција културе за децу у Србији, региону и шире.

Главна хипотеза:

За успешно позиционирање културно-образовне институције за децу неопходно је континуирано спроводити маркетинг комуникационе стратегије, које су засноване на маркетинг анализи, имплементацији маркетинг комуникационих стратегија, као и на

евалуацији стратегија, у променљивим условима на тржишту културно-образовних услуга за децу.

Из главне хипотезе, произашле су подхипотезе.

Подхипотезе:

- *За институције културе за децу значајан циљни сегмент, иако не и једини, јесу деца и млади, који као циљна група имају веома специфична обележја, па самим тим неопходно је да се за њих развију посебне стратегије интегрисане маркетинг комуникације, које би поред забавне и атрактивне требало да имају и педагошку димензију.*
- *Културно-образовне институције за децу морају развијати маркетиншке комуникационе стратегије одређивањем и анализирањем циљног тржишта, као и развојем и одржавањем маркетинг микса, усклађеним према потребама тржишта.*
- *Комуникациона интеракција између деце-корисника услуга и уметника/педагога-давалаца услуга представља посебну карактеристику маркетинг услуга.*
- *Маркетинг комуникационе стратегије које се могу применити на институције културе за децу фокусиране су на изградњу имиџа и репутације институције.*

1.5. Методологија истраживања

У оквиру рада на докторској дисертацији примењено је више истраживачких метода, којима је проверавана заснованост постављених научних хипотеза. Избор метода и концепт истраживања условљен је карактером предмета рада и постављених хипотеза.

Предмет рада и његова специфичност условили су потребу за следећим методама:

- Дедукција, као аналитички и специјализаторски методолошки поступак којим се из и на основу законског сазнања стичу посебна сазнања и то са великим степеном извесности и поузданости;
- Индукција, као синтетички и генерализаторски методолошки поступак стицања општих сазнања из и на основу посебних и појединачних сазнања;

- Аналогија и компарација

Коришћење аналитичког метода подразумевао је анализу појединачних случајева и упоредни метод анализе. Упоредна анализа спроведена је међусобном компарацијом успешних примена маркетинг стратегија у културно-образовним институцијама за децу и упоређивањем са релевантним примерима из непосредног регионалног окружења и света. Методом компаративне анализе сагледана је примена маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу у земљи, региону и другим дечјим културним центрима у Европи.

Помоћу методе синтезе изведене су типологије, класификације и систематизација примера, те изведени закључци, а у циљу доношења објективних закључака коришћен је метод индукције.

Резултати истраживања систематизовани су и интерпретирани на основу добијених података. У закључним разматрањима приказани су резултати и компарација добијених резултата са постављеним хипотезама.

1.6. Очекивани допринос истраживања

Резултати који се очекују од истраживања представљеног у овом раду су да она буду свеобухватна научна студија примене маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама намењеним деци и младима.

Научни допринос докторске дисертације очекује се у ситематизацији и продубљивању теоријских знања у области планирања маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу, кроз стратешку анализу, имплементацију и контролу.

Теоријски допринос огледаће се у детаљној анализи и дефинисању постојећих маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу, као и у проналажењу и разради нових и ефикаснијих стратегија за планирање маркетинга и односа с јавношћу у овим специјализованим институцијама културе намењеним одређеној старосној популацији.

Очекивани практичан допринос дисертације огледаће се у примени резултата истраживања и сазнања у раду културно-образовних институција за децу и омладину, али и у утврђивању општег модела, који се може применити на многобројне специјализоване институције културе и уметности.

Научни третман маркетинга у културно-образовној делатности кроз ово истраживање имаће релевантан допринос свеобухватнијем истраживању маркетинга у култури, уметности и образовању. Како је примена маркетиншког планирања у овом сектору на самим почецима у нашој земљи, истраживање на тему маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу има за циљ да подстакне научну и стручну јавност да се маркетинг комуникацијама у културно-образовној делатности посвети посебна пажња.

II КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНЕ ИНСТИТУЦИЈЕ ЗА ДЕЦУ

У првом делу рада, у поглављу Културно-образовне институције за децу биће представљене карактеристике и специфичности културно-образовне делатности и непрофитног сектора, значај и улога културно-образовних институција за децу за друштвену заједницу, као и важност умрежавања културног и образовног сектора за успостављање стратегије за младе. Посебан акценат стављен је на сврху образовања кроз културу и уметност и утицај који учење кроз културу и уметност има на развој личности код деце. Стога, велика пажња посвећена је учењу кроз културно-образовне програме и развоју уметничког стваралаштва код деце, које је кључно за интелектуални развој сваке особе.

2.1. Културно-образовна делатност и непрофитни сектор

Широк спектар разнородних организација, укључујући оне које се баве културом и образовањем, покрива непрофитни сектор. Непрофитне организације могу се поделити на институције културе и уметности, спортске организације, хуманитарне, верске, научно-истраживачке и образовне установе, институције за здравствену и социјалну заштиту, политичке организације и синдикате.¹ Корелација културно-образовне делатности и непрофитног сектора може се сагледати и објаснити кроз дефинисање специфичности једног и другог појма.

Појам култура може се објаснити као скуп процеса, промена и творевина, настале као последица материјалне и духовне интервенције људског друштва. Основни појам културе (лат. *cultura* - начин живота) обухвата све делатности које доприносе обликовању људског живота. Култура означава свеукупност материјалних и културних добара, етичких и социјалних вредности које је човечанство створило; укупност духовне, моралне, друштвене и производне делатности једног друштва или епохе; укупност образовања, знања, вештина, моралних и социјалних осећаја, друштвеног опхођења и понашања појединца и друштва². Културом се може обликовати, образовати, уређивати, управљати и

¹ Kotler P., Alan R.A., "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations", 5th editions, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

² Мићуновић Љ., „Речник страних речи“, Просвета, Београд, 2005.

усмеравати развој, на основу којег се могу организовати услови културно-уметничког стваралаштва и облици пласмана тог стваралаштва у најширој јавности. Посматрајући појам културе у ширем смислу, може се закључити да култура обухвата сва изражавања људског духа, која се испољавају кроз обичаје, предања и производе традиционалне занатске делатности, одражавајући тако народне осећаје и веровања.³

Улога културе је да пренесе стечено културно наслеђе са једне генерације на другу, што у основи значи да негује традицију и културне вредности одређене друштвене заједнице. Преношење културних вредности, знања и веровања на млађе генерације у оквиру породице, школе и других друштвених и културних институција, доводи до социјализације личности и пружања новом члану заједнице прилику да усвоји одређени начин веровања, мишљења и поступања, као и да усвоји одређене културне вредности.

Културни развој зависи од традиције одређеног друштва, културног наслеђа и друштвено-политичких и економских околности, па тако проучавање културног развоја захтева интердисциплинарни приступ и коришћење метода различитих дисциплина - социологије, историје, антропологије, економије и др. Основне компоненте које чине студију развоја су проучавање, анализа, предвиђање и планирање, усмеравање, пројектовање.⁴

Развој културе једног друштва, поред званичних државних институција културе, у великој мери зависи од активности и ангажовања непрофитног сектора. Непрофитни сектор попуњава празнине у задовољавању друштвених потреба које не испуне друга два сектора – профитне корпорације и владине институције.⁵ Признавање улоге и важности у друштву непрофитних организација, у које се убрајају и културно-образовне институције за децу, отвара потребу за применом маркетинг комуникационих стратегија и у овом сектору друштва. Културно-образовне институције и организације за децу због тога морају следити и активно спроводити добро осмишљену комуникациону стратегију. Особе запослене у непрофитним организацијама једино ефективним односима с јавношћу и

³ Мићуновић Љ., „Речник страних речи“, Просвета, Београд, 2005.

⁴ Драгићевић-Шешић М., Стојковић Б., „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг“, Београд, Клио, 2003, стр. 47-48

⁵ Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006, стр. 490

маркетинг комуникационим решењима могу остварити своју визију.⁶ Комуникацијски програми и активности сектора за маркетинг и односе с јавношћу у таквим институцијама и организацијама које су посвећене деци и култури за децу треба да буду усмерени према многим циљним групама, а то су: корисници – деца и млади, родитељи, старатељи, васпитачи, наставници, професори, педагози, психолози, уметници, менаџери у култури, запослени у непрофитним организацијама, дистрибутери, финансијски сектор, конкуренти, медији, друштвена заједница и државне институције. Да би информације стигле до оних којима су потребне, од културно-образовних институција и организација се захтева да развију унутрашње и спољашње мреже односа, ради повезивања са тим бројним циљним групама.

У закључку овог одељка може се рећи да корелација културно-образовне делатности и непрофитног сектора мора да постоји. Непрофитне организације и институције које у свом програму имају активности и садржаје за децу и које се баве културно-образовном делатношћу, као што то раде културни центри, библиотеке, музеји (уметности, историје и природних наука), музичке организације, симфонијски оркестри и сличне институције, имају заслуге за развијање дечијих креативних потенцијала и учешће у културним аспектима друштвене заједнице. Да би у јавности развили свест о сврси и активностима своје организације, подстакли појединца да користи услуге које организација пружа, публиковали штампани материјал, регрутовали и обучили волонтере и прикупили новчана средства за реализацију програма и пројеката, непрофитне организације које се баве културно-образовном делатношћу за децу треба да планирају и активно спроводе маркетинг комуникациону стратегију. Због свега тога, важно је да лидери који стоје на челу непрофитног сектора буду свесни да се маркетинг и односи с јавношћу морају стратешки водити. То се може учинити ангажовањем спољних консултаната или запошљавањем сопственог ПР и маркетинг кадра, који ће имати специфично стручно знање, технике и вештине. Професионално вођење односа с јавношћу и маркетинг комуникација морају бити саставни део управљања организацијом.

⁶ Feinglass A., "The Public Relations Handbook for Nonprofits", Jossey-Bass, Сан Франциско, 2005.

2.2. Улога културних центара у одрастању деце и младих

Историја културних центара почиње оснивањем такозваних читалишта, у другој половини XIX века.⁷ Током времена културни центри су се развијали и проширивали своју делатност. Сада, у савременим друштвеним заједницама, постоји велики број разноврсних културних центара поливалентног типа, које се могу окарактерисати као културно-образовне институције. Назив који се најчешће употребљава за овакве институције је културни центар, којим се наглашава да је институција центар културних збивања унутар одређене заједнице. То средиште се ствара и за специјализовану узрасну групу од 4 до 18 година, које се обично назива културни центар за децу и младе или дечји културни центар, у којем деца и млади развијају и стичу потребу за уметничким доживљајем, сазнањем и забавом.

Мисија оваквих центара је развијање уметничке креативности и задовољавање културних потреба деце да на креативан, забаван и оплемењујући начин испуне своје слободно време.⁸ Поред родитеља и примарне породице, која има најзначајнију улогу у развијању индивидуалних способности и вештина код деце, културни центри значајно доприносе развијању креативности код деце. У том процесу суштинску улогу имају стручни уметнички педагози, који поред уметничког образовања из одређене уметничке области, морају поседовати и стручно педагошко знање.

Уметнички педагог који ради са децом треба да приђе сваком детету поноасоб и подстакне га на испољавање сопствене креативности. Подстицање дечјих стваралачких потенцијала, које се одвија кроз активности и програме културног центра, врши се индивидуалним приступом уметничког педагога, кроз искрену и директну комуникацију. Суштинске разлике у комуникацији са децом млађег и старијег узраста не постоје. Детету се прилази искрено и директно без обзира да ли има три или шеснаест година, са јединственим циљем, а то је да се подстакне развијање уметничке креативности, која је од суштинског значаја за развој свеобухватних способности и интелигенције. У том смислу,

⁷ www.pazishkola.tripod.com

⁸ Теодоровић Стојановић И, „Односи с јавношћу и комуникација са децом као публиком“, Задужбина Андрејевић, Београд 2014, стр. 57

комуникација са децом као учесницима и активном публиком разноврсних програма културних центара за децу и младе носи високи степен одговорности и педагога који раде са децом и менаџмента који води институцију културе.⁹

Још у најранијем периоду одрастања деца имају потребу за сопственим испољавањем, што чине кроз различите почетне форме уметничког изражавања. Током одрастања, деца могу наставити да истражују своје стваралачке потенцијале, у чему им свакако може помоћи културно-образовни систем. Што је више тај систем развијен, то ће деца боље напредовати и развијати своје потенцијале. Улога културног центра у развоју деце значајна је управо због тога, због развоја дечјих индивидуалних способности.

С обзиром на то да је основна улога културних центара за децу подстицање културе и образовања, у њој се представљају различите врсте програма, од сценских, музичких, ликовних, филмских, књижевних до културно-образовних. Следећи општу концепцију поливалентних културних центара, која подразумева дифузију, односно приказивање и ширење различитих облика уметничког стваралаштва, културно-образовне установе образују децу у области културе и уметности и афирмишу дечје стваралаштво. Функција културних центара за децу не своди се само на приказивање различитих облика уметничког стваралаштва, већ подразумева и подстицање деце на интерактивност и активно учешће у програмима и активностима. Дечји културни центар мора да буде иницијатор и покрене децу и младе на културну партиципацију у средини у којој одрастају. Ову функцију дечји културни центар најефикасније ће обављати уколико оствари добру комуникацију са својим окружењем, а нарочито децом, која културни центар треба да доживе као место где могу слободно да се изразе, остварујући тако своје уметничке, културне и друштвене потребе.

Колико је културни центар за децу успео у остваривању своје примарне мисије и функције, може се проценити на основу тога да ли је степен подстицања стваралаштва довољно висок, потом да ли је едукативна и анимацијска вредност програма на

⁹ Теодоровић Стојановић И, „Односи с јавношћу и комуникација са децом као публиком“, Задужбина Андрејевић, Београд 2014, стр. 57-58

задовољавајућем нивоу и да ли су начини и методе презентације програма успешно осмишљени и спроведени. Испуњавање ових критеријума биће на одговарајући начин вредновани код публике, коју чине деца као активна публика, родитељи, просветни радници, стручна јавност, медији и пословни партнери (спонзори, донатори, државне институције). Улога државних институција је од пресудног значаја за развој културне политике за децу и младе, па самим тим и за развој институција културно-образовног типа, стога може се закључити да систем, успостављен од стране државних институција, мора дати подршку културним активностима за децу на свим нивоима, како би оне уопште могле да се развијају и да опстану. С друге стране, саме културно-образовне институције, са своје стране, морају да пруже квалитетан културно-образовни програм који ће презентовати јавности, кроз стратешки осмишљене маркетинг комуникационе активности и програме односа с јавношћу, а све у циљу проширивања свог тржишта, развоја публике и стицања позитивног имица у јавности.

2.3. Креативно испуњавање слободног времена и стратегија за младе

Значај креативног испуњавања слободног времена за дечји психички, когнитивни и социјални развој увидела је већина савремених друштвених заједница. Креативно испуњавање слободног времена подразумева учешће у културним, забавним и спортским активностима, организоване самостално или од стране организација, асоцијација и неформалних група. С обзиром на то да активности које се спроводе у слободно време доприносе свеопштем развоју појединца, важно је предузети све мере за унапређење могућности за квалитетно и креативно провођење слободног времена деце и младих. Управо због тога, у овом поглављу разматраће се појам креативности, колико је и на који начин она присутна у дечјем стваралаштву, који значај има симболичка игра детета за његов здрав развој и како култура и уметност пружају основу за образовање детета. Сва ова разматрања изнета су са циљем да се освести колико је важно за друштвену заједницу да се направи стратегија за младе којом би се квалитетведеног слободног времена код деце и младих побољшао.

2.3.1. Појам креативности

Појам креативности, као саставни и важан део многих области (економије, грађевинарства, индустријског дизајна, инжињерства и др), посматран је са научне стране, од стране бихејвиоралне психологије, социјалне психологије, психометрије, филозофије, историје, економије и других наука.

Да ли је креативност особина са којом се рађамо или је то процес који је могуће научити, разматрали су многи научници који су желели на научној основи да утврде повезаност креативности и интелигенције. С једне стране, постоји хипотеза сједињености, како су је психолози назвали, која заступа становиште да се интелигенција и креативност развијају унутар једнаког процеса, док хипотеза раздвојености заступа супротно становиште. Докази покушаја проматрања повезаности међу интелигенцијом и креативности, од 1950. године па све до данас, редовно су показивали како је повезаност оба концепта довољно ниска, што значи да бисмо их могли посматрати као одвојене концепте.¹⁰ С друге стране, неки истраживачи посматрају креативност и интелигенцију као исход једнаког когнитивног процеса, чија је последица стварање (креирање) нечег новог, иновативног и аутентичног. Креативност се свакако мора посматрати као ментални процес који укључује стварање нових идеја, појмова, решења или нових веза између постојећих идеја или појмова.

Истраживања која су проучавала овај појам поделила су креативност на свакодневну креативност, посебну креативност и уметничку креативност. За разлику од већине феномена у науци, у изучавању креативности не постоји јединствено и ауторитативно гледиште, као ни јединствена дефиниција овог појма. Такође, за разлику од већине феномена у психологији, не постоји стандардизована техника мерења креативности. У литератури из области психологије могуће је пронаћи више од шездесет различитих дефиниција креативности. Етимолошки корен речи долази из латинске речи „*creatus*“, што дословно значи „који је нарастао“. Најраширенија концепција креативности у научној литератури је да се креативност манифестује у сваком стварању креативног дела (на

¹⁰ Стојановић Д., „Дечја креативност у културно-образовној делатности“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014, стр. 13

пример, стварањем новом уметничког дела или научне хипотезе) које је истовремено оригинално и корисно.¹¹

2.3.2. Креативност у дечјем стваралаштву

С обзиром на то да се креативност и стваралачки процеси појављују код деце још у најранијем добу, једно од најважнијих области дечје психологије и педагогије јесте управо дечје креативно стваралаштво и значај подстицања тог стваралаштва за општи развој и сазревање детета.

Почетна научна истраживања о дечјем стваралаштву почињу у XIX веку, да би тек двадесетих година XX века, на америчком Кларк универзитету, почело систематско истраживање дечјег развоја. Четрдесет година након тога, Жан Пијаже је дефинисао свој приступ, конструктивизам, у коме је ставио нагласак на значај активне дечје игре у менталном развоју деце. Од средине шездесетих су се у Женеви обављала бројна истраживања о интелектуалном развоју деце која су довела до закључка да дете има способност осмишљавања ствари и оног што људи чине и говоре. По овом схватању, способност детета да тумачи ситуације јесте оно што му омогућује да кроз активан процес проверавања хипотеза и посредног закључивања дође до знања. Савремени допринос овој области дали су и радови Џона Боубија, Мери Ејнсворт, Ерика Ериксона, Маргарет Мид и Маргарет Доналдсон.¹²

Креативност, као потреба за осмишљавањем и стварањем, може само позитивно деловати на децу и младе и пружити им прилику да се развијају и стичу знања кроз игру. Уметност поспешује креативност и креативно размишљање, као и способност решавања проблема, зато би креативно размишљање и активности требало да буду неговане у свим сферама образовања.

¹¹ Стојановић Д., „Дечја креативност у културно-образовној делатности“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014, стр. 14

¹² Idem, стр. 16-17

2.3.3. Симболичка игра детета

Симболичка игра детета, која настаје и развија се у најранијем детињству, је ментална функција која је у корелацији са емоционалним животом детета. Свој лични однос према свету који га окружује, дете исказује у најранијем периоду живота управо кроз симболичку игру. Касније, из симболичке игре, код детета се развија машта, која се нужно повезује с интелектуалним развојем у том периоду.

Стваралачке способности детета могу се уочити још приликом ране симболичке игре детета. Виготски је развио теорију по којој сви потоњи облици стваралаштва деце (цртање и сликање, плес, драмско изражавање, музика, литерарно стваралаштво) проистичу управо из симболичке игре.¹³ У каснијем животном добу детета, између шесте и дванаесте године, код детета може доћи до развоја интересовања за одређене облике стваралаштва, што је последица симболичке игре која се одвијала у раном периоду одрастања. Ликовно, литерарно и драмско дечје стваралаштво су облици стваралаштва који се интензивно развијају у периоду од шесте до шеснаесте године, зато се тек од шеснаесте године, како тврде стручњаци који раде са децом у културно-образовним институцијама, може говорити о израженом дечјем таленту.¹⁴ Све до тада, сматра се да свако дете поседује потенцијал за развијање различитих облика стваралаштва, само је питање да ли ће систем васпитања (породичног и институционалног) блокирати или подстаћи тај развој креативног изражавања.

У том узрасту, деца се изражавају кроз различите уметничке форме, а најчешће кроз покрет, драмске импровизације, разноврсне облике цртања - укључујући и нарацију помоћу цртежа (као при измишљању стрипова и графита), литерарне саставе и др. Први облик дечјег изражавања је слобода покрета, којим дете изражава себе и своје идеје, мисли, жеље, своје телесне и духовне вибрације. Како одраста, покрети често постају све ригиднији и уздржанији, што је последица сталног обуздавања од стране одраслих. Поред покрета и игре телом, игра речима је важна дечја и људска игра, која се у уметничком смислу везује за књижевност, поезију, реторику, као и опште умеће комуницирања. Дете

¹³ Виготски Л., „Дечја машта и стваралаштво“, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 2005.

¹⁴ Судећи по емпиријском истраживању у овој дисертацији у којем се, кроз фокус групу са стручним сарадницима у институцијама културе за децу, дошло до закључка изнетог у тексту

које не сме слободно да говори одраста у особу која ће тешко освојити било који други облик слободе. Кроз дечје вербалне игре развија се смисао за лепоту и финесе израза, као и за динамику ових израза и мишљења.¹⁵

Стваралачки процеси код деце, дакле, почињу да се развијају у њиховом најранијем узрасту, у тренуцима када се она играју. Дечје игре веома често представљају само одјек онога што су деца видела или чула од одраслих, али који се не понављају у игри онако како су заиста изгледала у стварности, већ онако како су их деца емотивно доживела. Важно је истаћи да игра детета није само просто сећање на доживљено, већ је то стваралачка прерада ранијих утисака, њихово комбиновање и стварање нове стварности, која одговара захтевима и интересовањима самог детета. Што је дете више видело, чуло и преживело, што је више сазнало и усвојило, што са више елемената стварности располаже у свом искуству, то ће значајнија и продуктивнија бити делатност његове маште и креативности.

Колико је важна дечја игра кроз покрет, драму, музику, литерарно и ликовно изражавање, која настаје и развија се у најранијем детињству, говори чињеница да се управо из такве игре развијају и уче различити облици комуникације, стиче елоквенција, развијају сложене способности, као што су способност за сналажење у простору, математичке способности и слично.

2.3.4. Култура и уметност – основа за образовање детета

Утицај културе и уметности на свеобухватни развој деце може се сагледати кроз различите аспекте, у односу на интелектуални, емоционални, културни, индивидуални, друштвени и физички развој, као и на развој етичког промишљања, естетике, способности опажања и креативности.¹⁶

Поред вишеструке улоге коју култура и уметност имају за образовање деце, може се издвојити она најзначајнија, а то је првенствено значај који уметност има на

¹⁵ Стојановић Д., „Дечја креативност у културно-образовној делатности“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014, стр. 31

¹⁶ Robinson K., "Culture, creativity and the young: developing public policy", Council of Europe Publishing, Strasburg, 1999.

интелектуални развој детета - когнитивних, емоционалних и психомоторних способности. Важно је истаћи да уметност утиче на емоционални развој детета, с обзиром на то да се кроз уметност деца и млади уче да разумеју своје и туђе емоције и да их уобличавају кроз неку од форми уметничког израза. Поред индивидуалног развоја детета, издвојио би се и значај употребе уметничких форми изражавања на културни развој, који се огледа кроз упознавање са различитим културама, сусретањем са различитим вредностима, веровањима и конвенцијама понашања. Утицај уметности кроз културни развој може се тако посматрати и са другог, социолошког и етичког, аспекта, будући да се кроз упознавање различитог културног наслеђа развија толеранција према различитости и врши превенција од могућих расистичких, класних и етничких дискриминационих ставова.

Идеја да уметност може послужити као метод учења изнета је још у доба античке Грчке, а касније се, развојем научно-истраживачке мисли на овом пољу, развијала постепено, дибијајући научну верификацију. Тако је закључено да кроз уметничко образовање дете може развити различите инстинкте, који му помажу у свеобухватном развоју. Кроз културу и уметност дете развија¹⁷:

- инстинкт за комуницирање - жеља за говором и слушањем
- драмски инстинкт - жеља за опонашањем ситуације
- ликовно-визуелни инстинкт - жеља за цртањем, сликањем или моделовањем
- музички инстинкт - жеља за играњем, свирањем и певањем
- истраживачки инстинкт - жеља за сазнањем
- конструктивни инстинкт - жеља за стварањем

Из ове класификације инстинкта који се развијају код деце образујући се кроз културу и уметност, може се уочити и кореспонденција која постоји између инстинкта који се развија и уметничких области, чиме се види повезаност културе с једне стране и образовања с друге.

¹⁷ Стојановић Д., „Дечја креативност у културно-образовној делатности“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014, стр. 22

Табела 2.3.4.1. Спрега уметности и образовања

УМЕТНИЧКЕ ФОРМЕ	ОБРАЗОВАЊЕ
Сликање, Моделовање, Дизајн	Визуелно
Певање, Свирање, Компонување	Музичко
Поезија, Проза, Драма	Вербално
Плес , Уметнички покрет	Кинетичко

2.3.5. Стратегија за младе

Један од најважнијих стратешких циљева сваког модерног друштва требало би да буде првенствено стицање свеобухватног образовања, које ће деци и младима омогућити пуни развој креативних потенцијала, како би као успешни и зрели људи заузели своје место у друштву и дали лични допринос његовом напретку и модернизацији.

Резултати истраживања у Србији показују да је ниво културне партиципације младих веома низак (85,8% средњошколаца ретко или никада не посећује музеје, 79,0% ретко или никада не посећује галерије, 77,8% средњошколаца ретко или никада не посећује позоришне представе, преко 85,0% средњошколаца не учествује у културној продукцији), што указује на чињеницу да активност културних центара за децу и младе мора бити појачана, како би се млади мотивисали да развијају културне потребе и интересовања. Резултати истраживања показују да млади нису чести посетиоци културних догађаја (изузев музичких), а своје слободно време проводе посећујући спортске догађаје, кафиће и клубове. Већина њих не учествује у јавно-културном животу заједнице, нити у културној продукцији, зато што, како је наведено у истраживању Слободана Мрђе, немају интересовања за то.¹⁸

¹⁸ Резултати истраживања културне партиципације младих у Србији, на узорку од 1500 средњошколаца и стратегија за младе и међусекторска сарадња, С. Мрђа „Улога културних центара у одрастању деце и младих – креативно испуњавање слободног времена и стратегија за младе" у: Теодоровић И. и Стојановић Д., „Први Међународни конгрес културних центара „Култура за децу и младе", ДКЦБ, Београд, 2013

У мањим градовима у Србији нарочито је изражен проблем непостојања културне понуде за младе, а уколико и постоји, информисање публике о томе није адекватно. Управо због тога, улога културних центара за децу и развијени комуникациони процеси са публиком су од фундаменталног значаја за пружање могућности младима да формирају културне навике и културне праксе у будућности.

Овим истраживањем дефинисан је још један проблем, а то је да је школа изгубила културну улогу, да нема довољно ваннаставних активности, ни културног деловања у локалној заједници и да све зависи од ентузијазма наставника, који пак наилази на многобројне системске препреке – организација извођења деце ван школског објекта, правовремено информисање Савета родитеља итд. Уочено је и да се у школском образовању мало користе активни и интерактивни облици рада са децом и младима.¹⁹ У решавању овог проблема свакако најзначајнију улогу могу имати културни центри и специјализоване културно-образовне институције и уметнички програми који би допринели повећању заинтересованости младих за усвајање знања на креативан начин.

Дечји културни центри, који у основи имају мисију развоја дечје креативности и културних навика, обезбеђују доступност културних садржаја деци предшколског и школског узраста, што представља веома важан сегмент процеса развијања уметничке креативности и уметничког образовања. С обзиром на то да се у нашем систему образовања (за разлику од образовног система у северној Европи – нарочито Шведској и Норвешкој) едукација из области културе и уметности најчешће не спроводи или је чак потпуно запостављена, развијање уметничке креативности деце у установама културе за децу је суштински важна допуна у процесу образовања. На томе треба да се заснива стратегија за младе коју треба да следе културно-образовне институције. Циљ је да се интересантним уметничким ваннаставним програмом, који ће понудити културни центар, унапреди квалитет слободног времена младих, чиме ће се допринети, између осталог, и превенцији различитих болести зависности и социјално девијантних понашања.

¹⁹ Теодоровић И. и Стојановић Д., „Први Међународни конгрес културних центара „Култура за децу и младе“, ДКЦБ, Београд, 2013

2.4. Културни центри као допуна и алтернатива школском систему

Време великих политичких, друштвених и културолошких промена, не само у Србији, већ и у свету, утицало је на вредносне судове омладине, која посвећује култури и културно-уметничким садржајима веома мало пажње, судећи по најновијим истраживањима.²⁰ Културна партиципација деце и младих у друштвеној заједници је од непроцењивог значаја за развој друштва, због тога што су деца и млади будуће генерације које ће постати носиоци културне и друштвене политике. Због тог разлога, врло је важно да се заједничким деловањем образовних институција (школа) и културних институција (посебних институција културе које су намењене деци) млади од најранијег узраста заинтересују за културу и учествовање у културном животу заједнице.

Често у школском систему, како Србије тако и других земаља у региону, игнорише се уметничка креативност, а пажња се много више поклања другим областима и егзактним наукама, па институције културе за децу постају средиште уметничког образовања и тиме допуна школском систему образовања. Институционални културни систем, који, као надоградња школском систему, пружа деци могућност да кроз ваннаставне активности развијају креативни део своје личности.²¹ Креативне радионице, које се одржавају у дечјим културним центрима и организацијама које имају програме за децу, развијају осећај за уметничко стваралаштво код деце, које утиче на комплетан развој личности и индивидуалних способности. Подстицај развоја уметничког образовања је веома важно, с обзиром да се креативни потенцијал гради у периоду детињства, а у каснијем периоду одрастања се само надограђује. Установе културе за децу могу бити допуна школском систему и чинити саставни део образовне политике и зато та спрега између образовног система и културне политике мора да постоји.

Креативне способности се у највећем степену препуштају спонтаном развоју, јер су школа и средина у целини мање заинтересовани да их стимулишу. Управо због ових чињеница, културно-образовне институције имају примарни задатак да квалитетно осмишљеним

²⁰ Томановић С. И Станојевић Д., „Млади у Србији 2015 – стања, опажања, веровања, надања“, Friedrich Ebert Stiftung и SeConS група за развојну иницијативу, Београд, 2015, стр. 54

²¹ Стојановић Д., „Дечја креативност у културно-образовној делатности“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014, стр. 7

програмима и активностима омогуће деци и младима да развијају своје креативне способности и испоље стваралачке потенцијале, како би се дошло до самоактуелизације и правилног развоја личности.

Проблем који је присутан у Србији последњих година је недовољно развијена сарадња школа и установа културе, која се све чешће своди на ђачко праћење догађаја кроз организоване посете установама културе. Међутим, неопходно је да се успостави стратегијска и континуирана сарадња образовних институција, с једне стране и институција културе с друге стране. Директним одласцима глумаца на час књижевности или камерног оркестра на час музичке културе, могу се информисати, убедити и подсетити потенцијални корисници – директно или индиректно, о услугама и културним производима које нуде институције културе, а нарочито оне које су специјализоване за децу и младе. Користећи интегрисане комуникације маркетинга и односа с јавношћу, културно-образовне институције за децу могу, у сарадњи са школским системом, да доведу до креирања потребе за културом код младих, стварања културне навике и формирања здравијег одрастања.



Слика 2.4.1. Сарадња културног центра за децу и школе - Одлазак глумца-аниматора на школски час

Фото: ДКЦБ

III ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ

Основе планирања маркетинг комуникационих стратегија у култури, непрофитном сектору и културно-образовној делатности оријентисаној ка деци и младима, са нагласком на значају развоја маркетиншких комуникација у овом сектору и подстицању културних потреба у процесу образовања и стварања нове публике биће представљено у овом поглављу.

3.1. Економика културе

С обзиром да и у култури, исто као и у привреди, постоје економски закони, производи и услуге које имају цену и нису бесплатни, дошло је до развоја и изучавања посебне научне дисциплине – економике културе. Ова научна дисциплина, која објашњава нужност, принципе и инструменте уређења економских односа на подручју културних делатности, изучавана је у углавном у областима које имају непосредан економски ефекат, као што је то случај са издавачком делатношћу, кинематографијом, дискографском индустријом и културним туризмом.²²

Област у којој економика културе постоји већ извесно време, у Србији већ од почетка деведесетих година XX века, јесте култура за децу и младе. Иако се развија већ више деценија, економика културе за децу није научно разматрана. Стога, у овом раду биће предузет пионирски подухват, у којем ће се показати да културно-образовне услуге, које пружају институције културе за децу, имају посредни економски ефекат за друштво и друштвену заједницу.

Културно-образовна делатност која се спроводи у институцијама културе за децу може се разматрати са аспекта економике културе. С једне стране, ова делатност задовољава секундарне потребе – потребе за самоостваривањем, задовољавањем и развијањем потенцијала сваке особе, како их је дефинисао Абрахам Маслов стварајући хијерархијску

²² М. Драгићевић-Шешић, Б. Стојковић, „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг, Београд, 2003, стр. 222

типологију човекових потреба²³, а с друге стране има економски ефекат, нарочито у земљама и друштвима где култура за децу има развијен тржишни карактер.

У Србији, тржиште културе за децу све више се развија, нарочито од тренутка кад почиње експанзија културно-образовних садржаја за децу, па се поред државних и градских културних центара за децу и младе и аматерских друштава које држава или локална заједница економски подржава, развија приватни сектор са многобројним садржајима за децу. Многобројне школе, курсеви и креативне радионице сликарства, музике и певања, глуме, балета, стрипа, карикатуре, калиграфије и других активности разноврсних уметничких медија, егзистирају у оквиру приватног сектора користећи тржишни начин финансирања својих програма, активности и услуга. То значи да се у први план стављају задовољавање културних потреба појединца и да само породице које имају довољно финансијских средстава могу да плате услуге за подстицање и развој културних потреба своје деце. Економска исплативност у овом тржишном систему је од пресудног значаја за опстанак приватних школа уметности, које су приморане да се прилагођавају тржишним локалним условима и жељама појединачних корисника, често занемарујући при том квалитет и едукативну вредност понуђеног програма.

Насупрот њима, постоје институције градског или општинског типа, које имају буџетски начин финансирања, односно финансијску покривеност од стране градске или општинске управе. Овакве институције, са буџетским начином финансирања, имају могућност да задовоље културне потребе великих друштвених група и понуде развијање културних потреба код деце и оним породицама које имају мање финансијских средстава. Такви центри били су присутни углавном у социјалистичким друштвима - Русији, Белорусији, Кини, бившој Југославији. Неки од њих су се и данас одржали, опстајући на тржишту са већим или мањим буџетом који добијају од државе. Висина буџета која културно-образовна дечја установа добија разликује се од државе до државе, у зависности од тога каква је државна политика културе за децу. Културни центри који могу да се ослоне на државни буџет, поред доступности културног садржаја већем броју деце, имају и ту предност да могу да креирају културно-образовне садржаје не ослањајући се искључиво

²³ <https://psihologijanauka.wordpress.com/psihologija-licnosti/psihologija-licnosti-abraham-maslov/>

на економску исплативост и комерцијалност културне понуде, већ на квалитет уметничког садржаја. Примери културних центара за децу и културних центара са програмима за децу и младе, који имају буџетски начин финансирања у Србији су: Дечји културни центар Београд, Културни центар Београда, Дом омладине у Београду, Културни центар Гроцка, Дечји центар Ниш, Културни центар Горњи Милановац и други локални центри у Србији. Иако се ови центри у основи финансирају из државних буџетских средстава, неки од њих имају развијену свест о неопходности тржишног начина размишљања, па поред програма за које добијају средства из државног буџета, креирају програме за чије трошкове самостално обезбеђују средства.

Поред тржишног и буџетског начина финансирања установа културе за децу, користи се и такозвани мешовити начин финансирања, а као пример може се навести Дечји културни центар Мајдан, који има извесну економску подршку од општинске управе или гледано ван Србије, у региону, Пионирски дом у Словенији, у Љубљани.

3.2. Маркетинг у непрофитном сектору

Планирање и спровођење маркетинг комуникационих активности захтев је савременог доба и потреба тржишног размишљања. Планирање маркетинг комуникационих стратегија и њихова реализација у пословању постала је неопходна и у непрофитном сектору, а не само у сфери привреде. Примена маркетинг концепта важна је за успешно пословање непрофитних организација исто колико је важна и за профитне компаније.

Од краја шездесетих година XX века у свету, а нарочито у Сједињеним Америчким Државама, почиње све већа примена маркетинг концепта у непрофитним организацијама и у томе су предњачиле непрофитне организације приватног сектора. Касније, поред приватних, елементе маркетинг комуникације почињу да примењују и различите јавне непрофитне организације – школе, факултети, уметничке институције и др. Временом се доказало да традиционални маркетиншки појмови добро функционишу и у јавном сектору. Маркетинг је постала добра платформа за планирање у непрофитној институцији јавног сектора која жели да испуни потребе грађана и испоручи стварну вредност.²⁴

²⁴ Котлер Ф., Ли Н, „Маркетинг у јавном сектору, пут до бољег извршења“, Београд 2008, стр. 11

Основни концепти маркетинга који обележавају и профитни и непрофитни сектор су пружање услуге/производа коју корисник/потрошач тражи и узајамно корисна размена.²⁵

На односе размене у непрофитним организацијама могу утицати законски, политички и други захтеви, па је због тога потребно предузети многе маркетинг активности за повећање ефективности и ефикасности тих размена. Због тога је у пословању непрофитних организација важно разумети и применити свеобухватни маркетиншки приступ, формулисати маркетинг стратегије и користити маркетинг микс.

Институције културе и услужне организације све више у свом пословању усвајају и користе маркетиншке концепте и средства. До развоја тог процеса дошло је услед повећане конкуренције на тржишту, која је подстакла да се и код непрофитних организација развије интересовање за прелазак са концепције производа/услуге на маркетинг концепцију. Прелазак на маркетинг концепцију у оваквим организацијама ставља акценат на обим услуга и задовољење потреба корисника, а не на зараду базирану на обиму продаје. Степен задовољења потреба корисника тада се сагледава преко реакција јавности, а не преко профита. Реакција јавности на производе, услуге и идеје које непрофитне организације нуде, биће усклађена у односу на то колико је та понуда вредносно испунила очекивања потрошача, односно крајњег корисника. У други план ставља се профитни интерес, а акценат се ставља на циљеве организације и њихово остварење.

Стручњаци који су истраживали маркетинг у непрофитном сектору, направили су класификацију маркетинга у непрофитним организацијама у односу на циљеве који се желе постићи, па су тако издвојили маркетинг личности, маркетинг идеја, маркетинг организације и маркетинг места.²⁶ Маркетинг личности служи да се привуче пажња, интересовање и преференције циљног тржишта према одређеној личности – уметницима, спортистима, естрадним извођачима, политичарима, а задатак маркетинг менаџера је да креира и одржи импресију познате личности на циљном тржишту. Маркетинг идеја подразумева активности које непрофитне организације спроводе како би обезбедиле прихватање одређене идеје и друштвена питања код потрошача/корисника. Маркетинг

²⁵ Филиповић Б, Костић М, „Маркетинг менаџмент“, Београд 2005, стр. 112

²⁶ Милосављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007, стр.641-642

организације највише користе институције културе, образовне установе, верске институције, политичке партије, владине организације и локална самоуправа, како би утицале на јавност да прихвате циљеве и услуге своје организације. Маркетинг места односи се на представљање предности одређене локације, како би се привукла пажња јавности и креирао позитиван став према одређеном месту – граду, држави, региону, округу, околини и сл.

За маркетинг личности од изузетне важности је спровести маркетинг истраживање међу различитим сегментима циљних група, како би се на основу добијених информација могла направити стратегија маркетиншког деловања (то је посебно важно код организација као што су политичке партије које морају развити посебне стратегије за сваку циљну групу, како би их придобили за своје кандидате). У маркетингу идеја највидљивији део маркетинг програма и планирања је пропаганда, која је саветодавног карактера, док се у маркетингу организације користи пропагандна кампања дефинисана посебно за сваки профил потрошача, а у маркетингу места се поред привредне пропаганде додаје и коришћење публицитета и личне продаје. Заједнички именитељ свим овим тематским сегментима маркетинга јесте добро осмишљена маркетинг стратегија која служи да се ефективно остваре циљеви одређене непрофитне организације.

3.2.1. Дефинисање непрофитног сектора

Појам непрофитни сектор односи се на велики број различитих организација, у које спадају оне које се баве културом, људским услугама, околином, здрављем, религијом, образовањем, фондацијама и др. Котлер сматра да се непрофитне организације могу поделити на институције културе и уметности, спортске организације, хуманитарне, верске, научно-истраживачке и образовне установе, институције за здравствену и социјалну заштиту, политичке организације и синдикате.²⁷

Тачно дефинисање непрофитног сектора и постављање прецизних дефиниција није лако, из разлога што многе организације непрофитног сектора имају извесну зараду, па често

²⁷ Ф. Котлер, А. Р. Аллен, "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations", 5th editions, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

због те чињенице долази до забуне и стављања тих организација онда у профитни сектор. Одређену зараду неке од тих организација остварују организујући, на пример, курсеве, семинаре, течајеве, малопродајне пунктове и сл. Ипак, иако организовањем тих активности остварују одређену зараду, те организације се сматрају заиста непрофитним, с обзиром на то да тиме не обезбеђују профит – додатну добит, већ обезбеђују средства за реализацију програма и постизање основних циљева организације (обезбеђење вишег нивоа образовања, задовољење потреба друштва за културним уздицањем, активно учествовање у културном животу друштвене заједнице и сл.).

Суштинска разлика између организација које праве профит и потпуно непрофитних организација огледа се у томе што активности за прављење профита, у случају непрофитних организација, не представља примарни циљ, већ је основна сврха спровођење њихове реалне мисије²⁸.

Непрофитне организације које остварују профит могу припадати приватном али и јавном сектору, које надгледа и контролише држава и у финансијском смислу су одговорне њој. Непрофитне организације јавног сектора могу се, поред државне финансијске помоћи, ослањати и на суфинансирање од стране више субјеката – владе, корисника, донатора и спонзора. У таквој корелацији, оне имају одређени ниво економске самосталности и самим тим одговорност за такозвана сопствена средства. За своје финансирање и прикупљање средстава овакве организације ослањају се на многобројне изворе, да би успешно задовољиле културне, образовне или социјалне потребе друштва. Због тога, приватни, али и државни културни центри, библиотеке, музеји и уметничке групе, принуђени су да константно трагају за донацијама, фондовима и волонтерима. Многе од ових установа, које доприносе културном развоју заједнице, раде у изузетно тешким финансијским околностима, које им често не дозвољавају ни ангажовање стручњака из области маркетинга и менаџмента односа с јавношћу. Тај посао се због тога често своди на минимум, а ефекти програма остају незапажени.

Како непрофитне организације својим програмима и пројектима желе да остваре виши друштвени циљ, неопходно је да се умрежавају са другим сродним организацијама и

²⁸ В. Филиповић, М. Костић, „Маркетинг менаџмент, теорија и пракса“, Београд, 2005, стр. 111

институцијама, како би заједничким снагама оставиле задати циљ и биле јавно делотворне. Међусобна сарадња оваквих институција и организација, вођена стратешким планом, може дати видљиве резултате. Сарадња градског културног центра за децу, на пример, са општинским културним центрима, као и са многобројним другим непрофитним организацијама које се баве децом, доводи до јаче и стабилније позиције тих организација у јавности и самим тим до веће могућности остварења циљева за које се залажу.

С обзиром на то да су стално суочене с изазовима добијања средстава од државних извора и других јавних и приватних донатора и спонзора, институције културе за децу као непрофитне организације, више се него и један други сектор друштва морају ослањати на маркетинг комуникациона решења и односе с јавношћу. Ипак, институције културе финансиране од стране општинске, градске или државне управе, угрожене су много мање него што су то установе културе невладиног сектора, које немају сталне изворе финансирања у виду државних средстава. Стога, такве непрофитне установе културе имају финансијски често несигуран положај и баш због тог разлога морају планирати маркетинг комуникационе стратегије и успешно их спроводити. Без добро вођених тих односа многе непрофитне организације не могу да опстану.

3.2.2. Улога маркетинга у непрофитном сектору

Улога и значај примене маркетинг концепције у непрофитном сектору видљива је у неколико сегмената. Једна од њих је формирање и промовисање доброг имица организације, нарочито због учесталог мишљења да су непрофитне организације неефективне и неефикасне, што се нарочито односи на организације из јавног сектора. Неефективност ових организација често је последица непримењивања одређених маркетинг активности, које морају бити окренуте ка кориснику и њиховим потребама. Недостатак стратешког размишљања, анализе и програма маркетинг концепције доводи до неефикасности ових организација и губљења поверења од стране корисника.

Непрофитне организације, било јавног или приватног сектора, морају увидети да је примена маркетинг комуникација и маркетиншких стратегија важна како би могле да сагледају сопствене снаге и слабости с једне стране, а потом шансе и претње које им долазе из спољног окружења, па на основу тога да направе стратегију комуникације која

ће бити окренута ка кориснику. Успостављање снаге организације, коришћење шанси и брзо реаговање на антиципиране претње из екстерног окружења, може помоћи организацији да одговори на могуће изазове конкуренције и опстане на тржишту. Таква врста анализе усмерава непрофитну организацију и одређује јој правац деловања.

Потреба за увођењем маркетинга очигледна је и у случају институција културе за децу, било да оне припадају јавном или приватном сектору. У оба случаја, оне имају задатак да привуку локалне ауторитете, привредна предузећа, спонзоре, донаторе, владу и друге циљне групе, да би обезбедиле потребна финансијска средства. У том задатку, у којем је важно стално информисање тих циљних група о активностима и програмима које институција реализује, маркетиншки приступ би им знатно помогао.

Поред ових циљних група институција културе за децу, главна циљна група су ипак деца и млади. Стога, једна непрофитна организација каква је институција културе за децу, мора се окренути ка кориснику и унутар граница својих финансијских и ресурсних могућности осетити и задовољити дечје културне потребе. Оријентишући се ка својим корисницима, институције културе за децу биће у стању да унапреде квалитет и успешност услуге коју пружају и да задовоље очекивања својих корисника ефикасније од конкуренције. Стручност и пажња особа које раде са децом играју важну улогу у овом задатку, а њихова професионалност и посвећеност деци остављају снажан утисак на кориснике, који то умеју да вреднују својим фреквентним посећивањем културно-образовних програма дате институције.

3.3. Маркетинг у култури

У научној литератури углавном је могуће наћи дефиниције појма маркетинга које се односе се на профитни сектор, док се појам маркетинга у непрофитној делатности изучавао у много мањем обиму. Међутим, све више се и у теоријским истраживањима и у пракси прихвата чињеница да је маркетинг потреба која је неопходна и у сфери културе, односно у уметности и образовању.

Када је маркетинг концепт прихваћен у привреди и профитном сектору и када је потврђена његова економска и друштвена ефикасност, почело се са разматрањем у науци да ли је маркетинг концепцију могуће применити и у ванпривреди - у култури, школству и здравству. На ово питање, 1969. године, Котлер и Леви су први дали дефинисан позитиван одговор, сматрајући да и у ванпривредним областима егзистира однос размене²⁹. Таква размена у ванпривредној области, у коју спада култура у свом најширем смислу, одвија се између оних који креирају и пружају услугу (уметника, уметничких педагога, културних оператера) и оних којима је та услуга намењена (публици). Као предмет размене, маркетинг у култури има идеју, информацију и комуникацију међу људима, која не мора увек да се одвија директно на тржишту, већ може да се јави и уз велики број посредника. Ти посредници могу бити појединци, али и државне институције културе, које играју активну улогу у одређивању врсте и квалитета услуге и начина задовољења потреба публике.

Као што профитни сектори друштва стварају производе и услуге које служе да задовоље потребе потрошача, тако и институције културе производе програме и обављају делатност која исто тако служи да задовољи потребе корисника и публике. Једина разлика је у томе што институције културе треба да задовоље секундарне и латентне потребе својих потрошача.³⁰ Самим тим, институције културе имају тежи задатак, а то је пре свега да код публике пробуде латентне потребе и жељу за стварањем нових. Да би се то постигло, институције културе морају спровести низ различитих активности, у које спадају и маркетинг комуникационе активности. Оне првенствено подразумевају:

²⁹ Драгићевић-Шешић М, „Маркетинг у уметности“, зборник радова, Београд 1993.

³⁰ Класификоване по хијерархији потреба Абрахама Маслоуа

- истраживање тржишта (трендови и промене у окружењу, тражње, понуде, купци, конкуренција, могућности обезбеђења ресурса)
- истраживање културних производа/услуга и њихове позиционираности
- усавршавање садржаја постојеће понуде и увођење нових садржаја понуде, културних производа и услуга
- истраживање система продаје и дистрибуције културних производа и услуга
- истраживање ефикасности промоције и пропаганде културних производа и услуга
- формирање маркетинг информационог система (базе података о корисницима услуга садашњим и потенцијалним, конкуренцији, пословним партнерима итд.)
- планирање маркетинг комуникационих стратегија
- спровођење маркетинг комуникационих стратегија
- промоцију културних производа и услуга
- организацију продаје и дистрибуције културних производа и услуга
- евалуацију

Као полазну тачку при планирању маркетинг активности које треба да спроводе институције и организације које се баве културом, наведено је истраживање, које се у пракси често занемарује. Предуслов примене маркетинг истраживања у култури је сегментација тржишта, али не само публике, већ и других група – конкурената, спонзора, медија и др. Маркетиншки планови и стратегије треба да буду грађени за сваку групу и поједини културни модел, зато што сваки културни модел карактеришу различите вредности, интереси, мотивација и животни стилови. Основне користи сегментације тржишта су што она омогућава идентификовање маркетинг могућности (тржишне и финансијске), као и прилагођавање инструмената маркетинг микса посебним циљним групама, затим бољи распоред расположивих ресурса, позиционирање институције културе и услуга према циљним групама и конкуренцији и планирање пословних активности.

Тек након маркетинг истраживања и сегментације тржишта у сфери културе, може се приступити планирању маркетинг активности у конкретној институцији културе. Од резултата истраживања зависи које ће инструменте маркетиншке комуникације одређена институција културе користити, да ли ће то бити пропаганда, унапређење продаје, односи с јавношћу и публицитет, директни маркетинг или лична продаја. Схватање маркетинга као унапређење продаје често изостаје управо у културним делатностима. Ова активност мора да има свој специфични буџет, који не подразумева само буџет за оглашавање и односе са јавношћу, већ и средства која се дају за поклоне, снижења и сл.

Када је реч о маркетингу културних и уметничких организација, важно је истаћи да оне прво морају да прихвате чињеницу да је маркетинг неопходан за даљи развој институција културе. Разлог се крије у њиховом циљу, а то је развој броја публике, односно повећање броја корисника њиховог производа - културног програма. Институције културе треба да привуку и придобију публику и да је наведу да реагује и комуницира са одређеним медијима уметности или одређеним уметничким делом. Главни задатак менаџера у домену маркетинга у култури је рад на приказивању и популарисању културних вредности и уметничких остварења и подстицање циљних сегмената јавности за уметношћу и уметничким делима.

Стога је свуда у свету основни задатак маркетинга у култури управо стварање и проширивање тржишта, које се може различитим анимационим средствима заинтересовати за културни програм институције. Маркетинг менаџер у култури има обавезу да познаје методе и технике маркетинга, а тржишни приступ култури намеће му захтев подстицања потрошње ради што веће економске добити институције. Један од задатака менаџера маркетинга у уметности је довођење у тржишну функцију естетске вредности уметничких остварења.³¹ Да би анимациона акција установа културе била у потпуности успешна и потенцијалну публику подстакла да постане стална публика програма институција културе, мора бити у координацији са добро осмишљеном маркетинг комуникацијом и истовремено деловати са њом.

³¹ Никодијевић Д, „Маркетинг у култури и медијима“, Београд, 2007.

3.3.1. Фазе рада на маркетингу културно-уметничких програма

Културно-уметнички програми који се реализују у установама и институцијама културе, од позоришних, музичких, музејских институција до институција културе и образовања за децу, креирају се, у ширем смислу, са циљем да се културно-уметничком вредношћу допринесе развоју локалне културне заједнице. Пут до тога је допирање до публике, која не мора нужно бити само један мали део становништва који чини традиционалну уметничку публику (гледано са аспекта елитног културног модела). Циљ институција културе мора бити довођење на своје програме и оне који нису уобичајена стална публика. Да би тај подухват био успешан на дугорочном нивоу, умногоме може помоћи коришћење свих познатих инструмената маркетинга. У зависности од тога која је уметничка област у питању и која врста институције културе, бира се најделотворнији инструмент маркетинга који може имати утицаја на различите групе становништва.

Креативан маркетиншки приступ у ширењу културно-уметничког садржаја на различите циљне групе захтева рад на маркетингу културно-уметничких програма, који се може поделити на неколико сегмената³²:

1. Истраживање тржишта, публике и непублике, циљних група и других облика понуде програма
2. Утврђивање опште концепције маркетинга и имиџа, идејне концепције – слогана и ликовне концепције – логоа и логотипа
3. Одређивање стратегије и облика кампање
4. Реализација тотал дизајна
5. Спровођење маркетинг кампање и програма односа с јавношћу
6. Евалуација

³² Модификовано према: Драгићевић-Шешић М, Стојковић Б, „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг”, Београд, 2003, стр. 204-221

Истраживање тржишта културе, актуелних културно-уметничких програма који су у понуди, потом истраживање културних потреба, културног нивоа, мотивације и карактеристике публике, представља прву фазу планирања маркетинг комуникационих стратегија институција културне делатности. Анализа која се врши требало би да буде усмерена истовремено ка одређивању вредности интересовања и стила живота постојеће и потенцијалне публике. Када се зна на који начин одређена личност (или друштвена група) може бити мотивисана да посети одређени културно-уметнички програм, доћи ће се до решења која стратегија и који садржај маркетинг кампање треба да се осмисли и употреби.

Резултате тих анализа маркетинг менаџер требало би да употреби за утврђивање опште концепције маркетинга, која мора бити у складу са општом концепцијом пословне и културне политике целокупне институције културе. У део те опште концепције спада и одређивање имена установе, које је део имица одређене установе културе и препознајући знак у јавности. Име установе је и једини обавезни део текста сваке информације - програма, летка, саопштења и целе маркетиншке кампање. Постоје имена установа културе која не одговарају мисији, визији и актуелним програмима те установе, па се у тим случајевима врши промена имена, која мора бити добро промишљена. Редизајн имена или његова замена другим именом морају бити у складу са променама пословне и програмске политике установе културе, као и са променама духа времена. Тако је Дом пионира Београда, основан 1952. године, променом пословне политике установе, као и променом духа времена, преименован деведесетих година прво у Дечји културно-образовни центар Београд, а касније у Дечји културни центар Београд. Да ли ће то бити име које одређује програмски профил установе (као што је то случај са Дечјим културним центром Београд, Домом омладине, Студентским културним центром и сл.), симболичко име, акроним, име која означава власника - оснивача установе или име проистекло из локације, питање је процене менаџмента. Оно што је важно при тој процени јесте свест о томе да име треба да буде у складу са суштином и мисијом установе, да одговара идентитету установе и истовремено да буде специфично, звучно и лако памтљиво.

Уколико је у питању маркетинг одређеног културно-уметничког програма, у ту другу фазу одређивања опште концепције маркетинга, спада одређивање именовање програма и пројекта. У ову фазу спада и утврђивање идејне концепције (слоган) и утврђивање

ликовне концепције (лого, логотип, дизајн). Идејна концепција програма изражена путем слогана често истиче општу концепцију маркетинга, односно суштину вредности циљних група којима се обраћа. Ликовна концепција ствара се на основу онога што је мисија одређене установе или програма за који се прави ликовна концепција. Осмишљени дизајн, лого и логотип доследно се користи у маркетиншкој кампањи и на свим комуникационим средствима - печату, ковертама, папиру за писма, улазницама, спољним натписима на згради или путоказима у њеној близини. Иако је лого-знак урађен у колору, он мора бити такав да функционише и у црно-белој варијанти. Лого мора да буде јасан и оригиналан, да би се лако памтио и да би био лако препознатљив у широј јавности. Истовремено, он мора бити и асоцијативан, везујући се лако за област деловања установе, њен карактер и специфичност. На пример, лого Дечјег културног центра Београд је сунце (жуто-наранџасто) нацртано дечјом руком, што већ на први поглед указује на област деловања установе и њен карактер.

У трећу фазу маркетиншког пласирања културно-уметничког програма спада одређивање стратегије и облика кампање. Избор маркетинг комуникационих стратегија зависиће од тога којим циљним групама и којој врсти публике жели да се обрати. При том подухвату, обликују се графички пропагандни материјал (месечни билтен/репертоар, брошуре, каталози, флајери, позивнице, плакати, улазнице, новински оглас) и пропагандни материјал за медије (видео спот или серија спотова, аудио цингл или серија цинглова, веб сајт установе/програма). Изглед и садржај плаката, програма, улазница, веб сајта, телевизијског спота и радијског цингла сведоче о укупном имиџу једне институције и зато је важно посветити пажњу облицима информативно-пропагандних и анимационих акција.

У четвртој фази реализације тотал дизајна, долази се до инвестирања средстава у израду пропагандног материјала, који је у претходној фази осмишљен, као и до реализације пропагандних порука за одређени програм.

У наредном сегменту културно-уметнички програм се јавно оглашава спровођењем маркетинг кампање и програма односа с јавношћу. Информације о програму тако доспевају до културне јавности, коју чине, пре свега, друге институције културе, културни радници, уметници, просветне институције, средства јавног информисања, јавна управа, спонзори и донатори. Медијско представљање културно-уметничког програма почиње

углавном недељу дана пре његовог одржавања, када се по утврђеном медија плану дају најаве и интервјуи у штампаним и дигиталним медијима, организују гостовања на телевизији и радију, које прате спотови и цинглови. Након премијере програма - филма или позоришне представе, свечаног отварања изложбе, објаве књиге и слично, поред уобичајених и већ коришћених начина плаћеног оглашавања, могу се примењивати и неке од форми и метода анимације. Све чешће је пракса да се уз изложбу организује пратећи програм који има анимациону сврху, или након позоришне представе да се организују разговори и предавања (као што је то годинама уназад чинило Мало позориште „Душко Радовић“ у Београду). Након премијерног извођења одређеног програма, коришћењем трибина, саветовања, изложби, перформанса и других анимационих садржаја, може се наставити реализовање ПР и маркетинг програма.

Завршна фаза рада на маркетингу културно-уметничког програма је евалуација маркетиншких напора и резултата. У квалитативној евалуацији треба анализирати и новчане ефекте, али и колики је ефекат одређени програм имао на целокупни имиџ институције културе у јавности.

3.4. Маркетинг комуникација као део стратешког размишљања у културно-образовној делатности

Маркетинг комуникација требало би да буде део стратешког размишљања менаџмента у културно-образовној делатности исто тако као што је део стратегије у успешним профитним организацијама. Једна од сврха планирања и примене маркетинг комуникације у културно-образовним институцијама за децу је формирање и промовисање доброг имица у јавности, што се може реализовати кроз различите активности, као што су анкетирање корисника, оглашавање, промоција, дизајн, пружање постпродајних услуга итд.

Један од начина за стратегијски приступ маркетинг комуникацијама је прво примена анализе интерних снага и слабости и екстерних шанси и претњи одређене непрофитне организације културно-образовног типа. Поред интерних и екстерних анализа, предмет истраживања маркетинга у културно-образовној делатности су:

- фактори макро-окружења: природни, економски, демографски, техничко-технолошки, културолошки, социјални, политички, правно-законодавни, јавност;
- циљне групе и непосредни корисници услуга, као што су: деца (предшколска), ученици, студенти, родитељи ученика и студената, привредници, компетентни стручњаци (психолози, педагози, андрагози, социјални радници и остали), министарства и друге државни органи релевантни за ову област, одбори за просвету и друга стручна тела, савет родитеља и други форуми, спортске и друге организације, стручна удружења, медији;
- промотивни микс пропаганде, унапређења продаје, публициитета, односа с јавношћу;
- имиц и идентитет институције, програм, техничко-технолошка опремљеност, професионална структура запослених, ваннаставне активности, начин рада и резултати који се остварују

Специфичност развоја маркетинг комуникација у културно-образовним непрофитним организацијама је та што поред маркетинг комуникација усмерених ка обезбеђивању финансијских извора од стране државе, фондова, донатора и спонзора, треба развити посебну маркетинг стратегију за кориснике, односно публику. На ефикасност оваквих институција најнепосреднији утицај имају њихови корисници, од чијег начина прихватања

зависи позиционирање у јавности. Оријентисаност ка кориснику је посебно важна непрофитним организацијама с обзиром да оне продају користи – културно-образовне програме, услуге и идеје и да од вредносне процене тих програма и услуга од стране корисника, зависи опстанак одређеног програма, креативне радионице или позоришне представе на репертоару.

Основна сврха испитивања публике шта мисле о програмима и услугама одређене организације јесте да се научи како да се комуницира са њима. Неефикасна комуникација само ствара баријеру између организације и редовних или будућих посетилаца. Приликом коришћења концепције оријентисане ка кориснику, треба водити рачуна о квалитету, јединствености, стручности и професионалности. Ради повећања ефективности пружања услуга кориснику и узајамно корисне размене, потребно је стратешки осмислити креативну маркетинг комуникацију и адекватно применити маркетинг програм. За то је потребно да постоји развој оперативног маркетинг плана, адекватан избор циљног тржишта, диференциран приступ потенцијалним корисницима, административна и финансијска подршка маркетинг активностима, увођење интерне маркетиншке пословне филозофије пре спровођења екстерних маркетинг стратегија и изнад свега стручно знање и искуство маркетинг менаџмента. Обраћањем пажње на ова кључна подручја, отварају се широке могућности смањења ризика у спровођењу маркетинг активности у непрофитним културно-образовним организацијама.

Циљеви маркетиншке делатности у институцијама културе за децу могу се дефинисати и на следећи начин:

- истраживање тржишта културе, на основу које се формира пословна политика, обликује идентитет институције и формира културно – образовни програм;
- развој броја публике, што подразумева задржавање сталне публике и путем разноврсних облика анимационих програма стварање могућности да се потенцијална публика претвори у сталну;
- остваривање што већег самосталног прихода, чиме би се све више смањивала зависност установе од финансијера и тиме била могућа већа аутономност у раду и осмишљавању програма;

- остваривање видљивости у јавности и стварање угледа установе

Маркетинг у култури и оваквим специјализованим центрима уметности има за циљ да доведе одговарајући број публике из најширих слојева становништва у одговарајућу врсту контакта са уметником / уметничким програмима и постигне добар финансијски резултат.³³

3.4.1. Анализа тржишта културе и културно-образовне делатности

Први корак стратешког приступа маркетинг комуникација у културно-образовним институцијама за децу јесте анализа тржишта културе и културно-образовне делатности. Резултати истраживања, спроведених за потребе овог рада, показују да институције културе за децу и институције које поред различитих културно-уметничких програма за одрасле имају и образовне програме намењене најмлађој популацији, не врше системско истраживање тржишта на ком послују. То није случај само у Србији, већ и у центрима и установама за децу у региону. Разлози који се најчешће наводе за то су недостатак новца за истраживање, стручног особља у самој организацији које би се бавило тиме, знања, вештина, мотивације и др.

Још увек се културно-образовни центри за децу ослањају на слободну процену, запажања и кабинетска истраживања, за које међутим не постоји тржишни информативни систем МИС³⁴, који има за циљ да различите ставке од важности споји у једну кохерентну целину – информацију, која пре свега има улогу да пружи подршку у доношењу одлука. МИС представља више од система који сакупља информације, па се може дефинисати као континуиран и интерактиван процес људи, опреме и процедура који спаја, сортира, анализира, оцењује и дистрибуира релевантне, правовремене и тачне информације које ће користити доносиоци одлука у маркетингу ради побољшања маркетинг планова, имплементације и контроле.³⁵ Ове установе немају особе или одељења која служе да прате трендове, стандарде и остале друштвене, економске, правне и законске промене и да их прослеђује другима. Трендове и уопште тржиште се прати зависно од жеље и описа посла

³³ Дигл К., „Маркетинг уметности“, Београд, Клио, 1998, стр. 18

³⁴ MIS – marketing Information System

³⁵ Kotler P, Lee N, "Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance", 2006.

појединца, без кодификовања и трансфера информација битних за све сегменте установе и запослене.

Анализа макро-економског окружења и разматрање неколико кључних аспеката – економије, државне управе, правне заштите, технологије, екологије и друштвених околности, у многоме би допринела културно-образовним институцијама за децу да се успешно позиционира на тржишту културе. Разматрањем актуелне привредне ситуације у земљи, може се предвидети општи друштвени развој и пажња која ће се посвећивати културно-образовној делатности. Самим тим, доћи ће се и до сазнања која су стремљења државне управе и каква је стратегија за културу и образовање. Законодавство у области културе захтева анализу прописа и других аката како би се установила потенцијално применљива решења, која су у вези са законом о култури и сродним законима који истичу дугорочне правце развоја.³⁶ Технолошке иновације крећу се веома брзим током да се готово не могу испратити, нити довољно брзо пратити. У ери брзе размене комуникација, примећује се да развој технологија неминовно утиче на културу у њеном најширем смислу, а што је још важније развој технологија утиче на потребе и могућности корисника. Глобална комуникацијска мрежа значајно је утицала и на промене у начину комуникације међу институцијама културе, као и између институција културе и јавности.³⁷ Анализа макро-економског окружења са аспекта екологије, помогла би институцијама културе за децу да креирањем едукативних еколошких програма остваре финансијска средства, пратећи тренд кампања о рециклажи, глобалном загревању, заштити животне средине и сл.

Свака организација и културно-образовна установа мора да испита тржиште и област у којој послује, како би испитала и уочила своју тренутну позицију на тржишту. Пре свега, свака институција истраживањем мора да прикупи потребне информације. Потребно је прво да се упозна и јасно дефинише делатност, односно сектор у коме организација делује, изабере и упозна циљна група, на основу чега би се уочиле потребе, дефинисали

³⁶ [http://www.zaprokul.org.rs/Zavod za proučavanje kulturnog razvitka/Zakonodavstvo i finansiranje u oblasti kulture](http://www.zaprokul.org.rs/Zavod%20za%20proucavanje%20kulturnog%20razvitka/Zakonodavstvo%20i%20finansiranje%20u%20oblasti%20kulture)

³⁷ [http://www.e-kultura.net/E-kultura:Informacione tehnologije i ljudski resursi u kulturi u Srbiji](http://www.e-kultura.net/E-kultura:Informacione%20tehnologije%20i%20ljudski%20resursi%20u%20kulturi%20u%20Srbiji)

циљеви и извршила сегментација тржишта. Тржиште чине индивидуе или компаније, спремне и способне да купе организацијске потенцијале.³⁸

Да би се културно-образовна институција за децу позиционирала на тржишту, неопходно је да располаже информацијама о величини, карактеристикама, развоју и зрелости тржишта културе и образовања за децу, конкуренцији, каналима дистрибуције, финансијама, правима и стандардима. Само на основу информација о тржишту, организација може да одреди која је њена тржишна позиција и да оцени своје тржишно понашање. Према датој подели једна организација може бити у улози лидера, изазивача, следбеника, посредника или неизвесног - новог произвођача.³⁹

3.4.2. Анализа конкуренције на тржишту културе и културно-образовне делатности

Планирање, формулисање циљева, избор стратегије и креирање програма маркетинг комуникација захтева истраживање и анализу интерног и екстерног окружења. Поред значаја и улоге анализе макро-економског окружења за установу културно-образовне делатности, која је приказана у претходном поглављу, значајно је извршити и анализу позиције одређене институције културе за децу на тржишту у односу на конкуренцију, односно институција које се баве истом делатношћу и које су из исте бранше.

Анализа конкуренције обухвата формирање базе података о конкуренцији и њиховим корисницима, која би садржала податке о томе ко су њихови корисници/публика и какве су њихове социо-демографске, географске, психографске особине и сл. Затим, потребно је имати информације о самој институцији - да ли задовољава својим програмима потребе јавности, да ли треба да развија програм, како је прихваћена на тржишту. Идентификацијом конкуренције и формирањем базе података идентификују и анализирају се систем понуде конкурента, квалитет услуге конкурента, јаке и слабе стране конкурента,

³⁸ Berry T, Wilson D, "On Target: The book on Marketing Plans", 2001.

³⁹ Ковачевић С, „Big Idea: Све што је важно за добру промоцију", Београд, 1999.

начини коришћења и употребе инструмената маркетинг микса и критеријуми на основу којих корисници (публика) вреднују понуде различитих конкурената.⁴⁰

Што више информација културно-образовна институција зна о будућем кориснику, већа је могућност да ће кориснику пружити програме и услуге, којима ће га убедити да постане стални корисник. Постоје две врсте информација, оне које приказују тржиште (величину, карактеристике, зрелост тржишта, конкуренцију, канале дистрибуције, финансије, права и стандарде, развој тржишта и производа) и информације које приказују производ и услугу. Информације о производу или услузи служе да би се сазнало ко су потенцијални купци, које су њихове социодемографске и психографске особине и да ли производ/услуга задовољава потребе корисника. Када је реч о информацијама о конкуренцији, сазнајемо ко су они, где се налазе, да ли су у истом сектору или делатности, шта нуде, која им је политика цена, које канале дистрибуције користе, да ли су у последње време представљали нове програме и тако даље.

Резултати добијени анализом конкурентних установа културе и културно-образовне делатности могу бити од помоћи институцији културе за коју се ради истраживање за реално сагледавање позиционираности на тржишту дате делатности. Информације о конкуренцији - њеним програмима, корисницима, публици, унутрашњој структури, неопходне су да би организација схватила какво је њено окружење и учила своју позицију, а потом да би у односу на то развијала стратегије за побољшање те позиције, стратегије за пласирање својих програма у јавности и стратегије за унапређења културно-образовних услуга које пружа.

Захваљујући истраживањима тржишта и конкуренције, односно рада других сличних организација, може се осмислити нова пословна политика, која ће ојачати или репозиционирати одређену институцију на тржишту. Коришћење стратегије конкурентности доводи до процене који део културно-образовног тржишта институција покрива у односу на друге, који је квантитет и квалитет понуђених програма, колика је призната вредност тих програма посматрано са становишта добијања награда и признања, колика је финансијска успешност програма и целокупне институције и колики је број

⁴⁰ В. Филиповић, М. Костић, „Маркетинг менаџмент, теорија и пракса“, Београд, 2005, стр. 38

публике који посећује програме или број корисника који учествују у културно-образовним активностима институције.

На формирање правца пословне политике утичу резултати анализе конкуренције, с обзиром на то да се на основу њих могу донети одлуке о увођењу и креирању нових програма и активности, ширењу програмског профила институције, учествовању на фестивалима, манифестацијама и такмичењима, побољшању квалитета пружања услуга, увођењу нових метода рада или новог радног времена и успостављању боље комуникације са циљним групама, користећи различите маркетиншке методе.

3.4.3. SWOT и PEST анализа

Ако се маркетинг комуникацијама у културно-образовној институцији приступа стратешки, онда се након анализе тржишта културе и културно-образовне делатности, спроводи SWOT и PEST анализа. Употребом ових анализа могу се идентификовати фактори из екстерног и интерног окружења, који имају или ће у будућности имати утицаја на реализацију постављених циљева институције или одређеног програма. Методе стратешке анализе које се још користе су GAP и PORTFOLIO анализа, које се ипак више употребљавају за профитне организације и велике корпорацијске системе, које су више усмерене на повећање тржишта и обима производње.⁴¹

У културно-образовној делатности могу се користити PEST и SWOT анализа, помоћу којих свака културно-образовна институција може сагледати које су карактеристике њених услуга које је издвајају од осталих у истој делатности, односно која је њена диференцијална предност у односу на конкуренцију. На тај начин, институција може да закључи и пласира оно што ће бити од пресудног значаја за остварење постављених циљева.

PEST анализа обухвата политичко-правно, економско, техничко-технолошко и културно окружење. Употребом ове анализе може се одредити који су то фактори окружења који имају директног утицаја на пословање организације, као и то који је од фактора тренутно

⁴¹ Драгићевић-Шешић М, Стојковић Б, „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг”, Београд, 2003, стр. 73

најутицајнији и који ће то бити у неком наредном периоду. Такође, треба утврдити тржишна подручја на којима организација има шансе да пласира услуге, као и потребне ресурсе. У односу на интерну организацију треба утврдити активности које добро функционишу и имају успехе на тржишту, активности где су потребна одређена побољшања и активности које треба елиминисати. Интерна анализа обухвата анализу организације и њеног имица у јавности, анализу постигнутих комуникацијских резултата, као и анализу људских и материјалних ресурса.

SWOT анализа служи да се испитају снаге и слабости једне организације и с друге стране да се уоче претње и могућности у екстерном окружењу. У том смислу, неопходно је укрстити ове четири компоненте а затим их упоредном анализом испитати у односу на претходно добијене информације, како би се детаљно сагледале могућности за развој установе. Одређивање снага и слабости културно-образовне институције и њене претње и могућности које јој се пружају у окружењу значи, заправо, анализу спољних и унутрашњих фактора. Од резултата тих анализа зависиће избор маркетинг комуникационе стратегије, која се мора осмислити и спровести у циљу стварања позиције на тржишту културно-образовне делатности и допирања до жељених циљних група.

Анализа спољних фактора важна је због спознаје културног нивоа и стила живота заједнице у којој институција културе послује, потом због детаљног познавања тржишта културе и културне понуде, као и могућности успостављања сарадње са другим институцијама (сличног или различитог профила) и настајања копродукција. Анализа унутрашњих фактора доводи до сагледавања техничког и финансијског потенцијала институције, просторних услова које објекат институције пружа, стручности и професионалних компетенција особља и њихових мишљења, вредности и ставова. Идентификовање снага и слабости унутрашњег окружења односи се на све расположиве ресурсе, имиц организације, резултате пословања, иновативне активности, улагања у знање и вештине, конкурентске предности итд.⁴² Путем SWOT анализе, културно-образовна институција може да уочи реалне предности и мане културне политике коју

⁴² Филиповић В., Јаничић Р., „Стратешки маркетинг”, ФОН, Београд, 2010, стр. 117

води и да у односу на то направи план који ће бити стратешки и који ће допринети испуњењу мисије, визије и циљева институције.

3.4.4. Стратегијски план – мисија, циљеви, анализе, програми акција, спровођење, буџет, контрола

Након истраживања тржишта културе, културно-образовне делатности и конкуренције, кроз спровођење различитих врста анализа, као што су SWOT и PEST, може се приступити планирању програма маркетинг комуникација и изради стратегијског плана у културно-образовној институцији. Суштина стратешког маркетинга је, пре свега, опстанак организације на тржишту и стална тежња да се оствари конкурентска предност.⁴³

Након извршеног маркетиншког истраживања, дефинисању мисије и циљева, културно-образовне институције за децу уколико желе да се успешно позиционирају на тржишту, приступају изради маркетинг плана. Када је реч о маркетинг плану и његовој улози коју има у једној институцији културе, неопходно је истаћи значај дефинисања мисије, циљева, стратегије и тактике. Планирање програма маркетинга мора да буде у складу са осталим комуникационим циљевима институције. То је процес у којем свесно и организовано предвиђамо обављање одређених делатности потребних за остварење постављеног циља. Задатак планирања је да се испуни одређени циљ и да се досегне специфична циљна група. Планирање предвиђа задатке, послове и поступке, одређује фазе у процесу рада и утврђује потребе производње - кадровске, техничке, материјалне и финансијске.

Маркетинг план представља писани документ који садржи опис активности које треба спровести, односно маркетинг стратегије, тактике и програме којима ће се сегментираној публици за дефинисан период понудити производ – културни програм или одређене услуге. Структура маркетинг плана може се представити на следећи начин⁴⁴:

1. Резиме плана – кратак приказ плана који садрже опис услуге, диферентне предности, процењени обим услуге, потребне инвестиције, маркетиншке стратегије
2. Увод – шта је предмет планирања, детаљан опис услуге и њене позиције на тржишту

⁴³ Филиповић В., Јаничић Р., „Стратешки маркетинг”, ФОН, Београд, 2010, стр. 11

⁴⁴ Westwood J, "How to Write a Marketing Plan", London: Kogan Page Limited, 2006.

3. Ситуациона анализа:

а) анализа окружења (утицај макро фактора), карактеристичних трендова, посебних група заинтересованих за пословање организације, опис релевантних институција;

б) пословно окружење (циљне групе, конкуренти, добављачи, разне агенције);

4. Шансе – могућности / опасности и ограничења;

5. Снаге и слабости организације;

6. Маркетинг циљеви;

7. Маркетинг стратегије;

8. Маркетинг тактике;

9. Прорачун финансијских показатеља и прорачун трошкова;

10. Евалуација;

11. Прилози

Постоје дугорочни (стратегијски) и краткорочни (тактички) планови. Разлика између стратешког и тактичког/оперативног плана је у томе што први одговара на питања шта треба учинити и које циљеве треба постићи, док други даје одговор на питање како то учинити.⁴⁵ Стратегијски планови произилазе из стратегијских планова организације и садрже дугорочне циљеве изградње имица и идентитета, док су тактички планови усмерени на остваривање краткорочних циљева. Тактичким плановима дефинишу се оперативни задаци и задужења свих који учествују у припремању стратегијских порука, са прецизно дефинисаним роковима за извршење свих задатака.

Институције културе за децу зато треба прво да дефинишу мисију организације (заједнички правац деловања свих запослених, чему ће тежити у будућности); циљеве организације; маркетинг стратегије (начин усмеравања и прилагођавања активности

⁴⁵ Лукић Д, „Продукција и маркетинг сценских уметности“, Загреб, 2006.

организације циљним групама) и диферентну предност конкретне установе у односу на конкуренте. Користећи знања из области маркетинг менаџмента, институције културе за децу могу саставити маркетинг план, обликовати тржишну понуду, осмислити креативне маркетинг стратегије, направити планове и успоставити однос са корисницима/публиком. Стицање увида у резултате маркетинга и креирање успешног дугорочног раста спада такође у групу задатака неопходних за успешан маркетинг менаџмент.

Сваки маркетинг план треба да садржи одређене елементе, а то су⁴⁶:

1. екстерно истраживање тржишта и корисника и интерно истраживање саме организације
2. SWOT анализа
3. прављење претпоставки
3. уочавање величине тржишта
4. постављање маркетиншких циљева
5. дефинисање маркетиншке стратегије
6. дефинисање програма маркетинга
7. преглед и евалуација циљева, стратегија и програма

Стратегијски план маркетинг активности културно-образовних институција за децу треба да садржи трајне планове (мисија, визија, циљеви, статут), а онда затим и оперативне (задаци и инструменти, временски планови) без којих они виши не би били остварљиви и могући. Стога, изводи се закључак да је маркетинг план у том смислу један од трајних планова који се израђује у оквиру стратегије једне организације и који мора бити усаглашен са осталим циљевима и стратегијама организације. Све ово важно је због тога што је постојање маркетинг плана потпора и подршка стварању бизнис плана организације, која предлаже циљеве и стратегије како их остварити. Обраћањем пажње на

⁴⁶ Westwood J, "How to Write a Marketing Plan", London: Kogan Page Limited, 2006.

ова кључна подручја и важне тачке маркетинг плана, отварају се широке могућности смањења ризика у спровођењу маркетинг активности у непрофитним организацијама, какве су институције културе за децу.

3.4.5. Маркетинг комуникационе стратегије

Стратегија маркетиншке комуникације за услуге које пружа културно-образовна институција за децу битно је одређена тржишном позицијом институције, животним циклусом производа (културно-уметничког програма и институције) и карактеристикама циљне групе. Да би се изабрала одговарајућа маркетинг комуникациона стратегија која ће на најефектнији и најефикаснији начин кореспондирати са публиком која посећује дечје културно-образовне програме, мора се бити свестан положаја који институција заузима на тржишту, имиџа који има у јавности, али и специфичности публике и комуникације, која мора бити осмишљена тако да привуче и задржи дечију пажњу.⁴⁷ Институције културе за децу и младе имају зато сложен задатак да поруку која се пласира маркетиншким путем пренесу у жељеном контексту до примаоца и да допринесу јасном пласману поруке.

Ефективна маркетинг стратегија помаже у остварењу тог задатка, што значи да мора да буде фокусирана на корисника, да буде аутентична, оригинална и пријемчива за децу како би се разликовала од конкуренције, потом да буде флексибилна (што значи да услугу може прилагодити дечјим жељама и потребама) и способна да мотивише децу и младе на акцију, односно на учествовање у културно-образовним програмима који им се нуде. При развоју маркетинг стратегије треба водити рачуна да се обезбеди да маркетинг комуникације постоје на свим нивоима - од менаџмента, одељења за маркетинг до сцене, атељеа и студија, односно места где се услуга пружа. Важно је одржавати висок ниво услуга и професионалност запослених, који би били спремни и обучени да евентуалне проблеме решавају брзо, како би се избегли поремећаји, прекиди и нарушавање рењеа институције.

С обзиром да је за формулацију стратегије маркетинг комуникације кључни критеријум врста производа, можемо разликовати три врсте стратегија – Push, Pull и Profile.

⁴⁷ Интересанто је да пуну пажњу на часовима има само 90% ученика другог разреда основне школе и 28% ученика који похађају средњу школу - <https://www.resourcefulmanager.com/>

Стратегија која је карактеристична за непрофитне и услужне организације јесте Profile стратегија, која је оријентисана на све циљне јавности организације⁴⁸. Њен фокус није само на понуди, већ на изградњи имиџа и репутације организације. Пракса показује да је најзначајнија маркетинг стратегија за услуге стратегија квалитета и поверења, које корисник има у организацију или појединца који пружа услугу. Истраживање које је вршено у Дечјем културном центру Београд показало је управо да квалитет програма и поверење у институцију са традицијом и квалификоване уметничке педагоге је оно чиме се корисник, у овом случају доносилац одлуке о посећивању програма, руководи.⁴⁹

Стратегија развоја дугорочних односа са корисницима услуга, такозвани Relationship Marketing, даје веома позитивне ефекте у оваквим организацијама. При развијању концепта дугорочних односа са корисницима, обезбеђује се стабилност пословања на дужи временски рок. Посматрајући своје кориснике, на неки начин, као партнере, непрофитне организације попут културно-образовних организација за децу, настоје да обезбеде лојалност и поверење својих корисника.

Од асортимана услуга, позиционирања и угледа организације, брендирања појединих услуга, развоја и увођења нових услуга, сложености поступка испоруке услуга и променљивости, зависи избор стратегија. Једна од алтернативних стратегија која се може користити у пласману услуга је стратегија модификације цене у зависности од тражње, односно понуде, на пример повољније цене курсева у дечјим културним центрима за дугогодишње чланове центра, нижа цена позоришне карте за групне посете или предшколске установе уколико се представа изводи у просторијама обданишта, ниже цене за породице у оквиру које постоје бар два члана одређеног дечјег културног центра. Постоји и стратегија повећања броја запослених у време веће тражње, односно повећање броја стручних сарадника, преводилаца, организатора, редитеља, сценских радника и других, за време организовања међународне дечје манифестације, као што то чини Дечји културни центар Београд приликом организовања Међународног сусрета деце Европе „Радост Европе“. Још једна алтернативна стратегија је ангажовање професионалних

⁴⁸ Fill C, "Marketing Communications – contexts, contents and strategies", 2th editions, Prentice Hall, Hertfordshire, 1999.

⁴⁹ Видети резултате истраживања, добијене кроз упитник, приказане у поглављу 6.3.

агенција и удружења (рачуноводствених, маркетиншких и других) у време појачане тражње.

У развоју маркетиншких стратегија, маркетинг стручњак мора знати шта деца као публика дечјих културних центара очекују од програма, позоришне представе, трибине или неке друге активности, како доживљава програме културног центра и саму институцију и које програме најрадије посећују. Исто тако, при прављењу маркетиншких стратегија, важно је знати и које користи од услуге које пружа дечји културни центар очекују родитељи, васпитачи, наставници и професори, као доносиоци одлука о посећивању активности и програма културног центра. У складу са тим, културно-образовни центри за децу и младе морају развијати маркетиншке стратегије одређивањем и анализирањем циљног тржишта и развојем и одржавањем маркетинг микса усклађеним према потребама тржишта.

3.4.6. Контрола и евалуација спроведених стратегија

Услужне организације би требало редовно да прате и ревидирају резултате спроведених стратегија маркетинг комуникације. Такве организације би требало да спроводе истраживања међу корисницима, прикупљајући мишљења корисника услуга, да би установиле чиме су задовољни, а чиме нису. Могу се правити формулари за предлоге и жалбе корисника и организовати тимови за ревизију услуга. Уколико се жалбе реше на добар и позитиван начин, организација може имати користи од тога. Организације које подстичу разочаране купце да се пожале, при томе дају овлашћења запосленима да изгледе ситуацију на лицу места, остављају утисак професионалне и оперативне организације која има систематизован приступ решавању проблема. Истраживања показују да потрошачи процењују жалбе и тежину непријатности коју доживе на основу резултата који добију, процедуре које се користе да би се до тих резултата дошло, као и на основу природе међуљудских односа током процеса.

Успешне услужне организације су свесне да ће позитиван став запослених промовисати већу лојалност корисника, зато је важно да се редовно проверава колико су запослени мотивисани и задовољни послом који обављају. Ради повећања контроле квалитета, услужне организације могу предузети одређене кораке и инвестирати у добре обуке запослених и регрутовати одговарајуће стручњаке и особе који ће поседовати способност

решавања проблема и добру вољу. Контрола квалитета услуге може се постићи и стандардизовањем пружања услуга у целој организацији, што се постиже припремањем плана услуга у којем се наводе догађаји и процеси (у табелама) с циљем да се установе потенцијалне слабе тачке.

Праћење задовољства корисника је свакако најважнији показатељ да ли су изабране праве стратегије комуникације и да ли су спроведене на одговарајући начин.⁵⁰ Подаци о сатисфакцији потрошача и анкете о ставовима корисника услуга могу идентификовати много тога у формулисању будућих маркетинг стратегија непрофитних организација културно-образовне оријентације. Степен задовољства корисника услуга може се подићи на виши ниво уколико организације развију системе и базе података, које ће садржати информације о корисницима, у циљу пружања услуга које су персонализоване и њима више прилагођене.

⁵⁰ Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007, стр. 650-651

3.5. Маркетинг услуга у културно-образовној делатности

Маркетинг услуга обухвата маркетинг у непрофитним организацијама (као што су образовање, култура, уметност, здравствена заштита, добротворне установе, влада, војне организације) и маркетинг у профитним подручјима (као што су финансије, трговина, личне и професионалне, односно агенцијске услуге, приватне здравствене установе, осигуравајуће организације, филмске организације, агенције за некретнине, рачуноводство, пројектантске услуге). Примена маркетинга у услужним делатностима се касније развила него у профитним подручјима из разлога што многе услужне организације нису схватале значај маркетинга за успешно пословање или нису имале јаку конкуренцију (као што је то случај у културно-образовној делатности, на пример у Србији, где конкурентно тржиште није постојало и где су се приватне школице, атељеи и студији различитих уметничких медија почеле оснивати тек касније).

Да би квалитет услуга био на одговарајућем нивоу мора се водити рачуна о поузданости и способности да се обећана услуга пружи тачно и сходно очекивањима, као и о спремности да се корисницима посвети пажња и да им се пруже брзе услуге. О квалитету услуга доноси се суд и на основу љубазности запослених и њиховој способности да улију поверење и сигурност. О квалитету услуга треба да воде рачуна сви запослени у организацији, а стручњаци за маркетинг би требало да воде рачуна о испуњавању свих критеријума за пружање квалитетних услуга. Они развијају маркетиншке активности које ће при позиционирању, услугу учинити опипљивом. Они морају пронаћи начин да материјализују нематеријално, да унапреде продуктивност давалаца услуга, да повећају и стандардизују квалитет датих услуга и да понуду услуга ускладе с њиховом тражњом на тржишту. Неке од активности маркетинг менаџера везане су за избор локације, физичког простора и унутрашњу опрему простора. Друге активности везане су за избор људи који ће пружати услугу, затим за израду комуникационог материјала, текстова, слајдова, слика, презентација.

Многа истраживања су показала да су заједничке карактеристике успешног маркетинга у услужним делатностима развијен стратегијски концепт, познавање специфичности маркетинг услуга, коришћење маркетинг микса, посвећеност менаџмента квалитету услуга, тежња ка развијању високих стандарда услуга, подстицање задовољства како код

запослених тако и код корисника услуга, употреба интернета као савременог медија за самосталну куповину улазница за концерте, позоришне представе и друге културно-образовне програме (уколико је у питању организација културно-образовне делатности) и контрола резултата маркетиншких активности, сопствених и конкурентских услуга.

3.5.1. Дефиниција и карактеристике услуга

Како би се истакла разлика примене маркетинга у услужним делатностима од маркетинга у профитним делатностима, мора се кренути прво од дефинисања услуга и њених карактеристика. Услуга је било која делатност или корист коју једна странка нуди другој и која је у основи неопипљива и није последица власништва над нечим, како су је дефинисале група аутора Котлер, Вонг, Сондерс и Армстронг.⁵¹ Дефиницију услуга дало је и Америчко удружење за маркетинг, која гласи: „Услуга је задатак или посао обављен за другог и/или обезбеђење неког уређаја, производа или активности за коришћење од другог а не власништво као резултат трансакције размене.“⁵²

У стручној литератури постоје многобројне класификације услуга, али оно што им је свима заједничко је то да су услуге активности које су, у суштини, неопипљиве, али које омогућавају задовољење потреба потрошача. У културно-образовној делатности, услуге које се пружају омогућавају деци и младима да развијају свој интелектуални и психофизички развој, а одраслима који раде са децом (наставницима, педагозима, психолозима, културним оператерима) омогућавају задовољење потребе за перманентним образовањем и преношењем знања на млађе генерације које су у фази развоја.

Институције културе за децу, као установе из области услужних делатности, пружају услуге које су материјално неопипљиве и неухватљиве. Да би се адекватно представиле у јавности, неопходно је да такве институције изврше и анализе тих „неопипљивих и неухватљивих“ услуга. На тај начин могу се предузети праве мере, које ће стратешки бити од значаја и на дугорочном плану донети значајне и приметне резултате. Неопипљивост, као карактеристика услуге, утиче на избор маркетинг комуникације. Како се услуге пре

⁵¹ Котлер Ф, Вонг В, Сондерс Ц, Армстронг Г, „Принципи маркетинга“, Загреб, 2007, стр. 625

⁵² Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007, стр. 610

реализације самог процеса куповине не могу опипати ни пробати, маркетинг стратегија се мора искористити да би се тој услузи дао опипљив елемент. То се може учинити путем физичког амбијента у којем се услуга даје, особља, опреме, промотивних материјала и цена. Приступачна цена је један од елемената који услугу може учинити привлачном. Стога, многе креативне радионице и улазнице за представе, филмове или неке друге културно-образовне програме, често коштају много мање од њихове реалне културно-уметничке-едукативне вредности.

Поред наведених карактеристика услуге културно-образовне деалатности, могу се истаћи још и недељивост, разноврсност, варијабилност, краткотрајност, пролазност и непостојање власништва. То значи да су услуге недељиве од својих давалаца, да су разноврсне зато што њихов квалитет зависи од даваоца услуга и места на коме се услуга даје, потом да су краткотрајне и да се не могу складиштити, нагомилати или унапред наручивати, као и да не доводе до власништва над нечим. Карактеристике услуга доста утичу на дизајн маркетиншких програма, па зато свака наведена карактеристика захтева одређене стратегије и представља изазов за маркетинг стручњаке.

Неопипљивост произилази из чињенице да су услуге изведена дела, која се не могу поседовати, видети, дотакнути, пробати, помирисати. Услуге које се пружају у културно-образовним институцијама су јединствене и користе се истовремено када се и производе. Због истовремене производње и коришћења, као и значајног учествовања корисника у процесу испоруке, услуге је тешко стандардизовати и контролисати. Да би смањили неизвесност, корисници-купци услуга (у овом случају и деца и родитељи) трагаће за доказима квалитета који се изводе на основу многих критеријума - места, стручности уметничких педагога, техничких услова за рад, пропагандног материјала и цене.

Интеракција између даваоца услуга и клијента представља посебну карактеристику маркетинг услуга. Пошто услуге зависе од оних који их пружају, као и од тога када и где се оне пружају, оне су веома варијабилне. Купци услуга свесни су те варијабилности и често разговарају с другима пре него што се одлуче за одређеног даваоца услуга. Приликом истраживања корисника услуга Дечјег културног центра Београд, на узорку од

60 испитаника чак 39,18% одлучило се за услуге које пружа Дечји културни центар Београд након разговора са пријатељима и њихових препорука.⁵³

Често се јављају варијације од једне до друге услуге унутар исте институције или варијације у услузи коју пружа једна особа из дана у дан или од корисника до корисника, а квалитет услуге често варира и у зависности од захтева, жеља и типа корисника услуга. Због ових чињеница запослени у маркетингу услуга суочавају се са проблемом како пружити ефикасну, стандардизовану услугу на нивоу очекиваног квалитета, уважавајући истовремено захтеве сваког корисника услуга као јединствену личност. Обезбеђење „добре услуге“ главна је брига свих услужних организација и често се претвара у персонализацију услуге уско повезане са имиџом, угледом и ауторитетом особе која је испоручује.

3.5.2. Специфичности маркетинг услуга

Маркетинг институција културе, из области услужних делатности, има своје специфичности, с обзиром на то да институције културно-образовне делатности пружају услуге које су материјално неопипљиве, неухватљиве, недељиве од давалаца услуге и разноврсне у квалитету пружања. Због своје специфичности које услуге саме по себи носе, маркетинг услуга је специфичан и самим тим представља посебно подручје примене маркетинга. Примена маркетинга у услужним делатностима постала је видљивија од оног тренутка кад су услужне организације схватиле да им маркетинг може помоћи да се успешно позиционирају на циљним тржишним сегментима.

Посебну специфичност маркетинг услуга чини интеракција између даваоца услуга и корисника услуга. Успешна интеракција зависи од способности запослених да пруже квалитетну услугу, који ће заузврат добити задовољне и лојалне потрошаче. Због те специфичности може се закључити да маркетинг услуга поред екстерног маркетинга (креирање цена, дистрибуције и промоције услуга), захтева интерни, интегрисани, релациони и друштвено-одговорни маркетинг, односно један холистички приступ маркетингу.⁵⁴ Интерни маркетинг даје интерни квалитет услуге, а то је добра селекција и

⁵³ Видети резултате истраживања, добијене кроз упитник, приказане у поглављу 6.3.

⁵⁴ Филиповић В., Јаничић Р., „Стратешки маркетинг”, ФОН, Београд, 2010, стр. 19

обука запослених и квалитетна радна средина која мотивише запослене да успешно корисницима пруже услугу. Екстерни и интерни маркетинг, који представља вештину запослених у услуживању корисника, даје холистички приступ маркетингу услуга.

Још једна од значајних специфичности маркетинг услуга је та да субјекти који пружају услуге и корисници услуга могу имати различите погледе о томе шта чини квалитет услуге. Корисници често при куповини услуга имају унапред дефинисане критеријуме, тако да квалитет услуге одређује корисник, компарацијом онога што је очекивао у односу на оно што је добио, односно доживео. У циљу успостављања пословног односа, испоручилац услуге може континуирано да ради на побољшању квалитета услуге и прилагођавању свога понашања у складу са очекивањима корисника, као и на подучавању будућег корисника у смислу разумевања квалитета услуге и процеса испоруке који се могу обезбедити.

Квалитет услуга институције културе за децу публика тестира већ при првом контакту. Публика, у коју спадају и деца и одрасли, формирају очекивања о услугама оваквих дечјих центара на основу неколико извора, а највише на основу информација које су добили од других, односно на основу препорука, затим на основу претходних искустава, промоције и доброг имиџа у јавности. Опште гледано, корисници услуга дечјих културних центара пореде перципирану услугу са очекиваном услугом. Ако је перцепирана услуга испод очекиване, корисници ће бити незадовољни, а ако добијена услуга испуњава или чак премашује њихова очекивања, они ће се поново обратити даваоцу такве услуге. Да би квалитет услуга био на одговарајућем нивоу мора се водити рачуна о поузданости и способности да се обећана услуга пружи тачно и сходно очекивањима, као и о спремности да се корисницима посвети пажња и да им се пруже брзе услуге. О квалитету услуга доноси се суд и на основу љубазности запослених и њиховој способности да улију поверење и сигурност. Запослени у организацији услугу чине опипљивом, зато они морају пронаћи начин да унапреде своју продуктивност, повећају и стандардизују квалитет услуга и да понуду услуга ускладе с тражњом на тржишту.

3.5.3. Маркетинг микс услужних делатности

Специфичности које маркетинг услуге имају проузрокују и коришћење специфичног маркетинг програма и стварање маркетинг микса, који ће поред уобичајених инструмената имати и неке додатне. Маркетинг микс је један од кључних појмова у савременој теорији маркетинга и представља скуп маркетиншких елемената које непрофитна културно-образовна организација користи да би пласирала своје маркетиншке циљеве на тржиште. Комбинација маркетиншких елемената је комбинација активности које организација предузима да задовољи потрошаче на датом тржишту.⁵⁵

Стандардни маркетинг микс, који се користи при маркетингу профитних организација, чине:

- производ/услуга,
- цена,
- дистрибуција - место испоруке
- промоција

Ови елементи чине традиционални концепт 4P⁵⁶, којем, код примене на маркетинг услужних делатности, треба додати још три елемента, а то су:

- људи (образовање, мотивација запослених, знање, способност и вештине, одговорност, иницијативе, добра воља, стил комуникације);
- физичка средина у којој се испоручује услуга (изглед зграде, техничка опремљеност, ентеријер, намештај, хигијена, зелена површина);
- процеси и организација испоруке услуге и начин задовољавања потреба

Управљање овим миксом, који је сада сачињен од концепта 7P, додајући елементе који се посебно односе на услуге⁵⁷, омогућава организацији која се бави услугама да пронађе и

⁵⁵ Бернс В., „Менаџмент и уметност“, Београд, Клио, 2009.

⁵⁶ Product, Price, Place, Promotion

⁵⁷ People, Physical evidence, Processes

успостави политику која ће бити профитабилна с једне стране и која ће, с друге стране, задовољити кориснике. На тај начин постиже се главни циљ маркетиншке стратегије, а то је подмирење платежно способних потрошача уз остварење профита и коришћење потенцијала организације. Са менаџерске тачке гледишта, то је процес планирања и реализације концепције, формирање цена, промоције и дистрибуције идеја, роба и услуга ради креирања размене и задовољења индивидуалних и организационих циљева.⁵⁸ Избор циљних тржишта и вештина придобијања, задржавања и развоја корисника, кроз креирање, испоруку и комуницирање супериорне вредности, представља задатак маркетинг менаџмента услужних културно-образовних организација.

На основу представљених инструмената, које се називају маркетиншким миксом, маркетинг менаџер културно-образовних институција за децу може истражити тржишну ситуацију, сагледати захтеве и потребе корисника и помоћу маркетинг плана управљати могућностима институције и допринети стабилном позиционирању на тржишту. Формулисање маркетинг програма укључује одлуке о употреби свих инструмената маркетинг микса услужних организација како би се, поред креирања производа - услуга које ће задовољити потребе корисника, направила и интеракција између даваоца услуге и примаоца те услуге, односно корисника.

Промишљено анализирање и сагледавање елемената маркетиншког сплета и укупног окружења важно је да би се маркетингом и организацијом одговорно и стратешки управљало. У развијању маркетинг стратегије морају се разматрати односи и интеракције између инструмената маркетинг микса и у односу на то да ли постоји корисна веза између њих, потреба за њиховом интеграцијом или коришћењем свих инструмената заједно ради осигуравања најбољих ефеката, направити стратегију маркетинг програма. На стратегију формулисања маркетинг програма свакако да имају утицаја многобројни фактори, као што су фаза животног циклуса услуге, маркетинг и пословни циљеви, позиционирање услуге, природа конкуренције, еластичност тражње, структура трошкова, услужни капацитети, државна ограничења и др.⁵⁹ Да би било која институција културе направила ефикасан

⁵⁸ Котлер Ф, Келер К.Л, „Маркетинг менаџмент“, Београд, 2006.

⁵⁹ Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007, стр. 620

програм маркетинг комуникације, мора бити детаљно упозната са информацијама о тржишту културе и потрошачима у култури, па тек онда осмислити комбинацију елемената маркетинга и стратегију деловања.

3.5.4. Производ услуга

Производ који се нуди у услужним делатностима је заправо услуга, која има за циљ да задовољи потребе потрошача, исто као што производ, односно роба, има у профитном сектору. Разлика је једино у томе што се задовољство потрошача у услужним делатностима теже процењује због мерења самог квалитета услуге. У суштини, квалитет услуге представља разлику између услуге која је добијена и очекиване услуге, али потребе и очекивања код сваког појединачног потрошача се разликују, тако да је квалитет услуге заправо веома субјективна категорија.

Оба сектора, како профитни, тако и непрофитни, морају да доносе одлуке о производима/понуди и да одлучују о врсти и категорији производа, услузи или идеји коју ће понудити циљном тржишту. У овом случају, разлика између ова два сектора је та што непрофитне организације полазе од сопствених идеја о томе шта јавност – публика тражи, претходно не испитујући тржиште. Усклађивање понуде са очекивањима публике је од кључне важности за непрофитне услужне организације. Прва фаза у том процесу је идентификовање производа и дефинисање његових карактеристика и атрибута, а следећа фаза је одлучивање да ли да се понуди појединачни производ или микс повезаних производа. Успостављање позиције производа је важно јер то омогућава организацији да имплементира концепт своје стратегије.⁶⁰ Од тога зависи да ли ће се циљним групама понудити појединачни производ или микс повезаних производа. Производни микс је скуп свих линија производа и артикала који одређени продавац нуди купцима на продају.⁶¹ Он је одређен ширином, дужином и конзистентношћу, а састоји се од линије производа и индивидуалног производа. То је посебно важно дефинисати када је у питању случај у коме се нуде услуге и програми који су неопипљиви производ квантитативно немерљив.

⁶⁰ Berry, T, Wilson D, "On Target: The book on Marketing Plans", 2001, стр. 98

⁶¹ Kotler P, Keller K.L, "Marketing Management", 12th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006.

Тако ће, на пример, у Дечјем културном центру Београд (ДКЦБ) производни микс чинити редовни програми, трибине, семинари, сусрети, приредбе, разне акције, манифестације, креативне радионице и други културно-образовни програми, док линију производа чине појединачни програми - балетски студио, драмски студио, музички студио, атеље за ликовну уметност, атеље примењене уметности, стрип и карикатура, анимирани филм и филмска радионица, плесни студио, посебни програми и манифестације попут Међународног сусрета деце Европе „Радост Европе”, Фестивала дечјег музичког стваралаштва – „Деца композитори”, Дечјих музичких свечаности ДЕМУС, Фестивала дечјих хорова ФЕДЕХО, Националног фестивала дечјег видео клипа КИДИКЕМ и др. Снага овакве понуде лежи пре свега у разноврсности и богатству програма са којима ДКЦБ тежи да задовољи јавне потребе код деце и младих. Имајући у виду богату традицију, историју и стручан кадар, као и комплексност програма, претходно наведена снага представља основу за уградњу УСП⁶². Неопходно је посматрати и кључни критеријум када је реч о утврђивању позиције производа на тржишту, а то је диверсификација, која подразумева стратегију позиционирања производа, у којој се укључују развојне или стицајне понуде организације, с тим да понуда која се пружа на таргетираном тржишту није претходно нуђена.⁶³ Оно по чему се разликује поменута институција од осталих, јесте број програма који се међусобно прожима, њена величина (број програма и предавача, као и корисника под једним окриљем) која не постоји ни у једној другој организацији и најважније апсолутна приступачност без претходне аудиције (која је тренутно готово свугде присутна).

Наглашавање појединих карактеристика или атрибута производа може унапредити перформансе непрофитне организације. Брендирање и декларисање сопствене понуде омогућује непрофитној организацији да се видно разликује на тржишту.⁶⁴ Бренд може да комуницира на различитим нивоима – описује производ и његове атрибуте, бенефиције и вредности за потрошача. Циљеви брендирања су да идентификује производ тако да се уочи његова диференцијална предност у односу на производе/услуге коју пружа конкуренција. Бренд је идентитет организације и производа/услуге коју пружа. Бренд

⁶² USP – Unique Selling Position

⁶³ Berry T, Wilson D, "On Target: The book on Marketing Plans", 2001.

⁶⁴ Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга", Београд, 2007, стр. 646

може бити – име, појам, назив, лого, симбол, дизајн или комбинација ових варијанти. Нарочито је важан када су у питању индустријски производи, мада ни у домену пружања услуга не могу бити занемарени.

Може се закључити да је производ у културно-образовним институцијама културни производ, који се појављује у форми приредбе, манифестације, трибине, семинара, креативне радионице и других културно-едукативних програма. За квалитет ових производа задужени су директори за програмску делатност и уредници музичко-сценских, ликовних и литерарних програма, док је сектор за маркетинг задужен за „паковање” производа (да се послужимо речником из маркетинга у привредној делатности) којим ће се производу дати додатна вредност.

3.5.5. Цена услуга

Други елемент маркетинг микса културно-образовних делатности је цена производа услуге (позоришне представе, музичко-сценског програма, едукативног програма и др.) и цена услуге која се пружа у културно-образовној установи (на пример, држање часова културно-уметничког садржаја, попут часова балета, певања, свирања на музичком инструменту и др.). Под ценом се подразумева одређени износ новца који корисници и публика треба да плате за производ и услугу коју им културно-образовна институција нуди. Понекад цена укључује и одређене додатке или одбитке (попусте) који се купцу обрачунавају уколико купује одређени културни производ или услугу из образовања и културе у одређено време или на одређени начин (на пример путем интернета).

Подсредством овог инструмента, културно-образовне институције комуницирају са својим корисницима миксирањем цена, које означава одређивање различитих цена за исте производе или услуге. Миксирање цена подразумева кретање утврђене базичне цене „на горе” или „на доле”, зависно од времена и услова пласмана, као и општег контекста и околности. Када се понуђеном производу или услузи додају неке функционалне, квалитативне или симболичне компоненте, са којима он, гледано из перспективе потрошача, постаје садржајнији и бољи, онда се цена повећава.⁶⁵ Тако, на пример, уколико

⁶⁵ Јокић Д, Микић А, Самарџић М, „Маркетинг комуникације”, Научни истраживачки центар Ужице, Београд, 2012, стр. 21-22

се у Креативном забавишту Дечјег културног центра Београд у оквиру утврђене цене боравка деце предшколског узраста утврди могућност организовања неких додатних вредности образовних услуга, на пример часова енглеског језика, онда ће цена ићи „на горе“.

С друге стране, уколико потрошачи купе производ услуге под одређеним условима, могу им се одобрити одређени попусти – рабати и тада долази до „клизања“ цена „на доле“. Од мноштва рабата који су познати у профитном сектору, неки се могу применити и на културно-образовне установе и организације, као на пример количински рабат (суперрабат), сезонски рабат, наградни рабат и извињавајући рабат. Тако би количински рабат могао да се одобри оним купцима који одједном плате више услуга, на пример када члан установе културе за децу одједном плати похађање часова балета и часова глуме, што је иначе случај у Дечјем културном центру Београд. Сезонски рабат се још увек не практикује у овом дечјем центру, али би могао да се искористи и да се одобри корисницима који на пример током летњег распуста, када се не одржавају редовни часови уметности, уплате додатне индивидуалне часове. Наградни рабат у овој и другим сличним институцијама, могао би да се користи као награда купцима који су верни институцији и који су редовни корисници услуга центра и посетиоци културно-образовног програма. Извињавајући рабат могао би се користити у случајевима када је направљена нека грешка или пропуст у услуживању корисника.

Стратегије цена у непрофитним организацијама могу да употпуне различите циљеве организације:⁶⁶

- максимирање профита (али не као резултат остварења примарног циља, него као повраћај на инвестиције и организацију)
- преиспитивање трошкова – често диктирано традицијом, конкуренцијом или мишљењем публике
- обезбеђивање тржишне иницијативе понудом бесплатних услуга да би се подстакла шира и већа употреба културног производа или услуга

⁶⁶ Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007, стр. 646-647

- „притисак“ на тржиште високим ценама да би се обесхрабрила конкуренција

Понуђени микс цена има снажно маркетиншко и комуникацијско обележје и као такав представља предмет изражене пажње и понуђача производа услуга и публике. Снага и слабост пружене услуге веома утиче на перцепцију корисника о нивоу квалитета услуга, па услуга која је ниско перципирана од стране корисника нема тржишну перспективу. Релативно перципирани квалитет услуга један је од најважнијих елемената у одређивању дугорочне профитабилности. Организација која пружа одличну услугу у свим аспектима, има тржишне шансе да се високо позиционира и да услугама одреди цену која је виша од конкурентских.

У одређивању цене културног производа и услуге у културно-образовним институцијама за децу утичу многи фактори, међу којима су:

- време куповине (разлика се огледа у томе да ли је улазница за програм купљена са претплатничким попустом или један сат пред културни догађај),
- количина куповине (цена улазнице за две особе разликује се од цене улазница за групну посету),
- начин куповине (цена може бити нижа уколико се купује преко интернета)
- категорија седишта (различите су цене за партер и за галерију),
- премијера (цене улазница за премијеру се могу разликовати од цена програма на редовном репертоару)

3.5.6. Дистрибуција услуга

Трећи инструмент маркетинг микса је дистрибуција услуга, односно начин испоруке и продаје услуга на тржишту. То је скуп активности и процеса који прате ток производа/услуга од произвођача до потрошача.

Квалитет услуге многи купци процењују у складу са тим где и како су услужени. Квалитет понуде услужних организација великим делом зависи од изабраних канала дистрибуције, односно продаје. Избор одговарајућих канала дистрибуције и пласмана услуге заснива се на промишљеном избору одговарајућих носилаца, места, метода и времена продаје.

Микс дистрибуције у културно-образовним делатностима заснива се на интеракцији корисника и локација где ће корисници бити услуживани. Место се односи на канале или приступне тачке преко којих је културни догађај доступан јавности. Поред интеракције корисника и места, микс дистрибуције заснива се и на комбинацији дистрибутивних (продајних) комуникација, комбинацији организација и особља преко којих ће се пласман одвијати, као и активностима и средствима путем којих ће се обезбедити оптималан пласман услуга циљним купцима.

Процес дистрибуције, односно достављање услуге крајњим корисницима у културно-образовним институцијама, обухвата дистрибуцију услуга купцима и сам процес продаје. Како би се донела одлука о каналима дистрибуције услуге, прво треба урадити истраживање циљних сегмената (купаца/корисника) – њихове куповне могућности, навике и мотиве за одлучивање да се плати одређена услуга из културе, приврженост институцији/уметничко-образовној организацији, утисак који имају о институцији/уметничко-образовној организацији и услугама које она пружа. Након ове анализе и стварања базе података, треба урадити истраживање културног производа/услуге – какав утисак тај одређени културни производ/услуга оставља на корисника и који су мотиви за одлучивање на куповину. Све су то елементи који могу да утичу на избор канала дистрибуције производа или услуге из домена културе.

У културно-образовним установама за децу претежно се користе кратки и директни канали продаје услуга, мада све чешће је видљиво и коришћење индиректних канала продаје. Они се одвијају преко посредника који, путем своје агенције, продају културни

производ (позоришну представу, музичко-сценски програм, едукативни програм) такозваној организованој публици – предшколским установама, школама, синдикатима. Одлука о избору канала продаје зависи од квалитета услуге, дужине и структуре канала дистрибуције, координације и контроле.

3.5.7. Промовисање услуга

Промовисање услуга представља јасан и видљив знак да непрофитна организација маркетиншки комуницира са окружењем. Често се на овај инструмент маркетинг микса гледа као на главно решење за пласирање услуга и културног производа на тржиште.

Непрофитне организације користе све облике промоционог микса – пропаганду, унапређење продаје, односе с јавношћу и публицитет, директни маркетинг и личну продају. Комбиновањем различитих инструмената промоције могу се постићи оптимални промоциони ефекти на тржишту културе и образовања. Промоција се постиже путем комуникацијске интеракције институције и публике, а садржај и начин те интеракције зависе од институције/уметничко-образовне организације, али исто тако и од циљног аудиторијума, који исте промотивне наступе може различито да перципира и доживљава. Тако, рекламу којом се врши пропаганда за обнову зграде дечјег културног центра или рекламу којом се обавештавају тинејџери да се одржава рок концерт или циклус концерата класичне музике, различито ће доживети деца и млади различитих старосних узраста који имају неједнако развијене културне навике.

Елементи на основу којих се формулише стратегија промоције и информисање (обавештавање) публике о спровођењу акције од значаја за културну заједницу или одржавању одређеног културно-образовног програма, морају у извесном смислу да помогну корисницима услуга да схвате и процене квалитет програма и акције, као и квалитет услуга које се нуде. У пракси, промоција се користи као континуирана или повремена комуникацијска активност или као временски прецизно одређена промотивна кампања снажног и усмереног интензитета. Да би била успешна, промоција мора да остави утисак на публику и својом препознатљивошћу и аутентичношћу да привуче пажњу и изазове емоцију.

При развоју стратегије промоција услуга морају се узети у обзир својства услуге – првенствено неопипљивост и неодвојивост од испоручиоца. Код избора промотивне поруке, поред вредности услуге за корисника, мора се имати у виду и висина трошкова на име промоције и испоруке услуге.

Промоција услуга и културног производа најчешће се изводи преко осмишљеног концепта микса промоције, у којем се комбинују реклама (пропаганда), публицитет и односи с јавношћу, услуге пласмана (продаје) и лична умешност у комуникацијама. Сваки од наведених инструмената промоције се при том посебно и сам миксира (комбинује), како би се код опредељене публике и у датом контексту и времену постигли најуспешнији резултати.⁶⁷

Непрофитне организације за промоцију својих услуга често користе привредну пропаганду, која има за циљ да допре до тржишта донатора и тржишта клијената (потрошача). Привредна пропаганда је заправо реклама, која представља наручено и плаћено оглашавање, усмерено на упознавање циљне публике са конкретном понудом пошилаоца понуде. Реклама има пре свега убеђивачки, информативни и едукативни карактер, зависно од карактера поруке и типа непрофитне организације. Први корак у коришћењу рекламе/пропаганде у промоционом миксу чини састављање медијског плана појављивања, у којем се опредељује за садржај рекламне поруке и за медије који ће те одабране поруке пренети у јавност. Тада се креира медија план, који садржи и одговарајући медија микс, односно комбинацију мас-медија са којом ће се најуспешније обезбедити информисаност циљног аудиторјума.⁶⁸

Међутим, с обзиром на то да су трошкови привредне пропаганде веома високи за непрофитне организације, чешће се за промоцију услуге или културног производа бирају публицитет и односи с јавношћу, нарочито у прикупљању средстава од донатора и спонзора. Публицитет/односи с јавношћу су суптилнији вид промотивних комуникација, који се не остварују кроз плаћено оглашавање, као што је то случај код

⁶⁷ Јокић Д, Микић А, Самарџић М, „Маркетинг комуникације“, Научни истраживачки центар Ужице, Београд, 2012, стр. 23

⁶⁸ Видети прилог: Медија план – Рамбо Амадеус са децом и младима – интерактивна трибина „Храна интелигенције“, концерт и workshop

рекламе/пропаганде, већ кроз, на пример, организовање специјалних догађаја о којима ће медији извештавати, чиме се обезбеђује позитивна медијска присутност у свести реципијената.

Пракса показује да је унапређење продаје чест облик промоције циљева непрофитних организација, који се остварује кроз многобројне форме унапређивања продаје, којима се изазива пажња, подстрекује на акцију и позива да се приступи трансакцији.⁶⁹ Унапређење продаје или, у случају непрофитних услужних организација, унапређење услуге пласмана продаје су услуге које се пружају корисницима у одређеним околностима. У зависности од комуникационих и промоционих циљева који желе да се остваре, услуге пласмана могу бити сервисне, финансијске, информатичке, услуге превоза и смештаја, саветодавне и друге услуге, од којих културно-образовне организације пружају саветодавне услуге и услуге превоза и смештаја људи приликом организације неке манифестације, фестивала, такмичења или културно-уметничког програма.

Следећи важан инструмент промоција услуга које користе непрофитне организације, најчешће за финансирање својих активности, јесте лична продаја, која омогућава да корисници услуга ступају у директне контакте са људима из услужне организације. Овај облик промоције се користи како би се обезбедила финансијска средства од донатора или спонзора, која се могу најуспешније сакупити управо путем личне продаје. Личну умешност у комуникацијама неки теоретичари називају и директним маркетингом, пошто је реч о директном интерперсоналном обраћању комуникатора (понуђача) реципијенту.⁷⁰

⁶⁹ Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007, стр. 649

⁷⁰ Јокић Д, Микић А, Самарџић М, „Маркетинг комуникације“, Научни истраживачки центар Ужице, Београд, 2012, стр. 23

3.5.8. Људи као инструмент маркетинг микса услуга

Управљање маркетинг миксом код услужних културно-образовних делатности подразумева и укључивање особља као инструмента маркетинг микса услуга. Обраћајући пажњу на овај инструмент маркетинг микса, организација и запослени који у њој раде показују колико је организацији стало да задовољи кориснике и да им пружи знање, способност, вештине, добру вољу и позитиван стил комуникације. Вештина придобијања и задржавања корисника много зависи од вештине, стручности и мотивације особља које је запослено у услужним културно-образовним организацијама. У зависности од свог става и вештина, особље може да помогне или одмогне у ефикасности маркетинга једне културно-образовне институције.

Формулисање маркетинг програма услужних организација укључује одлуке о употреби овог инструмента маркетинг микса како би се остварила интеракција између даваоца услуге и примаоца те услуге, односно корисника. Особље задужено за непосредни контакт са потрошачима често је пресудно за перцепцију о квалитету услуге. Оно мора располагати довољним информацијама, знањем и другим техничким средствима како би испоручило услугу коју корисници очекују. Они могу прилагодити маркетиншку понуду како би одговарала посебним потребама сваког потрошача, преговарати о условима продаје, а могу градити и дугорочне пословне личне везе с кључним доносиоцима одлука.⁷¹

Циљ маркетинга једне организације или установе културе за децу је да привуче што већи број корисника услуга, вољних и спремних да конзумирају услуге. Те услуге се могу разликовати по томе да ли их испоручују организације у приватном или државном сектору и да ли их испоручује високо-квалификована радна снага, квалификована, неквалификована или професионална. У случају културно-образовних институција за децу, перцепција и квалитет услуге првенствено се процењује на основу стручности уметничких педагога, организатора, продуцентата, техничког особља, секретарица, особа на портирници итд. Стратешки посматрано, запослени у овим институцијама су важна

⁷¹ Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Ј., Армстронг Г., „Принципи маркетинга“, Мате, Загреб, 2007, стр. 810

секундарана публика за оглашавање услуге, с обзиром на то да оглашавање може позитивно деловати на запослене исто као и на укупан имиџ организације. Особље представља кључну спону између институције и корисника услуга, преносећи информације о услугама, представљајући програме, одговарајући на примедбе, пружајући услуге корисницима итд. Запослени, нарочито у услужној делатности којој припадају институције културе за децу, остављају снажан и непосредан утисак на корисника, који на основу квалитета тих пружених услуга стварају и утисак о самој институцији. Дајући им такву врсту одговорности, институција културе за децу која заузима важан друштвени циљ, требало би да води рачуна о запосленима, тачније, о њиховом додатном и перманентном усавршавању; обуци за рад са децом, младима и другим корисницима институције; развоју успешне комуникације са корисницима – члановима институције, њиховој мотивацији за рад и њиховом пружању стручних услуга итд.

Кад једна непрофитна организација, каква је институција културе за децу, пружа услуге, маркетинг треба да прожме сваки слој те организације, ако жели да има једну успешну маркетинг концепцију. Због тога, треба укључити особље у промовисање имиџа и корпоративне културе, јер што је њихова укљученост већа и њихова преданост, мотивација и ниво продуктивности ће бити већи, што ће довести и до задовољења корисничких потреба.

Како у непрофитним организацијама које се баве културом за децу, тако и у другим организацијама различитих оријентација и профила, требало би озбиљно разматрати и људски чинилац у маркетинг миксу услуга, па је стога неопходно:

- запослити одговарајуће људе;
- омогућити им да се усаврше у свом послу;
- овластити их да се упуштају у проблем потрошача;
- подржати их у напорима да се побољша служба;
- мотивисати их да брину о потрошачу и о квалитету услуга;

- подржати их и помоћи им у почетку рада.⁷²

Институције културе за децу, усмерене на кориснике, треба да цене своје запослене, јер особље које је поштовано и уважавано сигурно ће задовољити и своје потрошаче, што је примарни циљ сваке организације услужног профила. С друге стране, особе које институција културе за децу запошљава, поред стручног уметничког и педагошког знања, треба да поседују одређене високе квалитете - да буду пуни ентузијазма, енергије, стрпљења, отворени за комуникацију, предани послу, да поседују унутрашњу мотивацију, да буду одлични слушаоци, пажљиви, поштени и да умеју да изграде искрен однос са децом – корисницима културно-образовних услуга. Запослени у дечјим културним центрима имају задатак да дете подстакну на акцију и да га индивидуалним приступом заинтересују да остане баш у том центру, у којем може да развија и открива своје потенцијале, изражава индивидуалност и креативност, да се социјализује и да се осећа корисним и посебним.

Доносиоци одлука о куповини услуга дечјег културног центра – родитељи и старатељи, очекују од културног центра да код њихове деце развије не само креативност, већ и друштвено-прихватљиве позитивне вредности. Због тога, они очекују од такве институције да својим културно-образовним програмима утиче на дететово понашање, социјализацију и успех у школи. Како доносиоци одлука не би одустали од куповине, односно потписивања уговора о учествовању у културно-образовним програмима или куповине улазнице за неки музичко-сценски програм, потребно је да им се програми представе на адекватан начин и да још при првом сусрету са особљем препознају поверење, предусретљивост, отворена врата, адекватне одговоре на питања, излагање у сусрет, динамичност, актуелност и пре свега стручност. Уз обавезну сигурност у пружању услуга, родитељи ће бити мотивисани да подстакну своју децу да развијају потенцијале у културним центрима намењеним образовању деце, а резултати и задовољство родитеља, кроз вирални маркетинг, учиниће да се међу истом групацијом потенцијалних, али нерапоросложивих корисника, покрене процес доношења одлуке.

⁷² Хатон А., „Планирање у маркетингу“, Клио, Београд, 2003, стр. 164-165

3.5.9. Физички амбијент као инструмент маркетинг микса услуга

Други елемент маркетинг микса који се односи посебно на услуге је физичка средина у којој се испоручује услуга, а која подразумева изглед зграде, зелену површину, техничку опремљеност, ентеријер, намештај, хигијену.

Физички амбијент као инструмент маркетинг микса услуга подразумева све оно што је материјално и видљиво и што скреће пажњу на производ/услугу. Изглед атељеа, студија, вежбаоница и учионица у културно-образовним институцијама за децу, потом атријума или предворја где родитељи чекају своју децу, али исто тако и боје институције, обележја, упутства, проспекти, каталози, униформе (примера ради, униформе за дечји хор или балетски костими), представљају спољне, видљиве знаке и физичку евидентност, која је део идентитета институције и која утиче на став корисника о одређеној институцији.

Општи утисак о институцији код потрошача оставља унутрашња декорација, амбијент, опремљеност просторија, санитарни и хигијенски услови, локација организације, постојање паркинг места, зеленило испред објекта, атрактивност изложбеног простора и др. Све су то елементи који битно утичу на корпоративни имиџ организације, који се директно одражава на њен тржишни положај, конкурентност производа/програма/услуге и позиционираност у јавности.

3.6. Развој маркетиншке комуникације у културно-образовној делатности

У овом делу поглавља разматраће се развој маркетиншке комуникације у културно-образовној делатности, односно у културно-образовним институцијама за децу. Маркетинг у оваквим институцијама и организацијама може се назвати и друштвеним непрофитним маркетингом. Друштвени маркетинг се у литератури интерпретира као „продубљење“ или „проширење“ маркетинг концепта, односно веће уважавање друштвених консеквенци маркетинг одлука и акција и могућност коришћења маркетинга у решавању неких друштвених проблема непривредног карактера.⁷³ Друштвени контекст маркетинга подразумева однос између тржишта, даваоца услуге и примаоца услуге, а не однос какав постоји у привредним делатностима (тржиште-произвођач-производ-

⁷³ В. Филиповић, М. Костић, „Маркетинг менаџмент, теорија и пракса“, Београд, 2005, стр. 93

тржиште). То значи да постоји примена маркетинг концепта у ванпривредним активностима, односно непрофитним организацијама из сектора културе, као што су државне институције културе, разна професионална уметничка удружења и организације културно-образовне делатности. Намера друштвеног маркетинга је да унапреди квалитет живота у заједници.⁷⁴ Друштвени маркетинг се, дакле, бави развојем и пласирањем програма које овакве организације креирају а које су усмерене на промоцију и прихватање идеја опште друштвеног значаја.

3.6.1. Улога маркетинг комуникације у културно-образовној делатности

Развој маркетинг комуникације све више постаје видљив и у сфери културе, односно у култури и образовању, у свом најширем смислу. Културно-образовне организације настоје да следе производне компаније када је у питању усвајање и коришћење маркетиншких концепата и средстава. Иако постоји значајна разлика између профитног и непрофитног сектора, постоје основни концепти маркетинга који се могу применити и на један и на други сектор, а то су пружање услуге/производа коју корисник/потрошач тражи и узајамно корисна размена.

Као што профитни сектори друштва стварају производе и услуге које служе да задовоље потребе потрошача, тако и културно-образовне институције реализују програме и обављају делатност која такође служи да задовољи потребе корисника и публике. Ипак, односи размене у културно-образовној делатности су компликованији, зато што се успех задовољења потреба корисника мери преко учинка и реакција јавности, што је комплексније од тумачења профита које се врши у производним компанијама.

Да би услужне организације културно-образовног сектора своје пословање прилагодиле тржишним захтевима и савременим менаџмент принципима, потребно је да развију скуп различитих маркетинг комуникацијских активности, помоћу којих ће своје услуге и културне производе представити корисницима. Улога примене маркетинг комуникација у овим организацијама је да се обезбеди потражња за услугама које организација пружа, служећи се различитим медијима и елементима маркетиншке комуникације. Употребом

⁷⁴ Котлер Ф, Ли Н, „Маркетинг у јавном сектору – пут до бољег извршења”, Мате, Београд, 2008, стр. 189

инструментата маркетиншке комуникације у први план се ставља публика културно-образовне организације и тиме се подстиче изградња поверења и однос са њом.

Да би се маркетинг комуникације развиле и примениле у културно-образовним институцијама за децу, прво се мора дефинисати мисија, визија и циљеви институције у целини, па у складу са тим осмислити маркетиншки циљеви и стратегије како ће се ти циљеви реализовати. Утврђивањем мисије требало би да се дефинишу одговори на питања ко су корисници којима је намењена услуга, каква је визија онога што жели да се постигне и каква је диферентна предност у односу на конкуренте. Дефинисана мисија организације конкретизује се утврђивањем циљева, који морају бити јасни и мерљиви. Од суштинске важности је да циљеви буду реални и релевантни, при чему се реалност везује за интерне могућности организације да идентификоване потребе задовољи, а релевантност значи да су циљеви засновани на истраживању потреба корисника и начина на који би се потребе најефикасније задовољиле. Стратешки циљеви у услужном сектору морају бити везани за дугорочну испоруку високо квалитетних услуга и високи ниво задовољства корисника. При дефинисању циљева у културно-образовним институцијама за децу треба имати у виду и циљеве који су постављени од стране државе, града или општине, у зависности од тога на ком нивоу организација делује.

За остварење утврђене мисије и циљева треба формулисати одговарајуће стратегије, за које су потребна темељна маркетиншка истраживања. Истраживањем треба идентификовати факторе из екстерног и интерног окружења, који имају или ће у будућности имати утицаја на реализацију постављених циљева. Требало би, такође, утврдити тржишна подручја на којима организација има шансе да пласира услуге, као и потребне ресурсе.

Анализа екстерног окружења обухвата:

- политичко-правно
- економско
- техничко-технолошко
- културно окружење

У односу на интерну организацију треба утврдити активности које добро функционишу и имају успехе на тржишту, активности где су потребна одређена побољшања и активности које треба елиминисати. Интерна анализа обухвата анализу културно-образовне организације и њеног имица у јавности, анализу постигнутих комуникацијских резултата, као и анализу људских и материјалних ресурса.

Након интерне и екстерне анализе, може се приступити развијању маркетинг стратегија. Примена маркетинг стратегија у културно-образовним институцијама за децу има за циљ прилагођавање организације савременом пословању и концепту савременог маркетинга, како би биле видљиве на тржишту. Културно-образовне институције за децу често имају негативан став према именовану производа културе и образовања као „тржиште“, сматрајући тај појам као неприкладан за њихову делатност. Такав став доводи до непостојања свести о потреби постојања тржишног размишљања, што свакако угрожава опстанак установа културе и њихов будући развој. Тржишно размишљање је неопходно зато што конкуренцију установама културе за децу и младе не представљају само друге културне институције, већ све организације које пружају услуге где деца могу проводити своје слободно време након школе и школских активности.⁷⁵ Стога, да би проширили своје тржиште и стекли позитиван имиц у јавности, поред квалитета културно-образовног програма који се нуди, културни центри за децу и младе морају да воде рачуна и о пласману тих програма и маркетиншкој обради, циљаном фандрејзингу, активностима односа с јавношћу, анимацији и едукативним активностима.

⁷⁵ Теодоровић Стојановић И, „Односи с јавношћу и комуникација са децом као публиком“, Задужбина Андрејевић, Београд 2014, стр. 74-75

3.6.2. Развој публике – деца и млади

Тржиште културе за децу и младе се све више шири, што је истраживањем потврђено у претходним поглављима, а као главни конкуренти институцијама културе за децу и младе јављају се разноврсни поливалентни центри, приватни атељеи за ликовну уметност, приватне групе за балет и друге уметности, спортски центри, играонице, приватне школе певања, школе за младе таленте, модне агенције и тржни центри (у којима данас деца и млади проводе највише времена, проналазећи у њима забаву, попут биоскопа, кафића, посластичарница, играоница). Стога је свуда у свету, основни задатак маркетинга културно-уметничких институција управо стварање и проширивање тржишта, односно обезбеђивање публике. Знатну препреку развоју пословања уметничких установа представља непостојање публике, па је један од основних задатака маркетинга у културно-образовним институцијама развој публике.

Проучавање развоја публике полази од становишта да се публика ставља у средиште свега, са циљем да се интензивира размена информација између институције културе и публике. Да би та размена била успешна и делотворна, културно-образовна институција мора прецизно да одреди своју публику, користећи технике истраживања. Специфичност развоја публике у овој делатности је што се морају одредити и упознати не само примарна циљна група – деца и млади, већ и веома важни циљни сегменти – родитељи и наставници, који су доносиоци одлука о партиципирању деце у културној заједници. Стога, важно је осмислити стратегије комуникације не само за децу различитог узраста и различитих културних навика, већ и за родитеље који су већ својим образовањем, васпитањем и другим утицајима прихватили културу и уметност као саставни део општег људског развоја. Такву групу можемо дефинисати као доступну публику⁷⁶, мада њу чине и родитељи који имају исти став према култури и уметности, али због недостатка финансија или времена не посећују са својом децом културно-образовне програме и културне манифестације. Таква група може се окарактерисати као потенцијална публика, за коју културно-образовне институције треба да осмисле стратегије маркетинг комуникације, како би их подстакле да својој деци омогуће право на културни развој.

⁷⁶ Кит Дигл сугерише да доступну публику можемо поделити у две категорије: постојећу и потенцијалну, у: Дигл К., „Маркетинг уметности“, Београд, Клио, 1998, стр. 22-28

Поред доступне публике, постоји и публика која није развила културне потребе током свог одрастања и нема навику а ни свест о томе колико је значајно да културне потребе развију код своје деце. То је недоступна публика до које културно-образовне институције за децу не могу самосталним деловањем да допру. На том задатку морали би да сарађују државне, градске и општинске институције и њихова министарства, секретаријати и сектори, који би уз регулисање закона о култури, уметности и образовању, као и уз помоћ медијске политике, едуковали јавност о неговању и развоју културе за друштво и друштвену заједницу. У том обликовању статуса развоја публике једне државе централну улогу има културна политика коју држава спроводи.

У суштини, један од највећих проблема са којим се сусрећу културно-образовне институције за децу, не само у Србији, већ и у свету, јесте мали одзив публике на програмима. Често се мисли да је разлог за то лоша и недовољна маркетинг комуникација са циљним групама. Свакако да се културно-образовне институције не могу на исти начин обраћати различитим циљним групама и при том користити искључиво иста средства комуникације. Потребно је развити посебне стратегије маркетинг комуникације, са акцентом на анимациону делатност, за постојећу и потенцијалну публику. Анимација и анимациона акција, коју спровode установе културе, како би побудиле интересовање за културу и уметност код деце, мора да буде у спрези са маркетиншком акцијом. Маркетинг даје установи културе и њеним производима тржишни легитимитет неопходан у савременом друштву. Једино уз интеграцију анимације и маркетинга постојећа, али и потенцијална публика, посебно млађа, може бити довољно подстакнута да и самостално дође на културне програме институције.

Развој публике захтева стратешки приступ и употребу низа маркетиншких инструмената комуникације, што подразумева истраживање, сегментацију публике, постављање циљева, планирање и реализацију маркетинг програма и евалуацију. У зависности од тога да ли се институција културе за децу обраћа постојећој или публици коју жели да привуче, циљ ће бити повећање броја публике или продубљивање искуства постојеће публике. Ефективни

развој публике мора објединити програмске, едукативне и маркетиншке елементе у циљу постизања свих претходно одређених циљева.⁷⁷

На прву препреку наилазимо већ код програмске понуде за децу, која је сиромашна и у медијима и њиховим културно-образовним програмима, као и у институцијама у градовима Србије. Постоји јасна разлика културне понуде у Београду и осталим регијама у Србији, која се огледа у недостатку културних садржаја за децу, а не у недостатку установа и домова културе.

Што се тиче едукативног елемента, важно је нагласити да установе културе морају преузети улогу едукатора потенцијалне и будуће публике, па различитим уметничким формама и креативним програмима за децу настојати да се пробуде интересовања за културно-уметничке садржаје. Образовање публике постиже се и понудом додатне услуге, која пружа додатно објашњење и активно учествовање. На пример, интеракција са публиком постиже се при организовању сусрета и разговора глумаца са децом након завршене позоришне представе или организацијом трибине или неке врсте дискусије са младима о теми о којој се говорило у представи.

У закључку овог поглавља може се констатовати да развој и повећање броја публике у културно-образовним институцијама за децу веома зависи од реализације савременог маркетинг концепта и употребе маркетиншких елемената. Особе које се баве маркетингом у овим институцијама, морају да доносе стратешке одлуке и да анимирају доступну публику (која је најближа институцији) да долази чешће на културно-образовне програме, као и потенцијалну публику код које су препреке за учешће у културним програмима релативно ниске.

Ова тема је недовољно развијена и неистражена, с обзиром на број истраживача у овој области. Оно што је до сада у пракси приметно јесте да се развој публике спроводи без стратешког планирања и без тимског рада менаџмента институције (директора, уредника, руководиоца за маркетинг и односе с јавношћу), стручних сарадника, уметничких педагога, извођача (глумаца, певача, играча и др.) и целокупног особља. Неопходно је да у

⁷⁷ Ковачевић М, „Развој публике у извођачким уметностима“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014, стр. 12

развој публике буду укључени сви запослени и да се константном анимацијом кроз бројне културно-образовне програме деца и млади, њихови родитељи и друге релевантне циљне групе подстакну да развијају и негују културне потребе код најмлађег нараштаја.

3.6.3. Подстицање културних потреба у процесу образовања и стварања нове публике

Да би институција културе за децу стекла конкурентну позицију, мора да задржи постојеће кориснике, да придобије оне који су део потенцијалне публике, али и да пробуди потребу за истим и код такозване „непостојеће“ публике. Развијање културних потреба иницијално почиње у најранијем детињству, у примарној породици. Када је културни живот породице изузетно скроман, а ниво образовања изузетно низак, у процесу формирања културних потреба расте значај образовних институција, првенствено школа, али и значај институција култура и других друштвених културно-образовних организација.

Културно-образовне институције за децу управо пружају могућност да се још у најранијем добу живота подстакну културне потребе и да се развију интересовања за науку и уметност, а потом да се развију до те мере да постану културна навика, што значи да их дете може задржати и неговати током одрастања. Интересовања, као ужи термин од културних потреба, подразумевају изузетну заокупљеност свести омиљеним садржајима и/или бављење изабраним активностима, па тако у склопу одређене развијене културне потребе могу постојати више различитих интересовања. Међутим, велики број људи никад није имао прилике и могућности да му се културне потребе уопште развију, а тиме још мање да постану културне навике, због непажње и небриге породичног и школско-образовног окружења детета и културне понуде заједнице у којој дете одраста.

Захваљујући културним потребама човек се издваја од других живих бића. Типологија културних потреба може се представити као потреба за језичким изражавањем и комуникацијом, потреба за сазнавањем и ширењем видокруга, потреба за естетским доживљајем и потреба за стваралаштвом.⁷⁸ Према Масловљевој теорији, сваког човека

⁷⁸ Драгићевић-Шешић М., „Хоризонти читања домети културне анимације“, Београд, Понт, 1993.

мотивишу, пре свега, примарне потребе (физиолошке потребе и потребе за храном, затим потреба за сигурношћу и заштитом, потреба за љубављу и наклоношћу, потреба за статусом и угледом у друштву, поштовањем) и секундарне потребе (потреба за самоостваривањем, односно за задовољавањем и развијањем личног начина изражавања и потенцијала сваке поједине особе). Абрахам Маслов ствара хијерархијску типологију потреба по којој личност прво мора да задовољи до одређеног прага основне, примарне потребе, да би могла да развије потребе вишег реда, односно секундарне потребе. Теорија Абрахама Маслова значајна је посебно стога што човекову потребу за самоактуализацијом сматра суштинском људском потребом којом се човек разликује од осталих живих бића. Управо због тога Масловљеве теорије су постале део савремених уметничких организација и институција култура.⁷⁹

Културне потребе представљају људске потребе за успостављање себе у одређено социјално и културно окружење као реципијента уметности, учесника и конзумента културних добара и услуга.⁸⁰ Стога, менаџмент у култури обраћа посебну пажњу на стварање услова за развој културних потреба, које се развијају од рођења до краја живота особе. Интензивирање тог процеса потпомогнуто је радом специфичних институција – првенствено школа, потом институција културе, па онда и медијским кућама. Зато је важно да образовни, културни и медијски систем буду уједињени у заједничком циљу – у подстицању културних потреба и културне партиципације деце и младих. Културна партиципација обухвата учешће у креативном стваралаштву с једне стране и културну потрошњу с друге, што подразумева посете културним институцијама и манифестацијама и културну потрошњу путем медија (телевизија, радио, ДВД, МП3 плејер и др.).⁸¹ Поред истраживања културних потреба и културног нивоа, основни акценат истраживача маркетинга је на мотивацији и карактеристикама личности и група. Откривши када и како одређена личност или друштвена група могу бити мотивисани за партиципацију у културном животу заједнице, открива се, у суштини, и садржај будуће рекламне поруке и одређење концепта маркетинг деловања.

⁷⁹ Бернс В., „Менаџмент и уметност“, Београд, Клио, 2009.

⁸⁰ Ковачевић М., „Развој публике у извођачким уметностима“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014, стр. 13

⁸¹ http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/kulturne_prakse.pdf

IV СТРАТЕГИЈА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ

Интегрисане маркетиншке комуникације које се примењују и које би могле бити примењене у културно-образовним институцијама за децу, управљање масовним и личним комуникацијама кроз инструменте маркетиншке комуникације културно-образовних институција за децу, са посебним освртом на улогу дигиталног маркетинга и коришћењу интерактивних средстава дигиталних комуникација од стране савремених генерација, биће представљено у овом поглављу.

4.1. Интегрисане маркетинг комуникације у културно-образовним институцијама за децу

Многе културно-образовне институције и организације за децу све више теже за успешнијим пословним активностима на тржишту и бољем имиџу, због промена у окружењу и све јаче конкуренције у непрофитном сектору. Низ тих активности можемо сврстати у интегрисану маркетинг комуникацију, која представља процес управљања свим изворима информација о програмима и услузи, води корисника ка посећивању културно-образовних програма и одржава његову лојалност.⁸²

Развој ефективних маркетинг комуникација може се представити у фазама:

1. идентификовање циљног аудиторијума;
2. одређивање циљева;
3. дизајнирање комуникација;
4. избор канала;
5. одређивање буџета;
6. одлучивање о миксу медија;

⁸² Костић М, „Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу“, Докторски рад, ФОН, Београд, 2003.

7. мерење резултата;

8. управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама

Акцента у овом поглављу биће процес интегрисаних маркетинг комуникација у културно-образовној делатности, који, посматрајући са управљачког аспекта, чини:

- планирање,

- одлучивање,

- организовање,

- контрола.

Пре планирања, у културно-образовним институцијама за децу, као и у привредном сектору, морају се користити маркетинг истраживања. Она се користе да би се идентификовале потребе корисника услуга, очекивања и захтеви, као и конкурентске понуде и стратегије, потом да би се идентификовале тржишне шансе и опасности и врсте услуга које ће се понудити. На крају, маркетинг истраживања се морају користити да би се развиле одговарајуће маркетинг стратегије и програми и да би се одредила тактика њиховог спровођења.

У фокусу ефективне маркетинг стратегије требало би да буде разумевање корисника услуга, њихових мотива и преференција, као и истраживање фактора који стимулишу лојалност публике институције културе за децу. У научним истраживањима као главни фактори који утичу на понашање потрошача означени су културни фактори (култура, подкултура, друштвени слој), социјални фактори (референтне групе, породица, улоге и статуси), лични фактори (старост и фаза животног циклуса, занимање, економске околности, стил живота, личност и лични концепт) и психолошки фактори (мотивација, перцепција, учење, уверења и ставови).⁸³

Културни фактори имају најшири и најдубљи утицај на понашање корисника, с обзиром да културу чине основне вредности, перцепције, жеље и понашање које је дете стекло у

⁸³ Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Ј., Армстронг Г., „Принципи маркетинга“, Мате, Загреб, 2007, стр. 256

примарној породици и културно-образовним институцијама. Зато је важно да особе које праве стратегију маркетинг комуникација разумеју улогу коју у понашању купаца имају култура, подкултура и друштвени слој.

Социјални чиниоци, попут чланске групе, породице, друштвене улоге и статуса, могу директно утицати на понашање неке особе, па се зато морају узети у обзир при обликовању стратегије маркетинг комуникација. Разумевање улоге социјалних чиниоца у понашању деце је нарочито важно, с обзиром на то да су она веома подложна друштвеним притисцима и да на њихове ставове и понашања снажно утичу групе и личности с којима се дете идентификује.

Личне особине, попут узраста потрошача и фазе животног циклуса породице, стила живота и типа личности, исто тако утичу на одлуке купца. Маркетинг стручњаци који раде у културно-образовним институцијама за децу свакако ће маркетиншке планове прилагодити фазама животног циклуса породице, па ће тако родитељима, као доносиоцима одлуке о учешћу своје деце у културно-образовним активностима институције, понудити програме у зависности од тога да ли су родитељи који имају малу децу или тинејџере; да ли су млади, средњих година или старији родитељи итд.

Још један важан фактор који утиче на избор при куповини је психолошки чинилац, попут мотивације, перцепције, учења, уверења и ставова. Истраживање мотивације, перцепције и промена у понашању појединца које настају искуством, може бити корисно за особе које се баве маркетингом и разумевањем понашања потрошача. То би у пракси значило да институције културе за децу треба да спознају све ове чиниоце и да их искористе за разумевање потрошача, на које особе задужене за маркетинг комуникацију у овим институцијама покушавају да утичу.

Након маркетинг истраживања и фактора који утичу на одлуке о куповини, особе задужене за маркетинг у културно-образовним организацијама требало би да приступе планирању, одлучивању и организовању стратегија интегрисаних маркетинг комуникација. Појавом концепта интегрисаних маркетинг комуникација, деведесетих година XX века, долази до нових начина комуницирања, у којима се инсистира на двосмерној комуникацији и личном односу са потрошачима.

Користећи интегрисану маркетинг комуникацију, сада културно-образовне институције за децу могу адекватно да информишу, убеде и подсети потрошаче, директно или индиректно, о услугама и програмима које пружају. У остварењу тог циља може им помоћи нови стратешки приступ маркетинг комуницирања, кроз који ће се управљати масовним и личним маркетинг комуникацијама, али исто тако и дигиталним маркетингом, који све више постаје неопходност у савременом пословању културно-образовних институција. Дуго времена је комуникација са публиком била базирана, мање или више, на употреби стандардног промотивног микса (пропаганде, унапређења продаје, публицитета и личне продаје), све до појаве информационих технологија, када се и у културно-образовним институцијама постепено уводио нови облик комуницирања користећи директни и дигитални маркетинг.

4.2. Управљање масовним и личним комуникацијама кроз инструменте маркетиншке комуникације културно-образовних институција за децу

Активности у вези са маркетинг комуникацијама морају се интегрисати да би се послала конзистентна порука и остварило стратегијско позиционирање. Концептом интегрисаних маркетинг комуникација прелази се са масовног комуницирања на прецизно дефинисане циљне групе. Посебно место у интегрисаним комуникацијама имају личне комуникације, које настоје да изграде однос „један на један" са потрошачем и двосмерну комуникацију, која омогућава да се успешније уоче и задовоље потребе корисника. Интегрисане комуникације и микс маркетинг комуникација, који се састоји од шест основних модела комуникације, почеле су да примењују (мада са неједнаким успехом) и културно-образовне институције за децу.

Модели комуникације који се примењују и у културно-образовним институцијама су:

1. Пропаганда (оглашавање)
2. Унапређење продаје – низ краткорочних иницијатива с циљем подстицања пробе или куповине услуга (такмичења, игре, лутрије; премије и поклони, сајмови, изложбе, купони и др.);
3. Догађаји и искуства – активности и програми који су дизајнирани с циљем креирања специјалне интеракције у вези са услугом (концерти, маскембали, забава, фестивали, акције, јавни часови, активности на улици и др.);
4. Односи с јавношћу и публицитет – низ програма дизајнираних с циљем промовисања имица организације и њених услуга (промотивни материјал за медије, семинари, годишњи извештаји, добротворне донације, публикације, везе са заједницом, лобирање, представљање идентитета, часопис организације и др.);
5. Директан маркетинг – коришћење поште, телефона, факса, мејла или интернета, с циљем директне комуникације са потенцијалном публиком, као и добијања одговора од њих или започињања дијалога са њима (каталози, слање поште, телемаркетинг, електронска куповина, ТВ куповина, поруке преко факса, e-mail поруке, СМС поруке, говорна пошта);

6. Лична продаја – интеракција „лицем у лице“ са једним или више потенцијалних купаца с циљем презентација, давања одговора на питања и прибављања публике (продајне презентације, продајни састанци, подстицајни програми, сајмови, изложбе и др.).

Управљање масовним комуникацијама постиже се пропагандом, унапређењем продаје, догађајима и односима с јавношћу, док се управљање личним комуникацијама постиже директним маркетингом и личном продајом. Циљ управљања масовним и личним комуникацијама је да се омогући да се жеље и потребе циљних потрошача испуне и задовоље боље од конкурената. Организација мора да идентификује које сегменте тржишта може ефективно да опслужи, а за доношење таквих одлука потребно је добро разумевање понашања потрошача и пажљиво стратешко промишљање о употреби адекватних инструмената маркетинг комуникација.

4.2.1. Оглашавање (пропаганда)

Оглашавање (пропаганда) подразумева сваки плаћени вид неличне презентације и промоције идеја и услуга подсредством масовних медија – штампаних (новине, часописи, брошуре, проспекти, постери, флајери, информатори, билборди) и електронских (телевизија, радио, аудио-визуелни материјал и др.).

Институције и организације оријентисане ка услужној делатности користе оглашавање/пропаганду да би корисницима пренеле информације о програмима и услугама. Циљ је да се корисници подстакну на акцију да би се остварила брза продаја услуге, изградио имиџ и увећала репутација организације. Циљ пропаганде је подсећање купаца на производ и услугу и убеђивање потрошача да треба да обави куповину. Исто тако пропаганда има и друштвену улогу којом треба да утиче на циљеве, веровања и захтеве потрошача.

Карактеристике пропаганде су:

1. свеприсутност
2. висок степен експресивности
3. неличност

Свеприсутност значи да пропаганда омогућава продавцу да много пута понавља поруку, а купцу омогућава да прима и пореди поруке разних конкурената. Висок степен експресивности значи да пропаганда пружа могућности за драматизацију, односно омогућује да се организација истакне путем креативне употребе штампе, звука и боје. Карактеристика пропаганде је и неличност, што значи да се аудиторијум не осећа обавезним да обрати пажњу или одговори на пропаганду, с обзиром да је пропаганда монолог испред аудиторијума, а не дијалог са њим.

Циљ пропаганде подразумева одређени задатак комуникација и степен његовог остварења када је у питању одређени аудиторијум у одређеном временском периоду. Циљеви пропаганде могу се поделити према томе да ли је сврха пропаганде да информише, убеди, подсети или подстакне. Пропаганда ради информисања има за циљ да креира свест о бренду и сазнање о новим програмима или услугама, док пропаганда ради убеђивања има за циљ да креира допадљивост, преференцију, уверење и да доведе до куповине услуга. Циљ пропаганде треба да проистиче из детаљне анализе актуелне маркетиншке ситуације. После дефинисања циљева пропаганде и буџета, требало би да се дефинише стратегија пропаганде којом ће се указати смернице за креирање пропагандне поруке и избор средстава (медија) пропаганде. Стратегија пропагандне поруке мора да садржи текстуалну (вербалну) компоненту, која је одређена оним што организација жели да каже, потом уметничку (невербалну) компоненту, која графички визуелизује оглас и производну компоненту, која је под утицајем изабраних медија.⁸⁴

Пропагандном поруком можемо представити производ или организацију, када се пропагира њено постојање, делатност и ствара позитиван имиџ у јавности. Када купци своје поверење поклањају угледу организације, онда треба користити институционалну пропаганду усмеравајући је на грађење корпоративног имиџа. Примена ових постулата на једну институцију културе за децу, на пример на Дечји културни центар Београд, могла би се представити на следећи начин – уколико су програми и активности ДКЦБ-а у фази зрелости, а институција је лидер на тржишту (што значи да је иновативна и водећа у креативним процесима у културно-образовној делатност и поред тога, једина је

⁸⁴ Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007, стр. 531-532

поливалентна установа културе за децу у земљи), циљ би био да се стимулише веће коришћење брэнда, односно институције са традицијом у подстицању и афирмисању дечјег стваралаштва. Међутим, уколико Дечји културни центар Београд није више лидер на тржишту, а жели да пласира нове програме (на пример трибине за младе, којима би се пружила прилика средњошколцима да са стручним људима из јавног живота дискутују о проблемима који их заокупљају), циљ би био убедити јавност у квалитет новог програма, који би помогао младим људима у дефинисању својих ставова и самим тим у одрастању.

У зависности од тога да ли се пропаганда користи ради информисања или ради убеђивања, зависи и избор пропагандног медија преко којег се жели доћи до жељених корисника. Избор медија подразумева проналажење медија преко којег ће се најефикасније доћи до циљног аудиторијума. Како би се направио најбољи избор медија морају се познавати капацитети главних врста пропагандних медија, предности и ограничења сваког медија понаособ. Неке предности штампаних медија - новина су: велика покривеност, правременост, широка прихваћеност, висок степен поверења, флексибилност (огласи се могу сместити на жељено место), док су ограничења кратак век трајања, слаб квалитет штампе и низак квалитет продукције. Код часописа ситуација је нешто другачија, па се као предности могу навести веродостојност и престиж, висок квалитет продукције, дуготрајност (читаоци их међусобно размењују), високо информативан садржај, а као недостаци релативно мали тираж, мања флексибилност, комуницирање само визуелним путем. Информатори, на пример, имају додатне предности јер поседују интерактивне могућности, релативно ниске трошкове и потпуну контролу, коју имају и брошуре. Поред тога, брошуре још имају и могућност наглашавања поруке и флексибилност; али исто тако имају и извесна ограничења (претерана продукција може да доведе до претераних трошкова).

Телевизија као медиј има изузетно доста предности, а неке од њих су: масовна употреба, комбиновање слике, звука и покрета, привлачност за чула, висок степен пажње, велики домет и др. С друге стране, ограничења телевизије ипак постоје, а то су: високи укупни трошкови производње, кратак животни век поруке и нижи степен селективности аудиторијума. Ниске трошкове има радио, који поред те предности има и висок степен географске и демографске селективности и флексибилност. Међутим, поседује и одређена

ограничења, а то су: нижи степен пажње у односу на телевизију, брза пролазност поруке, постојање само аудио презентације и др.

За разлику од телевизије, директна пошта има висок степен селективности аудиторијума, али и релативно висок трошак, као и лош имиџ, с обзиром да се често перцепира као пошта која је непожељна и непотребна. Телефон као средство комуникације са корисницима свакако није економски најисплативији медиј, али има важну предност – могућност успостављања комуникације са великим бројем корисника. Интернет, најсавременији медиј, има интерактивне могућности, релативно ниске трошкове и висок степен селективности.

Постоје многобројне алтернативне могућности пропаганде, у које, између осталих, се убраја пропаганда на отвореном, у коју спадају бројне и различите форме оглашавања. Стручњаци за маркетинг често постављају рекламе на местима на којима их потрошачи не очекују и на тај начин покушавају да привуку њихову пажњу. Поједине такве могућности обухватају билборде, јавна места, излагање производа и места куповине. Билборди су се током година трансформисали и сада имају живописну и дигиталну графику. Многи су и осветљени, а поједини укључују звук и покрет, па чак и тродимензионалне слике. Покретни видео билборд, на коме се емитују рекламе и дигитални постери на најатрактивнијим градским локацијама представљају нов начин оглашавања, који је присутан и у нашој земљи. На табли названој Kids Board рекламирају се дечји брендови, играонице и вртићи. На једној табли налазе се рекламе осам различитих клијената, а свака реклама траје по петнаест секунди и самим тим емитује се стопедесет пута дневно.



Слика 4.2.1.1. Покретни видео билборд Kids Board

Јавна места постала су веома атрактивна за оглашиваче, који постављају ТВ и штампане рекламе на неубичајеним местима као што су биоскопи, авиони и предворја, подземне железнице, возови, аутобуси, учионице, спортске хале, лифтови, тоалети и др. Излагање производа/услуге може бити и у најпродаванијим џепним издањима књига, месечним рачунима, online мини филмовима, што све представља алтернативне начине пропаганде.

Алтернативни медији нуде интересантне могућности стручњацима за маркетинг, који могу поставити рекламе на свим местима где потрошачи имају неколико минута или чак секунди на располагању, што је сасвим довољно да их примете. Основна предност нетрадиционалних медија је у томе што се на економичан начин може допрети до веома прецизног и пажљивог аудиторијума. Важно је само имати у виду да порука мора да буде једноставна и директна, како би је потенцијални корисник одмах уочио. Ogлашавање на отвореном често се назива и „продајом од 15 секунди“.

Последња, али веома важна, фаза процеса управљања пропагандом је мерење ефеката оглашавања, које треба да покаже колико је пропагандна порука била ефикасна, колико је

била видљива код циљних сегмената, какав однос је публика имала према поруци и да ли их је подстакла на акцију, односно, куповину.

4.2.2. Унапређење продаје

Управљање масовним комуникацијама може се вршити и кроз унапређење продаје, који представља један од инструмената маркетинг комуникације, обликованим са циљем да се потрошачи директно подстакну на брзу и обимну куповину. Иако су ефекти овог инструмента најчешће краткорочне природе, унапређење продаје има своје квалитете, од којих се могу издвојити⁸⁵:

- привлачење пажње купаца и давање информација које доводе потрошача до куповине
- подстицање на куповину различитим олакшицама или доприносима који пружају потрошачу додатну вредност
- подстицање на брз одговор купаца и куповине у датом тренутку

Средства за унапређење продаје имају, дакле, три предности:

1. комуникацију
2. подстицај
3. позив.

Добро осмишљеном комуникацијом може се привући пажња потенцијалног корисника услуга и усмерити на програм и услугу која је у понуди. Коришћењем неких од елемената унапређења продаје, потенцијални корисник услуга добија подстицај, односно олакшицу и допринос, који потенцијалном потрошачу дају вредност. Употреба елемената унапређења продаје подразумева неки вид позива на обављање трансакције одмах, што може утицати на брже склапање сарадње и куповине услуге. Постоји мноштво начина за комуникацију са потрошачима на месту куповине. Разлог привлачности промоције на месту куповине

⁸⁵ Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Ј., Армстронг Г., „Принципи маркетинга“, Мате, Загреб, 2007, стр. 742-743

лежи у чињеници коју откривају бројна истраживања, а то је да у многим категоријама производа потрошачи доносе своје одлуке управо на месту куповине.

Приликом осмишљавања програма унапређења продаје, културно-образовне институције морале би прво одредити циљеве унапређења продаје и план за остварење тих циљева. Циљ може бити краткорочно побољшање продаје културног производа и услуга, подстицање корисника да учествује у новим програмима или активностима институције, задржавање и награђивање лојалних корисника институције итд.

Унапређење продаје, подсредством купона, такмичења, снижења цена, поклона и премија, културно-образовне институције могле би да користе како би придобиле публику и добиле снажнији и бржи одговор корисника услуга.

Основни облици унапређења продаје су усмерени на:

- потрошача
- трговину
- продајно особље

Промоција која је усмерена на потрошаче - кориснике културног производа и услуга може да укључује купоне, премије, наградне игре, попусте у цени, бесплатне пробе, презентације, јавне часове и др. Посматрано из другог угла, уколико је потрошач културно-образовна институција, онда онај ко производи услугу, на пример услугу оглашавања, може понудити попуст у цени при брзој куповини. Као пример можемо навести попуст и акцијску цену већ поменутог видео билборда Kids Board, понуђену културно-образовним установама.



Слика 4.2.2.1. Унапређење продаје - Покретни видео билборд Kids Board

Најчешће средство за унапређење продаје су купони, који дају попуст у цени у апсолутном или процентуалном износу и који се дистрибуирају корисницима подсредством медија, на прометним местима где бораве деца (парку, трговима, тржним центрима на сајмовима). У случају културно-образовне институције за децу унапређење продаје могло би да се употреби тако што би се на дечјем или породичном сајму делили купони, који би доносили 20% попушта на годишњем нивоу за чланирину балетског, ликовног или музичког студија, уколико је циљ да се број полазника тих студија повећа. Успех употребе овог инструмента маркетинг комуникација мери се малим бројем реализованих купона, око 5%.

Наградне игре, код којих се добитници одређују срећним избором и такмичења, у којима потрошачи треба да покажу способност, знање или спретност у одређеним задацима, подстичу потрошаче на куповину ради добијања награде. Употреба ове врсте унапређења продаје била је присутна приликом организовања Првог националног фестивала дечјег

видео клипа „КИДИКЕМ“, у Дечјем културном центру Београду, када су приказани дечји филмови кратке форме на тему „Мој херој данас“. Конкурс је био отворен за децу, узраста од 10 до 15 година, која су посредством медија филма изразила своје виђење о данашњим херојима и изнела свој став о томе шта је херојство и ко за њих данас представља особу вредну пажње и поштовања. Филмове је оцењивао стручни жири, који је након пројекције филмова, награђенима уручио ЗЛАТНИ КАДАР и награду ТЕСЛА ТАБЛЕТ и специјалне награде за најбољу режију, глуму, оригинални сценарио, најбољу монтажу и најбољу идеју – бесплатни часови у Студију за анимирани филм ДКЦБ. У обзир је био узет и број прегледа филма на Јутјуб каналу ДКЦБ, а аутору најгледанијег видео клипа уручена је награда ТЕСЛА ТЕЛЕФОН. Циљ је био да се код деце кроз уметничку праксу, стварајући кратке форме видео записа, покрене хумана и креативна страна примене технологије и да им се пружи прилика да изразе своје мишљење на задату тему. Додатни, маркетиншки циљ, био је да се подсредством такмичења и вредних награда привуку нови корисници и повећа упис у сталне програме Студија за анимирани филм, у којем је примећен благи пад уписа чланова.

Посебан инструмент унапређења продаје, који може бити истовремено усмерен на потрошаче, трговину и продајно особље је организација презентације на сајмовима. Културно-образовне установе обично користе презентацију на сајмовима за увећање свог имиџа, који опет има за циљ унапређење продаје културног производа и услуга. Тако је Центар за музејску дидактику Дечјег културног центра Београд, у циљу презентације рада институције, извео на Међународном сајму туризма у Београду и Међународном сајму књига у Београду интерактивне програме под називом „Ко се боји музеја још?“, уз драмску инсценацију костимираних глумаца и аниматора. На тај начин, уз креативну и аутентичну презентацију, привучена је пажња великог броја посетилаца сајма и многобројних медија, чиме је остварен бесплатан публицитет.

Због великог значаја улоге унапређења продаје потребно је стратешки управљати овом активношћу, што значи утврдити прво циљеве унапређења продаје, потом у односу на то да ли су информативни, стимулативни или продајни циљеви изабрати методе, средства и програм унапређења продаје, затим применити тај програм и на крају оценити постигнуте резултате.

4.2.3. Догађаји и искуства

Поред унапређења продаје, у услужним организацијама може се применити још један инструмент маркетинг комуникације, а то су догађаји и искуства, чиме би се извршио такозвани апел на сведока. То се постиже, на пример, учествовањем у контакт емисији или снимањем телевизијског спота, у коме су актери корисници услуга који говоре о користима услуге. Промотивни апели су подстицаји или импулси који се користе да би се створила или активирала нека потреба код потенцијалног потрошача, која би се затим претворила у жељу или позитивна осећања и изазвала жељену реакцију и понашање циљног аудиторијума.⁸⁶

Коришћење овог инструмента може бити веома делотворно за институције културе за децу, о чијим услугама би могла деца да говоре у телевизијским и радијским емисијама, као директни корисници услуга дечјег центра. С обзиром да су деца искрена, њихова опсервација одређеног програма, активности или догађаја у културном центру, била би непосредна, што би свакако имало позитивног одјека на јавност.

Овај инструмент маркетинг комуникације подразумева активности и програме које организује институција с циљем креирања дневне или специјалне интеракције са културним производом или услугом. То се постиже организовањем забавних програма уметничког или спортског карактера, различитих акција и активности на улици, фестивала и др.

Догађаји и искуства имају многе предности, а то су:

- релевантност
- укљученост
- имплицитност

Добро одабран догађај или искуство у промоцији услуга могу се посматрати као високорелевантни, јер је потрошач лично укључен. С обзиром на њихову активну природу

⁸⁶ Pelsmacher P, Geuens M, Bergh J.V, "Marketing Communications", Prentice Hall, London, 2007.

и на то што се дешавају у реалном времену, потрошачи сматрају да су догађаји и искуства нешто што чини да и они сами буду више укључени. Догађаји су налик индиректној продаји без претераног убеђивања и зато су имплицитни.

4.2.4. Односи с јавношћу и публицитет

Односи с јавношћу и публицитет у сплету маркетиншких комуникација могу се дефинисати као низ програма креираних с циљем промовисања имица организације или њених индивидуалних производа. Уколико су добро осмишљени и координирани са осталим елементима микса комуникација, односи с јавношћу и публицитет су веома ефективни инструменти маркетиншких комуникација. Привлачност односа с јавношћу и публицитета заснива се на три особине⁸⁷:

1. висок кредибилитет – новински чланци и прикази имају већи степен аутентичности и кредибилности за купце, тј. читаоце, него рекламе
2. способност да се купци ухвате неспремни – односи с јавношћу могу да помогну да се допре до оних потенцијалних купаца који избегавају продавце и рекламе
3. стављање у први план – односи с јавношћу могу да ставе у први план организацију и производ/услугу

Многе организације се окрећу ка маркетинг односима с јавношћу да би подржале промоцију организације или производа/услуга и изградиле добар корпоративни имиц. Раније се појам односа с јавношћу изједначавао са појмом публицитета, да би се тек касније током развијања теорије и праксе у овој области, појам односа с јавношћу прихватио као шири појам од публицитета.

Односи с јавношћу и публицитет као један вид маркетинг комуникација подразумева објављивање вести и позитивних информација о организацији у медијима, које није финансирано од стране саме организације. За разлику од плаћеног простора у штампи, на телевизији и радију, којим се врши пропаганда и убеђивање потрошача, публицитетом се

⁸⁷ Kotler P., Alan R.A., „Strategic Marketing for Nonprofit Organizations“, 5th editions, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

даје информација потенцијалном кориснику. Разлика у односу на пропаганду је велика, што се првенствено огледа у томе да пропагандом управља сама организација, док промоција зависи од уређивачке политике медија. Тада постаје видљива улога односа с јавношћу и значај који могу имати за организацију. То значи да уколико културно-образовна организација осмисли атрактиван и квалитетан програм, постоји велика шанса да се он и објави у медијима.

Као главни инструменти односа с јавношћу користе се вести, којима се јавност информише о институцији и њеним програмима и услугама, потом организовање специјалних догађаја, попут конференција за медије, свечаних отварања, премијера, музичко-сценских догађаја са познатим глумцима и певачима и др. Поред ових инструмената, користе се писани материјали, као и средства корпоративног идентитета – брошуре, визит карте, писана обележја у ентеријеру и екстеријеру, логотипи, боје организације, меморандуми, униформе, што све могу бити позитивни маркетиншки инструменти, уколико су упечатљиви и препознатљиви. Непрофитне културно-образовне институције за децу често организују и разне хуманитарне и добротворне акције и кампање, што помаже бољој позиционираниости институције у јавности.

Поред ових активности, значајно средство у односима с јавношћу је веб сајт организације и друштвене мреже. Преко веб сајта корисници културно-образовних институција могу да се информишу о програмима, да се заинтересују за учествовање у њима и да пожелеле да дођу на позоришну представу, креативну уметничку радионицу или неки други културни програм. Поред многобројних предности које културно-образовној институцији пружа употреба интернета јесте могућност брзог, интерактивног и директног комуницирања са корисницима, без великих финансијских трошкова.

Односи с јавношћу у оквиру маркетинг програма одређене културно-образовне институције не подразумевају само стварање публицитета, већ они имају важну улогу у следећим задацима:

- асистенција приликом лансирања нових програма и услуга
- асистенција приликом репозиционирања зрелог производа
- изградња интересовања за одређени програм или услугу

- утицај на специфичне циљне групе
- одбрана програма који се суочава са проблемима у јавности
- изградња корпоративног имиџа који ће на позитиван начин представљати програме и услуге културно-образовне институције

Када и како ће институција културе за децу користити маркетинг односе с јавношћу зависи од дефинисаних маркетиншких циљева, одабира порука и инструмената. У односу на специфичности које циљна публика културно-образовних институција има, постављају се комуникациони циљеви, који се пажљиво одабраном поруком и инструментом односа с јавношћу преносе циљној публици.

У примени плана односа с јавношћу веома важну, ако не и кључну улогу, имају добро развијени односи с медијима – уредницима и новинарима, којима треба понудити интересантну вест коју би они могли објавити и емитовати. То нимало није лако остварити у медијском свету, у којем су уметност, образовање, култура и посебно култура за децу, вести којима се често само, нажалост, попуњава медијски простор. Када је већ таква медијска политика, онда особа која се бави односима с јавношћу у културно-образовној институцији мора стратешки планирати и развијати односе с медијским представницима и на вешт начин користити управо те празнине у медијском програму. То значи да стручњак за односе с јавношћу треба да познаје када се најчешће и у којим медијима појављује простор где би било могуће пласирати информације о програмима за децу. Пракса показује да је то углавном у време новогодишњих, божићних и државних празника, као и летњем периоду, када су годишњи одмори и када постоји мање садржаја из света политике. Током године, медијски простор треба искористити за време викенда, када су медији углавном отворени за теме о деци, васпитању, забави, слободном времену или током радне недеље, у јутарњим програмима, који поред информативног карактера имају и забавни део на крају програма.⁸⁸

Мерење резултата односа с јавношћу, у оквиру маркетинг комуникација, може се урадити мерењем броја саопштења упућених медијима и броја публикованог материјала и

⁸⁸ Видети резултате истраживања, добијене путем интервјуа са представницима медија, у поглављу 6.2.

мерењем изложености чланова публике, примећености, читаности, разумевања и др. Мере ефикасности маркетинг односа с јавношћу које се најчешће користе су изложеност, свест, разумевање или промена става, као и допринос продаји и профиту.

4.2.5. Директни маркетинг

Стратегија маркетиншких комуникација у културно-образовним институцијама за децу све више се заснива на интерактивном дијалогу између институције и њених корисника и на примени директног маркетинга као инструмента комуникације. Директни маркетинг подразумева коришћење директних канала да би се допрло до потрошача и да би им се испоручили производи и услуге без коришћења посредника. Ти канали обухватају:

- директну пошту – поштанске пошиљке, каталози
- штампане медије – новине, часописи, посебни штампани апели и поруке
- телефон (телефонски маркетинг или телемаркетинг)
- електронске медије – радио, телевизија, интерактивна телевизија
- нове медије - веб сајтови и онлајн услуге

Привлачење публике и корисника културно-образовних услуга различитим формама презентације понуде има за циљ одржавање доброг односа са њима и то без посредника и високих трошкова, које имају на пример друге технике комуницирања (пропаганда или лична продаја). Директни маркетинг је стога погодан за културно-образовне институције, које често не могу себи приуштити коришћење масовних медија, због финансијских средстава. Директним маркетингом и персонализованом поруком, упућеном преко директне или електронске поште или телефонског позива, настоји се да се изазове непосредна реакција корисника куповином културног производа или услуге, пријавом на учешће у креативним радионицама, трибинама или семинарима или посетом институцији.

Карактеристике директног маркетинга су:

1. прилагодљивост – порука може бити припремљена тако да одговора појединцу којем је намењена

2. актуелност – порука се може припремити веома брзо
3. интерактивност – порука се може променити у зависности од одговора појединца

Дефиниција директног маркетинга указује да се ради о директној двосмерној комуникацији која није везана за локацију и да су резултати мерљиви.⁸⁹ Дефинисање се постиже и прављењем разлике између директног и масовног маркетинга, по којој су јасно видљиве карактеристике и једне и друге врсте маркетинг комуникација.

Табела 4.2.5.1. Разлике између масовног и директног маркетинга

МАСОВНИ МАРКЕТИНГ	ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ
Масовна публика	Директно комуницирање са потрошачима
Комуницирање је имперсонално	Комуницирање је персонализовано по имену, наслову и са различитим порукама сваком потрошачу
Промоциони програми су врло уочљиви	Промоциони програми су релативно уочљиви
Количина промоције је контролисана буџетом	Обим буџета одређује успешност промоције
Ефекти акције су нејасни или одложени	Акције су увек специфичне у погледу ефеката или кроз захтев за одговор/куповину
Не постоје подаци за одлучивање (предузимају се истраживања)	Програми се базирају на свеобухватним базама података
Анализа се врши на нивоу тржишних сегмената	Анализа се врши на нивоу појединца или организације
Употреба сурогатних варијабли да се утврди упознатост или намера о куповини	Мерљивост ефеката је апсолутна и контролисана

Извор: Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007

⁸⁹ Милисављевић М, Маричић Б, Глигоријевић М, „Основи маркетинга“, Београд, 2007, стр. 550

Познајући карактеристике и специфичне циљеве директног маркетинга, може се направити и стратегија примене овог инструмента на културно-образовну институцију. Прво, на основу истраживања доносе се одлуке о културним производима и услугама које су предмет акције директног маркетинга, потом се доносе одлуке о цени и условима плаћања. Најважнија одлука у оквиру стратегије директног маркетинга је избор потрошача којима ће се упутити понуда и посредством којих медија ће се то учинити (штампаних, електронских или нових) и којим креативним садржајима и порукама.

Захваљујући технолошким иновацијама, институције културе за децу сада могу да комуницирају са децом, као својим директним корисницима, не само преко традиционалних медија (новине, часописи, радио, телефон, телевизија, билборди), већ и преко интернета (сајта, друштвених мрежа, блогова) и мобилних телефона. Путем интернета, културно-образовне институције за децу данас могу да остваре интеракцију и дијалог са далеко већим групама него што су то раније могле. Оне могу да се рекламирају путем кључних речи и претраживача и на тај начин да дођу до своје потенцијалне публике. У савремено време, деца и њихови родитељи, који припадају средњој генерацији (од 30 до 40 година), далеко више користе интернет у односу на телевизију и због тога је веома важно да и институције културе за децу искористе електронске канале као најновије канале директног маркетинга. Пошто су смањиле трошкове комуникација, нове технологије су подстакле већи број институција да се са масовних комуникација окрену ка комуникацијама које су више циљане и које се обраћају појединачном купцу. Данас многи стручњаци за маркетинг користе директни маркетинг да би изградили дугорочне односе са купцем, па сталним корисницима шаљу рођенданске честитке, информативне материјале или мале награде.

Било да се користи као самосталан елемент или као додатак ширем интегрисаном маркетиншком миксу, директни маркетинг доноси многе погодности и институцији и корисницима услуга. Поред бројних предности, постоје и одређени недостаци, што се углавном своди на то да се често директни маркетинг перципира као наметљив и као напад на потрошача, као и на податак да људи веома често поштанске пошиљке баце непочитавши их. Као основни недостаци онлајн маркетинга наводе се високи иницијални трошкови (рачунара, модема, услуга провајдера), проблеми са мерењем ефикасности,

ограничење на само један део аудиторијума и то оних који су прикључени на мрежу и загушеност и zasiћење услед раста броја огласа. Поред тих недостатака, онлајн директни маркетинг има много и предности, посебно за културно-образовне институције, чији су корисници млади, који доста времена проводе уз интернет и мобилни телефон, као и њихови родитељи, који припадају средњој генерацији и који такође масовно користе нове технологије.

4.2.6. Лична продаја

Лична продаја може да буде најефектнији инструмент маркетинг комуникације, зато што пружа могућност координације читавим процесом продаје, од успостављања почетног контакта са потенцијалним купцем до закључења продаје и извршења замене производа/услуге за новац.⁹⁰ Као део промоционог микса, лична продаја у културно-образовном сектору промовише културни производ и услуге које пружа специјализована институција културе потенцијалним корисницима и пословним сарадницима. С обзиром на то да се ради о најскупљем виду комуницирања, ефективност и ефикасност се може постићи уколико се интегрише у стратегију промоције.

Као и остали инструменти маркетинг комуникације и лична продаја има за циљ да информише и мотивише потрошача на куповину. Све активности у којима се кроз личну комуникацију врши информисање, мотивисање и уверавање корисника и пословних партнера о програмима и услугама институције може се сврстати у облик личне продаје. Како се у личној продаји примењује приступ који је усмерен према потрошачима, важно је прво утврдити потребе потрошача, разумети их и на то реаговати понудом, да би се на крају дошло до успешне продаје. Ефективност личних канала комуникације зависи од личне презентације програма и услуга свих запослених који по природи свог посла ступају у контакт са корисницима, као и од повратних информација које добијају од њих.

Лични канали комуникације подразумевају две или више особа које комуницирају директно - лицем у лице, једно лице према аудиторијуму, преко телефона или путем мејла. У процесу продаје услуга, лична и директна комуникација се у културно-образовним

⁹⁰ Филиповић В., Костић М., „Маркетинг менаџмент теорија и пракса“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2005, стр. 268

институцијама обавља између потенцијалног корисника услуге и целокупног особља институције, од главног менаџмента, маркетинг и ПР сектора до запослених на пријавници и благајни. Дакле, сви запослени који остварују директну и личну комуникацију са децом и њиховим родитељима, просветним радницима, уметницима и уметничким педагозима, спонзорима, донаторима и свим другим потенцијалним сарадницима стварају личне канале комуникације, што може довести и до личне продаје услуга и културно-образовног програма.

Лична продаја има следећа обележја:

- личну интеракцију, што подразумева директан однос између две или више особа чиме се ствара могућност утврђивања потреба корисника услуга и реаговање на њих
- развијање односа, што подразумева развијање пријатељског односа са корисницима, који се не заснива искључиво на продаји
- добијање повратне реакције од корисника, који често при директној комуникацији осећају потребу да на неки начин одговоре на понуду

С обзиром на то да лична продаја подразумева интерактиван однос, успех овог начина комуникације зависи и од могућности и спремности да се прихвате јединствени захтеви корисника. Дакле, стратегија комуникације мора бити у складу са специфичностима које има продаја услуга из културе и образовања. То мора да буде креативно осмишљена стратегија комуникације, при којој ће запослени који учествују у процесу личне продаје морати да покажу своје креативне комуникацијске способности, како би убедили потенцијалног корисника услуга да ће куповином културно-образовних услуга задовољити своје више (секундарне) потребе.

Маркетинг стручњак који користи личну продају у културно-образовној институцији првенствено треба да идентификује потребе потенцијалног купца (на пример родитеља), па тек онда код њега да побуди пажњу указујући на услуге или културни производ који би могао да задовољи културне потребе његове деце. Креативном личном продајом може се постићи да се у свести потрошача развије мишљење да се културно-образовне и сазнајне

потребе његове деце могу задовољити уколико им сам потрошач приушти куповину културног производа или услуге коју нуди културно-образовна институција.

4.3. Дигитални маркетинг у културно-образовној делатности

С обзиром на то да дигитални маркетинг све више налази примену у културно-образовној делатности, постало је неопходно уврстити га у стратегију интегрисаних маркетиншких комуникација у културно-образовним институцијама за децу. У овом поглављу анализираће се дигитални маркетинг који може бити у функцији привлачења публике, затим припреме наступа културно-образовне институције за децу на интернету, потом креирање дигиталне маркетиншке стратегије, веб сајта и веб сајт плана, технике интернет промоције и оптимизације типова промоције, као и мерење ефеката дигиталног маркетинга.

4.3.1. Дигитални маркетинг у функцији привлачења публике

Информационе технологије промениле су природу маркетинга на много начина, а промене су приметне већ на први осврт. Нови медији, нови производи, нове услуге, брза двосмерна комуникација са корисницима, интеграција деловања по хоризонталним и вертикалним нивоима, само су неки од показатеља. Време једносмерних маркетинг комуникација полако пролази и технике традиционалног маркетинга замењују модерне технике, које имају инкорпорирану двосмерну комуникацију са циљном групом, уз дозволу саговорника. Том померању од традиционаних ка дигиталним медијима умногоме су допринели и технолошки продори који су омогућили комуникацију људима било где да се налазе.⁹¹ Уколико је на почетку дигиталног доба постојала сумња у сврсисходност коришћења информационих технологија у функцији маркетиншке стратегије компанија или организација, одрастање тзв. „генерације Y“ или „смартфон генерације“ сигурно ју је отклонило.

⁹¹ Бауер И., „Дигитални маркетинг“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2013, стр. 5

Уопштено речено, током XX века потенцијални купци или корисници услуга били су задовољни тиме да буду пасивни примаоци порука које су им одабране и емитоване по устаљеном распореду од стране маркетиншких стручњака. Наравно, постојао је елемент самосталности, у смислу промене ТВ канала, куповине других новина или слушања друге станице на радију, али сав тај садржај је био унапред одабран и припремљен од стране другог. Са доласком „world wide web-a“ правила су почела да се мењају, а са појавом „web-a 2.0“⁹², данашњи потенцијални корисници производа и услуга имају контролу над понуђеним садржајем. Они сами бирају садржај, када они то хоће и на начин који желе. Ово не важи само за поменути „смартфон генерацију“, којој су дигиталне технологије подразумевана свакодневница, већ за све кориснике интернет технологија. Особа која има налог на друштвеној мрежи, која је погледала неки видео клип на Јутјубу, претражила адресу на Гугл мапама или разговарала преко Скајпа, може себе сматрати корисником Web 2.0 технологије. Самим тим, таква особа представља и нову растућу глобалну публику за пласман порука путем дигиталног маркетинга. Основу дигиталног маркетинга чини технологија Web 2.0. Он нуди огромни потенцијал у повезивању људи који слично мисле и у креирању виртуелних заједница, дељењу знања, мисли, идеја и снова.⁹³

Независно од типа организације и њене основне делатности, дигитални маркетинг у најкраћем року решава основно питање којим се бави свако маркетиншко одељење у свим компанијама и организацијама на свету, а то је коју потребу корисника њихов производ или услуга решава. Компанија или организација која прихвати фокусираност на потрошача/корисника и његове потребе, а не на производ/услугу, стиче знатну предност над конкуренцијом која је више оријентисана на производ.⁹⁴ Анализирање потреба потрошача или корисника резултираће и разумевањем тржишта. С друге стране, информационе технологије и дигитални маркетинг стварају додатну вредност у очима

⁹² Карактеристике веб 2.0 су могућност претраге странице по кључним речима, линкови који воде до везаних појмова, групно креирање и одржавање садржаја, категоризација појмова ради лакшег сналажења, алгоритми који изједначају веб као платформу са десктоп решењима, коришћење РСС-а за обавештавање корисника о новом садржају. Перовић С., преузето са <http://Internetmarketing.in.rs/blog1.php/2009/01/11/web-2-0-osnov>, 2008

⁹³ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 14

⁹⁴ Кит Ф., „Управљање маркетингом и информационим технологијама“, Клио, Београд, 2003, стр. 50

потрошача и корисника. Поред тога, могу да утичу на то ко су, где су и шта желе њихови потрошачи или корисници услуга.

Како се услуге у области културе, а самим тим и у установама културе за децу и младе, не могу складиштити као производи, изводи се закључак да онај који услугу нуди и онај који је користи морају бити у непосредном контакту. Свака трансакција је специфична, па се понуда услуге мора модификовати на безброј начина, што са производима није могуће. Ако се подвуче да су основне циљне групе културно-образовних институција деца и млади, који имају висок ниво дигиталне писмености, јасно је да овај профил институција мора да дефинише и примени дигиталну маркетиншку стратегију, у циљу анимирања већ постојећих корисника, али и привлачења нових.

Дигитална маркетиншка стратегија доноси новину и у маркетиншком приступу установа културе за децу и младе. Наиме, сви облици класичног маркетинга у оквиру маркетиншке стратегије обраћају се најчешће доносиоцима одлука, а то су у овој области, родитељи деце или њихови наставници. Дигитални маркетинг, како је већ поменуто, доноси непосредан контакт између понуђача услуга и његових корисника. Ако се узме у обзир да у области дигиталне писмености свака генерација важи за напреднију од оне старије, то практично значи да установе културе за децу и младе могу кроз овај начин маркетиншког приступа директно ступити у контакт са својим главним циљним групама, што доноси нове могућности у смислу промоције, продаје и изградње успешних односа с јавношћу.

Дигитални маркетиншки приступ, као део маркетиншке стратегије једне организације, посебан је по томе што примена технологије мења понашање и навике потенцијалних потрошача или корисника услуга. Та посебност се може сублимирати у седам кључних тачака⁹⁵:

- 1) Међусобна повезаност (Interconnectivity) - дигиталне технологије омогућавају потенцијалним корисницима да се међусобно повезују на различите начине -

⁹⁵ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 15

електронска пошта, instant messaging (IM), mobile messaging, друштвене мреже или комбинација различитих начина. Кључно је да корисници ступају у контакт са својим истомишљеницима без обзира на временску зону или географски положај.

- 2) Омогућавање свима подједнак приступ информацијама - уз помоћ дигиталних технологија сви могу креирати и објављивати садржај, коме се може приступити веома једноставно (уз дате околности приступа информационам технологијама). Резултат ове ситуације је да је опсег информација, вести и мишљења, на располагању свима, да је сваким тренутком све шири и да залази све дубље у масе корисника.
- 3) Филтрирање информација - вишак дигиталних информација који је на располагању корисницима научио их је да, силом прилика, науче да филтрирају информације и тиме примају поруке које су за њих важне, а да остали дигитални садржај игноришу. Корисници своје информације примају и категоризују, а сав за њих неважан садржај одбацују.
- 4) Креирање маркетиншких „ниша“ - разноврсност интернет садржаја омогућава корисницима да учествују у активностима које су везане за њихове специфичне хобије и интересовања. На интернету долази до окупљања истомишљеника, па се тако маса потенцијалних корисника уствари дели на мање групе – „нише“, које имају своје личне захтеве.
- 5) Микрообјаве сопственог садржаја - интерактиван и интерконективан карактер дигиталних медија омогућава корисницима да се лично изразе на мрежи, тако што сами објављују свој садржај, кроз форуме, дискусионе групе, коментаре, упитнике за гласање или анкете, фото албуме, блогове и др. Корисници објављују свој садржај како би разменили мишљења у вези са доношењем одлука о куповини производа или коришћењу услуге.
- 6) Активна улога корисника у креирању производа или услуге - корисници на интернету су преузели активну улогу у креирању понуде производа и услуга и тиме померили равнотежу снага. Онлајн корисници стављају до знања шта желе и чиме су задовољни или незадовољни, чиме утичу на утврђивање, креирање и подашавање производа или услуге по својој мери.

- 7) Убрзавање кореспонденције између произвођача/даваоца услуга и купца/корисника. То значи да корисници могу да задовоље своје потребе за производом/услугом много брже, много лакше и уз много мање потешкоћа него пре. У свету дигиталних технологија време, место и физичко постојање постају ирелевантни. У свету инстант задовољења услуга, дигиталне технологије чине да корисници могу доћи до информације, производа или услуге одмах.

Корисници услуга, који су публика креирана путем дигиталног маркетинга, усвајају нове начине комуникације, па самим тим и имају већи удео у инфорамацијама, као и већу улогу у креирању производа и услуга по својој мери. Захтевају специфичност, индивидуални приступ и распоређени су по нишама онлајн заједнице. Имајући у виду ове карактеристике, маркетинг менаџери у културно-образовним институцијама за децу морају модификовати своју маркетиншку кампању имплементирањем дигиталне маркетиншке стратегије у општу маркетиншку стратегију.

Потпуно је ирелевантно којом се врстом посла бави, сваки субјект у својој пословној политици може рачунати на таргетирану јавност на интернету, као маркетиншки потенцијал који расте сваким даном. Културно-образовна делатност је специфична, непрофитна делатност, која трпи брзе и сталне промене и веома зависи од задовољења актуелних потреба својих корисника – деце и младих, па би у том смислу одсуство осмишљеног наступа и ангажмана кроз дигиталне канале комуникације значило пропуштање одличне прилике за анимирање таргетиране јавности, уз минимализацију утрошених ресурса, финансијских и људских. Ова чињеница је изузетно важна, јер област културно-образовне делатности за децу и младе спада у област деловања у коме по правилу нема великих инвестиционих захвата или могућности генерисања зараде (што је ситуација која је важећа на глобалном, а не само на локалном нивоу), па су креативност маркетиншког приступа освајања публике и максимална оптимизација трошкова свакодневица за оне који се баве овом облашћу.

Интернет данас нуди велики број алата и техника којима се маркетиншки стручњаци могу користити да би ступили у интеракцију са својим потенцијалним корисницима. Уколико

се користе ефикасно, могу представљати изузетно моћно средство за рад на анимирању публике и претварању те публике у кориснике услуга и задржавању тих корисника. Приликом одлучивања да ли је институцији културе за децу потребан наступ на интернету, неходно је одговорити на два основна питања:

- Да ли је публика којој се обраћамо онлајн или да ли ће можда бити онлајн?
- Да ли су производи, услуге или бренд који институција нуди прилагођени за дигитални маркетинг?

Уколико таргетирана публика користи дигиталне технологије да би истраживала и упознала се са услугама које нуди институција, онда она апсолутно треба да користи средства дигиталног маркетинга, како би потенцијалне кориснике ангажовала и задржала. Одговор на друго питање је дериват одговора на прво, односно уколико је циљна публика на интернету, онда је и оно што институција нуди преко дигиталних технологија одговарајуће за маркетинг. Културно-образовне институције за децу на први поглед можда имају потешкоћа са промовисањем своје делатности на интернету, али олакшавајућу околност им представља то што је њихова примарна циљна група једна од дигитално најписменијих.

4.3.2. Припрема наступа културно-образовне институције за децу на интернету

Уколико постоји питање зашто би се културно-образовне институције за децу упуштале у прављење и спровођење дигиталне маркетиншке стратегије, одговор би био једноставан - уколико изостане наступ на интернету, институција спутава сопствену делатност и остаје без могућности успеха на данашњем тржишту.

Наступ културно-образовних институција на интернету кроз стратегију дигиталне маркетиншке кампање даје могућност да се у исто време прошири опсег маркетиншког деловања с једне стране, а с друге, да се сузи фокус на прецизно таргетиране групе публике. Уколико се жели освојити пажња данашње деце и младих, мора се говорити

њиховим језиком и морају се користити њима својствени канали комуникације. Кроз њих се онда могу пласирати сопствене поруке и спроводити мисија и визија институције.

Наступ културно-образовне институције за децу и младе на интернету мора укључити неколико основних припремних корака. Први и основни корак представља једно од основних маркетиншких правила и није везано само за дигиталне технологије, а то је да свака институција мора истражити и упознати сопствено тржиште. Поред истраживања тржишта, институција културе за децу мора да разуме како његови корисници користе дигиталне технологије. У литератури могуће је пронаћи многобројна истраживања понашања интернет корисника и начина како они користе дигиталне технологије. Неки од најчешћих закључака су:⁹⁶

- Дигитални потрошачи/корисници су углавном веома спретни у коришћењу дигиталних медија (иако демографска истраживања корисника интернета нагињу млађој популацији, чак и старији корисници постају веома вешти);
- Дигитални потрошачи/корисници желе све и одмах. У дигиталном свету, где се све догађа изузетно великом брзином, корисници су навикли да добијају велики број информација из различитих извора. Њихово време је вредан ресурс и они информацију желе такву да је могу брзо обрадити, пре него што крену да се баве детаљима;
- Дигитални потрошачи/корисници имају контролу у процесу комуникације и не само да ће можда одбити да уђу у интеракцију, већ ће можда и активно се трудити да не уђу у исту;
- Навике и жеље дигиталних потрошача/корисника су веома брзо променљиве и интернет не познаје концепт лојалности купаца/потрошача/корисника, већ напротив, еродира га. Због тога је изградња поверења у организацију/институцију/бренд најважнији задатак, јер ће се тако одржати и продужити интеракција са корисницима.

⁹⁶ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing, Kogan Page", Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 27

- Дигитални потрошачи/корисници комуницирају међусобно и та комуникација је интензивна, кроз коментаре, блогове, друштвене мреже, форуме и заједнице. Они међусобно размењују позитивне и негативне утиске брзином и на начин на који организација тешко може да одговори.

Суштина наступа културно-образовне институције на интернету је коришћење дигиталне технологије како би се између институције и њених корисника изградио дуготрајан, садржајан и обострано користан однос. Уколико се овај циљ стави у корелацију са мисијама и визијама културно-образовних институција за децу и младе, које се базично свде на изградњу успешне личности и креативно испуњавање слободног времена, овај приступ још више добија на значају.

У складу са до сада наведеним, припрема наступа културно-образовне установе за децу и младе на интернету укључује низ анализа. Најпре, да ли је установа спремна да се упусти у дигитални маркетинг, односно да ли је њене услуге и производе могуће промовисати кроз онлајн кампању. Одговор на ово питање укључује и одговор да ли установа поседује одговарајућу технологију, вештине и инфраструктуру за такву врсту активности. Уколико су ови услови задовољени, потребно је активности дигиталног маркетинга уклопити у постојеће функционисање институције, што вероватно доноси и промене у устаљеним радним процедурама. Те промене су честе, па је са становишта људских ресурса важно да се запослени у институцији адаптирају на њих уз што мање стреса и што мање промена у програмским опредељењима и плановима, а у смислу да ове активности потпомогну реализацију истих. Када говоримо о програмском усмерењу културно-образовних установа за децу и младе, установа мора тачно знати шта су јој циљеви, а у односу на њих и шта установа жели да постигне наступом на интернету.

У исто време, потребно је посматрати и екстерно окружење, у смислу истраживања и праћења наступа на интернету конкурентских организација. Оригиналност маркетиншког приступа је кључ успеха, али ако постоји нешто што конкуренција ради добро или лоше, на таква решења треба обратити пажњу. Дигитални свет не познаје географске границе, па се у том смислу појам конкуренције не односи само на локално тржиште. Пажња

посвећена понуди производа и услуга (сопствених или конкурентских) је само „једна страна медаље“. Свака установа мора да упозна своје кориснике (о чему је било речи), односно да проба да схвати шта они очекују од ње. На овај проблем надовезује се питање да ли се установа на интернету обраћа својим постојећим корисницима или новим.

Наступ на интернету је комплексна активност, која захтева истраживање, анализу, познавање правила маркетинга, као и техника и форми интернет маркетинга. Набројани елементи су неопходни како би културно-образовна институција за децу свој наступ на интернету осмислила и стратешки имплементирала. Зато је неопходно да служба маркетинга креира дигиталну маркетиншку стратегију, која ће бити основа за вођење процеса наступа институције на интернету.

4.3.3. Креирање дигиталне маркетиншке стратегије

Дефиниција дигиталне маркетиншке стратегије има заиста пуно, с обзиром да је у питању област пословања која је у експанзији. Најједноставнија и најјаснија дефиниција каже да је дигитална маркетиншка стратегија интеграција активности вебсајта, мобилног маркетинга и дигиталних канала комуникације, у циљу стицања и задржавања купаца/корисника.⁹⁷

Креирање дигиталне маркетиншке стратегије је веома блиско креирању других маркетиншких планова, осим што се у овом случају морају уважити специфичности интернет окружења. Корисници/купци промоцију организације посматрају интегрално и не одвајају „offline“ и „online“ промоцију. Разлика активности класичног маркетинга и дигиталног маркетинга се прави због потреба унутрашње организације посла. Честа ситуација и потенцијална грешка се догађа када се организације без стратегије баве активностима дигиталног маркетинга, попут активности оптимизације, маркетинга на друштвеним мрежама или е-маил маркетинга. Ова ситуација може бити контрапродуктивна за пословање организације због већ наведених специфичних карактеристика интернет корисника. Културно-образовне институције за децу су у

⁹⁷ Chaffey D. and Bosomworth D., "7 Steps to Digital Marketing Strategy - Digital Marketing Strategy Guide", Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, 4

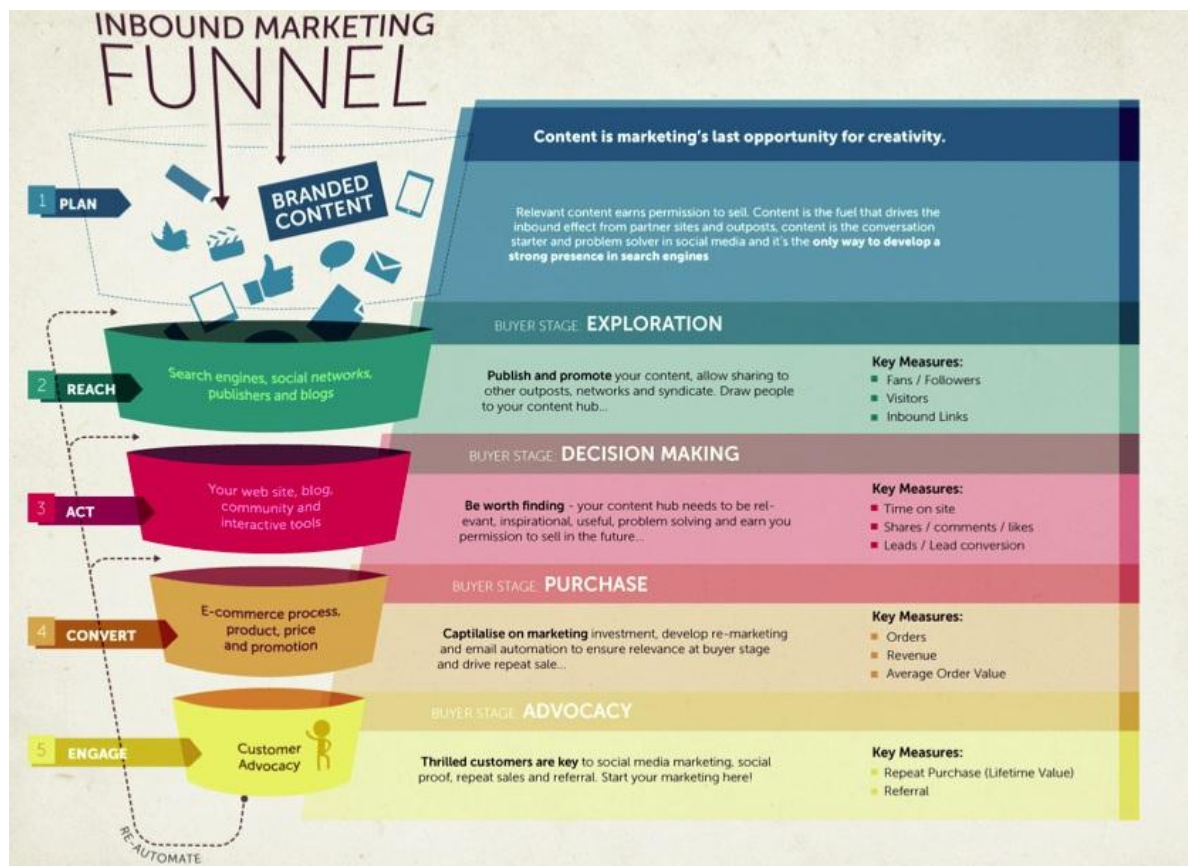
посебно опасној ситуацији јер се својим услугама обраћају дигитално напредним циљним групама – деци, младима, младим родитељима и циљним групама које постављају стандарде и видове комуникације уместо да их усвајају.

Креирање дигиталне маркетиншке стратегије захтева седам конкретних корака.⁹⁸ Први корак представља дефинисање оквира дигиталне стратегије. Приликом састављања оквира мора се имати на уму да оквир и на њему базирана стратегија морају бити оријентисани прека купцу/кориснику услуга, да се могу лако мењати, да морају да поседују реалне и испуњиве циљеве, да говоре „једноставним“ језиком и да буду стално освежавани новим информацијама.

Методологија оквира за дигиталне маркетиншке стратегије има пуно, а у овом раду ће бити приказане две, које по свом општем карактеру могу бити примењене на специфичну област као што је културно-образовна делатност за децу. Једна од методологија је RACEtm Planning System⁹⁹, који је акроним састављен од речи које означавају кључне појмове: REACH, ACT, CONVERT, ENGAGE.

⁹⁸ Chaffey D., "Planning Template, A Template to Map, Plan or Manage Your Digital Marketing", Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, 5

⁹⁹ Idem



Слика 4.3.3.1. RACE™ Planning System

(Извор: Chaffey Dave, Planning Template, A Template to Map, Plan or Manage Your Digital Marketing, Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited)

Први корак REACH означава скретање пажње јавности на конкретан бренд, производ или услугу повећавањем интернет саобраћаја ка сопственом сајту, странама на друштвеним мрежама или другим презентацијама на интернету. Други корак ACT означава подстицање интеракције између организације и њених потрошача/корисника и убеђивање да корисници предузму очекивану акцију. Трећи корак CONVERT означава преобраћење публике у кориснике и навођење на акцију, док четврти корак ENGAGE означава одржавање дуготрајног односа између организације и његових потрошача/корисника.

На слици испод приказан је поједностављен оквир за планирање дигиталне стратегије, који могу користити и културно-образовне институције за децу у свом планирању. Табелу треба попунити по следећим категоријама: OPPORTUNITY означава списак претпоставки и циљева базиран на анализи публике и тржишта (препорука је да се ослања на SMART

анализу), STRATEGIES означава како ће институција располагати својим ресурсима приликом таргетирања циљних група, а ACTION означава конкретне задатке које треба предузети.

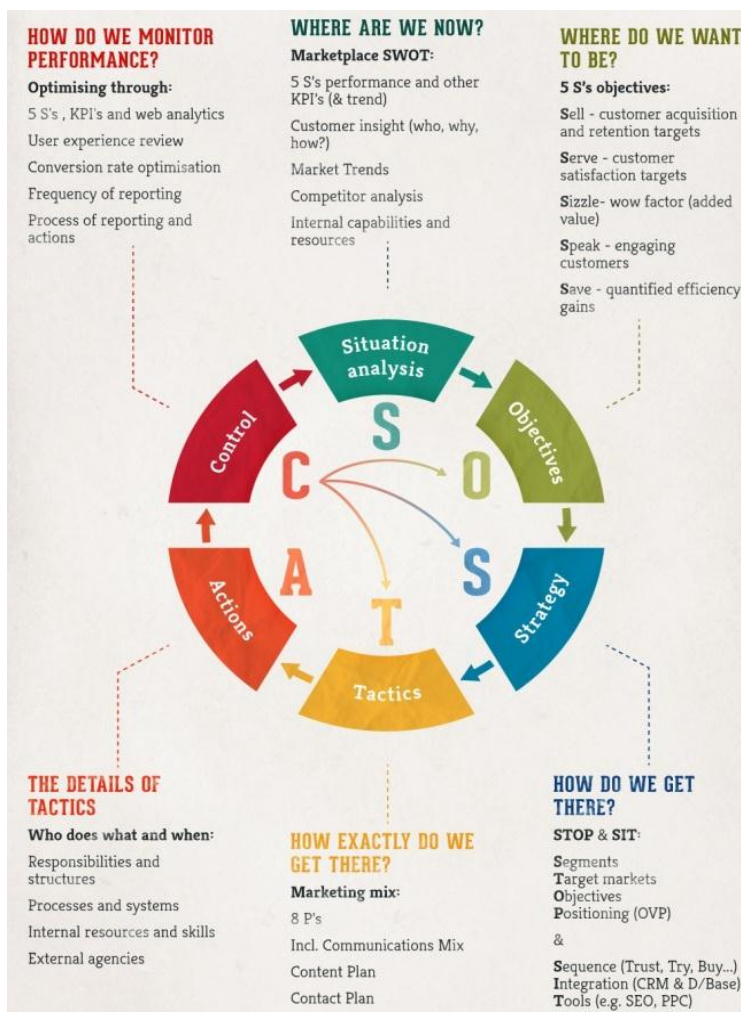
RACE activity	Opportunity	Strategies	Actions
1. Plan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Reach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Act.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Convert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Engage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Слика 4.3.3.2. RACEtm Planning System

(Извор: Chaffey Dave, Planning Template, A Template to Map, Plan or Manage Your Digital Marketing, Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited)

Друга методологија је SOSTAC[®] Planning Process Framework¹⁰⁰ што је акроним састављен од речи које означавају кључне појмове: SITUATION, OBJECTIVES, STRATEGY, TACTICS, ACTION, CONTROL. Графички може бити приказана овако:

¹⁰⁰ Прилагођено према: Smith P., "SOSTAC[®]: Guide to Your Perfect Digital Plan", PRSmith, USA, 2015



Слика 4.3.3.3. SOSTAC® Planning Process Framework

(Извор: Smith Paul: SOSTAC®: Guide to Your Perfect Digital Plan, PRSmith, USA, 2015)

У овој методологији SITUATION означава тренутну ситуацију у којој се компанија/организација налази, OBJECTIVES означава циљеве које организација жели да постигне, STRATEGY означава како ће то бити постигнуто, TACTICS означава кораке до постизања циља, ACTION означава конкретне задатке, а CONTROL мерење постигнутих резултата.

На слици испод приказан је поједностављен оквир¹⁰¹ за планирање дигиталне стратегије по SOSTAC методологији, који могу користити и културно-образовне институције за децу у свом планирању.

Digital Marketing Plan Summary			Created for: By:	Date: Version: 1.0
Situation •	Strategy: target segments •	Strategy: content marketing •	Tactics • Reach: • Act: • Convert: • Engage: •	
Objectives •	Strategy: value proposition •	Strategy: communications strategy •		
Actions •	Control •			

Слика 4.3.3.4. План реализације дигиталног маркетинга

(Извор: Chaffey Dave, Planning Template, A Template to Map, Plan or Manage Your Digital Marketing, Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited)

Постављањем оквира за стратегију стиче се услов за дефинисање кључних компоненти стратегије, од којих су неке преузете и из класичног маркетинга и прилагођене условима интернета и дигиталних комуникација.¹⁰² Прву компоненту представља таргетирање публике и сегментација тржишта, у овом контексту укључују и способност дигиталног маркетинга да „микротаргетије“, као једну од предности у односу на класични маркетинг.

¹⁰¹ Chaffey D. and Bosomworth D., "7 Steps to Digital Marketing Strategy - Digital Marketing Strategy Guide", Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, 12

¹⁰² Idem

Следећа компонента је позиционирање организације у односу на окружење, поново у специфичном контексту виртуелног окружења, како би доказали кредибилитет и квалитет, као и како успешно комуницирати са корисницима. Наредна компонента је креирање понуде и маркетинг микса. Следећа компонента је стратегија онлајн презентације, односно стратегија вебсајта која ће посебно бити објашњена у наредном поглављу.

Компоненте које такође треба дефинисати су:

- стратегија садржаја који се објављује на интернету,
- стратегија комуникације дигиталним каналима за повећање интернет саобраћаја,
- стратегија дигиталних канала конверзије публике у кориснике,
- стратегија располагања подацима,
- стратегија интеграције традиционалних и дигиталних канала,
- стратегија друштвених мрежа,
- стратегија управљања и вођења послова дигиталног маркетинга.

Други корак у креирању дигиталне маркетиншке стратегије је истраживање и упознавање окружења у коме субјект послује - креирање мапе тржишта и израда SWOT анализе. У овом контексту мисли се на онлајн окружење и на упознавање канала дигиталне комуникације који су организацији на располагању. Типови канала комуникације на интернету су:¹⁰³

1. Канали који се плаћају - медији који се закупљују и плаћају како би се кроз њих спровело досезање до нове публике и претворило их у кориснике/купце.
2. Стечени - у питању су канали комуникације који су стечени кроз генерисање публициитета од стране менаџмента односа с јавношћу, а у циљу да они постану промотери бренда
3. Канали комуникације који су власништво организације - вебсајтови, блогови, апликације, презентације на друштвеним мрежама.

¹⁰³ Chaffey D. and Bosomworth D., "7 Steps to Digital Marketing Strategy - Digital Marketing Strategy Guide", Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, 19

С обзиром на то да се онлајн тржиште мења из часа у час, креирање мапе тржишта зависи од начина на који корисници интернета користе технологију и то треба да буде полазна тачка. SWOT анализа која се креира, треба да је базирана на постојећој SWOT анализи организације, али смештена у контекст онлајн окружења у којем организација послује.

Трећи корак у креирању дигиталне маркетиншке стратегије је дефинисање циљева дигиталне маркетиншке кампање. Питање на које је потребан одговор је зашто користити дигиталне платформе сад и у будућности и шта тиме организација жели да постигне. Дobar и једноставан оквир за извршење овог задатка је систем 5S:¹⁰⁴

1. ПРОДАЈ (SELL) - приликом постављања циљева пођите од оних који максимизују ваш успех. Уколико је у питању продаја поризвода, то је циљ који највише доноси прихода и профита; уколико говоримо о непрофитној културно-образовној делатности да децу и младе, онда су то циљеви који доводе до повећања броја корисника услуга.
2. ГОВОРИ (SPEAK) – дигитални канали не служе само за продају, већ је њихова предност што су то канали комуникације који ангажују публику. У том смислу, наступ на итернету треба да буде избалансиран између понуде услуга/производа и интеракције са корисницима.
3. НАЋИ СЕ НА УСЛУЗИ (SERVICE) - важно је да циљеви буду постављени тако да кореспондирају са циљевима интернет корисника. Организација мора обезбедити канал комуникације преко кога ће корисници моћи да постављају питања и упућују жалбе (сајт, налог на твитеру, налог на фејсбуку итд.)
4. УШТЕДИ (SAVE) - средства дигиталног маркетинга доносе уштеду с обзиром на то да се њима смањују трошкови маркетинга
5. ДОДАЈ ВРЕДНОСТ СВОМ ПРОИЗВОДУ / УСЛУЗИ (SIZZLE) - током дигиталне кампање организација мора да прати расположење и ставове публике о свом производу/услуги/бренду, тако што ће проверавати колико се садржај о њој дели на дигиталним мрежама, какви су коментари, колико

¹⁰⁴ Chaffey D. and Smith P., "Emarketing Excellence, Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited", 2000, 22

има реакција. У односу на те податке, врши се „изградња“ односно побољшање слике о производу/услуги/бренду.

Четврти корак у креирању стратегије је таргетирање публике. Дигитални канали комуникације нуде много већу могућност прецизног таргетирања публике у кампањи (микротаргетирање) од средстава класичног маркетинга. Таргетирање публике у дигиталној кампањи има четири елемента: свеобухватно таргетирање, таргетирање преко канала који су власништво организације, таргетирање публике преко канала који се плаћају и таргетирање публике преко канала који су стечени кроз активности односа с јавношћу, пажњом утицајних извора и слично.

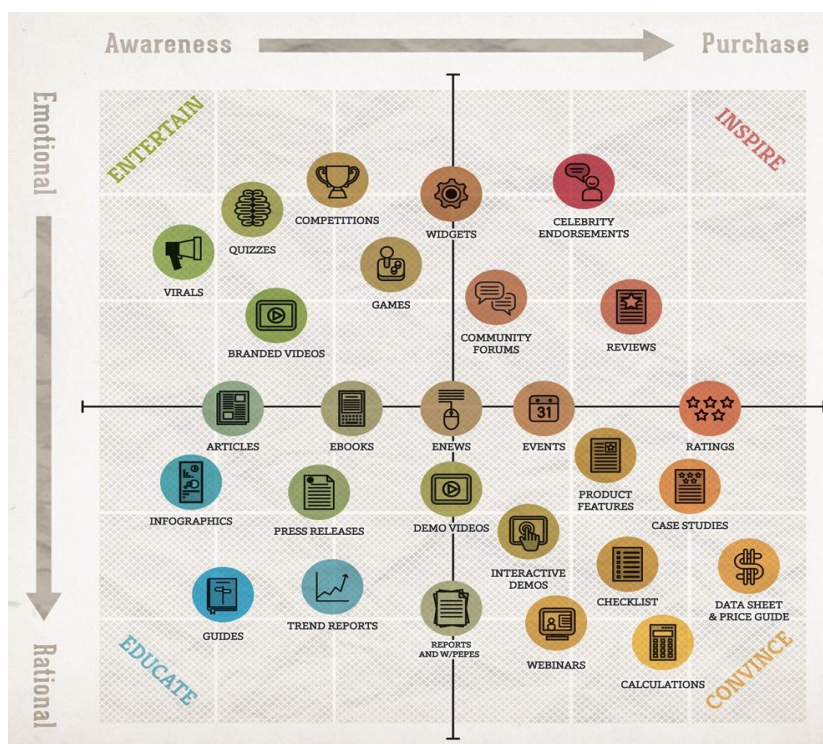
Први елемент означава основно демографско таргетирање публике, у смислу старости, пола и социјалних карактеристика. Како дигитални маркетинг не познаје географске границе, таргетирање публике може бити интернационално. Ово најчешће не важи за културно-образовне институције за децу и младе, јер су оне најчешће локалног или националног нивоа, али можда у оквиру њихове делатности постоји сегмент који је интернационалан, а његова промоција би због ограничења и трошкова била скоро немогућа ван националних граница. У оквиру свеобухватног таргетирања треба поставити приоритете онлајн таргетирања, а затим и дефинисати метод сегментације тако што се дефинише „профил просечног корисника“.

Други елемент обухвата дефинисање приступа таргетирању преко вебсајта, дефинисање приступа таргетирању преко друштвених медија, као и дефинисање приступа таргетирању преко е-маил маркетинга.

Трећи елемент подразумева дефинисање приступа таргетирању преко оптимизације веб претраживача (Search Engine Optimisation) и преко средстава „Affiliate marketing-a“ тј. таргетирања публике преко партнерских сајтова и канала. Најбољи примери за ово таргетирање су Google Display Network (који омогућава постављање огласа на сајтове који су сродни са приступом таргетирању) и Adwords (који омогућава постављање огласа и Google претрагу који стижу до циљне групе уз плаћање по клику).

Четврти елемент је приступ таргетирању публике кроз садржај који постављају познате личности, писци блогова, „инфлуенсери“ (Influencers) – утицајне личности на интернету, попут твитераша који имају велики број пратилаца.

Пети корак у креирању стратегије је дефиниција шта је у вези са производом/услугом посебно и у чему се разликује у односу на друге, чиме се постиже различитост у односу на конкуренцију. У односу на овај закључак прави се план како да се корисници охрабре да посете вебсајт, налог на друштвеној мрежи, ступе у е-амил кореспонденцију, мобилну апликацију и др. Да би се прешао пут од упознавања публике са производом до куповине односно коришћења услуге, кампања кроз различите дигиталне канале комуникације мора да забави, едукује, инспирише и убеди потенцијалног купца/корисника, делујући и на његове емоције и на његов разум. Графички приказ овог процеса видљив је на следећем графикону:¹⁰⁵

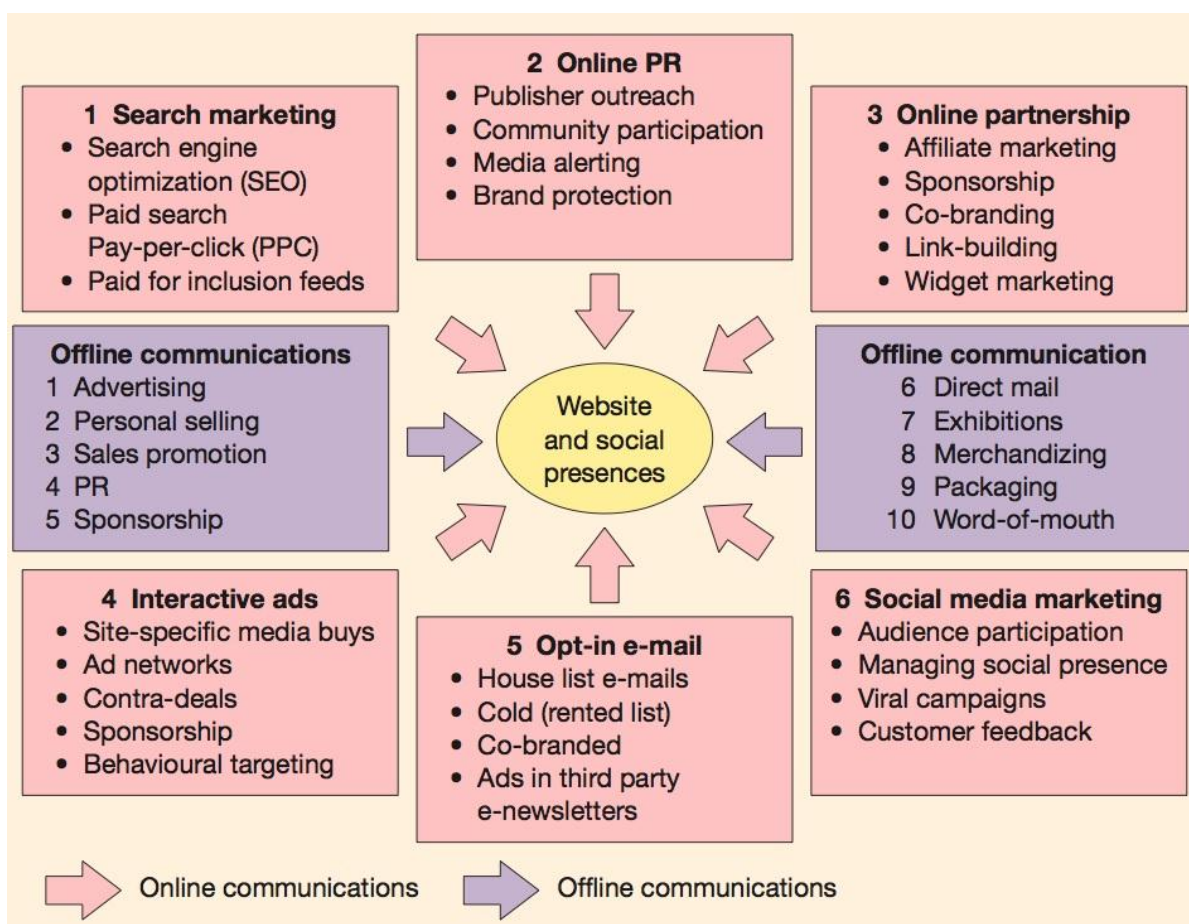


Слика 4.3.3.5. Мик интернет маркетинг садржаја

(Извор: Chaffey Dave and Bosomworth Danyl, 7 Steps to Digital Marketing Strategy - Digital Marketing Strategy Guide, Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited

¹⁰⁵ Chaffey D., "Planning Template, A Template to Map, Plan or Manage Your Digital Marketing", Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, 10

Шести корак у креирању дигиталне маркетиншке стратегије је питање како придобити нову публику и претворити је у кориснике својих услуга. Поступак који води до реализације стратегије аквизиције нових корисника је следећи: поставити циљ у аквизицији нових корисника, дефинисати микс канала којима ћемо се послужити, а у кампању укључити и план оглашавања и активности односа с јавношћу, истражити који канали доносе резултате, а затим на основу тих резултата повећати њихову успешност. Овај корак захтева интеграцију онлајн и офлајн канала комуникације, а поједностављени приказ се може видети на следећем графикону:¹⁰⁶



Слика 4.3.3.6. Интеграција канала комуникације

(Извор: Chaffey Dave and Bosomworth Danyl, 7 Steps to Digital Marketing Strategy – Digital Marketing Strategy Guide, Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited

¹⁰⁶ Chaffey D. and Bosomworth D., "7 Steps to Digital Marketing Strategy - Digital Marketing Strategy Guide", Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, 17

Седми корак у креирању дигиталне маркетиншке стратегије је дефинисање начина како кориснике услуга задржати и учинити их сталним. Занемаривање комуникације са старим корисницима је један од највећих грешака у пословној комуникацији. Процес испуњења овог корака у дигиталној стратегији обухвата неколико фаза, а то су: постављање циљева – како унапредити ангажовање корисника, разумевање корака и поступака који креирају лојалност корисника, подстицај и подршка корисницима који су спремни да буду гласноговорници у име организације и његовог производа/услуге/бренда.

Процесом креирања дигиталне маркетиншке стратегије поставља се темељ деловања организације на интернету. Цео процес се може поједноставити на истраживање, анализу и разумевање свог пословања, своје конкуренције и својих корисника.¹⁰⁷ Пролажењем кроз процес дефинисања јасне стратегије, организација добија могућност да од стања у којем се пословање тренутно налази дође до жељеног стања пословања у будућности, користећи различите дигиталне канале, алате и технике који су на располагању.

4.3.4. Креирање веб сајта – веб сајт план

Након креирања дигиталне маркетиншке стратегије потребно је размотрити средства којима ће се та стратегија реализовати. Основно средство за наступ организације на интернету је веб сајт. Веб сајт је начин да организација представи ко је и чиме се бави. У контексту дигиталног маркетинга сајт је онлајн брошура организације, која мора бити и много више од тога. Служба маркетинга мора сајт посматрати као „мотор за претварање“¹⁰⁸ онлајн публике у кориснике производа и услуга које организација нуди. Све информације које се налазе на сајту треба да буду такве да воде ка успешној конверзији онлајн публике у кориснике, што директно (кроз информације о бренду, производима, услугама, могућностима за онлајн наручивање истих, претплатама или пријавама за услуге, newsletter или формулара за испитивање мишљења и утисака) или

¹⁰⁷ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 35

¹⁰⁸ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 40

индиректно (кроз информације о бренду/поризводу/услугама које подижу ниво поверења корисника према организацији или садржај који подстиче поновну посету сајту). Конверзија публике у кориснике је кључ онлајн маркетинга, па сајт као и искуство оних који га посећују мора у крајњој линији да доведе до ње.¹⁰⁹ Успешан веб сајт треба да служи циљевима пословања и задовољавању потреба таргетираног тржишта, стога, изградња сајта који испуњава задате сврхе је први неопходан корак.

Изградња новог сајта има неколико фаза, а то су:

- Планирање

Ова фаза обухвата постављање циљева које сајт треба да испуни, анализу конкуренције, дефинисање циљне групе, прављење распореда задатака и делегирање послова

- Дизајн

Односи се на доношење одлука о томе како сајт треба да изгледа, које боје да има, какву графику, архитектуру, навигацију итд.

- Развој

Подразумева састављање елемената, израду и повезивање страна, израду садржаја, линкова и навигационе хијерархије

- Тестирање

Подразумева проверу да ли све урађено функционише без проблема, а ако се открију проблеми, врши се њихово уклањање

- Активирање

Подразумева стављање сајта у употребу

Приликом креирања веб сајта најважније је ставити се у позицију потенцијалног корисника и из те перспективе размислити на који начин ће корисник приступити сајту, које информације ће на њему тражити и које потребе ће му тај сајт испунити. У институцијама културе за децу и младе све више се развија свест да је интернет најбољи и најбржи начин да се допре до корисника, односно до циљне групе, коју чине деца и млади

¹⁰⁹ Idem, 41

радознали људи, зато је важно схватити на који начин деца перципирају сајт одређене институције културе за децу. Циљ је да посетиоци сајта заволе и запамте интернет презентацију, а кредибилитет интернет презентације се остварује тако што се посетиоцима омогућава лако и брзо сналажење на тој презентацији.

С обзиром на то да нису само деца и млади циљне групе које прате програме преко интернета, већ и њихови родитељи, спонзори, донатори и стручна јавност, треба показати да иза интернет презентације институције културе за децу стоји права и озбиљна организација и стручни људи којима треба веровати. Сајт треба да изгледа и функционише професионално, да буде једноставан за коришћење, да подаци буду редовно ажурирани и изнад свега да задовољи потребе деце као најбројније циљне групе, али истовремено и одраслих, који су важни као доносиоци одлука о посећивању програма и активности културног центра. Од изузетне је важности креирати атрактивни веб сајт који ће привући пажњу већ приликом првог посећивања и који ће бити довољно интересантан да подстакне поновно посећивање.

Да би се подстакло поновно посећивање сајта, институције културе за децу морају посебно да обрате пажњу на:

- контекст (распоред и дизајн),
- садржај (текст, слике, звук и снимци који се налазе на сајту),
- заједницу (како сајт омогућава комуникацију између корисника),
- прилагођавање (способност сајта да се прилагоди различитим корисницима или да омогући корисницима да га персонализују),
- комуникацију (како сајт омогућава комуникацију од сајта ка кориснику, од корисника ка сајту и двосмерну комуникацију)
- повезаност (у којој мери је сајт повезан са осталим сајтовима)

Деца, али и одрасли корисници, оцењиваће сајт према лакоћи коришћења и физичкој привлачности. Лакоћа коришћења обухвата три атрибута, а то су:

- да се веб сајт лако читава,
- да је почетна страна разумљива
- да посетилац може лако да прелази на друге стране.

Физичку привлачност, деца и одрасли подједнако, оцењиваће у односу на то да ли је свака страница прегледна и да ли је „претрпана“ мноштвом садржаја, да ли су величина и врста фонта такви да текст буде читљив и да ли су боје и звук на сајту складни. Начин приказивања културног центра за децу и одабир садржаја који се представља online доводи до побољшања имиџа институције, како у свести деце тако и у свести одраслих.

Кључне одлике доброг веб сајта су употребљивост и доступност. Употребљивост бисмо могли описати као једноставан, елегантан и функционалан дизајн који корисницима помаже да постигну оно због чега су и посетили сајт. Ствар је у излажењу у сусрет корисничком искуству и омогућавање да претрага на сајту функционише интуитивно, без препрека у коришћењу. Доступност се може објаснити као могућност приступа сајту једнако свим групама, укључујући и особе са инвалидитетом, попут слабовидих (нпр. Могућност увећања текста) или особа са оштећеним слухом (текстуална дескрипција мултимедијалних садржаја). Доступан и употребљив сајт малим корацима прави велику разлику у корисничком искуству и много помаже изградњи кредибилитета организације.

Пажњу приликом креирања сајта заслужују и питања избора одговарајућег домена, хостинга, дизајнера и девелопера сајта, али кључни елемент успешности сајта је његов садржај. У ери мултимедијалних садржаја, реч је и даље најважнији елемент садржаја сајта, без обзира на мноштво аудио, видео, флеш и гиф анимација којима су сајтови преправљени. У контексту дигиталног маркетинга избор кључних речи и израза је круцијалан посао, зато што кључне речи везане за делатност служе као мете за претрагу интернет претраживача и користе се у оптимизацији претраге (о чему ће бити речи у следећем поглављу). Након избора кључних речи и фраза треба се посветити структури сајта, односно уклапању и груписању информација и начину на који ће се будући корисници кретати кроз сајт. Информације треба груписати по темама и водити рачуна да свака тема буде заступљена кључним речима за интернет претрагу. Теме треба да су рапоспоређене по странама, са лако претраживим линковима. Садржај сајта никако не би

требало да буде идентичан класичној маркетиншкој понуди због већ поменутих карактеристика онлајн корисника. Креирање садржаја веб сајта врши се тако што се узима у обзир оно што се уопштено зна о онлајн корисницима и оно што се посебно зна о циљној групи, како би се корисницима пружила информација у облику који задовољава њихове потребе.¹¹⁰

Може се закључити да су за креирање успешног сајта главне следеће одреднице којима треба водити рачуна:

- поставити јасне циљеве шта желимо од веб сајта,
- тартетирати циљне групе корисника,
- упознати се са конкуренцијом,
- за дизајн сајта користити професионалне услуге веб дизајна и држати се основних веб дизајн правила,
- поједноставити коришћење сајта до максимума,
- прилагодити садржај сајту,
- тестирати свако решење пре него што постане оперативно
- држати се дигиталне маркетиншке стратегије којој сајт треба да служи.

Са друге стране, уколико бисмо желели да сумирамо које су то претње и грешке које би требало избећи приликом изградње успешног сајта, а у контексту дигиталне маркетиншке стратегије, то би изгледало овако¹¹¹:

- стране сајта не смеју да буду тешко претраживе у интернет претраживачу;

¹¹⁰ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 55

¹¹¹ Idem, 56

- не би требало инсистирати на садржају који кочи претрагу и кретање по вебу, као што су нпр. ПДФ фајлови за преузимање (нико не воли када мора да се враћа уназад у претрази);
- хиперлинкован текст би требало да буде визуелно истакнут (на пример да мења боју, или да се повећа и сл.) јер корисници воле да знају где се налазе и куда могу да иду даље у претрази;
- текст би требало да буде интерактиван и лако читљив (блок текста је непривлачан за кориснике интернета, који воле брзу и јасну информацију);
- требало би избегавати све што личи на рекламу класичног маркетинга (интернет стране су толико преплављене банерима, флеш анимацијама и поп-ап прозорима да корисници почињу да их свесно и несвесно филтрирају и заобилазе);
- не би требало кршити правила веб дизајна (корисници воле да знају шта их чека у интернет претрази или макар да наслуте где их она води, базирајући се на претходним искуствима; корисници не воле да их интернет претрага изненади);
- некомуницирање са корисницима је недопустиво (уколико неки корисник постави питање или да коментар на садржај сајта обавезно је пружити му одговор јер игнорисање сигурно одбија не само тог корисника, већ и све који на то налете у својој претрази).

Креирање сајта и његово стављање у употребу је само почетак посла дигиталне маркетиншке кампање. Сада када је сајт на интернету, потребно је да га неко пронађе и посети, односно потребна је акцелерација интернет саобраћаја ка њему и од њега. У наредном поглављу биће речи о томе како оптимизовати интернет садржај за претрагу у веб претраживачима.

4.3.5. Технике интернет промоције и други типови промоције

Важан део активности везаних за веб сајт је процес оптимизације претраге у веб претраживачима (Search Engine Optimization, скраћено SEO). Оптимизација означава прилагођавање садржаја веб сајта ономе шта корисници претражују на интернету, као и приказивање садржаја у облику који је лако доступан како људској претрази, тако и интернет претраживачима.¹¹² Потреба за овом врстом активности је јасна – оптимизација претраге за интернет власницима веб сајта омогућава да своје производе/услуге/бренд поставе пред широко и растуће тржиште потенцијалних корисника у оном тренутку када они тај производ/услугу/бренд претражују на интернету.¹¹³

Другим речима, да би корисници добили тачне и релевантне резултате претраге, интернет претраживачи морају да сакупе милијарде информација са различитих веб сајтова. Они то раде помоћу аутоматизованих програма који се називају „ботови“ (на енглеском „bots“ скраћено од „robots“) или „пауци“ („spiders“) које претраживач пусти да пролазе кроз интернет. Ботови прате хиперлинкове и сакупљају информације о странама које пронађу, а везане су за тражену претрагу. У тренутку када бот пронађе одговарајућу интернет страну, претраживач сачува податке о садржају и линкове који воде до ње у базу података која се зове индекс (index). Оно што корисник види као резултат претраге је такозвани SERP – Search Engine Result Page; формиран на бази индекса и категорисан по релевантности претраге од најрелевантније на врху стране ка мање релевантним на даље.

У складу са реченим, уколико власник сајта покушава да привуче интернет саобраћај на свој сајт, потребно је да максимално олакша претрагу интернет претраживачима, како би они стране сајта убацивали у индекс. Прво се треба потрудити да сам сајт не представља потешкоћу ботовима за претрагу. Ботови претражују текст и не препознају графику, анимације и остале мултимедијалне фајлове. Основ успешног оптимизовања сајта лежи у избору кључних речи (или кључних фраза које се састоје од две или више речи) на сајту. Важно је ставити се у позицију потенцијалног корисника који претражује информације о

¹¹² Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 32

¹¹³ Idem, 86

производу/услугу на интернету и одговорити на питање да смо ми на месту корисника које речи бисмо укуцали у претрагу како бисмо нашли информације о услузи/производу одређене институције. Ове речи се називају „seed keywords“ и оне су основ за даљу разраду кључних речи. Од ових речи, њиховом разрадом и комбинацијом се добија списак кључних речи које ће користити сајту и учинити га лако претраживим.

Када списак кључних речи и фраза буде готов, следећи корак је његово резање на оптималну величину. Списак кључних речи треба да буде концизан и прецизан и не треба да садржи опште изразе који могу бити примењиви на велики број претрага. Веома је важно да се оптимизација ради на нивоу стране, а не на нивоу целог сајта. Свака страна треба да има свој списак добро изабраних кључних речи, из једноставног разлога што СЕРП показује интернет стране које су пронађене, а не цели сајтови. Везано за оптимизовање интернет страна је и питање успешног именовања страна. У горње заглавље кода сваке стране се убацује обележивач „HTML¹¹⁴ tag“ који се назива наслов или насловни обележивач (title tag). Веома је важно да наслов стране буде једноставан, јединствен и да садржи кључне речи за претрагу. Друго важно помагало је и добар одабир такозваног „metatag-a“. То је кључна реч укључена у код интернет стране која је намењена и видљива само ботовима, а није видљива онима који страну посећују и читају. Што је он прецизнији и јединственији, страна ће пре изаћи у претрази.

Да би извршили претрагу задату од стране корисника, претраживачи морају да утврде две ствари: које интернет стране да уврсте у резултат претраге и како да их рангирају по квалитету и важности. Управо у томе лежи један од највећих изазова, јер претраживач није у стању да прочита и разуме садржај сајта као што би то урадио човек. Уместо тога, претраживачи морају да се ослањају на низ унапред задатих критеријума. Неки од главних критеријума који користе претраживачи у свом алгоритму интернет претраге је број линкова који води до одређене интернет стране.¹¹⁵ Сваки линк који води до интернет

¹¹⁴ HTML (HyperText Markup Language) је један од основних система (познатих као Markup Language) за израду вебсајтова и уз „CSS (Cascading Style Sheets)“ и „Javascript“ чини камен темељац креирања вебсајтова. Система има различитих и та област се сваким даном све више развија.

¹¹⁵ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 82

стране сајта институције је један глас више у изградњи поверења корисника у тај сајт. Постоји много трикова којима се ово може вештачки постићи, али то више не спада у оптимизацију претраге, већ у манипулацију претрагом. Манипулација претрагом је најчешће контрапродуктивна јер доводи до незадовољства корисника, који се осећају на крају превареним.

Постоји неколико савета како се може постићи већа видљивост интернет страна или целог сајта:

- примарни задатак је креирати садржај сајта који има вредност за таргетиране кориснике (што је сајт посећенији, он је лакше претражив, а самим тим опет доводи до још већег обима посета);
- промовисати сајт на форумима, виртуелним заједницама, е-маил листама, блоговима итд; треба се умрежавати са контактима на мрежи и ван мреже и охрабрити их да преузимају линкове са њега;
- поставити линкове у професионалне онлајн директоријуме линкова (најпознатији је Open Directory Project¹¹⁶), јер се на тај начин помаже ботовима у претрази;
- постављати линкове унутар самог садржаја; користити линк мамце, садржај који ће привући кориснике (нпр. Документа или е-књиге за преузимање, софтверске додаке тј. Plug in-ове, вицете и геџете¹¹⁷ тј. Мале апликације итд.);
- договорити узајамну замену линкова са релевантним партнером.

Квалитетан садржај на сајту, уз примену оптимизације за претраживаче, лакше стиже до посетилаца, односно, постаје видљивији. Што је сајт видљивији, лакше стиже до још већег броја посетилаца. Порастом броја посетилаца сајта расте способност институције да циљеве своје маркетиншке кампање успешније спреведе.

Поред оптимизације за интернет претраживаче, постоје и друге технике интернет промоције, који су доступни за коришћење установама културе за децу, јер не захтевају

¹¹⁶ www.dmoz.com

¹¹⁷ у оригиналу: widgets/gadgets

велико ангажовање ресурса. Неке које се могу применити на културно-образовне институције за децу су .¹¹⁸

- Маркетинг плаћене претраге односно „плаћање по клику“¹¹⁹ – односи се на оглашавање које се појављује у претрази поред, изнад или испод листинга интернет претраге. Када корисник унесе појам у претрагу, претраживач избаци листинг резултата. Поред тог листинга, у претрази излази и низ огласа који су релевантни за претрагу. Поменути огласи се оптимизују помоћу кључних речи. За сваку кључну реч се нуди одређена цифра, а што је она већа, оглас се котира више у претрази. Накнада за оглас се плаћа онда када таргетирани корисник кликне на оглас и оде на сајт онога који је оглас поставио. Због тога ова врста оглашавања има доста висок ниво повраћаја уложених финансијских средстава. Ако нико не кликне на оглас, онај који је оглас поставио не плаћа ништа. Интернет претраживачи су оптимизацију за плаћање по клику учинили веома једноставном, како би прављење једне овакве кампање било лако чак и за просечне кориснике. Оптимизација се ради помоћу аутоматизованих формулара¹²⁰ који корисника води кроз процес пријаве, креирања, праћења и оптимизовања кампање. Кампања стартује у року од 15 минута, а резултати су видљиви тренутно. Треба напоменути да су водеће компаније у овој врсти оглашавања исте оне које су водеће и међу интернет претраживачима: „Google with AdWords“, „Yahoo! With Search Marketing“ и „Microsoft Live with Search Advertising“.
- И-мејл (E-mail) маркетинг – ова врста дигиталног маркетинга је једна од најстаријих и полако губи трку са новим облицима дигиталног маркетинга. Општа карактеристика садашње и-мејл кореспонденције је хиперпродукција, тако да је слаба тачка овакве кампање латентна опасност од затрпавања спем-поштом¹²¹. Међутим, ове врсте маркетинга се не треба одрећи поготово кад се ради о

¹¹⁸ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 33

¹¹⁹ PPC: Paid Per Click

¹²⁰ у оригиналу: wizard

¹²¹ spam: у ИТ контексту нежељена и-мејл порука

одржавању везе са већ постојећим корисницима, који су навикли да овако примају информације.

- Партнерски маркетинг (Affiliate marketing) – начин да институције за децу и организације које креирају и реализују програме за децу остваре обострано користан однос са другим партнерима, кроз заједничко и међусобно промовисање културног производа/услуга/бренда.
- Онлајн односи с јавношћу – коришћење онлајн канала за креирање позитивне перцепције установе/бренда и изградњу ауторитета установе, попут онлајн саопштења за јавност или медије, вођење блогова или коришћење процеса „Web Syndication“¹²², помоћу кога садржај једног сајта може бити видљив и доступан на другим сајтовима.
- Менаџмент односа са корисницима – веома важна техника дигиталног маркетинга која служи за изградњу односа са корисницима, а преко тога и маркетиншким циљевима. Менаџмент односа са корисницима означава комуникацију са корисницима, одговоре на њихова питања, уважавање њихових жалби, прихватање предлога и захвалност за похвале, а све то преко онлајн формулара за питања и коментаре на сајту и налозима на друштвеним мрежама.
- Друштвени медији – динамична и брзо развијајућа маркетиншка шанса. Маркетинг на друштвеним медијима нуди могућност веома прецизног таргетирања публике у нише, захваљујући профилним информацијама које корисници добровољно ставе на располагање приликом креирања профила. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest и многе друге друштвене мреже (као најпрострањенији облик друштвених медија) направиле су револуцију у друштвеним односима, психологији, комуникацији, пословању и многим другим областима. Оне чине заиста моћно маркетиншко средство, о чему ће бити речи у следећем поглављу.

¹²² познатији као „RSS Feed“

4.3.6. Маркетиншке могућности друштвених медија

Друштвени медији су изузетна маркетиншка шанса за установе културе за децу, јер не захтевају велико додатно финансијско улагање. Уколико установа има рачунар и интернет, базично је задовољила све потребе за ресурсима, јер се друштвени медији већ налазе на интернету и све што је потребно је да буду коришћени. За највећи број друштвених канала (уз пар изузетака) није потребан висок дигитални ниво писмености, с обзиром на то да су они намењени сваком ко је просечно дигитално писмен.

Чланство у већини друштвених мрежа је бесплатно и без много ограничења, што отвара мноштво могућности организацијама непрофитног сектора. Међутим, присуство на друштвеним мрежама није бесплатно и обухвата набавку одговарајуће опреме, трошкове приступа интернету и довољно стручне људе који ће осмислити, поставити и користити присуство на разноврсним платформама.¹²³ Ипак, сви ови потенцијални трошкови су маргинални у односу на трошкове традиционалне маркетиншке кампање, на пример рекламе на телевизији или закупа билборда.

Разумевање друштвених медија захтева промену парадигме маркетинг стручњака. Потребно је схватити да наша таргетирана публика на интернету уствари више није публика, већ су да су то учесници у непрестано растућој свеопштој дебати.¹²⁴ Друштвени медији су кровни појам који обухвата интернет софтвер и интернет сервисе који корисницима омогућавају да размењују идеје, дискутују и учествују у друштвеној интеракцији. Ова интеракција обухвата дељење најразличитијих садржаја, препорука, ставова и мишљења; расправе о тренутно актуелним темама, хобијима, интересовањима; дељење искустава итд. Интеракција се може остварити помоћу једноставних интерфејса¹²⁵ друштвених медија, осмишљених и дизајнираних тако да их може користити интернет корисник који није нужно ИТ стручњак. Константан пораст коришћења интернета и брзи нон-стоп интернет, омогућили су рапидан уплив друштвених медија у свакодневне животе због тога што они потпомажу природну људску потребу за повезивањем и комуникацијом.

¹²³ Милошевић М., „Друштвене мреже у непрофитном сектору“, самостално издање, Београд, 2014, стр. 36

¹²⁴ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 152

¹²⁵ Видљиви део компјутерског програма који служи за интеракцију човека и компјутера; извор: <http://www.businessdictionary.com/definition/user-interface.html>

Отвореност друштвених медија омогућава лако успостављање нових контаката заснованих на истим интересовањима и у томе лежи маркетиншки потенцијал који установе културе за децу треба да искористе.

Друштвени медији као маркетиншки канал имају једну специфичност, а то је немогућност контроле токова комуникације. Оно што установа може да учини је да активно учествује у њима и да остварује позитиван утицај, али не може контролисати и ограничавати оно што интернет заједница говори. Тежња ка позитивном утицају је основа маркетинга друштвених медија, јер се онлајн комуникација одвија међу корисницима, хтели ми то или не, учествовали ми у њој или не. Корисници на интернету дискутују на безброј тема, између осталог и о култури за децу, образовању за децу, програмима за децу, производима/услугама из културе за децу итд. Питање је само да ли ће се конкретна установа укључити у ту конверзацију и покушати да промовише себе (своје производе/услуге) или неће. У сваком случају је боље знати шта корисници желе и мисле (и о томе дискутују на интернету) него не знати. Бити ван токова друштвених медија је за установу у професионалном смислу добровољно комуникационо изгнанство.

Постоје различите врсте друштвених медија, а свака од њих има свој облик, конкретну сврху и маркетиншки потенцијал. Друштвене медије можемо поделити на:¹²⁶

- Друштвене мреже – дигитални медији који омогућавају корисницима да се повежу са својим контактима и да са њима деле мултимедијални садржај. Најпознатија мрежа је Facebook¹²⁷. Вредне помена су и LinkedIn¹²⁸, Instagram¹²⁹, Google +¹³⁰, Snapchat¹³¹. Маркетиншки потенцијал друштвених мрежа је велики. Друштвене мреже нуде веома флексибилне начине оглашавања које таргетирају публику на основу информација које особе стављају у свој профил или на основу онога што на мрежи прате, а резултати кампање су лако мерљиви. Друштвене мреже омогућавају организацијама да поставе свој профил или страну. Та страна је место где ће

¹²⁶ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 157

¹²⁷ www.facebook.com

¹²⁸ www.linkedin.com

¹²⁹ www.instagram.com

¹³⁰ <https://plus.google.com/>

¹³¹ <https://www.snapchat.com/>

корисници бити у могућности да се информишу, а са друге стране установа ће моћи да сазна шта корисници мисле о њој и услугама које нуди. Стога је присуство установа културе за децу на мрежама препоручљиво и то са садржајем који је правовремено ажурниран и који кореспондира са корисницима. Када задовољни корисници почну да деле информације и материјал, установа тада добија своје промотере.



Слика 4.3.6.1. Друштвене мреже

- Social bookmarking + Social media submission sites - друштвени канали који служе да корисници обележе и чувају омиљене садржаје на интернету, уместо да их преузимају и складиште на компјутеру. Најпознатији медији су Digg¹³² и Reddit¹³³. Маркетиншки потенцијал ових медија је у томе што се на њима могу пратити трендови тј. шта је тренутно интересантно, као и постављати садржај везан за установу и тиме повећати видљивост, присутност, репутацију и саобраћај ка сајту.



Слика 4.3.6.2. Social bookmarking + Social media submission sites

- Форуми и дискусионе групе - дигитални медији који омогућавају сваком да на интернету поведе дискусију на било коју тему. Најпознатије групе су Yahoo Groups¹³⁴ и Google Groups.¹³⁵ Маркетиншки потенцијал лежи у могућности да се

¹³² www.digg.com

¹³³ <https://www.reddit.com/>

¹³⁴ <http://groups.yahoo.com>

¹³⁵ <http://groups.google.com>

кроз учешће буде ближе будућим корисницима, али и да се на њима чују негативни коментари у вези са установом и да се поводом њих реагује.



Слика 4.3.6.3. Форуми и дискусионе групе

- Сајтови за дељење садржаја¹³⁶ - дигитални медији који омогућавају корисницима да поставе, деле, коментаришу и дискутују мултимедијални садржај. Сајтови Flickr¹³⁷ и Picasa¹³⁸ омогућавају дељење фотографија, а YouTube¹³⁹, Vimeo¹⁴⁰ и други за дељење видео садржаја. Овакви сајтови су веома корисни у маркетиншком смислу, јер су већ готова техничка решења за дељење садржаја институције и начина да она дође до корисника, а представљају и место за постављање онлајн огласа.



Слика 4.3.6.4. Сајтови за дељење садржаја

- Сајтови за оцењивање и рецензије - друштвени медији који омогућавају корисницима да оцењују и дају мишљења о организацијама, производима, услугама, књигама, музици (добар пример је TripAdvisor¹⁴¹). Маркетиншки се могу употребити како би се сазнало шта корисници мисле, а такође представљају и место за постављање онлајн огласа.

¹³⁶ у оригиналу: Media sharing sites

¹³⁷ www.flickr.com

¹³⁸ www.picasaweb.google.com

¹³⁹ www.youtube.com

¹⁴⁰ www.vimeo.com

¹⁴¹ www.tripadvisor.com



Слика 4.3.6.5. Сајтови за оцењивање и рецензије

- Блогови¹⁴² - друштвени медиј који омогућава сваком да се литерарно изрази и комуницира са другима на мрежи. Овај медиј је донео огромну промену у историји модерних медија, јер је омогућио сваком да буде издавач и да потенцијално дође до милионског аудиторијума без посредника. Маркетиншки потенцијал лежи у широкој публици уколико је садржај релевантан. Такође, блог је место где корисници могу наћи корисне информације и видети људску страну пословања установе.



Слика 4.3.6.6. Блог

- Микроблог - друштвени медиј који је у суштини кратка порука и који омогућава контактима да буду брзо обавештени. Најпознатији микроблог је Твитер¹⁴³. Снага микроблога није у појединачним порукама, већ у резултату агрегације постова на исту тему. Маркетиншки потенцијал је у комуницирању са корисницима, могућности спознаје маркетиншких трендова и подизању репутације установе.



Слика 4.3.6.7. Микроблог

¹⁴² акроним од weB LOG: дневник на мрежи

¹⁴³ www.twitter.com

- Подкастови¹⁴⁴ - друштвени медиј који је по суштини близак блогу, осим што се овде не ради о тексту као садржају, већ о дигиталним аудио или видео садржајима дистрибуираним преко интернета. Маркетиншки потенцијал је у могућности пласмана дигиталних фајлова корисницима на дугорочном нивоу.



Слика 4.3.6.8. Подкастови

- Wiki - друштвени медиј који представља колекцију интернет страна које су на располагању свима да их креирају, мењају, да о њима дискутују, да их коментаришу и сл. Одличан су начин за масовну сарадњу великог броја интернет корисника. У томе лежи њихов маркетиншки потенцијал, јер могу бити одлично средство за конструктивну интеракцију и сарадњу између запослених у установи и њених корисника. Најпознатији пример је википедија – онлајн енциклопедија.¹⁴⁵



Слика 4.3.6.9. Wiki

- Сервиси за друштвене поруке - најпознатији су Viber¹⁴⁶ и WhatsApp¹⁴⁷, а служе за бесплатно слање текстуалних порука, а могу се слати и слике, видео и звучни записи. Установи може помоћи у брзом слању великог броја порука великом броју корисника и њиховом груписању у групе.

¹⁴⁴ у оригиналу: podcasts

¹⁴⁵ www.wikipedia.org

¹⁴⁶ <http://www.viber.com/en/>

¹⁴⁷ www.whatsapp.com



Слика 4.3.6.10. Сервиси за друштвене поруке

- Глас преко интернета¹⁴⁸ - најпознатији друштвени медиј за глас преко интернета је Скајп¹⁴⁹. То је светски распрострањена мрежа која омогућава бесплатне телефонске разговоре преко интернета између два корисника рачунара или мобилног апарата, било где се они налазили. Сваки корисник Скајпа може да организује телефонску конференцију на којој може учествовати до 25 корисника. Ову могућност обилато користе тимови чији чланови раде на различитим локацијама. Маркетиншки потенцијал лежи у могућности за организацијом онлајн семинара - вебинара, обука, и за рад са корисницима.



Слика 4.3.6.11. Глас преко интернета

- Сервиси за пренос података - сервис који користи технологију "облака"¹⁵⁰ за одлагање, размену и синхронизацију докумената. Има их пуно, а најпознатији су Dropbox¹⁵¹, SendSpace¹⁵², WeTransfer¹⁵³ итд. Маркетиншки потенцијал лежи у

¹⁴⁸ VoIP: Voice over Internet Protocol

¹⁴⁹ <http://www.skype.com>

¹⁵⁰ Технологија „облака“ (cloud computing) се може описати као скуп апарата, мрежа, складиштеног простора, услуга и међувеза (интерфејса) који на захтев нуди програме, инфраструктуру и одлагање докумената на интернету.

¹⁵¹ www.dropbox.com

¹⁵² www.sendspace.com

¹⁵³ www.wetransfer.com

једноставној и јефтиној могућности за дељење дигиталног материјала већег габарита са великим бројем корисника.



Слика 4.3.6.12. Сервиси за пренос података

Треба нагласити да људи користе друштвене медије да би били у интеракцији са онима који слично мисле и како би са њима делили информације и садржај. То је важно јер треба схватити да оно због чега сигурно не користе друштвене мреже су продајне кампање. Корисници желе забаван, информативан и користан садржај. Када установа користи друштвене медије, она не само да шаље поруку својим корисницима, већ их позива да на те поруке реагују.

У том смислу постоји низ препорука за вођење маркетиншке кампање на друштвеним медијима, а неке од њих су:¹⁵⁴

- треба се држати тема и садржаја са којим смо упознати
- не треба у интеракцију на друштвеним медијима ући неспреман,
- пре почетка интеракције треба имати јасну идеју која порука се жели послати, кога заинтересовати и шта постићи
- бити отворен, поштен и аутентичан (корисници ће лако препознати раскорак између поруке и стварног деловања институције)
- садржај мора бити интересантан и забаван (никако не треба загушити онлајн заједницу масом порука и садржаја о произоду/услуги)
- треба поштовати правила понашања на друштвеним медијима и поштовати чланове интернет заједнице

¹⁵⁴ Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009, 170

- требало би обавезно одговарати на све коментаре, поруке, похвале и жалбе показујући корисницима уважавање

Веома важна компонента дигиталне маркетиншке стратегије је интеграција друштвених медија и веб сајта. У том смислу, важно је градити јединствени имиџ, постављати компатибилан садржај, уз јасну идеју шта ће где бити објављено.

Због комплексности посла, веома се лако могу јавити потешкоће у руковођењу пословима маркетинга унутар институције. Ово су неки од изазова са којима се установе културе за децу могу сresti и на којима треба радити:¹⁵⁵

1. Препоручљиво је имати особу задужену за сваку друштвену мрежу, што није проблем за велике организације које имају плаћеног члана особља за ову намену и која ће трошак ангажовања исплатити бољим односима са заинтересованим странама, доследним придржавањем стратегије, принципа и циљева, редовним надгледањем успешности и ажурном комуникацијом са пратиоцима. Мање организације могу да се сретну са немогућношћу расподеле дужности у праћењу појединих мрежа.

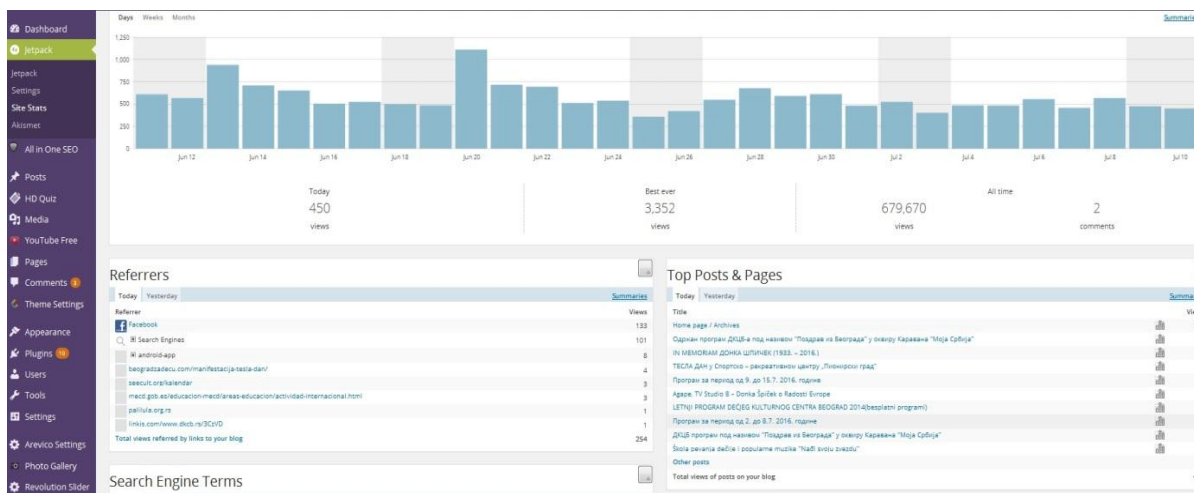
2. Виши нивои руковођења успоравају процес, мада је свест о потреби и могућностима коришћења друштвених мрежа данас присутна, јављају се проблеми не само у укључивању највиших руководилаца у организацијама, већ и у њиховом схватању важности активног и правременог деловања. Њихов приступ је углавном наклоњенији традиционалним средствима комуникације, а често због контроле успоравају процес менаџмент друштвених медија.

3. Обједињавање друштвених и традиционалних медија је неопходно, зато што се тако могу усагласити поруке које се шаљу. Поред повезивања садржаја сајта са оним на друштвеним мрежама, потребно је повезати садржај и у свим другим облицима промоције и комуникације са корисницима. Ово укључује доследност у коришћењу визуелног идентитета на различитим платформама.

¹⁵⁵ Sutherland K., "Social media and not-for-profits: Three important findings", 2013, Преузето са <http://www.pria.com.au/priablog/social-media-and-not-for-profits-three-important-findings#>

4.3.7. Евалуација ефеката интернет маркетинга

Добра страна дигиталног маркетинга је што су резултати његовог деловања лако мерљиви. Све што се догађа на интернету везано за установу културе за децу могуће је пратити и лако је упоредиво са унапред задатим циљевима. Напредак неке дигиталне кампање лако је могуће погледати у сваком тренутку, као и који дигитални канали комуникације доносе више интернет саобраћаја од других и како то утиче на активности установе. Уколико утиче позитивно на повећање интернет садржаја, пораст угледа установе или на повећање продаје културног производа/услуга, кампања је оправдана. Да би се проверили резултати, довољно је улоговати се на стране који садрже аналитику сајта или друштвеног медија и обработити податке. Пример аналитике сајта једне установе културе за децу можемо погледати на следећој слици:



Слика 4.3.7.1. Аналитика посећености вебсајта институције

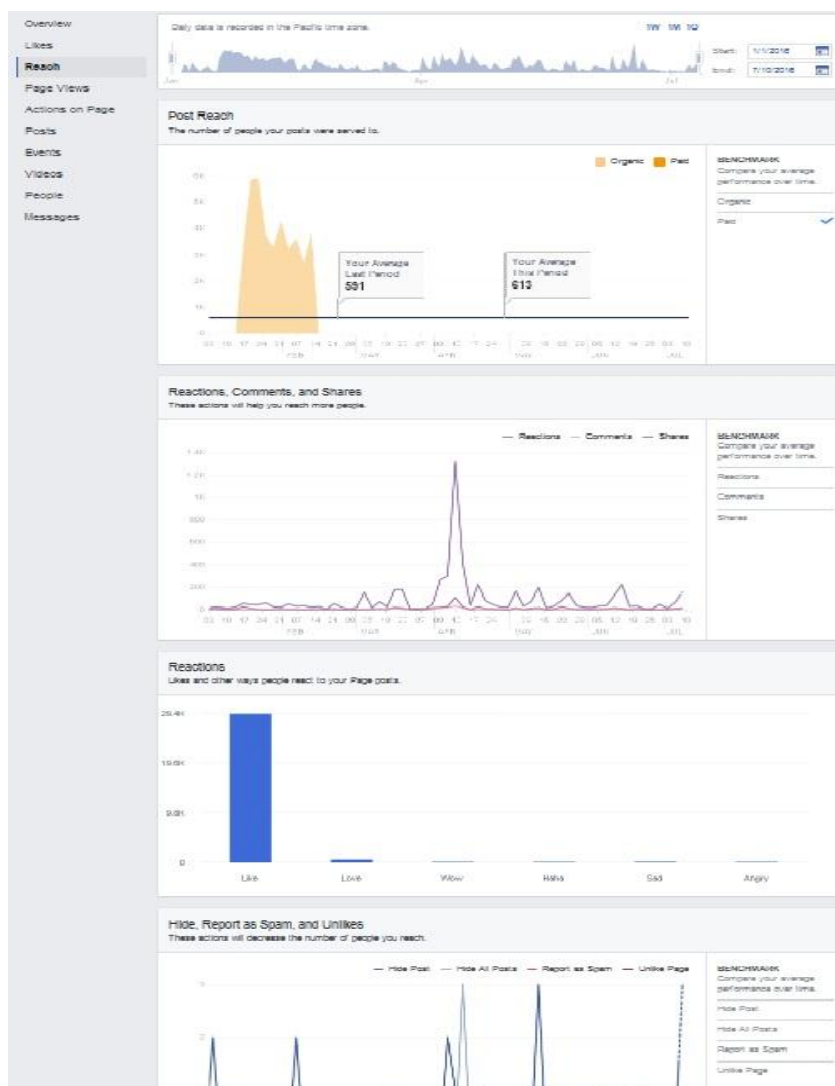
(Извор: www.dkcb.rs)

Уколико одређене стране привлаче саобраћај, значи да је њихов садржај релевантан, да се високо рангирају у претрази и да су добро оптимизоване. Ако стране не привлаче саобраћај значи да садржај није релевантан или да страна није добро оптимизована за претрагу.

Идентичан је случај и са каналима друштвених медија. Страна са аналитиком нуди увид и обим саобраћаја на каналу, а страна са обрасцима за прављење огласа нуди могућност да

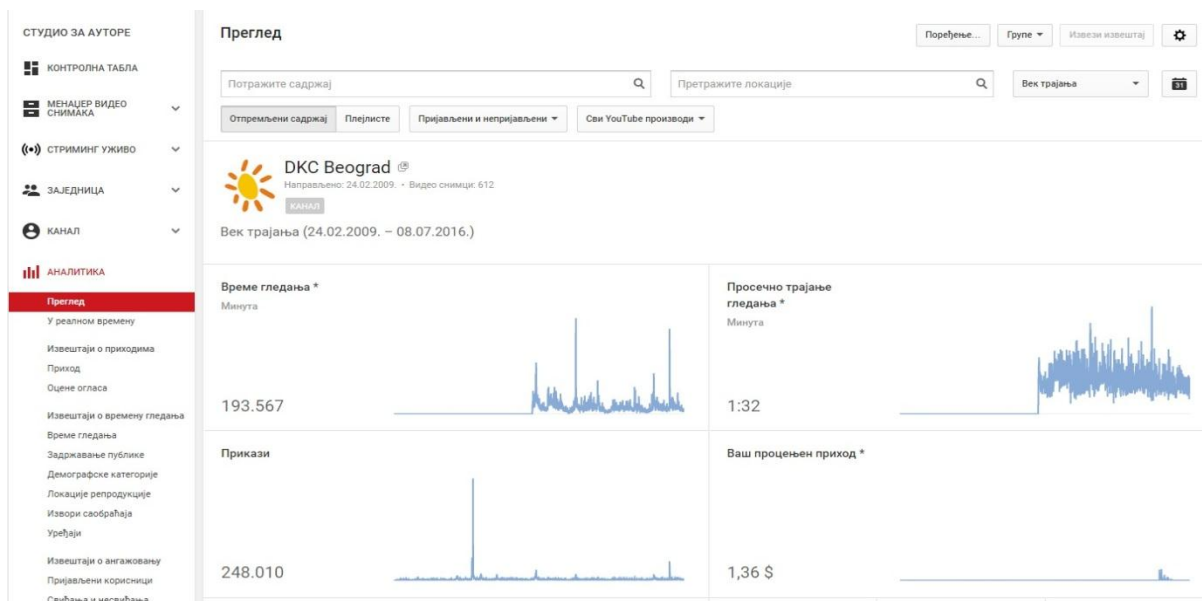
се садржај на профилу промовише тако што се оптимизује опсег и карактеристике публике, временски и финансијки опсег кампање, као и други параметри.

Мерење резултата се може схватити двојако, кроз резултате оглашавања на друштвеним каналима и кроз резултате промовисаног садржаја који испуњава циљеве дигиталне маркетиншке кампање. Као пример може се навести Фејсбук, где се промовисан садржај појављује у низу објава, док се огласи појављују са стране низа. Обе кампање се могу пратити на аналитичкој картици стране:



Слика 4.3.7.2. Аналитика посећености Фејсбук стране и успешности онлајн кампања институције културе за децу

Извор: [www.facebook.com/ DecjiKulturniCentarBeograd/](http://www.facebook.com/DecjiKulturniCentarBeograd/)



Слика 4.3.7.3. Аналитика посећености профила видео сервиса и успешности кампање сервиса Adsence

Извор: www.yuotube.com/DecjiKulturniCentarBeograd/

У закључку овог поглавља треба подвући да се успех дигиталног маркетинга не мери зарађеним новцем и поред тога што је есенцијална суштина сваке маркетиншке активности продаја. Можда је исправније рећи да се у кампањи дигиталног маркетинга не примењује стриктно правило повратка уложеног новца, такозваног „ROI“¹⁵⁶. Калкулација да ли је један месец више или мање новца зарађено од продаје производа/услуга не зависи само од дигиталног маркетинга и тешко је баш сигурно утврдити да је нешто купљено или није због (не)успешне онлајн маркетинг кампање. Уместо калкулација, важно је да установа не одустане од рада на спровођењу дигиталне маркетиншке кампање, па иако се приходи не повећавају онолико колико је замишљено. Успех маркетинга на друштвеним мрежама се мери поверењем које установа стиче код пратилаца, односно корисника и будућих корисника. Уколико они верују у репутацију установе и прате садржај који установа објављује на интернету, кампања се може сматрати успешном. У дигиталном маркетингу први жељени резултат је стечено поверење, а стечено поверење ће довести до конверзије публике у купца или корисника.

¹⁵⁶ Преузето са: <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

V ИНТЕРАКЦИЈА ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА И ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ

Интегрисана маркетинг комуникација и активности односа с јавношћу могу да помогну институцији културе за децу да информише јавност о културно-образовним програмима и услугама, осмишљеним да испуне жеље корисника и задовоље њихове потребе. Ради повећања ефикасности пружања услуга кориснику и узајамно корисне размене, потребно је реализовати стратешки осмишљене активности маркетинга и односа с јавношћу, односно применити интеграцију маркетинг комуникација и односа с јавношћу. С обзиром на то да је у претходним поглављима детаљно анализиран процес планирања маркетинг комуникационих стратегија и развој стратегија интегрисаних маркетиншких комуникација у културно-образовним институцијама за децу, у овом делу рада сагледаће се интеракција која постоји или би морала да постоји у институцијама културе за децу између интегрисаних маркетинг комуникација и односа с јавношћу. Једино заједничким деловањем ових комуникационих активности, руководећи се својом мисијом, културно-образовне институције за децу могу испунити задате циљеве, досегнути визију и позиционирати се на тржишту културе за децу и младе.

5.1. Интеракција маркетинга и односа с јавношћу у култури

Интеракција маркетинга и односа с јавношћу мора постојати и у култури и културно-образовним институцијама за децу, исто као и у другим организацијама и корпорацијама профитног типа, како би се остварили потпуни резултати. Да би се упознало са маркетинг комуникацијама и односима с јавношћу који се спроводе у култури и институцијама културе за децу, треба поћи прво од дефинисања маркетинга у култури и културно-образовној делатности, што је већ учињено у претходним поглављима, а затим дефинисати појам и активности односа с јавношћу у овом сектору.

Односи с јавношћу (PR – public relations) имају широку примену у свим значајним областима друштва, а веома често и пресудан утицај и значај за успех одређене институције. Значајно место заузимају у државној управи и политичким институцијама, индустрији, трговини, здравству, али исто тако и у области просвете и културе.

Стручњаци за односе с јавношћу неоподни су у свим облицима организација, од предузећа и услужних организација, преко културних центара, школских непрофитних организација, хуманитарних, здравствених и државних до религиозних институција. Професионални приступ односима с јавношћу није више привилегија само успешних мултинационалних корпорација и комерционалних организација, већ се све више развија мишљење да организације и институције свих врста треба да усвајају и користе технике односа с јавношћу за своје пословање да би опстале. То значи да ниједна организација, установа или институција из сектора културе, уметности, забаве и слободног времена, не може се успешно развијати без ове врсте комуникационе праксе.

Односи с јавношћу представљају једну од најзначајнијих дисциплина менаџмента, која се користи односима с јавношћу као инструментом стратегијско-комуникацијске политике, у циљу комуникације између организације и друштва у целини. Термин „односи с јавношћу“ први је употребио амерички председник Томас Џеферсон, у говору у Конгресу 1807. године.¹⁵⁷ Ипак, тек век касније, 1923. године појављује се прва књига из области односа с јавношћу и први курс на Универзитету у Њујорку. Коју деценију после тога, 1956. године, деведесетдве високошколске установе уврстиле су изучавање односа с јавношћу у свој образовни систем.¹⁵⁸ До 1964. године курсеве из односа с јавношћу нудиле су чак 280 високошколских установа у Сједињеним америчким државама. Од тада наставља се континуирани академски развој односа с јавношћу, који се у садашњем тренутку само у САД изучавају на више од 100 факултета.¹⁵⁹

Током година формулисано је неколико дефиниција односа с јавношћу, а једна од најранијих и веома прихваћених је да односи с јавношћу представљају управљачку функцију која вреднује ставове јавности, идентификује политике и процедуре појединца или организација с јавним интересом и планира и спроводи програм активности у циљу

¹⁵⁷ Кљајић В., „Доминација ПР-а над новинарским садржајима у српским штампаним медијима – узроци и консеквенце“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013, стр. 15

¹⁵⁸ Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Односи с јавношћу“, Мате, Загреб, 2003.

¹⁵⁹ Кљајић В., „Доминација ПР-а над новинарским садржајима у српским штампаним медијима – узроци и консеквенце“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013, стр. 16

задобијања разумевања и стрпљења јавности.¹⁶⁰ Једна од веома прихваћених дефиниција за данашњу савремену праксу односе с јавношћу описује као комуникациону функцију управљања кроз коју организације прилагођавају, мењају или одржавају своју околину у циљу остварења својих циљева. Ова дефиниција представља нову теорију, по којој су односи с јавношћу више од убеђивања, који подстичу отворену, двосмерну комуникацију и узајамно разумевање, при чему у том процесу и организација мења своје ставове и понашање – а не само циљна публика.

У односу на наведене дефиниције, широко прихваћене од стране стручне јавности, може се закључити да односи с јавношћу представљају умеће рада и говора које ће, на основу успостављене двосмерне комуникације, створити повољно мишљење код људи о некој организацији, институцији или појединцу. У ширем смислу, односи с јавношћу су активност развијања повољног јавног мишљења о некој организацији, а у ужем смислу, делатност односа с јавношћу могла би се дефинисати као скуп акција неке организације, усмерених према одређеним групама (запосленима, акционарима, потрошачима, купцима, добављачима, пословним партнерима), ради придобијања поверења, стварања добре воље и повољног мишљења о раду те организације као члана заједнице.¹⁶¹

Анализирајући појам и дефиниције маркетинга и односа с јавношћу, које се налазе у стручној литератури, долази се до закључка да и маркетинг и односи с јавношћу стреме ка задовољењу потреба корисника. Стога, како би степен задовољења потреба корисника био висок, потребно је да се користе интегрисане комуникације. Заједничким деловањем маркетинга и односа с јавношћу и њиховом интеракцијом, како у профитним организацијама, тако и у организацијама из сектора културе, постижу се најбољи резултати у досезању до циљних група и придобијању њихове пажње и наклоности. У култури и културно-образовним институцијама за децу та интеракција непрофитног маркетинга и развијених односа с јавношћу је од изузетног значаја, како би се институције и организације из културно-образовне делатности у потпуности могле успешно позиционирати на тржишту културе и образовања.

¹⁶⁰ Вилкокс Д, Камерон Д, Олт Ф, Ејци В, „Односи с јавношћу, стратегије и тактике“, Београд, 2006, стр. 3-4

¹⁶¹ Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009, стр. 4

Подсредством активности маркетинга и односа с јавношћу, културно-образовна институција за децу постаје видљива у јавности, што је нарочито важно због привлачења публике, корисника, спонзора, донатора и других партнера. Доприносећи развоју и афирмацији дечјег стваралаштва, као и стварању културних навика код публике, односи с јавношћу и маркетинг посредују у анимирању и едуковању деце и младих у области културе.

Иако односи с јавношћу и интегрисана маркетиншка комуникација значајно доприносе изградњи корпоративног идентитета и имица, многе институције културе за децу често још увек немају службе за односе с јавношћу, а ни маркетиншка одељења, чије би постојање претпостављало истраживања сопствене публике и утврђивања многих форми успостављања веза са публиком. То није случај само у Србији, већ и у региону и источној Европи.

Уколико установе културе за децу систематизацијом рада имају одређена места за особе које раде маркетинг и односе с јавношћу, то најчешће не раде одељења, већ углавном једна особа која обавља истовремено функцију ПР менаџера, портпарола и маркетинг менаџера. Због мањка људских и финансијских ресурса, капацитете које стратегије маркетинга и односа с јавношћу имају, често није могуће у потпуности искористити, без обзира на ентузијазам појединаца који обављају тај посао. Није, на пример, могуће увек организовати квалитативна и квантитативна истраживања публике - њених мотива, културних потреба и понашања и сазнати узроке недостатка мотивације за културни живот заједнице, како би се стратешки спроводиле активности односа с јавношћу и маркетинг плана. Како би се решио овај уочени проблем, менаџмент културно-образовних институција, нарочито оних из јавног сектора, морао би да освести важност професионалног и стратешког планирања активности односа с јавношћу, које би у интеракцији са маркетиншким деловањем помогло да се опстане на тржишту културе.

5.2. Сличности и разлике непрофитног маркетинга и односа с јавношћу

Иако односи с јавношћу и маркетинг користе иста средства комуникације да допру до јавности, они се ипак међусобно доста разликују. Заједнички крајњи циљ им је упознавање купаца/корисника са постојећим или новим вредностима организације и обезбеђивање успешности и опстанка организације на тржишту.¹⁶² Међутим, овом задатку приступају из неколико различитих углова, што значи да се иницијално односи с јавношћу баве изградњом односа и стварањем добре репутације организације, а маркетинг потрошачима и продајом производа и услуга.

Треба истаћи још једну фундаменталну разлику између односа с јавношћу и маркетинга, а то је да су добри односи с јавношћу лишени убеђивања и њихов идеални циљ јесте стварање узајамног разумевања и сарадње кроз двосмерни дијалог, док је маркетинг по дефиницији убеђивачки у својој намери и сврси и његов циљ је продаја производа и услуга.¹⁶³

Суштинска разлика између ове две области огледа се у начину њихове комуникације са таргетираним групама преко продајног особља, запослених, купаца, потрошача, добављача, пословних партнера и других сарадника. Начин комуникације у маркетингу осмишљен је са циљем да се путем убеђивања потенцијалног корисника обави куповина, док је начин комуникације у односима с јавношћу суптилнији и убеђивање се врши ради образовања потенцијалних корисника. Иако су суштински оријентисане ка истим циљевима, то су два различита вида комуницирања организације са различитом сврхом.

Тако се један од инструмената маркетинг комуникације – оглашавање (пропаганда), циљно усмерена на дистрибутере и потрошаче/купце, у културно-образовној институцији креира са циљем да се убеди потенцијални корисник на куповину, док односи с јавношћу, користећи различите методе, медије и средства, освешћују потенцијалног корисника како им је баш та услуга или културни производ важан за испуњење сопствених културних потреба. У томе се односи с јавношћу разликују од оглашавања.

¹⁶² Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009, стр. 28

¹⁶³ Вилкокс Д, Камерон Д, Олт Ф, Ејџи В, „Односи с јавношћу, стратегије и тактике“, Београд, 2006

Као што многи људи погрешно изједначавају публицитет са односима с јавношћу, тако постоји и конфузија у вези са разликом између публицитета (једне од области односа с јавношћу) и оглашавања. Иако и публицитет и оглашавање користе масовне медије за слање порука, њихов формат и садржај се разликују. Публицитет се остварује тако што се информације о неком догађају, програму, представи или концерту, достављају уредницима и новинарима, који одлучују да ли те информације пласирати у масовним медијима и у којој форми, да ли као вест, чланак или интервју.

Насупрот томе, оглашавање подразумева плаћено место и време емитовања, па културно-образовна институција самостално (или уз помоћ ПР агенције) пише пропагандну поруку, одлучује о визуелном приказу огласа/плаката/ТВ рекламе/радио цингла и контролише где и када ће се објавити. Другим речима, оглашавање је само закуп простора у масовним медијима информисања. Разлика између оглашавања и односа с јавношћу огледа се и у коришћењу комуникационих средстава, па тако оглашавање се користи скоро искључиво у средствима масовних медија, док односи с јавношћу користе читав низ комуникационих средстава - брошуре, презентације са слајдовима, специјалне догађаје, говоре, саопштења за јавност, чланке у новинама и др.

Исто тако, оглашавање се одмах препознаје као специјализована функција комуникације, док су односи с јавношћу шири по опсегу, баве се политиком и пословањем читаве организације, од ентузијазма запослених до начина на који телефонски оператери одговарају на позиве. Оглашавање се у односима с јавношћу често користи као средство комуникације, а активност односа с јавношћу је често у функцији подршке рекламним кампањама. Функција оглашавања је да прода робу и услуге, док је функција односа с јавношћу да створи амбијент у којем ће организација бити успешна, што захтева разматрање економских, друштвених и политичких фактора који могу да утичу на организацију.¹⁶⁴ Основни недостатак оглашавања је његова цена, због чега компаније све чешће користе публицитет, средство односа с јавношћу које је много јефтиније и веродостојније јер се порука појављује у контексту вести.

¹⁶⁴ Вилкокс Д, Камерон Д, Олт Ф, Ејџи В, „Односи с јавношћу, стратегије и тактике“, Београд, 2006

5.3. Концепт интеграције односа с јавношћу и маркетиншке комуникације

Мада су постојеће разлике између маркетинга и односа с јавношћу добро дефинисане, све више јача свест да се циљеви организације најбоље остварују интегрисаним приступом, што је допринело стварању израза попут интегрисане маркетиншке комуникације, конвергентне комуникације или интегрисане комуникације. Концепт интеграције представља схватање да комуникације организације морају пројектовати јединствену поруку.

Хронолошки посматрано, односи с јавношћу су функционисали као подршка маркетингу, с нагласком на технике уместо на стратегију. Ова улога често подразумева стварање публициитета за производ, планирање промоција и организовање интервјуа с медијима. Многи стручњаци за односе с јавношћу исказују опрез према „интегрисаним комуникацијама“, сматрајући их скривеним покушајем стручњака за маркетинг да сведу значај односа с јавношћу на функцију публициитета производа. Тако многи стручњаци за односе с јавношћу радије остају у посебним одељењима и координирају осталим функцијама као што су оглашавање, директна пошта и маркетинг, али их не интегришу. Концепт интегрисане комуникације креира се у односу на географске, демографске, психографске и бихејвиоралне особине појединаца или група купаца.¹⁶⁵ Да би се направила стратегија комуникације, неопходно је одредити се за врсту комуникације (која може бити посредна или непосредна), као и за садржај саме поруке. За дефинисање стратегије комуникације неопходно је одредити којим медијима се жели доћи до циљне јавности, да ли путем телевизије, радија, новина, часописа, интернета, билборда, брошура, проспеката, промотивних материјала и др.

Примена концепта интегрисане маркетиншке комуникације омогућава, између осталог, да производи/услуге истовремено задовоље више потреба потрошача.¹⁶⁶ Стога, циљеви односа с јавношћу у друштвеним културним организацијама, као што су институције културе за децу, јесу подстицање појединаца да користе њихове услуге, прављење

¹⁶⁵ Костић М, „Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу“, Докторски рад, ФОН, Београд, 2003.

¹⁶⁶ Кобас Д, „Односи с јавношћу као део маркетиншког микса“ у: Маркетинг у пракси: часопис за тржишне комуникације, бр. 9, 2002.

информационог материјала, проналажење волонтера и прикупљање новчаних донација, као и развијање свести јавног мњења о значају деловања институција култура и учешћа у културном животу заједнице.

Активности односа с јавношћу и интегрисана маркетинг комуникација могу да помогну институцији културе за децу да информише јавност о услугама, осмишљеним да испуне жеље корисника и задовоље њихове потребе. Комуницирање са окружењем (укупном јавношћу и специјалним циљним групама), успостављање односа са медијима, планирање спонзорства, организација специјалних догађаја, лобирање, изградња корпоративног имиџа и идентитета, управљање активностима у кризним ситуацијама, само су неке од значајнијих активности односа с јавношћу који се спроводе, или би требало да спроводе, у институцијама културе за децу.

Циљеви и функције односа с јавношћу и маркетинга у културно-образовним институцијама за децу могу да се преклопе и да ради остварења утврђених циљева, у односу на јавност, имају исте смернице за понашање и став запослених према одређеној акцији, културном производу и културно-образовној услузи. У таквим ситуацијама односи с јавношћу подржавају маркетинг и дају директну подршку у остварењу маркетиншких циљева организације, који могу да се односе на подизање свести код корисника, информисање и едукацију, стицање разумевања, изградњу поверења, склапање пријатељстава, стварање климе прихватања од стране потрошача и др.

5.4. Односи с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу

У поглављу, у ком су се разматрале стратегије интегрисане маркетинг комуникације и управљање односима с јавношћу и публицитетом, анализирани су односи с јавношћу као један од низа инструмената маркетиншке комуникације. У сплету маркетиншких комуникација издвојени су односи с јавношћу и публицитет који својим карактеристикама (високим кредибилитетом за купце, досезањем до потенцијалних купаца који избегавају рекламе и продавце и стављање у први план организацију и производ/услугу) помажу да се остваре задати маркетинг циљеви организације. У овом поглављу, односи с јавношћу разматраће се као шири појам од публицитета, који имају важну улогу у изградњи интересовања за одређени програм и услугу и првенствено у изградњи корпоративног имица и културе.

Пасивна улога у активностима односа с јавношћу у било којим облицима организација, установа или институција из сектора културе, уметности, забаве и слободног времена, у које спадају и институције културе за децу, значила би свесно прихватање превеликог ризика и неизвесности око исхода у формирању јавног мњења. Развијени односи с јавношћу омогућавају институцијама културе и уметности за децу, као непрофитним организацијама, да стекну потпору за мисију своје институције, да развију комуникацијске канале с циљним групама и да створе и одрже повољну климу и имиц организације. Дакле, уколико културни центри за децу активно и континуирано планирају и организују своје односе с јавношћу, веће су и шансе да ефикасно комуницирају, да жељене поруке пренесу важним циљним групама, да их јавност правилно разуме, да обезбеде подршку медија, да изграде добар имиц, да успешно преговарају и лобирају и да утичу на креирање јавног мњења и освоје наклоност јавности.

С обзиром да активности односа с јавношћу у култури омогућавају изградњу квалитетног корпоративног културног идентитета институције/организације, као и позитиван имиц у јавности, који ће омогућити постизање стратешких циљева организације, неопходно је истаћи основне активности односа с јавношћу, које се могу применити и на институције културе за децу.

То су:

- истраживање - прикупљање информација о јавном мњењу, трендовима, неочекиваним одлукама, политичкој клими и законским прописима, медијском извештавању, специјалним интересним групама итд.
- израда програма и планирање у сарадњи са другим директорима, утврђивање потреба, одређивање приоритета, дефинисање јавности, утврђивање намера и циљева и развијање стратегије и тактике
- комуницирање са окружењем (укупна јавност и специјалне циљне групе)
- саветовање највишег руководства
- васпитавање циљних група
- комуницирање и успостављање односа са финансијским институцијама, друштвеном заједницом, различитим организацијама, удружењима, покретима, заједницама, спољнотрговинским партнерима
- писање извештаја, писама, понуда, новинских вести, текстова, књига, говора
- управљање односима с купцима и корисницима услуга
- говор пред групама, припрема говора за друге говорнике, организовање говора и дистрибуција говорног материјала
- издавање публикација за запослене и комуницирање са запосленима
- изградња корпоративног имиџа и идентитета
- успостављање контаката са мас-медијима
- промоција специјалних догађаја
- производња садржајног и ликовног обликовања поруке и текста брошуре, књижице, специјалних извештаја...
- организовање и вођење институционалне промоције

- учествовање на пројектима које воде стручне институције
- планирање спонзорства
- планирање односа с јавношћу у условима кризе
- планирање односа с јавношћу са међународним окружењем
- контрола и анализа ефеката односа с јавношћу

Примена односа с јавношћу у култури и културним центрима за децу као непрофитним организацијама подразумева анализирање будућих трендова у окружењу и предвиђање њихових последица, истраживање мишљења, ставова и очекивања јавности, успостављање двосмерне комуникације између организације и циљне јавности, спречавање конфликта и неразумевања, промовисање друштвене одговорности, привлачење креативних стручњака, промоцију услуга и пројектовање корпоративног идентитета и имиџа.

О стратешком планирању односа с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу и главним инструментима односа с јавношћу, са посебним освртом на односе с медијима, организацију специјалних догађаја, спонзорство, фандрејзинг, лобирање и управљање односима с јавношћу у кризним ситуацијама, биће речи у каснијем делу рада. Тада ће се детаљно анализирати постојеће активности односа с јавношћу у оваквим специјализованим институцијама културе и дати предлози за развијање тих активности и примену стратешког планирања.

У овом поглављу, у циљу подробнијег објашњења развоја односа с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу, акценат ће се ставити на улогу и значај који имају стратешки развијени односи с јавношћу у институцијама културе за децу. Посебно ће се размотрити карактеристичан облик односа с јавношћу који се користи у културно-образовним институцијама, а то су образовни односи с јавношћу, који су врло специфични и који захтевају од ПР менаџера да користи анимационе методе у свом раду.

5.4.1. Улога односа с јавношћу у институцијама културе за децу

У институцијама културе за децу односи с јавношћу имају саветодавну и активну улогу у односу на менаџмент институције у примени стратешког планирања развоја институције и позиционирања на тржишту културе. Да би дала конкретне савете менаџменту, служба за односе с јавношћу мора да располаже информацијама о окружењу, ставовима и вредностима, мотивацији и културним навикама циљних група, позицији институције у односу на конкуренцију и многим другим факторима. На резултатима истраживања требало би да се базира план односа с јавношћу, који представља основу за креирање стратешког деловања. Планирање представља једну од најважнијих активности, а обухвата прикупљање и коришћење информација за формирање циљева и стратегија односа с јавношћу, у циљу доброг одржавања угледа институције у окружењу.

Као и свака друга институција, тако и културно-образовна институција намењена деци развија сопствене норме понашања и стандарде комуникације, а управо односи с јавношћу у том процесу имају важну улогу. Односи с јавношћу учествују у изградњи корпоративног идентитета, имиџа и корпоративне културе и репутације.

Развијање корпоративног идентитета и изградња корпоративне културе је основни циљ интерних односа с јавношћу. Корпоративни идентитет је начин на који се институција културе за децу физички препознаје од стране њених циљних јавности, док се корпоративна репутација најчешће дефинише као реноме, углед, опште уверење о институцији.

Корпоративну културу чини систем заједничких веровања и вредности свих запослених, који усмерава њихово понашање и мишљење.¹⁶⁷ Корпоративна култура, на коју утичу корпоративне вредности, мисија, визија, историја организације и оснивач, представља заједнички систем вредности запослених. Тако, на пример, на корпоративну културу једне институције културе за децу, која је, како је дефинисано у њеном статуту, од посебног значаја за град Београд – Дечјег културног центра Београд, утичу корпоративне вредности које поседује ова угледна градска институција, са вишедеценијском традицијом.

¹⁶⁷ Pelsmacher P., Geuens M., Bergh J.V., „Marketing Communications“, Prentice Hall, London, 2007.

Корпоративне вредности које утичу на корпоративну културу ове градске куће за децу су стручни кадар посвећен креативном и уметничком одрастању деце и младих и постојање креативних, динамичних, савремених и интерактивних програма, који омогућавају развитак дечјих потенцијала.

Улога односа с јавношћу и дефинисане комуникационе стратегије наступа у јавности за институције културе за децу је од изузетног значаја, како би могле успешно да се позиционирају у јавности, створе или одрже углед и добију ширу друштвену подршку за своју програмску делатност. Стога, односи с јавношћу у институцијама културе за децу имају важну улогу у планирању и успостављању односа са екстерним и интерним окружењем, због развоја и учвршћивања имица у екстерној и интерној јавности, регионалне интеграције, као и успостављања облика и модела међународне културне сарадње.

5.4.2. Образовни односи с јавношћу

Менаџер за односе с јавношћу у културно-образовној делатности разликује се од менаџера односа с јавношћу из других области по томе што је вршење образовних односа с јавношћу и анимационе делатности једна од примарних активности и задатака.¹⁶⁸ Улога ових активности је образовање публике (постојеће али и оне потенцијалне), пружање могућности за креативно изражавање, стварање интересовања за многобројне гране уметности и подстицање развоја културних потреба и навика код деце и младих.

Приликом процеса упознавања деце са културом и изражавањем кроз уметност, особа задужена за образовне односе с јавношћу може остварити велики допринос у увођењу младих у културни живот заједнице. Кроз школско-образовни систем и ваншколске активности у институцијама културе за децу, младе генерације добијају добру основу за разумевање културе и уметничких токова, а тиме и добру припрему за активно учешће у културној заједници у свом старијем и зрелијем добу. При том процесу, сарадња институција културе и просветних институција је неопходна, не само због обезбеђивања

¹⁶⁸ Теодоровић И., „Односи с јавношћу у културним центрима за децу и младе“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развитака Републике Србије, Београд, бр.139, 2013, стр. 368

„организоване“ публике, већ и због одабира најадекватнијег програма, представе, трибине или концерта, којом би се млада публика привукла да истражује свет културе и уметности. Општи циљ је да се код младих људи пробуди интересовање за учешће у културном животу заједнице и да им се покаже да могу креативно да се изразе кроз ваншколске активности, које представљају допуну и надградњу школског образовног система. Менаџери за односе с јавношћу културних центара за децу и младе, као и других уметничких организација чији су програми оријентисани ка деци и младима, требало би да сарађују са школама и да буду допуна школским системима (о чему је било више речи на почетку рада), јер једино заједничким залагањем може се учинити да култура постане значајан део образовног система.

Функцију образовних односа с јавношћу, дечји културни центар најефикасније ће обављати уколико оствари добру комуникацију са својим окружењем, нарочито децом, која у таквом центру треба да нађу место за остваривање својих уметничких, културних и друштвених потреба. Успех институције културе за децу управо се процењује на основу степена подстицања стваралаштва код деце и на основу образовне вредности програма који им се нуди. Трећи критеријум за процену успешности деловања једне институције културе за децу могао би се означити као начини и методе презентације програма и употреба савремених медија. Да би на одговарајући начин ови програми били вредновани од публике (деце, родитеља, стручне јавности), неопходно је да особа задужена за образовне односе с јавношћу у институцији културе за децу посредује између деце и уметности и резултате представи јавности – покровитељима, родитељима, медијима, стручној јавности и др.

Проблем који углавном постоји у институцијама културе за децу и младе је што веома често не постоји радно место које би било предвиђено за особу која би се бавила образовним односима с јавношћу и уопште ПР активностима. Обично тај посао или, нажалост, само један вид активности односа с јавношћу, као на пример односе с медијима, обављају особе задужене за маркетинг или чак за организацију.

5.4.2.1. Специфичност односа с јавношћу у културно-образовној делатности

Активности односа с јавношћу и комуникацијски процеси у културно-образовним институцијама за децу имају своје специфичности, које се првенствено огледају у проналажењу адекватног начина комуникације са децом и младима, који поред атрактивности мора да има и педагошку вредност. Деца и млади су најзначајнија циљна група културних центара за децу и имају веома специфична обележја, стога је важно да се за њих развију посебне стратегије интегрисане комуникације, које би садржале забавну, савремену, интерактивну и првенствено педагошку димензију.

Задатак особе која се у специјализованој институцији културе за децу бави односима с јавношћу јесте проналажење и примена отворене и искрене комуникације. У том сложеном процесу, посебно је значајан креативан фактор у преношењу порука и информација, што је важно при комуникацији са свим циљним групама, а нарочито са децом, чију пажњу треба привући и задржати. Стога, портпарол који се обраћа деци као публици, мора да пронађе начин како да ефикасном комуникацијом заинтересује редовне, али и будуће посетиоце, за програме и активности које нуди институција у којој ради.

Комуникација са децом као публиком институција културе не би смела да се заснива само на дидактичном приступу, који постоји у школском систему. Она би морала да се унапреди пружањем разноврсних мултидисциплинарних садржаја кроз интерактивне методе, који ће побудити интересовања код деце да учествују у некој креативној уметничкој радионици или да одгледају позоришну представу. Савремени приступи ваннаставним активностима и програмима морају да подразумевају мултидисциплинарност и подстицање интеракције са децом, с обзиром на перципирање света савремене деце. Брзим развојем технологије, савремених феномена и визуелног друштва, модели рада не смеју бити застарели и неодговарати савременом перципирању стварности деце.

Специфичан облик комуникације, због специфичности саме културно-образовне делатности, усмерен је не само према корисницима (деци и младима), већ и према доносиоцима одлука о учешћу у културним програмима (родитељима, бабама и дедама,

рођацима), покровитељима, донаторима, спонзорима, запосленима у институцији, културним оператерима, конкурентима, медијима, друштвеној заједници и осталим институцијама културе. Да би информације стигле до оних којима су потребне, културни центри за децу и младе треба да организују унутрашње и спољашње мреже односа, ради повезивања са тим бројним циљним групама.

Проток информација, како у привредном сектору тако и у сектору културе, одвија се у зависности од два основна тока - интерног и екстерног. Стратегијски план у оквиру интерног тока подразумева представљање одређене идеје пласирањем чињеница и информација, образлагање пројекта, презентацију нових програма, подстицање тимског рада и доношење одлука које се одређеним каналима усмеравају ка циљним групама и презентују јавности. Интерни и екстерни ток прожимају се и преплићу, пролазећи кроз одређене фазе. Са једне стране налази се комуницирање запослених у оквиру институције, а са друге комуникација између пословних партнера, различитих институција и конкурентских организација, као и наступање у јавности. Односи екстерног тока представљају сложен комуникацијски процес у контактима с јавношћу. Сложене активности у том екстерном току захтевају анализу околине и конкуренције, планирање будућих пројеката, уочавање предности и недостатака понуђених идеја и програма. Комуникација екстерног типа укључује комплекс активности које су усмерене у више праваца, а један од основних је креирање специфичних врста контаката са јавним институцијама и медијима масовне комуникације.

Због саме природе масовних медија и њихове укључености у живот како савременог детета, тако и одраслог човека, у анализи масовне комуникације неопходно је обратити посебну пажњу на садржај и структуру порука, као и на њихове могуће ефекте. Масовне комуникације имају велики утицај на формирање животних и културних стилова. Тако на пример, док је раније сматрано лошим управо то што телевизија као медиј улази у школство, сада се предности медија, а посебно компјутерске технологије, користе у различите едукативне сврхе.¹⁶⁹ За културне центре за децу и младе то представља важну информацију приликом планирања и дефинисања комуникационе стратегије.

¹⁶⁹ Томић З., „Комуникација и јавност“, Чигоја, Београд, 2007.

У данашње време постоји заиста широк избор различитих канала комуникације са корисницима услуга културних центара. Институције културе намењене деци које немају Facebook страницу или видео клип на YouTube ризикују да буду одбачене од стране корисника – деце, која представљају кључни сегмент јавности за ове институције. Развој технологије интернета нуди овако специјализованој уметничкој организацији начин да прошири базу публике и директно комуницира са њом.

У томе се огледа специфичност комуникације са децом, која мора бити јасна и добро осмишљена, како би се добила жељена повратна реакција, која је показатељ степена разумевања. Општи циљ је да се код деце и младих људи створе културне потребе и да се направи подлога за разумевање културе и уметности, зато што ће управо они временом постати публика културних догађаја за одрасле и активно учествовати у културној заједници.

5.4.2.2. Анимација и „савремени рад са публиком”

Један од успешних начина комуницирања са децом као публиком је коришћење анимације, што подразумева осмишљавање програма и активности које шире и свестраније упознају децу и младе са одређеном граном уметности, одређеним делом или аутором, као и процесом и техникама стваралаштва.

Креација и реализација анимационе делатности једна је од примарних активности и задатака менаџера за односе с јавношћу у културно-образовној делатности, по чему се разликује од менаџера за односе с јавношћу у другим областима. Вршећи улогу аниматора у комуникацији са децом, менаџер за односе с јавношћу у специјализованој институцији културе, као што је дечји културни центар, мора имати поред културолошких, социолошких и психолошких знања и одређене педагошке и уметничке способности и сензибилитет, како би подстакао интелектуалне и емотивне дечје потенцијале и усмерио их ка развијању стваралаштва. С обзиром да је у институцији културе за децу анимација постала неопходан облик посредовања између деце и уметности, особа задужена за односе с јавношћу може да користи различите облике анимације, које треба да искористи као

повод за реализацију специјалног догађаја, као што су маскембали, концерти, такмичења, квизова, који би били интересантни и атрактивни првенствено деци, а онда и широј јавности.

Са становишта менаџмента за односе с јавношћу и маркетинг, задатак културног центра за децу је успостављање сарадње са свим институцијама и организацијама чији чланови представљају његову потенцијалну публику. Како би се успешно испунио тај задатак, требало би да у културним центрима за децу постоје и посебни сектори или радна места менаџера за односе с јавношћу, који би поред својих основних активности обављао и функцију аниматора. Задатак аниматора би био циљана сарадња са школама и сличним установама, са циљем да постојеће програме, коришћењем анимационих метода, учине познатим и прихватљивим у срединама у којима делују.

Крајњи циљ анимације требало би да буде реализација интерактивних програма, у којима би се видело колико су се деца и млади заинтересовали за активно учествовање у културном животу заједнице. Интерактивни програми могу се одржавати кроз различите трибине, дискусије, разговоре, креативне радионице и др.

У Шведској, на пример, анимациони програми изледају тако што децу на часу музичке културе у школи посете професионални музичари симфонијског оркестра који, разговарајући са њима и свирајући у учионици, предствљају класичну музику као нешто што није досадно. Исто тако, анимације се врше и за друге гране уметности, што подразумева и програме који шире и свестраније упознају децу и младе са одређеним делом или аутором. Анимација се може вршити и драмском инсценацијом, што је на пример радио Дечји културни центар Београд, угледајући се на програме Асоцијације музеја града Фиренце. То је подразумевало креирање програма за организовану публику, у којој костимирани глумци и аниматори у интерактивној образовној игри представљају деци културу и уметност одређене историјске епохе, личности и културног наслеђа. Која метода анимације ће се вршити, зависи само од креативности стручног тима културног центра и оптималних других фактора, у које свакако спада и финансијска расположивост.

ДЕЧЈИ КУЛТУРНИ ЦЕНТАР БЕОГРАД
ПРЕДСТАВЉА
едукативно забаван програм БЕОГРАД КРОЗ ВЕКОВЕ



Програм „Београд кроз векове“ је едукативно-забавни програм, историјског садржаја, којим се, на интересантан и аутентичан начин, у амбијенту парка Калемег дан и Београдске тврђаве, оживљава културно наслеђе Београда.

У овом драмском програму учествују наратор и костимирани глумци – аниматори деце, те деца постају активни учесници историјских слика, а Калемег дан место њиховог амбијенталног учења



Циљеви програма:

- развој интелектуалне радозналости
- активирање свих чула у процесу сазнања
- трајно усвајање знања из историје и културе
- развој маште
- сналажење у простору и читање мапа
- развој вештина интерактивне комуникације



Ученици, у лаганог шетњи кроз Калемег дански парк, на потезу од Обележја предаје кључева и фонтане Рибар, преко Савског шеталишта Малих и Великих степеница, до Гробнице народних хероја и Краљ капије, сусрећу глумце-аниматоре, у улози некадашњих становника Београда, који су градили, унапређивали, бранили и ослобађали Београд. Костимирани глумци и аниматори из времена Сингидунума – римског периода, епохе деспота Стефана Лазаревића, Првог српског устанка, кнежевине Србије из времена Михаила Обреновића, Краљевине Србије и Краљевине Југославије, повешће децу на путовање кроз миленијумску прошлост нашег града. Уз дидактички материјал – мапе, деца откривају путоказе, који их воде до загонетних делова тврђаве или споменика.

Трајање програма: 2,5 сата
 Учесници: глумци-аниматори –
 Бојан Ивковић, Срђан Дошен, Горан Јоксић,
 Радица Маринковић, Снежана Бећаревић,
 Марко Алексић
 Аутор и координатор: Снежана Станковић,
 уредник културно-образовног програма ДКЦБ



тел: 32 42 011, 32 42 012 www.dkcb.rs info@dkcb.rs

Слика 5.4.2.2.1. Анимација кроз драмску инсценију

У зависности од тога која је старосна група деце у питању, прави се и концепт анимационог програма. За децу основношколског узраста требало би правити програме који су дидактичког али истовремено и забавног карактера, док за децу средњошколског узраста погодна је правити на пример трибине са занимљивим гостима из јавног живота или креативне радионице мултимедијалног садржаја. Успешан пример оваквих

анимационих метода на узрасној категорији младих од 15 до 19 година јесу интерактивне трибине Дечјег културног центра Београд, које су замишљене као алтернатива конвенционалном начину учења. Базирајући се на интерактивном разговору средњошколаца и стручњака, уметника и афирмисаних личности из јавног живота Србије, који својим знањем и стручношћу у одређеним областима пружају младима отворени дијалог о свим релевантним темама које се односе на њихово одрастање и друштвено важне и актуелне теме, интерактивне трибине помажу младима да се припреме за улогу будућих носилаца друштвеног и културног живота заједнице и развију свест о грађанској одговорности појединца у друштву. На тај начин трибине подстичу младе да развију слободно мишљење и говор, анализирајући савремена дешавања, како у сфери друштва, тако и у сфери културе, на један неконвенционалан начин.

Успешност и вредновање било које наведене анимационе методе и компоненте може се извршити на основу оцене укупног рада стручног тима, менаџмента, службе за односе с јавношћу, маркетинга, стручних сарадника, педагога и комплетног организационог тима.

Унапређење комуникације у оквиру једне институције културе за децу видљиво је уколико постоји континуирано настојање да се пронађу нови и функционалнији садржаји и форме комуницирања, уколико се подстиче повратно реаговање и уколико постоји поверење, уважавање и поштовање деце, као субјеката комуницирања. Савремени рад са децом и младима као публиком културно-образовних институција, какви су поливалентни дечји културни центри, подразумева коришћење добрих својстава неформалне, али директне и искрене комуникације, у циљу плодотворнијег усвајања знања.

5.5. Улога стратешког планирања односа с јавношћу у институцијама културе за децу

Стратешки менаџмент и улога стратешког планирања односа с јавношћу јесу важан део комуникацијске стратегије институција културе за децу. Проблем непостојања стратегије и оквира деловања, одређених трајним и оперативним плановима, сматра се једним од озбиљних препрека у савременом пословању. Дефинисање мисије, визије и циљева институције доводе до дефинисања трајних и оперативних планова институције на глобалном нивоу и планова односа с јавношћу. Развој и спровођење стратешког планирања и управљања односима с јавношћу је задатак целокупног менаџмента, који треба да усмери организацију кроз саопштавање визије, мисије и вредности, успостави однос са интересним групама на локалном, националном или међународном нивоу, мотивише и пружи подршку запосленима и креира корпоративни имиџ и идентитет институције.

Непостојање јасне мисије, визије и циљева представља велики проблем када се размишља о будућности културних центара за децу. Унапређење односа с јавношћу у институцијама културе за децу може се учинити једино ако се, након истраживања тржишта и пре свега корисника, осмисли план програма односа с јавношћу. Основни елементи стратешког планирања који треба да буду развијени у свакој институцији културе за децу су:

- дефинисање визије (смер у коме институција жели да се креће) и мисије (смисао постојања институције);
- спровођење тржишне анализе (студија интерног и екстерног окружења, којом треба да буде обухваћен и однос са кључним интересним групама);
- постављање стратешких (средњорочних) и оперативних (конкретних и краткорочних) циљева на основу визије и мисије;
- успостављање система вредности – принципа којима се институција руководи;
- осмишљавање тактике за реализацију циљева;
- дефинисање показатеља успешности реализације за сваки од циљева;

– периодично оцењивање показатеља успешности стратегије.

Може се закључити да стратешко планирање односа с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу обухвата идентификовање кључних јавности, доношење одлука о општим и посебним програмским циљевима, утврђивање политике или правила за управљање избором стратегија и одређивање стратегија за примену програма односа с јавношћу. Између целокупног програмског циља, посебних циљева утврђених за сваку јавност и одабраних стратегија мора да постоји блиска веза. Кључна ствар би била дефинисање и спровођење стратегије односа с јавношћу која би имала јасан циљ, а то је креирање односа међусобног разумевања и поверења са циљним групама, као и подстицање интересовања јавности за институцију културе, кроз различите облике комуницирања. Планирани циљеви би требало да буду изводљиви, базирани на расположивим ресурсима - људским, финансијским, техничким и организационим. Неки од најчешће дефинисаних оперативних циљева односа с јавношћу су: задобити поверење запослених у нове активности менаџмента; задобити поверење медија, обезбедити квалитет и обим медијског извештавања и бити активан у стварању медијске поруке; повећати проценат упознатости циљног аудиторијума са активностима организације и створити имиџ који обезбеђује гаранцију за квалитет услуга.

Односи с јавношћу у институцијама културе за децу могу се унапредити једино ако се стратешки размишља о односима са интерном и екстерном јавности, кроз истраживање тржишта, сегментацију циљних група и њихову едукацију о програмима и активностима, организацију специјалних догађаја, односима с медијима и пласирању информација, коришћењу савремених канала комуникације, учествовању у пројектима које воде стручне институције и умрежавање са сличним институцијама у земљи и свету.

Постојање прецизно дефинисане стратегије је неопходно ради унапређења развоја институција културе за децу, нарочито оних из јавног сектора, којима из године у годину конкуренција расте и битно прети да угрози њихов положај у културно-образовном сектору. Због тога, комуникација са децом и модел рада са њима као публиком, мора одговарати савременом начину дечјег перципирања стварности и мултимедијалном свету у којем одрастају.

Дефинисање стратегије и мудро дугорочно планирање у институцијама културе за децу, довешће до интегрисаног програма у коме се сви напори усмеравају ка јасном испуњењу специфичних циљева и повећаног учешћа и подршке главног менаџмента за спровођење програма комуникације. Стратегијски планови односа с јавношћу произилазе из стратегијских планова организације и садрже дугорочне циљеве изградње имиџа и идентитета. Због тога, стручњаци за односе с јавношћу треба да раде на развоју планова стратешког програма целокупне институције, у сарадњи са главним менаџментом, уредницима и стручним сарадницима.

Стратешко планирање доводи до интегрисаног програма односа с јавношћу и маркетинга, а самим тим и до заједничког деловања ка јасном испуњењу специфичних циљева комуникације. Институција културе за децу, као и свака друга организација, требало би да има дугорочне (стратегијске) и краткорочне (тактичке) планове. Тактички планови усмерени су на остваривање краткорочних циљева и њима се дефинишу оперативни задаци и задужења свих који учествују у припремању стратегијских порука, у креирању стратегије медија и у реализацији програмских активности, са прецизно дефинисаним роковима за извршење свих задатака у појединим етапама реализације програма односа с јавношћу. Планирање односа с јавношћу је нужан услов њихове успешне реализације, а од примарног значаја је да се утврде приоритетни циљеви и редослед њиховог остваривања, као и потребна финансијска средства.

Стратешко планирање је, дакле, процес који обухвата истраживање и анализу, формирање политике, програмирање, комуникацију и повратну спрегу од бројних врста публике. Стратегије односа с јавношћу, група аутора Вилкокс, Камерон, Олт и Ејџи, представили су уз помоћ акронима RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), из којег се изводи закључак да се активност односа с јавношћу састоји из четири кључна елемента - истраживање, акција, комуникација и евалуација.¹⁷⁰ У овом поглављу зато представиће се развој стратешког планирања односа с јавношћу у институцијама културе за децу, кроз истраживање тржишта, корисника и њихових културних потреба и навика, потом кроз

¹⁷⁰ Вилкокс Д, Камерон Д, Олт Ф, Ејџи В, „Односи с јавношћу, стратегије и тактике“, Београд, 2006

дефинисање мисије, визије, циљева и стратегија за њихово остварење, утврђивања буџета и комуникационог програма, дефинисања тактика за реализацију тих програма и на крају евалуацију постигнутих ефеката.

5.5.1. Истраживање тржишта, корисника и њихових културних потреба и навика

За успешно позиционирање институција културе за децу у јавности неопходно је спроводити истраживања и потом одговарати на очекивања свих релевантних сегмената јавности - публике, министарстава, секретаријата, фондација, спонзора, донатора, привредних организација, удружења, медија и других.

Да би се односи с јавношћу могли планирати, организовати, координирати, руководити и контролисати, мора се првобитно истражити тржиште на којем институција послује. У истраживање тржишта спада и упознавање публике - корисника културних програма и њихових вредносних ставова и културних потреба и навика. Да би били успешни и да би задовољили своје задате циљеве, културно-образовни програми у дечјим културним центрима, као и манифестације, фестивали и сајмови који се организују за децу и младе, требало би да се заснивају на истраженим или претпостављеним интересовањима и потребама. Тек на основу тих резултата, може се стратешки приступити развоју односа с јавношћу и планирати комуникациони приступ таргетираним циљним групама.

Истраживачке стратегије потребно је применити пре него што се предузме било који програм односа с јавношћу да би се добиле информације о публици и корисницима услуга, ради процена успеха, стицања публицитета и утицаја на јавно мњење. Само уз помоћ овог првог корака, организација може да започне процес одлучивања и утврђивања стратегије успешног програма комуникација. Културни центри за децу могу користити и примарно и секундарно истраживање, ради прикупљања података и информација, а најчешће истраживачке технике које се користе су интервјуи, анкете, анализа садржаја, архивско истраживање, библиотечки методи односно стручна публикација, online базе података и др.

Неопходно је извршити анализе самих програма који се одвијају у институцији и истраживања релевантна за област односа с јавношћу и маркетинга, да би се донели

закључци и дали предлози за унапређење комуникације и односа с јавношћу у институцијама културе за децу. Једино сједињавањем тих анализа, институција културе за децу се може успешно представити и позиционирати у јавности. Унакрсно постављене, ове анализе доводе до најтачнијих закључака и конструктивних предлога. Само на тај начин, једна институција културе за децу, која пружа услуге, материјално неопипљиве и неухватљиве, може да предузме праве мере које ће стратешки бити од значаја и на дугорочном плану донети значајне и приметне резултате.

Може се закључити да је располагање информацијама од неизмерне важности за пословање. Истраживање и познавање културних потреба један је од основних задатака стручњака који раде у институцијама културе за децу и младе, превасходно да би могли да планирају културне активности и програме, задовољавајући културне потребе деце и младих. Колико је важно да комуникација са децом не буде произвољна, већ добро осмишљена, говори чињеница да степен интересовања за културу и уметност зависи од подлоге која се прави у раном периоду одрастања, када се код деце стварају културне потребе.

Истраживања која су релевантна за област односа с јавношћу су она приликом којих се могу добити информације о таргетираном тржишту и кључним факторима који утичу на доношење одлуке о квалитету програма институција културе за децу. Да би институција културе за децу опстала на тржишту, неопходно је да константно прати нове трендове, развој тржишта, своју конкуренцију и најважније своју публику и кориснике. Неопходно је вршити квалитативна и квантитативна истраживања, што је често немогуће због непостојања довољног броја запослених у сектору односа с јавношћу и маркетинга. Иако су отежане околности за професионално вођење активности односа с јавношћу и маркетинга у институцијама културе за децу, важно је пронаћи начин за истраживања, која нам дају информације о тржишту, посматрају како се тржиште мења и помажу институцији да донесе праву одлуку о будућим акцијама, како да их контролише и касније евалуира њене ефекте.

5.5.2. Дефинисање мисије, визије и циљева

Да би се приступило стратешком планирању односа с јавношћу у институцијама културе за децу, након истраживања тржишта, корисника и њихових културних потреба, неопходно је дефинисати мисију, визију и циљеве програма односа с јавношћу, који треба да буду усклађени са мисијом, визијом и циљевима целокупне институције.

Мисија институција културе, пема дефиницији Стивена Ленглија, треба да обједињује четири основна циља¹⁷¹, што би значило да:

1. основну филозофију установе излаже у једној концизној реченици или кратком пасусу
2. буде јединствена и препознатљива, непогодна за било коју другу институцију културе
3. буде узбудљива и инспиришућа, подједнако за запослене у установи и за јавност
4. исказује основне циљеве установе тако да и њен напредак и њен успех могу бити мерљиви

Мисија представља дефиницију установе и њеног основног смисла, а уједно чини и полазну основу за исказивање циљева и задатака. Визија је исказ вредности и аспирација, док су циљеви искази крајњег резултата, односно тачке до којих се жели доћи. Чинећи оквир унутар којег се доносе одлуке о пословању, циљеви се увек постављају за одређени период и представљају полазну основу за мерење и евалуацију постигнућа. Формулисањем мисије установе културе постаје јасно свима, а нарочито запосленима у установи, зашто установа уопште постоји, што је посебно важно у сектору културе, где се смисао установа сматра само по себи разумљивим.

Важност формулисања мисије и визије увиделе су и културно-образовне институције за децу. Неке од њих су студиозно пришли том задатку, а неке су тек на самом почетку, дефинишући само неке вредности, циљеве и задатке. Примери успешних и мање успешних дефиниција су:

¹⁷¹ Извор: Драгићевић-Шешић М., Стојковић Б., „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг“, Београд, Клио, 2003, стр. 70

1. Дечји културни центар Београд, Србија¹⁷²

Мисија - Позиционирање на тржишту културно-образовних делатности за децу и младе, уз јасну диферентну предност путем иновација и праћења савремених трендова у образовању и развоју личности код деце и младих.

Визија - Учвршћивање позиције на врху пирамидалне структуре у систему институција које се баве културом за децу и младе, која ће системски давати конкретан допринос развоју креативности и постављати стандарде другим културно-образовним институцијама у развоју креативне, иновативне и целовите личности код деце и младих.

2. Дечји културни центар Мајдан, Београд, Србија¹⁷³

Мисија – Постављање и развијање стандарда дечје културе, кроз сарадњу са локалним, регионалним и међународним организацијама сличног типа. Настао на принципу дечјег права на културу и уметност Мајдан је усмерен ка неговању едукативних, културних, уметничких, спортских и рекреативних програма са посебном пажњом на покрету као форми изражавања.

3. Дечји културни центар - Фондација „Деци на дар” Нови Сад, Србија¹⁷⁴

Мисија - Континуално и стручно ванинституционално бављење децом и пружање подршке и подстицаја развоју креативности, самосталности и откривању личних афинитета и талената. Својим програмима и деловањем усмерен је на културно-уметнички рад, едукацију и развој личности.

4. Дечји центар Ниш, Србија¹⁷⁵

Мисија - Осмишљавање слободног времена најмлађих суграђана кроз културно-забавне, васпитно-образовне и спортско-рекреативне активности.

¹⁷² www.dkcb.rs

¹⁷³ www.dkcmajdan.org.rs

¹⁷⁴ www.decinadar.org

¹⁷⁵ <https://www.facebook.com/decijicentarnis>

Основни програмскии циљ – Развијање и неговање стваралачких способности, подстицањем маште и креативности деце и младих кроз забаву и игру, методама ослобођених стереотипа и уских програмских шема.

5. Дом омладине Крагујевац¹⁷⁶

Мисија – Развој и популаризација урбане културе младих (као аутора) и за младе (као публике) у региону Шумадије

6. Дечји културни центар Карпош – Скопље, Македонија¹⁷⁷

Мисија – Организовање и осмишљавање дечјег слободног времена кроз васпитно-образовне и креативне програме и остварење дечјих снова кроз различите секције и активности. Развијање талента код деце, солидарности, пријатељстава и слободног мишљења, на деци познат начин, без граница и ограничења, у духу македонске традиције, а пратећи нова светска достигнућа установа сличног типа.

7. Дечји едукативни центар „Свјетлице“ – Бања Лука, Република Српска¹⁷⁸

Мисија - Очување и унапређење менталног здравља породице и детета различитим активностима (кроз креативне радионице за децу предшколског узраста, подршку деци са тешкоћама у учењу, индивидуална и групна саветовања за родитеље, радно-окупациону терапију за децу са Даун синдромом, пројектне активности), у циљу подстицања развоја деце предшколског и нижег основношколског узраста и подршке родитељима у њиховој улози.

¹⁷⁶ www.domomladine.com

¹⁷⁷ www.dkckarpos.org

¹⁷⁸ <https://www.facebook.com/decsvjetlice>

Центар за културу младих – Пионирски дом из Љубљане, Словенија, у дефинисању визије приликом писања Стратегије развоја за период од 2016. године до 2020. године, био је најстудиознији, па је своју визију дефинисао на следећи начин:¹⁷⁹

Веће препознавање и развијање свести у јавности о значају

- раног укључивања деце у креативне програме уметничког и лингвистичко-културног садржаја
- Пионирског дома као компетентног и главног носиоца програма за развој креативности деце и младих у Љубљани и шире
- локалне заједнице као квалитетног партнера за подршку програмског развоја Пионирског дома, који обавља иновативан и квалитетан културно-образовни и лингвистичко-културни програм за децу, младе и одрасле, чиме доприноси богатству културне понуде у Љубљани и шире
- професионалне културно-образовне струке Пионирског дома за дугорочно обогаћивање наставе и дидактичког приступа раду са младим људима
- подршке Градске управе града Љубљана у промовисању централне институције за спровођење програма са културним, уметничким и лингвистичким садржајима за децу и младе
- сарадње са комплементарним институцијама, невладиним организацијама и појединцима, као и културно-образовним институцијама у земљи и иностранству

Након дефинисане мисије и извршене стратешке анализе, неопходно је донети дугорочне стратешке циљеве пословне политике, а затим поставити конкретне годишње циљеве који из њих произилазе. При планирању циљева у институцијама културе треба поћи од мисије и визије институције, а затим дефинисати стратедијске и потом оперативне циљеве.

На основу теоријских и практичних сазнања, може се закључити да су најчешћи циљеви који се постављају у институцијама културе у области екстерне и интерне комуникације с јавношћу:

¹⁷⁹ www.pionirski-dom.si

- Стварање препознатљивог имица и добра позиционираност на културној локалној, регионалној или светској мапи
- Унапређење интерне и екстерне комуникације
- Задобијање поверења од стране запослених у активност менаџмента
- Мотивисање запослених за прихватање циљева и опредељења организације
- Дефинисање циљних група – публике (расположиве и нерасположиве)
- Упознавање циљног аудиторијума са програмима у институцији
- Повећање броја посетилаца
- Стварање шире друштвене подршке, националне и интернационалне, програмској оријентацији
- Стварање интерактивног односа с медијима
- Успостављање сарадње са институцијама сличног типа у региону и шире
- Изградња добрих пословних односа са привредним субјектима (спонзорима и донаторима)
- Повећање прихода од реализованих програма

Акционим планом предвиђају се стратегије и методе реализовања програма активности којима ће се најефикасније и најефективније постизати жељени циљеви. Прецизним буџетом, састављеним од детаљно наведених издатака, али и циљаних прихода, стварају се услови за контролу и евалуацију степена реализације циљева већ током прве године новог стратешког плана и пословне политике. Неопходно је бар једном у пет година извршити квалитативну евалуацију остваривања стратешких циљева програмске политике.

5.5.3. Дефинисање стратегија

Стратешки приступ односима с јавношћу подразумева тачно дефинисан и осмишљен процес комуницирања усмерен према јавности, односно према одређеним циљним групама. У односу на циљне групе, прави се избор и формулише се стратегија комуникације, којој се приступа на бази информација добијених истраживањем екстерног и интерног окружења, мисије и циљева организације, као и других чинилаца. У пословном смислу, стратешки размишљати значи одредити будући циљ и снагу које ће бити од помоћи или ће сметати у кретању према том циљу и формулисати план за његово постизање.¹⁸⁰

Односи с јавношћу у институцији културе за децу морају да буду осмишљени, стратешки планирани и у складу са циљевима и стратегијом институције за коју се спроводе. Идентификовање најатрактивнијих сегмената јавности, односно креирање циљних односа с јавношћу, омогућава институцији културе за децу да формулише посебну стратегију комуникације за сваку циљну групу понаособ и конкретне активности односа с јавношћу и инструменте преко којих ће деловати.

Карактеристике које се могу користити за сегментацију јавности институција културе за децу су географске, демографске, психографске и бихејвиористичке. Географска сегментација сврстава кориснике институције по локацији, односно делу града, у којој живе. У демографској сегментацији да би се утврдила величина циљног сегмента корисници се класификују према узрасту, полу, породичном статусу и др. Психографска сегментација служи за груписање циљних група према активностима, културним потребама и навикама, интересовањима, мишљењима и ставовима које имају о култури за децу. Бихејвиористичка сегментација или груписање корисника према понашању може послужити институцији културе за децу да увиди када, у које време и колико често публика посећује културни програм, зашто се одлучује да посети културни центар и учествује у програму, који је њен мотив за укључивање у културни живот заједнице и

¹⁸⁰ Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006, стр. 344

какво је њено предзнање о одређеном уметничком делу, правцу или области (у зависности од тога да ли се посећује изложба, позоришна представа, филм или кративна радионица).

Институције културе за децу требало би да врше и примењују сегментацију јавности да би могле да осмисле начин како да комуницирају и успешно се представе свакој циљној групи понаособ. У зависности од многобројних фактора (потреба, финансија, специфичности циљних група и др.) институције културе за децу могу користити недиференцирану, диференцирану или фокусирану стратегију односа с јавношћу. Избор стратегије мора бити усклађен са финансијским могућностима институције, поред којих се анализира и хомогеност пословних активности институције, окружења и тржишта унутар кога институција послује.

С обзиром да институције културе, а нарочито оне намењене деци, углавном имају ограничен буџет скоро свуда у свету (изузев земаља на северу Европе, које доста улажу у културу за децу), приморане су да изаберу стратегију која изискује најмања финансијска улагања. Институција може да одлучи да занемари идентификоване разлике у појединим сегментима и да наступи са једним програмом, који је усредсређен на оно што је заједничко свим циљним групама. Ова стратегија, која се везује за трошковне могућности организације, базира се на ограниченим ресурсима (техничким, људским, финансијских и сл.).

Могу се креирати и посебни програми комуницирања и представљања за сваки појединачни сегмент, настојећи да се на што ширим просторима оствари комуникација и бољи имиџ на сваком поједином сегменту. За разлику од недиференциране, ова стратегија омогућава задобијање поверења више различитих циљних група, међутим, води повећању трошкова пословања (због израде различитих програма комуникације и презентације и ангажовања различитих инструмената комуникације). Уколико доводи до јачања укупног имиџа организације и његових активности, проширења тржишта и придобијања поверења и наклоности нових сегмената јавности, ова стратегија сматра се корисном.

Стратегија усредсређивања на изабране циљне сегменте примењује се ако се организација суочава са ограниченим средствима за финансирање. Примена ове стратегије подразумева посебне програме комуникације, специјализацију у дистрибуцији информација и избору

медија (пласирање информација преко специјално изабраних емисија, новина, часописа, учествовање на специјализованим манифестацијама). Међутим, примена фокусиране стратегије у области културе и забаве за децу носи одређен ризик. Тржишна компетативност је у овом сектору, у току последње деценије XXI века, веома видљива. Чињеница је да на тржишту расте број различитих садржаја за децу, од играоница, разноврсних уметничких радионица, студија, атељеа до тржних центара и многобројних активности за децу и омладину унутар њих.

Може се закључити да се планирање стратегије односа с јавношћу у институцијама културе за децу суштински односи на одређивање начина комуникације са сегментираним циљним групама, како би се остварили утврђени циљеви комуникације. Постављањем циљева односа с јавношћу, долази се до утврђивања стратегија за њихову реализацију. Поред постављених циљева и процене изводљивости циљева односа с јавношћу, на избор стратегије утиче и процена потребног времена за акције односа с јавношћу и трошкова. Након утврђивања потребних финансијских средстава за спровођење програма односа с јавношћу долази се до реализације програма и мерења успеха остварене комуникације са постојећом и потенцијалном публиком институција културе за децу.

5.5.4. Утврђивање буџета за спровођење програма односа с јавношћу

У планирање односа с јавношћу убраја се и утврђивање потребних финансијских средстава за ефикасно спровођење активности и комуникацијских процеса. Међутим, овај део стратешког планирања у институцијама културе за децу представља највећи изазов. У институцијама јавног сектора је то највидљивије, мада пракса показује да није много другачије ни у организацијама културе непрофитног сектора. Зашто је планирање финансија за спровођење програма односа с јавношћу у овим организацијама отежано, постоје многобројни разлози, а само неки од њих су:

- непостојање свести о томе да односи с јавношћу нису само публицитет, за који нису потребна непосредна финансијска средства (већ само посредна, која се дају кроз плате запослених у одељењу односа с јавношћу)

- непостојање места ПР менаџера званичном систематизацијом рада, којим би се званично одредили задаци и активности сектора односа с јавношћу, а самим тим би се дефинисала и потребна финансијска средства за реализацију тих активности

- нестручност и недовољно знање особа које се баве односима с јавношћу о начину прављења буџета

- приликом прављења калкулација трошкова од стране главног менаџмента и продуцентата, скоро увек се изоставља трошак за ПР активности

Превазилажење ових препрека зависи истовремено од државних власти (уколико је у питању државна установа), менаџмента организације и стручњака који се баве односима с јавношћу у тим организацијама. Важно је да се освести да приликом планирања неке кампање и комуникацијске акције је неопходно утврдити количину и структуру финансијских издатака, као и њихово динамичко (временско) испољавање.

Приликом израде буџета за одређени програм односа с јавношћу у културно-образовној организацији за децу, потребно је утврдити трошкове:

- рада стручњака који раде послове односа с јавношћу
- припреме и штампања публикација, брошура, каталога, постера, флајера, билборда и сл.
- израде беџева, оловака, блокчића, бојанки, мајица, качкета и других меморабилија
- изнајмљивања простора и времена у медијима
- изнајмљивања простора за одржавање програма – специјалног догађаја
- изнајмљивање технике и техничког особља
- превоза и возача (уколико је у организацију укључен и транспорт деце)
- обезбеђивања хране и пића за децу (воде, сокова, сендвича)
- обезбеђивање пића (кафе и воде) за одрасле – дечје пратиоце, новинаре, пословне партнере, сараднике
- ангажовања промотера програма, акције или догађаја

Пре утврђивања ових трошкова, потребно је претходно дефинисати садржај, начин, време и значај извођења планираног програма односа с јавношћу, како би се на основу тога

могла дефинисати и временска динамика плаћања. Тек на основу утврђивања буџета, који је неопходно обезбедити за спровођење програма/акције/кампање, може се планирати и реализовати креативан програм комуникације са циљним групама дечјих културно-образовних центара.

5.5.5. Утврђивање програма односа с јавношћу

Пре него што се спроведе у дело било која активност односа с јавношћу, неопходно је пажљиво размотрити шта је потребно учинити и којим редоследом да би се испунили циљеви организације. То значи сачинити добар програм односа с јавношћу, што подразумева да је стратешки осмишљен. Унапред осмишљен нацрт онога што треба учинити и начин остварења замисли чине програме успешнијим, а односе с јавношћу значајнијим с аспеката организације.

Утврђивање програма односа с јавношћу је корак који долази након истраживања тржишта, корисника и њихових културних потреба и навика, дефинисања мисије, визије, циљева и стратегија и утврђивања буџета. Тада почиње процес планирања програма којим се дефинише шта се жели постићи тим програмом, на кога се он односи, до кога треба да допре, на кога треба да утиче и шта мора да се постигне код сваке јавности да би се остварио програмски циљ.¹⁸¹

Систематским планирањем програма односа с јавношћу се спречава насумична и неуспешна комуникација са циљним групама институција културе за децу. Предуслови успешног планирања односа с јавношћу у институцијама културе за децу могу се дефинисати на следећи начин¹⁸²:

- постављање циљева, на основу којих ће се процењивати резултати;
- процена потребног времена за акције односа с јавношћу и процена трошкова;

¹⁸¹ Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006, стр. 355

¹⁸² Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009, стр. 145

- формирање и селекција приоритета (различитих програма и акција односа с јавношћу);
- процена изводљивости циљева односа с јавношћу, у односу на расположиве ресурсе (број потребних професионалаца, финансијска средства и расположива опрема);
- повећавање ефективности и ефикасности у раду;
- минимизирање трошкова комуникације и презентације
- омогућавање брзог реаговања у кризним ситуацијама.

Планирање програма односа с јавношћу обухвата координацију више метода – саопштења за штампу, специјалних догађаја, промотивног материјала за новинаре, конференција за штампу, интервјуа у медијима, брошура, информативних билтена и говора. У процес утврђивања програма односа с јавношћу спада и дефинисање садржаја поруке која се жели послати одабраним циљним групама. Од непроцењивог значаја је изабрати одговарајућа средства комуникације за различите публике, пошто се не могу, коришћењем истог медија, постићи исти ефекти у представљању позоришне представе за децу, трибине за средњошколце или међународног конгреса културних центара за децу намењеног домаћим и страним културним оператерима и стручним сарадницима. За публику свих тих сегмената треба пронаћи адекватан медиј, како би информација на прави начин дошла до жељене публике. У појединим кампањама, најбољи резултати добијају се коришћењем једног медија, док друге кампање најбоље функционишу кад се користи интеграција неколико врста медија. Мудар избор медија, заснован на одговарајућој публици и расположивом новцу, представља значајну вештину стручњака за односе с јавношћу у културно-образовним институцијама културе за децу.

Дефинисање опште концепције програма односа с јавношћу, циљних група коме је програм намењен, инструмената односа с јавношћу помоћу којих ће се представити догађај/акција/манифестација, сарадника и актера који ће допринети спровођењу програма, долази се до дефинисања очекиваних резултата, који се каснијом евалуацијом могу проверити. Један такав пример стратешког планирања програма односа с јавношћу у

институцији културе за децу, који се може применити и на било коју другу институцију културе, дат је у наставку рада.

Табела 5.5.5.1. Предлог утврђивања програма односа с јавношћу у институцији културе за децу

Општа концепција програма односа с јавношћу	Циљне групе	Инструменти и методе односа с јавношћу	Сарадници и актери	Очекивани резултати
Развијање визуелног идентитета и имица институције	<ul style="list-style-type: none"> - деца и млади - родитељи - баке и деке - стручна јавност - спонзори - донатори - партнери - медији 	<ul style="list-style-type: none"> - израда брошуре /каталога/ монографије и других штампаних материјала - ажурирање сајта институције - организација специјалног догађаја (хуманитарне приредбе, акције, манифестације, фестивали, сајамски наступи, изложбе, креативне радионица на отвореном простору) - публицитет 	<ul style="list-style-type: none"> - уметници (графички дизајнери, сликари, кустоси, глумци, певачи) - волонтери (студенти Факултета драмских уметности, Факултета примењених уметности, Филозофског факултета - педагогије, социологије, психологије, историје уметности) 	<ul style="list-style-type: none"> - боља перцепција и информисаност циљних група
Остваривање препознатљивости имена у јавности	<ul style="list-style-type: none"> - деца и млади - родитељи - баке и деке - стручна јавност 	<ul style="list-style-type: none"> - организација специјалног догађаја (фестивали, 	<ul style="list-style-type: none"> - медији (уредници и новинари) - наставници, 	<ul style="list-style-type: none"> - јасна информисаност јавности о постојању

	<ul style="list-style-type: none"> - спонзори - донатори - партнери - медији 	<p>сајамски наступи, изложбе, креативне радионица на отвореном простору, конференције за медије, конгреси, семинари)</p> <p>- публицитет (гостовање у ТВ и радио емисијама, интервјуи, најаве и вести у штампаним медијима, објаве на веб порталима newsletter)</p> <p>- израда и дељење промотивног материјала и меморабилија (на местима где деца проводе време)</p>	<p>професори, учитељи</p> <ul style="list-style-type: none"> - стручне институције сродне делатности - невладине организације оријентисане деци и младима 	<p>институције, вредностима и програмима које нуди</p> <ul style="list-style-type: none"> - повећан број уписаних корисника и стварање расположиве публике
Стварање пријатељског односа	<ul style="list-style-type: none"> - деца и млади - родитељи - баке и деке - стручна јавност - спонзори - донатори - партнери - медији 	<ul style="list-style-type: none"> - организовање путовања на фестивале у земљи и иностранству - уручивање поклона за празнике (новогодишње, божићне, ускршње, јубилеје, међународне 	<ul style="list-style-type: none"> - особље запослено у институцији - државна и градска управа - спонзори - донатори 	<ul style="list-style-type: none"> - лојалност корисника

		дане деце итд.) - организовање бесплатних семинара, трибина, програма за распуст		
Буђење свести о развијању културних потреба код деце и младих	- стручна јавност - родитељи - баке и деке - спонзори - донатори - партнери - медији	- кабинетско и теренско истраживање, (фокус групе/радионице, анкете, упитници) - едукација циљних група кроз организацију специјалног догађаја (конгреси, семинари, трибине, конференције за медије) - израда брошуре / монографије	- надлежне владине институције (логистичка и кадровска подршка) - стручне институције (Завод за проучавање културног развитка, Завод за информатику и статистику) - невладине организације - међународне организације	- информираност о значају провођења слободног времена на креативан начин - упознавање публике и њених потреба
Буђење свести о важности и значају: - перманентног образовања и рада са одраслима (онима који живе и раде са децом); - учења и размени идеја	- деца и млади - родитељи - баке и деке - стручна јавност - партнери - медији	- едукација циљних група кроз организацију специјалног догађаја (конгреси, семинари, трибине, конференције за медије) - израда	- државна и градска управа - невладине организације - међународне организације	Повећано интересовање за институцију од стране циљних група (родитеља, васпитача, стручне јавности, медија) и медијска присутност

деце и одраслих; - дечјих права и поштовања њиховог мишљења		брошуре о результатима програма - праћење имплементације стечених знања у културно- образовним институцијама		
---	--	---	--	--

5.5.6. Дефинисање тактике за реализацију програма односа с јавношћу

Утврђивање програма односа с јавношћу представља утврђивање начина извођења планираних стратегија, док тактика представља сам начин њиховог извођења. Управљање помоћу циљева и модел стратешког планирања, воде ка следећем значајном кораку, а то је дефинисање краткорочних (тактичких) планова односа с јавношћу, у којем ће бити наведено све што је потребно учинити и на који начин да би се план остварио.

Ова фаза, у којој се остварује комуникација, представља највидљивији део рада односа с јавношћу. У њој се спроводе одлуке, процеси и средства, помоћу којих се остварују задати циљеви. Стратегије и тактике за реализацију програма у институцији културе за децу могу да буду у виду саопштења за јавност, конференција за новинаре, специјалних догађаја, брошура, говора, информативних билтена, постера и сл. Сврха дефинисања тактике је да се пронађу начини како остварити задате циљеве процеса комуникације са одабраним групама, које треба информисати и остварити са њима узајамно разумевање.

Тактике за реализацију комуникације треба осмислити тако да привуку пажњу две врсте публике - оне која активно тражи информације и оне која пасивно обрађује информације. Особље за односе с јавношћу може на два начина да одреди стратегије. Прво, истраживањем ставова публике, стиче се увид у степен заинтересованости или индиферентности групе у погледу новог програма, услуге или идеје. Друго, успешнија комуникација може се постићи уколико се одабрана публика што више сегментира. Након што је публику поделио на сегменте, стручњак за односе с јавношћу може да изабере одговарајуће инструментне комуникације и да осмисли тактике за њено спровођење.

Тактике за реализацију програма односа с јавношћу могу бити разне, а одлука о томе која ће се применити зависи од тога да ли је потребно истовремено реализовати више стратегија комуникације или применити једну стратегију на више циљних група. У сваком случају, избор тактике за реализацију програма односа с јавношћу треба донети у складу са основним критеријумима, посматраних са аспекта трошкова и ресурса.

5.5.7. Евалуација

Завршна фаза у процесу односа с јавношћу је евалуација, која представља мерење резултата у односу на циљеве постављене током процеса планирања. Процена резултата се може вршити у фази припреме програма и у фази након реализације програма. У фази припреме програма испитује се квалитет истраживања, садржаја припремљених порука и изабраних инструмената комуникације и презентације припремљених порука. У фази након реализације програма односа с јавношћу мери се укупан број послатих порука, број аудиторијума до којих је могла доћи порука, број стварних прималаца порука који су усвојили садржај поруке, променили своје ставове у складу са њом, реаговали на одређени начин и који понављају своје реакције на очекивани начин.¹⁸³

Најчешће коришћене методе евалуације програма односа с јавношћу у институцијама културе за децу обухватају мерење:

- продукције (број продукованих саопштења за јавност, чланака у новинама, фотографија, писама и сл)
- излагања поруке (сакупљање исечака из новина и спомињање организације на телевизији и радију, број људи који су били изложени поруци, број посета на интернету, новчана вредност поруке, посећеност – број посетилаца на догађајима)
- утицаја на образовање и свест публике

Преглед комуникације, као оцена целокупног комуникационог програма организације, може да обухвати анализу свих комуникационих активности (информативних билтена,

¹⁸³ Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009, стр. 155

брошура, годишњих извештаја, изјава за медије, мејлинг листа, контаката са медијима, формулара намењених особљу, фотографија, оглашавања, понашања запослених на пријавници), неформалне интервјуе са службеницима, руководством, лидерима у заједници, уредницима у медијима, потрошачима, дистрибутерима итд. Спроведеном анализом требало би се утврдити да ли се реализованим програмом односа с јавношћу повећало интересовање за институцију и да ли је остварен задати квалитет програма односа с јавношћу. Радећи на овај начин, институције културе за децу имаће реалан показатељ успешности спроведеног програма односа с јавношћу, на основу којег може донети смернице за даље деловање.

Евалуација представља завршни корак и у процесу комуникације са медијима, што институције културе углавном и спроводе.¹⁸⁴ Клипинг, односно збирка објављених прилога у медијима, једно је од најважнијих оруђа потребних за вредновање односа с медијима. Мерење резултата врши се у односу на циљеве постављене током планирања медијске комуникације, а најчешће коришћене методе евалуације обухватају:

- мерење продукције, односно број продукованих саопштења за јавност, чланака у новинама, фотографија, број посета на сајту организације, број пратилаца на друштвеним мрежама и сл.
- квалитет објављених најава, вести, репортажа и чланака у штампаним медијима, као и квалитет гостовања у телевизијским и радијским емисијама

Успешност у односима с медијима може се сагледати уколико се анализира квалитет остварених односа са новинарима и учинак постигнут код медијске публике. Квалитет остваривања односа са медијима се разматра да би се увидело шта је урађено добро, а шта треба побољшати. Процес праћења ефеката може се одвијати кроз пребројавање новинарских прилога у којима је представљена одређена организација или кроз податке о медијском појављивању сродних институција, односно употребом компаративне анализе.¹⁸⁵ Дакле, вреднује се број написаних саопштења за медије, одржаних

¹⁸⁴ Видети прилог 2: Прес клипинг и ТВ мониторинг сортиран по датумима - Међународна манифестација деце Европе „Радост Европе“

¹⁸⁵ Верчић Д., Заврл Ф., Ријавец П., Огњанов Г., Брбаклић А., „Односи с медијима“, Београд, Пристоп, 2004.

конференција за новинаре, реализovаних догађаја, али и број објављених саопштења и прилога са конференције и догађаја. Крајњи циљ је спознаја колико су те медијске објаве утицале на крајњег корисника, односно на медијску публику. У случају дечјег културног центра ефекти развијених односа с медијима веома су видљиви, на пример, у повећању броја публике и броја учесника у програмима.

Институције културе за децу требало би да имају свест о важности мерења и процене резултата, у циљу побољшања и континуираног одржавања квалитета медијског наступа. Да би се адекватно могло комуницирати са децом, која представљају специфичну циљну групу, захтевајући увек савремен и интерактиван однос, евалуација би требало да се ради после сваког наступа у јавности, након сваког завршеног фестивала, представљања на сајму, конференцији за новинаре, изложби или било ком другом специјалном догађају који доприноси позитивном представљању институције у јавности.

5.6. Анализа постојећих активности односа с јавношћу у институцијама културе за децу

Да би се донели закључци и дали предлози за развој добрих односа с јавношћу и квалитетног представљања институције културе за децу у јавности, треба прво кренути од анализе постојећих активности односа с јавношћу које се већ спроводе у културно-образовним институцијама за децу.

Иако су односи с јавношћу, у теоријском смислу, у овој области на самом почетку, у пракси је ситуација другачија. Савремени начин пословања, укључујући примену нових медија комуницирања, као и ширење тржишта културе за децу, наметнуо је институцијама културе за децу да се бори за пажњу публике, средствима које користе области маркетинга и односа с јавношћу. Оно што недостаје овим институцијама је континуирано стратешко размишљање у планирању односа с јавношћу, што је условљено непридавањем посебног значаја овој области у културно-образовним организацијама од стране менаџмента и државних/градских/општинских власти (у зависности од тога да ли организација припада државном или приватном сектору). Самим непостојањем позиције ПР менаџера званичном систематизацијом рада показује се однос према овој професији у културно-образовној делатности, чиме се поручује да установе културе могу да раде и без стратешки осмишљених односа с јавношћу и стручног кадра из те области. С друге стране, постоје директори установа који схватају значај и улогу стратешки вођених односа с јавношћу, па ангажују стручњаке из ове области или шаљу своје запослене на професионално усавршавање и додатно образовање.

Професионално вођена комуникација има веома велики утицај на позиционирање институција културе за децу на тржишту и стварање позитивног имиџа у јавности. Како би та комуникација била интерактивна, неопходно је да постоји свест о значају и улози ПР стручњака и портпарола институције, који би требало да својим знањем, умећем, вештинама и етичким врлинама задобије поверење јавности. Основни циљ портпарола једне институције јесте да створи позитиван публицитет развијајући специфичне облике комуникације са свим релевантним циљним јавностима. Да би успоставио и одржавао такве узајамно корисне односе, портпарол специјализоване институције која је намењена дечјем образовању и култури мора да поседује адекватне професионалне вештине. Он

мора развијати и усавршавати комуниколошке вештине како би јавности, нарочито деци, пренео одређене формулисане и уобличене информације и идеје.

Стручњак за односе с јавношћу развија комуниколошке вештине и технике приликом интерних односа с јавношћу – са запосленима у институцији и приликом екстерних односа – са новинарима, пословним партнерима, стручним сарадницима и др. Без функционалне комуникације, која мора поседовати флексибилност, вештине, поштовање и тимски рад¹⁸⁶, не може се планирати, одлучивати, организовати, координирати и руководити. Остварење организацијских циљева управо зависи од позитивне и функционалне комуникације и комуникационих решења. Уважавање и поштовање особа са којима се комуницира предуслов је за плодотворну размену идеја. Особа која се бави односима с јавношћу у институцији културе за децу треба да развија комуниколошке вештине кроз вежбу и перманентни рад. Да би савладала вештину говора и јавног наступа требало би да стекне образовање у тој струци, али и да шири фонд знања у другим областима, како би стекла сигурност да креира сопствени стил и концепцију у излагању. Након тога следи практично-стручно усавршавање путем вежбања стицања гласовне кондиције, вокалне експресије, економичности у излагању, логичког излагања, елоквентности и др. Практично-стручно усавршавање обухвата и проучавање општих и посебних особина гласа и говора, говорних константи, као и књижевних и стилских фигура. Истицање фокуса - теме, поенте, идеје и изражајност у говору, без употреба такозваних поштапалица, представљају значајан квалитет у вербалној комуникацији. Емпиријски процес представља прихватање позитивних искустава успешних пословних партнера и сарадника и примену ефикасног процеса комуникације са дефинисаним циљним групама.¹⁸⁷

Поред континуираног унапређивања комуникације са саговорницима, коришћења повратног реаговања саговорника, јачања поверења и уважавања субјеката комуницирања, ПР менаџер у институцији културе за децу не сме занемарити ни коришћење добрих својстава неформалне комуникације, улогу језика и стила, акцената репетиције и других

¹⁸⁶ Мандић Т., „Комуникологија, психологија комуникације“, Клио Београд, 2003.

¹⁸⁷ Марковић М., „Пословна комуникација са пословним бонтоном“, Клио, Београд, 2003.

техничких акцената комуницирања, нарочито важних при медијској комуникацији.¹⁸⁸ У контактима са медијима и на јавним наступима концентрација свакако треба подједнако да буде усмерена на садржај и на начин казивања. Веома значајну улогу има интерпретација, односно начин презентовања садржаја и идеје, што подразумева фонетске квалитете као што су пријатна боја гласа, одабир адекватне висине гласа и интонације, тачност и прецизност у артикулацији, прилагођен темпо казивања, правилан изговор и дикција, избор стилских и књижевних фигура и усклађивање говорних константи.¹⁸⁹ Информација треба да буде презентована као занимљив садржај, без обзира на то којој циљној групи се обраћа. На један начин се обраћамо деци, на други адолесцентима, родитељима, стручној јавности, потенцијалним спонзорима, донаторима итд. Значајно је да програм о којем се говори с једне стране буде оригиналан, интересантан и актуелан, али и да представљање тог програма буде осмишљено, што подразумева осмишљен стил изражавања, понашања и одевања особе која презентује рад институције/организације.

Специфично стручно знање из области односа с јавношћу и комуникологије, као и технике и вештине, неопходни су да би особа задужена за представљање своје институције у јавности могла да оствари максималан ефекат. Која ће средства и технике стручњак за односе с јавношћу у свом раду користити, зависи првенствено од циља који жели да се испуни програмом односа с јавношћу и анализе тржишта и корисника. Тек након тога прави се план и бирају технике и средства која ће се користити у остваривању постављених циљева.

Могу се користити контролисани канали комуникације и медији, као што су публикације намењене запосленима и пословним партнерима, спонзорисани филмови, видео-снимци, флајери, плакати и брошуре, којима се директно допире до публике.¹⁹⁰ Конкретни резултати остварују се и координацијом више метода – саопштењима за јавност, конференцијама за медије, специјалним догађајима, презентацијама на интернету, интервјуима и изјавама у медијима. Употреба више средстава комуникације даће свакако најбољи ефекат, утичући на чуло вида или слуха код публике или њихову комбинацију.

¹⁸⁸ Дамјановић М., „Менаџерска револуција“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1990.

¹⁸⁹ Мандић Т., „Комуникологија, психологија комуникације“, Клио, Београд, 2003.

¹⁹⁰ Вилкокс Д, Камерон Д, Олт Ф, Ејци В, „Односи с јавношћу, стратегије и тактике“, Београд, 2006

Понављајући поруку на различите начине, употребом читавог низа комуникационих инструмената, укључујући саопштења за јавност, интервјуе и изјаве у медијима, конференције за новинаре, видео презентације, фотографије, билборде, постере, флајере, брошуре и билтене, информација стиже до већег броја публике, чиме се покривају циљне групе до којих се жели досегнути. Остваривање успешне комуникације са циљном групом остварује се преко класичних медија – штампаних и електронских, а са друге стране преко специјалних медија – програма, каталога, уметничке документације и сл. Важно је само да порука буде јединствена, што би значило да мора преносити исти смисао кроз различите медије.¹⁹¹

Приликом организовања тих важнијих догађаја праве се и пројектни - тактички планови, који углавном садрже прегледне табеле и контролне спискове који омогућују подсећање на то шта је све потребно припремити за одређену активност и у ком временском року, да не би случајно дошло до неког пропуста. У пројектном плану комуникационих активности треба да буде забележен опис стратешких активности и догађаја (шта је планирано, које су припремне активности, које документе и до када их је потребно припремити итд.) и опис медијских активности, односно подсетник свега онога што је потребно припремити за медијску кампању.

¹⁹¹ Властелица Т., „Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу“, Магистарски рад, ФОН, Београд, 2006.

ПЛАН КОМУНИКАЦИОНИХ АКТИВНОСТИ				
МЕСЕЦ	НЕДЕЉА	АКТИВНОСТ	ОПИС АКТИВНОСТИ	НАПОМЕНА
		Стратешке активности	(Шта је планирано, шта је потребно урадити / припремне активности, које документе и до када их је потребно припремити итд.)	
		Састанци	(Заказани и планирани састанци, интерно и екстерно)	
		Догађаји	Опис догађаја	
Медијске активности	(Све што је потребно припремити за медијску кампању и контакт са медијима - позив, саопштење, заказивање гостовања и сл.)			

Слика 5.6.1. Пројектни план комуникационих активности

Успостављање адресара и избор пунктова за дистрибуцију информативног материјала је један од најважнијих послова менаџера односа с јавношћу у култури. Адресари (мејлинг листе) морају имати неколико одељених сегмената, тако да се могу комбиновати од програма до програма. Уобичајени сегменти адресара особе која се бави односима с јавношћу у институцији културе за децу су:

- критичари (по гранама уметности),
- новинари (према културним делатностима које прате и према типу медија),
- колеге – управници и уредници програма сличних установа културе, професори и наставници у основним и средњим школама на подручју деловања установе,
- градска и државна управа у домену културе,
- спонзори – редовни и повремени,
- пријатељи и сарадници установе (спољни сарадници на програмима, бивши запослени итд.),
- јавне личности (из шире средине и уже локалне заједнице)

Активности односа с јавношћу у институцијама културе за децу захтевају да буду добро испланиране, како би се испунио основни циљ, који представља креирање и одржавање имиџа институције, која доприноси културном, научном и уметничком напретку у друштву. Неопходно би било разматрати анализе уметничких програма који се одвијају у институцији и програма односа с јавношћу и маркетинга.

Успостављање и неговање добрих односа у пракси захтева примену теоријских и стечених стручних знања из области односа с јавношћу, али и перманентно праћење и коришћење нових канала комуникације и стратегија. Једино применом стратешких односа с јавношћу и праћењем ефеката делатности тих односа, менаџер за односе с јавношћу једне специјализоване институције може остварити постављене циљеве и освојити наклоност јавности за институцију коју представља.

5.6.1. Односи с медијима и пласирање информација

Одржавање позитивног имица код сталне публике и привлачење нове публике је један од важнијих циљева институција културе за децу и младе, који се могу остварити осмишљеним медијским наступима. Особе које се баве односима с медијима у институцијама културе за децу и младе, нарочито у земљама које веома мало улажу у културу, а поготову у културу за децу, имају изузетно тежак задатак да анимирају новинаре и заинтересују их за активности културног центра. Оно што особе које се баве овим послом могу да ураде јесте да имају дефинисану стратегију планирања односа с медијима, коју ће пратити постојање медија плана.¹⁹² Уз примену осмишљене стратегије односа с медијима и примену осталих активности односа с јавношћу може се допрети до жељене јавности.

У савременим организацијама готово је сада немогуће замислити да не постоји особа која је задужена да организацију представља у јавности посредством медија и кроз многобројне активности из области менаџмента односа с јавношћу. У зависности од типа организације, постоје појединци који обављају улогу менаџера односа с јавношћу и портпарола организације или чак читави тимови (сектори) у којима су функције подељене. Уколико је организација мала и не постоји одељење за односе с јавношћу, већ само једна особа која је специјалиста за односе с медијима, она онда обавља више задатака одједном – саставља саопштења за медије, припрема материјале за новинаре, сазива и води конференције за новинаре, спроводи информације између новинара и уредника с једне стране и руководства с друге, саветује руководство о томе када и како треба наступати у јавности, решава кризне односе и на крају, наступа као портпарол своје организације.

Стратешко планирање односа с медијима, успостављање континуиране сарадње са представницима мас-медија и пласирање вести о програмима, представама, концертима и многобројним другим активностима, има за циљ изградњу имица институције и информисање сталне али и потенцијалне публике. Реализовање стратешких односа с медијима почиње анализом медијског имица организације која се заступа, али и анализом имица сродних институција. Медијском планирању претходи и спознаја шта би то било

¹⁹² Видети прилог 1: Медија план - РАМБО АМАДЕУС са децом и младима

интересантно медијима што може да понуди организација. Тек након такве анализе, може се кренути са израдом медијских планова, који могу бити дугорочни, краткорочни и пројектни.¹⁹³

Дугорочни медијски планови могу да обухватају временски период од годину дана до десет година, у којима уписујемо важне догађаје за које знамо да ћемо организовати месецима или годинама унапред и у односу на њих правимо календар осталих догађаја које бисмо могли медијски да пласирамо. У Дечјем културном центру Београд, као установи која је узета за пример у овом раду, такви важни догађаји су фестивали, манифестације и такмичења, као што су Међународна манифестација деце Европе „Радост Европе“, која има дугу традицију одржавања, преко четири деценије, потом Републички музички фестивали „Деца композитори“ и „Фестивал дечијих хорова – ФЕДЕХО“, затим Градско такмичење „Дечије музичке свечаности – ДЕМУС“, Дечје Београдско пролеће, као и фестивал савремене уметничке игре „Плесни сусрети“ и др. Медијски планови у културним центрима, у којима се свакодневно одржавају различити садржаји, служе да би стручњаци за односе с медијима могли равноправно да пласирају те садржаје у медијима, без преклапања програма и догађаја. Сазнање из праксе показује да са дугорочним и краткорочним медијским плановима треба да буду упознати уредници свих сектора - ликовног, сценског, литерарног и културно-образовног, како би могли да планирају реализацију одређеног програма.

Краткорочни медијски планови обухватају период до шест месеци, а подразумевају план о томе који медији и који новинари би били заинтересовани за конкретан програм који ће се реализовати. Они би требало да садрже податке о томе ко би могао да гостује у телевизијској или радио емисији, које технике и средства ће се употребити за медијску кампању и које медије желимо да заинтересујемо за конкретни програм. У том процесу, веома је важно распоредити и класификовати медије и новинаре који прате одређену област стваралаштва и у односу на то правити планове гостовања, медијског наступа, интервјуа и репортажа. Краткорочни медијски планови требало би да обухватају и

¹⁹³ Верчић Д., Заврл Ф., Ријавец П., Огњанов Г., Брбаклић А., „Односи с медијима“, Београд, Пристоп, 2004, стр. 52-58

процену колику медијску пажњу очекујемо, а да ли смо успели у остваривању тих задатих циљева показаће збир медијских објава (прес клипинг) и вредновање од стране новинара, уредника и публике.

Односи с медијима не треба да буду само серија насумичних активности, већ један осмишљен програм, помоћу којег ће се испунити задати циљеви медијске кампање.¹⁹⁴ Умеће комуницирања са новинарима, одговоран и професионалан приступ у том односу, доводи до међусобног поштовања и успешне пословне сарадње. Неодговарањем на новинарска питања или одуговлачењем да се на њих одговори, неизлажење у сусрет да се организује гостовање директора или одређеног руководиоца, као и непроналажење решења за кризне ситуације, ствара неповерење код новинара и самим тим одбојност према организацији коју портпарол заступа.

Ефикасни односи с медијима су они који су проактивни, који покрећу заинтересованост код новинара за активности које спроводи институција, а не они који су само реактивни и који само одговарају на иницијативу новинара. Стратешким проактивним односима утиче се на стварање сопственог медијског имица, с обзиром да у том процесу сами бирамо које садржаје ћемо да пласирамо и у којим медијима. Особе задужене за односе с медијима треба да подстакну новинаре да од одређених догађаја које институција организује направе вест или тематску причу.

Успостављање сарадње са представницима мас-медија представља један од значајнијих задатака менаџера за односе с јавношћу у институцији културе за децу. Добри односи са штампом и електронским медијима заузима често централни део стратешког плана организације. Вести о активностима културног центра за децу које се пласирају у медијима имају за циљ да информишу расположиву публику са једне стране, а са друге да заинтересује потенцијалну. Особа задужена за односе с медијима у институцији културе за децу има циљ да унапреди имиц институције, да постигне да она уђе у круг оних организација и активности које новинари сматрају значајним и интересантним за њихове читаоце, гледаоце и слушаоце. Кад у томе успе, њен задатак је да искористи сваку

¹⁹⁴ Рег Д., „Односи с медијима“, Клио, Београд, 2005.

прилику да посредством медија скрене пажњу јавности на институцију кроз новинске чланке, интервјуе, репортаже и сл.

Значајна вештина коју стручњак за односе с медијима треба да поседује је вештина да изабере медије за пласирање информација различитим публикама. Избор медија и канала комуникације зависи од тога каква је активност, кампања или акција у питању и коме је намењена, односно да ли је то музички дечји фестивал, трибина о психолошком саветовалишту за децу и родитеље или клавирски концерт реномираног музичара. За такве различите публике – децу, родитеље, љубитеље класичне музике и др. - потребно је изабрати адекватне медије, како би информација о садржају програма стигла до заинтересоване публике. Ако је у питању културни центар поливалентног типа, као што је културни центар за децу, у коме се реализују програми од ликовног, драмског или плесног карактера до психолошких и научних трибина и семинара, догађаја и активности које заслужују медијску пажњу има веома много, чак на дневном нивоу. Тада, особа задужена за медије мора пажљиво да осмисли како и на који начин ће заинтересовати новинаре да испрате све те догађаје и које медије ће за који догађај ангажовати.

5.6.1.1. Традиционални мас-медији

Да би се односи с медијима успешно одвијали неопходно је прво схватити природу саме институције за децу, а потом одредити који су медији прикладни за ту одређену популацију. Требало би уочити да ли се циљна јавност може разврстати по старости, полу, интересовањима, уметничким областима, спортским активностима, научно-популарним садржајима и на основу тога изабрати медије с којима би се интензивно комуницирало. Да би институција културе за децу успешно комуницирала са медијима, неопходно је перманентно одржавање контаката са новинарима и уредницима, у циљу развијања успешне сарадње.

Грађење контаката са представницима традиционалних масовних медија - штампе, телевизије, радија, за институције културе за децу је од великог значаја, с обзиром на то да преко масовних медија масовна публика добија информације о програмима и активностима институције. Међутим, оно чега особе које се баве односима с јавношћу

морају да буду свесне јесте капацитет сваког медија посебно, у смислу реалног досезања поруке до публике, којом ће је изазвати на акцију - посету културном програму.

Традиционални медији имају релативно утврђен капацитет – новине и часописи ограничени су бројем колона за редакцијски материјал, а телевизија и радио имају ограничен временски капацитет.¹⁹⁵ Због чињенице да је немогуће да медији обезбеде простор за све поруке које им стижу, улога ПР стручњака у том задатку добија на значају, па надметање за приступ медијима уврштава се у стратегију односа с јавношћу.

Предности штампаних медија, нарочито дневних новина, јесте досезање до великог броја читалаца. Штампани медији су најефикаснији за слање поруке која од примаоца захтева детаљно разматрање и размишљање, с обзиром да штампани материјал може да се чита више пута и да се архивира за будуће потребе. Недељници и магазини читају се дуже, интензивније и опуштеније, пошто доносе атрактиван материјал и приче без временских ограничења. Они обликују мишљења код читалаца (потенцијалне публике институције за децу) и креирају наклоност према институцији. У односу на те карактеристике, менаџер за односе с медијима у институцији културе за децу, треба да осмисли атрактиван садржај који би био интересантан за објаву тачно одређеног часописа. На основу проучене теме часописа, стила и форме, стручњак за односе с јавношћу треба да прилагоди вест или чланак специфичностима часописа.¹⁹⁶

Важно је имати у свести да новинари праве вест од догађаја који стручњак за односе с јавношћу институције културе за децу организује, али задатак ПР менаџера је да припреми околности и услове за вест и припремљеним информативним материјалом и другим садржајима омогући објаву вести. Припремљен материјал подразумева садржај о културном догађају који одговара на питања ко, где, шта, када и зашто. Пожељно је да саопштење које се шаље медијима има и атрактиван наслов, којим ће привући пажњу новинара и уредника, па тако уместо наслова „Национални фестивал дечјег видео клипа КИДИКЕМ – Тема: Мој херој данас“, може да стоји „Ко су хероји данашњој деци?“, а у

¹⁹⁵ Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006, стр. 283

¹⁹⁶ Видети прилог 3: Текст прилагођен специфичностима часописа „Илустрована Политика“

поднаслову информација да се ради о фестивалу дечјег видео клипа који има задату тему „Мој херој данас“.¹⁹⁷

Стручњак за односе с медијима у институцији културе за децу често је у ситуацији да након догађаја (премијере представе, отварања изложбе, гостовања дечјег хора на фестивалу у иностранству) напише и пошаље новинарима неку врсту извештаја, која има форму проширене вести. Нарочито ако су у питању дневне новине, дежурни новинари често немају довољно времена да у току једног поподнева или вечери обиђу сва културна дешавања у граду, стога у интересу ПР менаџера и институције за коју ради је да се састави нека врста извештаја, поткрепљена фотографијама, која ће се доставити новинарима одмах након завршетка догађаја, како би вест могла да изађе сутрадан у штампаном издању.

Поред вести, које су везане за дневна догађања, стручњак за односе с медијима може да предлаже новинарима и одређене тематске приче, о којима може да се напише репортажа или интервју са одређеном личношћу. Циљ репортаже и интервјуа је да се код циљне јавности изазову емоције и да се заинтересују за програме институције кроз интересантне приче о људима који учествују у програму или су у непосредној вези са њим.¹⁹⁸

Код давања интервјуа одређене личности (учесника програма, глумца, редитеља, уметника, директора институције и др.), често се у пракси ПР менаџери сусрећу са тражењем ауторизације од стране интервјуисане личности, што новинари сматрају углавном кршењем кодекса понашања. На ПР менаџеру је да у таквим ситуацијама нађе решење и да задовољи и једну и другу страну, тако што ће покушати да објасни новинару да би саговорник желео да провери да ли су тачно забележени одређени технички подаци (уколико се ради на пример о интервјуу са директором који говори о уложеним средствима за санацију објекта), а с друге стране да објасни особи која је дала интервју да није у реду да се показује неповерење према новинару и сумња да није пренео тачно оно што му је речено. Нажалост, искуство нам показује да се управо то и дешава услед

¹⁹⁷ Видети прилог 4: Саопштење за медије „Први национални фестивал дечјег видео клипа КИДИКЕМ – Тема: Мој херој данас“

¹⁹⁸ Видети прилог 5: Интервју који код јавности изазива емоције кроз интересантну причу о особи која је у непосредној вези са институцијом

нестручности и напажње појединих новинара, који нису едуковани ни кроз теоријски ни кроз искуствени рад, јер се новинар почетник или волонтер често делегира за рубрике које прате област градских дешавања, културе за децу и образовање. С друге стране, искуство нам такође показује да интервјуисане особе након давања интервјуа често имају потребу да „поправе“ то што су већ рекли и да покушају да се боље изразе.

Што се тиче употребе телевизије, као традиционалног медијског средства, може се констатовати да је за остваривање публицитета она веома значајна, с обзиром на то да институције за децу немају довољно новца да је употребе кроз пропаганду, односно оглашавање. Телевизија, као медиј, пружа могућност да се кроз употребу разноврсних средстава – речи, покретних слика, боје, музике, анимације и звучних ефеката, пренесе доживљај који потенцијална публика може имати уколико посети неку културну манифестацију. Због визуелног елемента, телевизија има од свих медија најснажнији емоционални утицај на публику, зато стручњаци за односе с медијима када планирају материјал за телевизију треба да имају на уму значај визуелног утицаја.

Обезбеђивање медијског простора за пласирање програма који се организују за децу, често је веома тешко, јер је условљено културном политиком у земљи, корпоративном политиком сваке медијске куће понаособ и уређивачком политиком појединца. Трка за рејтингом и профитом укида образовни, а самим тим и дечији образовни телевизијски програм. Са појавом већег броја медија, већином комерцијалних, дечији и образовни програми престају да буду приоритет, јер не доносе профит, па цртани филмови чине већину програма за децу, док су образовне емисије малобројне. Иако психолози сматрају да деца не би требало да гледају телевизију и упозоравају на њене штетне утицаје, гледање телевизије је главна активност деце и адолесцената, који дневно у просеку гледају телевизију три до четири сата. Управо зато је јако важно да телевизијски програми за децу буду информативни и едукативни.

Међутим, садржај програмске понуде ове врсте прилично је сиромашан на српским телевизијама, а на многим каналима чак ни не постоји. Чињеница је да комерцијални медији у Србији немају законску обавезу да имају образовни и школски програм, али са друге стране, Закон о радиодифузији предвиђа да програми који се производе и емитују у оквиру јавног сервиса морају бити од општег интереса. Под тим се подразумевају

програми информативног, културно-уметничког, образовног, верског, научног, дечјег, забавног, спортског и другог садржаја. У испуњењу задатка да више медијског простора буде посвећено деци и младима, треба заједно да учествују државна власт, директори и власници медијских кућа, као и стручњаци који континуирано раде програме за децу и младе у институцијама културе за децу.

Развијањем добрих односа с телевизијским новинарима и уредницима културних, образовних, дечјих, градских и информативних програма, стручњаци за односе с медијима у културно-образовној институцији за децу могу да обезбеде медијски простор за стварање публициитета. То могу чинити гостовањем у студију када се даје интервју или организовањем снимања прилога или видео-линка у директном преносу када се дају изјаве. Код давања интервјуа и изјава на телевизији важно је водити рачуна о временском ограничењу и могућем трајању гостовања или прилога.¹⁹⁹ Важно је заинтересовати новинаре и пружити им информације о програму/догађају/акцији путем директне комуникације и слањем саопштења за медије, уз пропратни аудио-визуелни материјал у одговарајућем формату за емитовање, који би чинио такозвану „покривалицу“. Приликом гостовања у студију, ПР менаџер институције за децу често организује и гостовање деце која уживо могу испричати свој доживљај одређене креативне радионице, концерта, фестивала или такмичења које се организује и чак уживо извести неку плесну или музичку тачку. Како су у питању малолетна лица, ПР менаџер мора прво да обезбеди усмену и писану сагласност родитеља или старатеља. Специфичност малих и младих гостију је и то што деца често могу бити стидљива кад се укључе камере или могу бити немирна или много причљива, па је неопходно да ПР менаџер има харизму, вештину и стрпљење у комуникацији са децом и њиховој припреми за наступ. Он мора да им пружи сигурност, да их ослободи од треме и да им омогући да се пријатно осећају приликом наступа на телевизији. Зато ПР менаџер институције културе за децу се разликује од ПР менаџера из других области, јер мора да поседује склоност ка педагошком приступу и умеће остваривања директне и искрене комуникације са децом, о чему је већ било речи у претходним деловима рада.

¹⁹⁹ Верчић Д., Заврл Ф., Ријавец П., Огњанов Г., Брбаклић А., „Односи с медијима“, Београд, Пристоп, 2004, стр. 89

На радију је могуће поруке припремати и емитовати брже него што је то случај на телевизији, али публика до које порука стиже је бројчано много мања. Брзина и мобилност су својства која радио чине јединственим, а највећа предност су флексибилност и способност допирања до специфичне циљне публике.²⁰⁰ Радио је покретљив медиј, подесан за људе у покрету и има флексибилност коју не може да пружи ниједан други медиј.²⁰¹ Деца јесу специфична циљна публика, али овај медиј није погодан за њих, судећи по истраживањима која су рађена у специјализованој градској институцији културе за децу. Од 60 испитаника – родитеља који доводе своју децу у Дечји културни центар Београд – само 5,4% сазнаје информације о овој институцији културе преко радија, а од 60 испитаника – деце која су чланови Дечјег културног центра Београд – резултат је 0%.²⁰²

5.6.1.2. Нови медији

У данашње време постоји заиста широк избор различитих канала комуникације са корисницима услуга дечјих културних центара. Нови канали комуникације, који омогућавају интерактивну комуникацију са корисницима и публиком културних центара за децу, настали су као последица развоја информационе технологије.²⁰³ Тако је употреба нових канала – часописа и каталога на ЦД-у и ДВД-у, мобилне технологије, интерактивне телевизије и интернета, нашла своју примену и у сфери културно-образовне делатности за децу. Предност се највише даје интернету, с обзиром да развој технологије интернета нуди овако специјализованој уметничкој организацији најбржи начин да прошири базу публике и директно комуницира са њом.

Интернет, као међународна мрежа компјутера, јесте најмлађи електронски медиј који обједињује у себи све могућности и особине постојећих електронских средстава комуникације, размене и креативности. Интернет потпуно функционише као телевизија, радио, дневна штампа, књига, каталог изложбе, комерцијални каталог производа, адресар,

²⁰⁰ Вилкокс Д, Камерон Д, Олт Ф, Ејци В, „Односи с јавношћу, стратегије и тактике“, Београд, 2006

²⁰¹ Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006, стр. 291

²⁰² Видети резултате истраживања корисника Дечјег културног центра Београд у поглављу 6.3.

²⁰³ Павичић Ј., Алфиревић Н., Алексић Љ., „Маркетинг и менаџмент у култури и умјетности“, Масмедиа, Загреб, 2006.

база различитих података, пошта, телефон, телефакс, с тим што је од свих њих интернет бржи, флексибилнији, већег просторног домета, јефтинији и практичнији. За разлику од телевизије, интернет омогућава тренутну повратну везу, односно интерактивност између извора и корисника. Можемо закључити, на основу до сада наведеног, да интернет постаје све значајнији културни простор и данас у свету нема значајније институције културе која није представљена на интернету.

Интернет пружа могућност слања поруке публици у истом оном облику у каквом је замислио менаџер за односе с медијима, што значи могућност комуницирања директно с публиком, без цензуре уредника и новинара. Интернет, преко сајтова, портала и друштвених мрежа, представља најбржи начин преношења вести. Онлајн медији веома су погодни за успостављање комуникације и развитак интеракције са младом популацијом, која одраста са савременом дигиталном технологијом, користећи интернет и мобилну телефонију свакодневно.

Бројна средства креирана електронском технологијом - графике у боји, цртежи, графикони, дијаграми, видео-записи, презентације, слајдери, банери, прихваћена су као веома значајна у пракси односа с јавношћу, због креативног визуелног ефекта који се може добити уз мало улагања новца и времена.

У комбинацији са социјалним мрежама, интернет сервисима различитог типа, и-мејл порукама, интернет представља значајан алат односа с јавношћу, с обзиром на то да омогућава комуницирање на интерактиван начин. Садржај на интернету, који није пропаганда, промоција продаје и предмет продаје, спада у односе с јавношћу, при чему се подразумева садржај који покушава да створи позитивна осећања међу различитим циљним групама у вези са институцијом за децу или њеним програмима. Реч је о комплетном визуелном доживљају, емотивној реакцији, као и константној доступности информација коју она изазива. Предности интернета, у односу на друге медије, су у томе што омогућава интерактивност, праћење ефективности кампања, флексибилност око дужине поруке и времена њеног слања.

Посебна предност интернета је способност да у комуникацији са корисницима, садржај који се појављује на екрану, прилагоди сваком кориснику појединачно. Корисницима

интернета нуди се могућност да комуникација постане двосмерна, односно нуди им се да директно утичу на ток и садржај комуникације, а не да буду само пасивни посматрачи у једносмерној комуникацији. Треба додати да интернет у многим случајевима доприноси снижавању трошкова комуницирања организација са својим циљним групама, што је од великог значаја у случају непрофитних организација и институција културе за децу. Предност интернета у односу на традиционалне канале комуникације са јавношћу су да код интернет средстава информације могу бити брзо ажуриране и презентирани у занимљивим интерактивним мултимедијалним форматима.

Да ли путем информационих технологија или путем неких других медија, институције културе за децу и младе имају сложен задатак да поруку и значење пренесу у жељеном контексту до примаоца, као и да пронађу систем знакова који ће кореспондирати са дететом и допринети јасном, конкретном, реалном и објективном пласману поруке.

5.6.2. Организација специјалних догађаја

Како би се подстакло интересовање јавности за активности и програме институције културе за децу, најчешће се организују специјални догађаји, који имају за циљ грађење и одржавање имица институције у јавности и скретање пажње на програме које институција организује. Специјални догађаји који се организују у институцији културе за децу могу бити веома разнолики, а организација овакве врсте пружа прегршт могућности за креирање атрактивних догађаја који могу привући пажњу медија, спонзора, донатора и корисника – публике.

У зависности од од тога која је сврха организовања догађаја, креира се и садржај и прави план реализације. Уколико је циљ унапређење продаје услуга, на пример повећање броја уписаних чланова на часове сликарства, примењене или музичке уметности, може се организовати јавни час на отвореном и креативне радионице, на месту где је велика концентрација деце и родитеља – у парку, на тргу, у тржном центру и др.



Слика 5.6.2.1. Јавни час музичке играонице



Слика 5.6.2.2. Креативна радионица ликовне уметности



Слика 5.6.2.3. Креативна радионица Студија за анимирани филм

Специјални догађаји у институцијама културе за децу организују се ради стварања позитивног имиџа у јавности, али и у циљу прикупљања финансијских средстава за реализацију програма. Реализују се као приредбе, концерти, модне ревије, балови, такмичења, квизови, изложбе, семинари и стручни скупови, карневали и друге церемоније. Организацијом таквих догађаја пружа се могућност да се на један опуштен начин и потенцијални спонзори упознају са развојем и достигнућима одређене институције. Спонзорисање културе и уметности за децу је одличан начин да се компаније, истичући своју корпоративну одговорност, приближе својим одређеним циљним групама. Истовремено имајући информативну и забавну функцију, овакви догађаји информишу јавност о активностима и програмима институције на један интересантан и наизглед лежеран начин.

Уколико се специјални догађај организује да би се прикупила средства за добротворне сврхе, може се организовати аукција дечјих слика, концерт или неки други сценски догађај, као и мултимедијална презентација рада намењена фондацијама и донаторима, коју могу пренети и медији. Да би се о догађају који се организује сазнало у јавности, потребно је да се преко одговарајућих средстава информисања најјави, а потом и медијски испрати. С обзиром да су медији најчешће заинтересовани да медијски испрате догађај уколико њему присуствују познате личности – политичари, глумци, певачи, ПР менаџер мора да се потруди да организује њихов долазак и тиме догађај подигне на виши ниво.²⁰⁴

Један од најчешћих начина да се најбрже досегне до већег броја циљне публике је организовање конференција за медије, с намером да се медији окупе на једном одређеном месту и у одређено време, како би се информација свим медијима пружила истовремено. Да би се окупио довољан број медија, важно је прво размислити кад и у које време треба заказати конференцију, имајући на уму да се термин одржавања конференције не поклопи са неким другим важним догађајима који би могли привући већу медијску пажњу.

²⁰⁴ Видети прилог 6: Присуство градског менаџера, секретара за културу и јавне личности познате деци и родитељима специјалном догађају одржаном у Дечјем културном центру Београд поводом прикупљања донација за прву велику обнову ове институције

Улога менаџера за односе с јавношћу у реализацији овог догађаја је да:

- окупи довољан број новинара из различитих врста медија,
- организује и припреми саговорнике који ће представити програм због којег се сазива конференција,
- направи план излагања и вођења конференције,
- најављује говорнике и буде модератор,
- припреми, уколико је потребно, додатне презентације и аудиовизуелни промотивни материјал (у чијој креацији и продукцији истог мора активно учествовати),
- организује техничку подршку,
- припреми ентеријер у којој ће се одржати конференција,
- буде спреман да одговори на постављена питања,
- спреми материјал (у дигиталној и писаној форми) који ће дати присутним новинарима - саопштења за јавност, фотографије, промотивне спотове, видео-клипове, брошуре, каталогe и др.

Након одржане конференције за медије, задатак ПР менаџера је да прати и анализира резултате одржане конференције и број објаву у медијима. У институцијама културе за децу оваква врста специјалних догађаја организује се приликом премијере неке позоришне представе или филма, одржавања концерта, фестивала, манифестације или такмичења. Ипак, пракса показује да су конференције за медије често застарела и превазиђена форма и да у данашњем времену коришћења информационих комуникационих средстава и брзих преноса информација, треба да се организују искључиво уколико постоји посебна потреба.

Иако је у питању институција за децу, у њој могу да се организују и специјални догађаји који нису искључиво догађаји забавног карактера, већ научни скупови стручњака из области културе, уметности, образовања и културне политике. Такви научни скупови могу бити организовани као конгреси, трибине, округли столови, скупови и сл.

Добар пример организације једног таквог научног скупа је одржавање Међународног конгреса културних центара, под називом „Култура за децу и младе“, који је организовао Дечји културни центар Београд. Ова угледна институција града Београда са вишедеценијском традицијом у реализацији програма за децу и младе, преузела је иницијативу за умрежавање са сличним институцијама културе у Европи, како би се разменила искуства и презентовали примери добре праксе. Конгрес је био намењен културним центрима и другим установама културе у Србији, региону и Европи, превасходно онима чији су програми усмерени ка деци и младима. Учесници конгреса имали су прилику да се у оквиру интерактивних предавања и радионица сусретну са стручњацима из области културе за децу и младе. Циљ сусрета био је скретање пажње на значај и улогу установа културе у развијању културних потреба код деце и младих. Значај одржавања овог скупа препознали су многобројни медији у Србији, између осталих РТС, РТВ Студио Б, ТВ Б92, Политика, Блиц, 24 сата, Данас, Просветни преглед, Вечерње новости, Куир.

Постојање развијених активности односа с јавношћу у институцији културе за децу, у које спада и организација специјалних догађаја, веома је важно за успостављање двосмерне комуникације са децом и другим релевантним циљним групама институције. Кроз организацију специјалних догађаја, као што су изложбе, концерти, трибине, обиласци атељеа и студија, јавни часови, организације конгреса, семинара и стручних скупова, презентације на сајмовима, институција културе за децу може се представити бираним циљним групама и успешно се позиционирати у јавности. Постојање плана активности односа с јавношћу и његова реализација је од суштинског значаја за опстанак једне овакве институције непрофитног карактера.

5.6.3. Спонзорство

Унапређење културе и уметности захваљујући ангажовању спонзора има дугу традицију, која почиње у првим годинама XX века. Појава финансирања уметности од стране компанија, установа или појединаца, одувек је имала за циљ подстицање развоја културе и културних вредности. Потреба привредних организација за ефикасном комуникацијом с тржиштем, јасним циљем подстицаја потрошње, обликовањем јавног мњења и побољшањем пословне репутације, учинила је да се процес спонзорства културних манифестација и пројеката брзо развија. У први план стављена је друштвена одговорност компаније, која се може показати кроз подстицање и афирмацију уметности и културе.

У почетним фазама појаве спонзорисања програма из области културе, још увек није био дефинисан сам процес спонзорисања, руковођен од стране сектора за односе с јавношћу и маркетинг. У англосаксонској литератури могу се наћи подаци о првом усмереном ангажману спонзорисања културе - раним активностима Santa Fe-Railway, која је у САД на преласку из XIX у XX век почела да гради имиџ своје железнице.²⁰⁵ Ово друштво је 1890. године дошло на идеју да сликом овековечи индијанска племена која су живела у Аризони и Њу Мексику, као и пределе југозапада, па су професионални фотографи и илустратори тада добили задатак да дају уметнички приказ знаменитости дуж пруге Санта Фе. Сједињавање интереса профитне организације и културе, коју је остварила Санта Фе је пионирски подухват који је претходио савременим ПР стратегијама.

У савремено доба, при утврђивању ПР стратегија спонзорства културних догађаја, привредне компаније стратешки приступају организацији спонзорства, стога врше анализу институције културе и програма који би се спонзорисао, одређују циљеве и буџет који би био потребан за реализацију програма и процењују које ефекте може донети спонзорисање културног програма. У земљама са дугогодишњим искуством у спонзорисању културе, као мотив за спонзорисање културе најчешће се наводи друштвена одговорност, тржишна мотивација (изградња или побољшање имиџа) и лични интерес власника или менаџера одређене компаније. Већина спонзора у Немачкој, Швајцарској и Аустрији користи готово

²⁰⁵ Рот П, „Спонзорисање културе“, Београд, 1996, стр. 37-38

искључиво инструмент односа с јавношћу да би информисала ширу јавност о културним ангажманима, ако изузмемо појединачна рекламна средства као што су плакати и програми, који чине саставни део стандардног програма сваке веће културне приредбе. Ово, као и чињеница да се циљеви спонзорисања културе пре свега односе на имиџ предузећа и демонстрацију друштвене и социјално-политичке одговорности, наводи на следећи закључак: "Спонзорисање културе је ближе односима с јавношћу него реклами".²⁰⁶ То опет објашњава чињеницу да је већина предузећа која се баве спонзорисањем културе пренела одговорност за ове задатке на руководиоце одељења за односе с јавношћу, а не на руководиоце сектора за маркетинг.

Спонзорисање је плаћање или нека друга услуга неке компаније једној културној институцији у најширем смислу, са циљем да се у јавности промовише име, марка, производи или услуге тог предузећа.²⁰⁷ То не мора нужно бити широка јавност, већ и мањи круг људи, који би могао имати утицаја на дуготрајан пословни успех одређене компаније.

Као циљ спонзорисања културе често се наводи препознатљивост код одабраних циљних група - творци јавног мњења, високообразовани и људи заинтересовани за културу, као и значајне личности из јавног живота. Ове одабране групе омогућавају предузећу да помоћу програма, који су углавном садржани у позивницама за једну спонзорисану манифестацију, успостави контакте који се не могу остварити класичним средствима комуникације. Због тога се спонзорисањем културе често баве и новонастала предузећа јер желе да се представе значајним круговима у граду, једној регији или земљи и покажу спремност да допринесу решавању културних задатака у месту свог новог седишта.

Спонзорисање културе и уметности за децу је одличан начин да се компаније, истичући своју корпоративну одговорност, приближе својим циљним групама. Постоје различити облици спонзорства културно-образовних институција, који се могу испољити кроз стављање просторија спонзора на располагање дечјим културним манифестацијама бесплатно или по нижој цени, затим кроз субвенционисање културне манифестације (о

²⁰⁶ Херманс; извор: Рот П, „Спонзорисање културе“, Београд, 1996.

²⁰⁷ Idem, стр. 122

чему треба да постоји напомена у позивницама и програмима), кроз давање стипендија за младе таленте и др. Свим овим примерима су заједнички циљеви, а то су:

- стварање имица компаније и буђење симпатија код одабраних група, чиме се развија комуникација са екстерном јавности
- развој интерне комуникације - подизање вредности и допринос култури компаније
- подизање вредности окружења у ком компанија послује – града, области
- демонстрација друштвене одговорности²⁰⁸

Како би институције културе за децу имале успеха у привлачењу представника привредних предузећа на спонзорске активности, морају да буду припремљене за сарадњу са привредом. Стручан приступ институције културе био би разумевање комуникацијских циљева одређеног предузећа, како би било могуће презентовати праву понуду за програм који би био прилагођен специфичним захтевима тог предузећа. Питања која би себи требало да постављају институције културе за децу, али и друге установе културе, приликом успостављања сарадње са потенцијалним спонзорима су²⁰⁹:

1. Које манифестације или програми су подесни за сарадњу са спонзорима? (При томе треба имати у виду да се ови програми не конципирају да би се придобили спонзори, већ су у склопу надлежности једне институције.)
2. Ко би могао да дође у обзир као спонзор одређеног програма на основу већ испољеног интересовања и на основу познатих циљева?
3. Како приближити програм спонзору (која би била тематика, која је очекивана заинтересованост публике, каква је могућност публицитета и заједничке рекламе и какво би било дејство – локално, регионално, национално)?
4. Које информације/подаци о институцији могу да се дају? (Број посетилаца и искоришћеност капацитета, извештај у штампи о ранијим манифестацијама.)

²⁰⁸ Прилагођено према: Рот П, „Спонзорисање културе”, Београд, 1996., стр. 12

²⁰⁹ Рот П, „Спонзорисање културе”, Београд, 1996, стр. 26-27

5. Колики буџет би био примерен за учешће једног спонзора и какве могућности и права доноси тај износ?
6. Које се још услуге очекују од спонзора? Да ли је то пружање потпоре у области односа с јавношћу, рекламе, организационих задатака приликом турнеја?
7. Ко је контакт особа којој треба да се обраћа институција културе (за уговоре, трошкове и хонораре, рекламу)?
8. Ко је, заједно са спонзором, надлежан за утврђивање детаља и реализацију (стално запослени сарадници којима је поверен овај задатак или сарадници из ПР и маркетинг агенције)?

Гледано са аспекта компаније која жели да спонзорише неки догађај из културе, прво ће се разматрати и одредити циљеви у области спонзорисања културе. Значајан део спонзорског рада на планирању чини и одређивање стратегије спонзорисања, када се утврђују циљне групе и садржај који треба да им се пренесе, потом интензитет спонзорисања (од којег зависи планирање буџета) и на крају, након реализације спонзорства, врши се евалуација резултата.

Спонзорисање, као пословни процес и једна од техника комуникације између две или више страна, подразумева неку врсту размене у којој институција културе добија финансијска средства за презентацију свог рада јавности, а с друге стране, спонзор добија могућност пласмана својих порука у јавности.²¹⁰ Таква размена мора да се заснива на правилима, да буде строго контролисана и праћена да би имала ефекта. Зато се састављају уговори о спонзорству, у коме се прецизно дефинишу права спонзора и начин њиховог коришћења. Културно-образовне институције за децу најчешће успевају да обезбеде спонзорисање програма добијајући спонзорство кроз робну размену, а мање кроз новчану, мада има и таквих примера. Успешни примери остваривања таквих размена постоје и у

²¹⁰ Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009, стр. 110

Србији, а неке од институција за децу које су то успеле су Мало позориште „Душко Радовић“, Позориште „Бошко Буха“, Дечји културни центар Београд“ и др.²¹¹

Поред успостављања успешне сарадње са спонзорима из привредне делатности, треба истаћи још једну врсту спонзорства која је заступљена у институцијама културе за децу, а то су медијска спонзорства. Приликом организације неке дечје манифестације, са медијима, како штампаним тако и електронским, може се направити медијски спонзорски договор, по којем одређени медиј, уколико је у питању телевизија, стиче ексклузивно право снимања, односно директног преноса концерта или неког другог програма манифестације. Договор може да подразумева ексклузивно право снимања и репризног емитовања снимка у целини или мањим деловима на програму телевизије, преко сателита, кабловских система, интернета и других модалитета емитовања, али без права даље комерцијализације снимка. У том случају, обавезе институције културе за децу, као организатора програма, су да:

- омогући несметано снимање програма;
- обезбеди све неопходне организационе, просторне и техничке услове за обављање ТВ снимања, односно директног преноса;
- регулише и надокнади обавезе према ауторима, интерпретаторима и трећим лицима која су ангажована на реализацији програма, тако да телевизија према истим нема финансијских ни других обавеза у вези са стеченим правом емитовања;
- омогући ТВ екипи коришћење електричне енергије неопходне за напајање ТВ технике

С друге стране, обавезе медијског телевизијског спонзора су да:

- културни програм за децу директно емитује одређеног дана у одређеном термину, уколико то телевизијска програмска шема дозвољава, односно исти одложено емитује сходно својој програмској шеми, о чему мора благовремено обавестити организатора;

²¹¹ Видети прилоге 7 и 8: Примери спонзорства институција културе за децу у којима је постигнуто спонзорство кроз робу и у новцу – Мало позориште „Душко Радовић“ и Позориште „Бошко Буха“

- омогући организатору коришћење сале за монтажу и графичку обраду видео прилога за пренос предметног програма за децу;
- изврши пребацивање снимљеног материјала предметне манифестације на ДВД формат и исти преда организатору, који преснимљени материјал може да користи у документарне, односно некомерцијалне сврхе;
- у периоду кад траје медијска кампања, у емисијама из културе, информативног, градског и дечјег-образовног програма, омогући гостовање представника институције културе за децу и на тај начин програмски испрати културни догађај

У таквим врстама спонзорства, може се постићи договор да се најавни ТВ спот дечје манифестације емитује у одређеним терминима, са правом истицања привредног спонзора, чији ЕПП²¹² блок такође може да се емитује. То умногоме доприноси и олакшава налажење привредних спонзора, који поред тога што спонзорисањем културне манифестације за децу показују јавности своју друштвену одговорност, добијају и медијски простор за своју пропаганду. Диспозицију емитовања најавних ТВ спотова и радио цинглова одређује медијски спонзор, у договору са организатором манифестације.²¹³ Задатак ПР менаџера институције културе за децу је и да благовремено и на одговарајућем техничко-технолошком стандарду достави рекламни материјал, као и сву пратећу документацију и декларације везане за комерцијалне спотове.²¹⁴

Медијско спонзорство може бити упућено не само телевизијама и радијским кућама, већ и штампаним медијима и компанијама које се баве outdoor оглашавањима.

Приликом медијског спонзорства од стране неког штампаног медија, спонзор се обавезује да:

- објави огласе, који поред најаве одређеног културног догађаја за децу, могу садржати и плакат манифестације

²¹² Економско-пропагандни програм

²¹³ Видети прилог 9: Медијско спонзорство - Диспозиција емитовања најавних ТВ спотова и радио цинглова Међународне манифестације деце Европе „Радост Европе“

²¹⁴ Видети прилог 10: Медијско спонзорство – Декларација за емитовање најавног ТВ спота дечје манифестације „Радост Европе“

- медијски испрати догађај кроз дневне најаве, репоратже или интервјуе

За узврат, институције културе за децу обавезују се у том случају да у штампаним промотивним материјалима манифестације:

- истакну лого медијског спонзора
- да у роковима који су договорени са Огласним сектором достави огласни материјал ради објављивања (тачне рокове би требало навести у уговору или анексом уговора)
- новинару обезбеди комплетан конференцијски материјал програма манифестације и омогући разговор са учесницима манифестације
- најкасније 30 дана по завршетку манифестације достави спонзору узорке пропагандног материјала и документацију о представљању спонзора

У склапању медијског спонзорства са компанијама које се баве outdoor оглашавањима, институције културе за децу које организују догађај, такође могу понудити истицање компаније на штампаним промотивним материјалима или чак програмски осмислити присуство спонзора, у циљу промоције појединачних брендова или фирме у целини. За узврат, институције културе добиће место за рекламну кампању на билбордима, city light панелима или градском превозу. Као примере добре праксе таквог медијског спонзорства код нас, могу се навести спонзорства Политике, Политикиног забавника, компаније Alma Quattro, Masel group – Bus Advertising.

Како би се финансирање културе и културно-образовних институција за децу развило и постало саставни део стратешке политике привредних компанија, неопходно је системски успоставити процес подршке култури за децу. Финансирање културе за децу у Србији је на веома ниском нивоу, нарочито ако се пореди са развијеним земљама, на пример Француском или Шведском, које улажу изузетно висока финансијска средства у културни развитак своје деце, сматрајући то као неопходност у постављању добрих основа за развој духовно здравог друштва. Шведска на нивоу државне политике улаже доста новца у културу уопште, а нарочито у културу за децу, схватајући да управо у том раном периоду

живота сваке индивидуе почиње формирање културних потреба и припрема за учествовање у културном животу заједнице. Подршка државе у стицању културних навика код деце највидљивија је у северним земљама.²¹⁵ У Шведској се спроводи концепт „Стваралачке школе“ (што је оригинално норвешка идеја и оригинално се назива „културна врећа новца“), који подразумева да све општине одвајају одређени новац за пројекте за децу, за пројекте са децом и за пројекте о деци. Важно је нагласити да се та подршка огледа у финансијама, али и у развијеној и стратешки осмишљеној културној политици, која на прво место ставља културу за децу и садржаје који се њима нуде.

Подстицање, развој и неговање културе код деце једино се може спровести званичном културном политиком на нивоу државе. Све док се не дефинише таква културна политика, спонзорство културе зависиће искључиво од могућности и жеља појединаца, што ће се свакако негативно одразити на културни развитак друштва.

5.6.4. Фандрејзинг

Културне политике већине земаља, оријентисане ка тржишној привреди, подразумевају да се институције културе морају прилагодити тржишном размишљању и пројектном финансирању. То важи и за институције културе јавне управе у Србији, које су финансиране од стране републичке, градске или општинске управе, с обзиром да све има мање финансијских средстава за покривање свих трошкова институције. Услед тих промена, не само невладине организације, већ и јавне институције културе за децу све више су суочене са потребом тражења додатних финансија и окретањем ка пројектном менаџменту.

Пројекте из области културе за децу могу организовати појединци, удружења грађана, невладине организације и саме институције, како би оствариле одређени друштвени циљ за који се залажу. Да би у томе успели, морају да обезбеде одређена финансијска средства од донатора, фондација, појединаца, министарстава, секретаријата и др. Обезбеђивање

²¹⁵ У Шведској на пример, у музејским поставкама за одрасле, углавном постоји и изложба за децу, постављена у висини њихових очију и прилагођена њиховом узрасту. На тај начин, деца од најранијег периода стичу и развијају културне навике.

новчаних средстава или такозвани фандрејзинг означава размену вредности између дародавца, који даје новац и непрофитне организације.²¹⁶

Прибављање новца је један од најважнијих задатака непрофитне организације, па тако и институција културе за децу, чији је циљ стицање новца за развој и унапређење програма институције. Пројекти у култури могу се креирати у форми изложбе, концерта, представе, трибине, предавања, манифестације, фестивала, креативне радионице, ТВ или радио емисије, филмске или видео пројекције и сл.²¹⁷

За било коју форму да се одлучи, важно је знати написати пројекат и направити фандрејзинг пројекта, односно прибавити неопходна средства за реализацију. За ту сврху, менаџер за односе с јавношћу и маркетинг који ради у институцији културе за децу треба да састави фандрејзинг план, који подразумева прецизно вођену кампању, засновану на великом истраживачком раду. Истраживање тржишта је значајан чинилац сваког успешног програма за фандрејзинг. Првенствено је важно дефинисати потенцијалне дародавце и успоставити контакт са њима, тако да план почиње идентификовањем могућих донатора, а потом проналаском погодне особе и упућивањем писма - захтева за донацију. Тада се прави и специфична понуда и креира се садржај који би могао да буде интересантан потенцијалном спонзору или донатору.

Структура захтева за донацију подразумева²¹⁸:

1. резиме
2. увод
3. изношење проблема
4. циљеве пројекта

²¹⁶ Крол Б, Фајн К, „Успешан фандрејзинг“, Београд, 2005.

²¹⁷ Драгићевић-Шешић М., Стојковић Б., „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг“, Београд, Клио, 2003, стр. 251

²¹⁸ Драгићевић-Шешић М., Стојковић Б., „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг“, Београд, Клио, 2003, стр. 148

5. методе реализације пројекта
6. евалуацију
7. буџет и будући извори финансирања

Резиме треба да садржи јасно и концизно излагање пројекта у једном пасусу (назив пројекта, место одржавања, време реализације, носиоци и циљне групе). У уводу се описује квалификованост и кредибилитет подносиоца пројекта, након чега следи изношење проблема, односно недостатка у друштву и културном животу који би могао да се отклони реализацијом пројекта. Након тога треба истаћи циљеве пројекта (који треба да буду у складу са циљевима онога од кога се траже средства) и методе реализације пројекта (који ће описати стратегије реализације пројекта). На крају треба навести план евалуације пројекта, односно када и како ће се вредновати остваривање пројекта, као и јасно дефинисан буџет са прецизно дефинисаним свим трошковима.

Добар пример ових постулата може се видети у захтевима за донацију Удружења грађана „Перспектива“, који постоји од 2002. године и који је до сада реализовало преко четрдесет пројеката из области културе за децу и младе (као носилац или партнер) финансираних из домаћих и иностраних извора, а неки од њих су:

- „Моје дете биће научник“ – продукција документарног филма, организовање трибина за васпитаче, родитеље и децу и младе у Мајданпеку, Вршцу и Београду, са медијском промоцијом. (Донатор: Центар за промоцију науке)
- „Људска права особа са аутизмом“ – продукција три документарна ТВ филма о три особе (различног узраста) са аутизмом и борба њихових породица да оставаре право на рад, одлучивање и становање уз подршку. (Донатор: Норавешка Амбасада)
- „Водич за родитеље кроз социјалну инклузију“ – продукција 10 ТВ репортажа о позитивним и негативним примерима инклузије односно сегрегација деце и младих са инвалидитетом и њихових породица, организовање ПР семинара за НВО, медијска промоција пројекта. (Донатор: Амбасада Сједињених Америчких Држава)

- „Водич кроз инклузивне програме за децу и младе" – продукција 6 ТВ репортажа о програмима за децу и младе са инвалидитетом. (Донатор: Министарство културе и информисања Републике Србије)

- „Сервиси подршке за особе са инвалидитетом" – двогодишњи пројекат, реализован у сарадњи са Форумом младих са инвалидитетом. (Донатор: Европска унија)

- „Сексуалност припада свима"– серија едукативних радионица за родитеље младих са тешкоћама у развоју, израда веб сајта и покретање електронског саветовалишта. (Донатор: Градска општина Савски венац)

Пројекат овог удружења који је посебно интересантан за тему којом се бави овај рад је „МОЋ УМЕТНОСТИ или ЗАШТО ЈЕ УМЕТНОСТ НЕОПХОДНА ЗА ПОДСТИЦАЈ СВЕУКУПНОГ РАЗВОЈА ДЕЦЕ И МЛАДИХ?", који промовише нове парадигме неформалног образовања засноване на научној чињеници да бављење уметношћу подстиче рад обе хемисфере мозга, те да директно доприноси интелектуалном, емотивном, психомоторном и социјалном развоју личности. Следећи општу структуру захтева за донацију, у овом пројекту је изнешен проблем, који би реализацијом пројекта била покренута иницијатива локалних заједница за решавање проблема - задовољавање потреба за уметношћу деце и младих. Дефинисани су и циљеви пројекта - промовисање научних сазнања о позитивном утицају уметности на свеукупан развој и креативност личности и успостављање дијалога са циљним групама (децом и младима, креаторима уметничких и културних садржаја за децу и младе, доносиоцима одлука), како би се кроз дијалог дефинисале савремене уметничке потребе деце и младих. Циљ пројекта је да се чује глас младих о њиховом схватању уметности, дефинисање њихових културних потреба, као и доступност уметничких садржаја деци и младима са инвалидитетом и критички дијалог о могућностима задовољавања савремених потреба за културним и уметничким садржајима.

Након тога, описане су методе реализације пројекта, односно активности које би се одвијале у фазама. Прва фаза је продукција полусатног ТВ филма о могућностима које уметност пружа за подстицај развоја личности кроз три истините животне приче деце и младих. Документарни ТВ филм је увод и полазна основа за другу фазу, односно

организовање трибина са ученицима виших разреда основне школе и средњошколцима из градских и приградских општина о научним чињеницама добробити уметности за развој личности, о значају уметности за живот (без обзира на професионално опредељење), о уметности као делу културног наслеђа, о важности избора аутентичног животног пута, о деци и младима са инвалидитетом и др. Трећа фаза обухвата јавну промоцију пројекта која ће се реализовати путем електронских и штампаних медија. У пројекту је поред дефинисаног буџета, наведен и план евалуације пројекта, у којем се каже да ће добијени резултати пројекта послужити као основа за подношење иницијативе за унапређење културне понуде за децу и младе у градским и приградским београдским општинама и усмеравање постојећих ресурса у правцу која су дефинисала сама деца и млади у овом пројекту.²¹⁹

У овом делу рада објашњен је појам фандрејзинга с којим се институције културе као непрофитне организације све више сусрећу, представљена је структура писања захтева за прикупљање финансијских средстава и издвојен је пример добре праксе код нас. Међутим, у неформалној литератури и разним приручницима за успешан захтев за донацију, насталим на основу дугогодишњих искустава у овом послу, могуће је наћи и додатна објашњења и додатке које би захтев за донацију требало да има, да би био успешно спроведен.²²⁰

Дакле, да би фандрејзинг био успешан, важно је испунити критеријуме, које обично већина донатора тражи у захтеву. То значи да елементи захтева за донацију морају имати:

- резиме (јасан и концизан садржај пројекта),
- квалификације (којом се објашњава профил институције и разлог зашто је баш та организација одговарајућа за одређени пројекат),
- извештај о потребама (коме треба или ко ће имати користи од пројекта),
- дефинисане циљеве (које су користи од пројекта),

²¹⁹ www.perspektive.rs

²²⁰ Пул Ц. Х., „Како написати успешан захтев за донацију – приручник за институције културе“, Фонд за уметност и културу у Централној и Источној Европи, Амбасада САД у Србији и Црној Гори

- методе и посебне активности које ће се спроводити а које ће довести до жељених резултата,
- евалуацију (којом ће се проверити да ли је пројекат постигао своје циљеве),
- прецизно дефинисан буџет,
- предлог будућег финансирања (уколико су у питању дугорочни пројекти).

Иако се степен бриге за културу за децу и њен начин финансирања разликују од земље до земље, код свих постоји, мање или више, потреба за тражењем додатних средстава за реализацију програма и опстанак установа културе за децу, а стандарди за захтеве за донацију све више добијају универзални карактер. Како би се стручно припремио захтев за донацију који има велике шансе да буде одобрен од стране фондација и корпорација у земљи и иностранству, потребно је следити и усвојити одређена правила писања. То подразумева писање јасним и језгровитим стилем свих елемената захтева, почев од профила и историје институције, пропратног писма, апстракта (резимеа) пројекта, идеје, циљева, потребног буџета, кратких биографија и квалификација кључних људи који раде на предложеном пројекту, до додатних прилога - попут извода из штампе, писма препоруке и списка донатора који су већ препознали организацију као значајног партнера за развој друштва и друштвене заједнице.

5.6.5. Лобирање

Лобирање подразумева ангажовање стручњака који су у могућности да изграде позитивне пословне односе између организације коју представљају и политичке и државне институције и организације.²²¹

Реч „лоби“ води порекло од латинске речи „labium“ што значи предворје, а сам термин значио је расправљање у предворју, утицање приватним разговором на заступнике и промену закона, али означавао је и сплеткарење и потајно завршавање послова.²²² Термин „лобист“ почео је да се користи почетком XIX века и представљао је особу која забавља и подмићује оне који утичу на доношење одлука. Због тога је ово занимање готово увек имало негативан предзнак. У данашњем смислу речи, лобирање је залагање за пласирање или усвајање одређеног става групе или појединца и данас оно нема више негативан предзнак. Данас се лобиста описује као неко кога је клијент ангажовао или запослио, неко ко је остварио више од једног контакта у име тог клијента и неко ко је у току шестомесечног периода провео најмање 20% свог радног времена служећи клијенту на наведени начин.²²³ Лобиста није само представник државе или великих компанија, већ и волонтер који се бори за остварење свог малог интереса у локалној средини, па тако се лобирањем, на пример, може навести и спровођење иницијативе код локалних власти за изградњу парка за децу.²²⁴

Лобирање треба посматрати као део процеса односа с јавношћу, који омогућује повезивање институција са доносиоцима одлука. Као једна од најсофистициранијих дисциплина односа с јавношћу, лобирање се примењује када је изузетно важно утицати или променити став утицајних јавности и када се желе заступати организовани интереси. Посредовање интереса између доносиоца одлука и оних на кога се одлуке односе, представљање интереса клијената и постизање равнотеже између различитих интереса

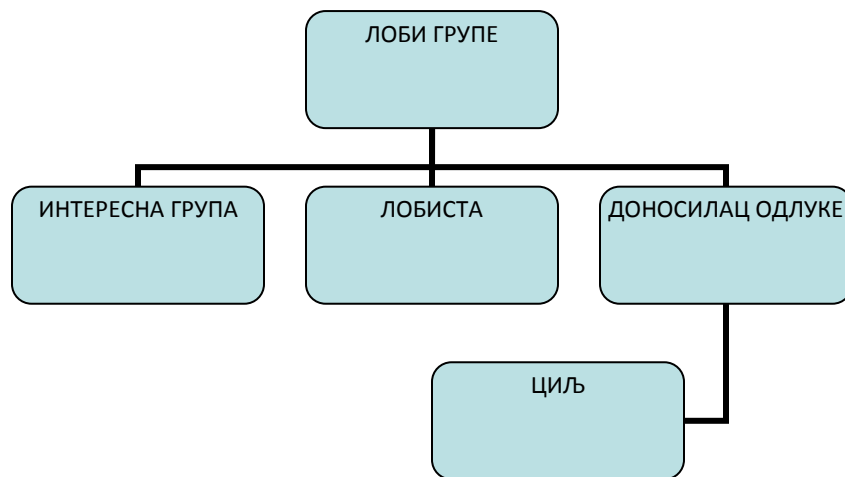
²²¹ Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009, стр. 121

²²² Филиповић Р., „Енглеско-хрватски рјечник“, Школска књига, Загреб, 1996. Извор: Миросављевић М., „Односи с јавношћу“, БЛЦ – Бесједа, Бања Лука, 2008, стр. 64

²²³ Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006, стр. 177

²²⁴ Миросављевић М., „Односи с јавношћу“, БЛЦ – Бесједа, Бања Лука, 2008, стр. 67

представља суштину лобирања. Процес успостављања релација међу њима (интересне организације/групе, лобисте, лоби групе и доносиоца одлуке) одвија се због остваривања постављеног циља.



Слика 5.6.5.1. Процес лобирања

(Извор: Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009)

Културно-образовне институције и организације за децу, уколико имају финансијских могућности, могу користити лобирање како би утицале на доношење закона и регулатива који се односе на положај деце и младих у друштву. Оне користе процес лобирања када желе да скрену пажњу законодаваца на положај деце и младих у друштву и остваривање дечјих права. Утицање на законодавца има за циљ изазивање и стварање промена, а лобиста чини спону између организације која жели промену и доносиоца одлука. Лобирањем се може повезати са ствараоцима закона и утицати на законодавца као доносиоца одлуке, што је институцијама културе за децу јавне управе много лакше него установама за децу приватног сектора.

У случају изградње и примене нових стратегија за младе или развој културне политике за децу, врши се лобирање код доносиоца одлука кроз стратегијски оријентисану комуникацију. Да би лобирање било успешно, потребно је пред сваки сусрет са доносиоцем одлука дефинисати кључне тачке разговора и циљ који се жели постићи, изречен концизно и јасно. Потребно је добро познавати доносиоце одлука, односно њихове интересе, личне перспективе и циљеве, како би се пронашао адекватан начин

преговарања.²²⁵ У предуслове успешног лобирања спада и сагласност јавности, односно интересне групе, за спровођење одређене идеје коју лобиста заступа.

На доносиоце одлука може се утицати не само директним путем (повезивањем са законодавцем), већ и индиректним путем, придобијањем одређених утицајних личности и јавног мњења. Културно-образовне институције за децу то могу чинити кроз организовање различитих трибина, округлих столова и медијске подршке, што све може помоћи у раду особи која лобира за интерес институције и виши друштвени циљ. Комуникација са доносиоцима одлука мора бити пажљиво испланирана и њен ток треба контролисати и усклађивати да би се постигли одређени циљеви. У сваком случају, културно-образовни сектор друштва може искористити лобирање за изазивање и стварање промена које ће побољшати услове за развијање и образовање деце и младих.

5.6.6. Управљање односима с јавношћу у кризним ситуацијама

Добри односи које је културно-образовна институција за децу остварила с јавношћу, могу озбиљно бити угрожени ако се институција нађе у кризној ситуацији и кризним условима пословања. Ако се у кризним ситуацијама не поступи на одговарајући начин, може се довести у опасност рад организације, а поред уништавања репутације и финансијске стабилности могу ослабити интерни односи (односи са запосленима), што све може довести до негативног публицитета. Осмишљени и стратешки вођени односи с јавношћу у таквим кризним ситуацијама могу бити од пресудног значаја за интегритет институције, репутацију, имиџ и финансијску стабилност организације.

У случајевима кризе, стручњак за односе с јавношћу институције културе за децу, мора пружити помоћ у креирању решења за излазак из кризне ситуације. Да би се у тим ситуацијама стратешки управљало, важно је унапред уочити трендове и предвидети могући кризни догађаји, исходи и читав спектар могућих ситуација који могу неповољно утицати на рад саме организације. Кризно планирање, спровођење сплета комуникацијских акција за време трајања кризе и адекватно деловање у времену када

²²⁵ Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009, стр. 124-125

трају последице кризе, само су неке од активности сектора за односе с јавношћу које се морају спроводити у тим ситуацијама.

Кризна ситуација је свака ситуација која може да доведе у опасност рад институције и уруши стечени интегритет и имиџ институције. Те опасности које могу угрозити институцију културе, културну децју манифестацију или неки други културно-образовни програм са већ изграђеном репутацијом, могу имати различите форме, попут угрожавања безбедности деце до смене руководства или неких судских парница.

Пример кризне ситуације са којом се суочила новосадска манифестација „Бејби Егзит“²²⁶ 2009. године је пад детета са бедема Петроварадинске тврђаве, где се одржава ова манифестација. Дете, трчећи за змајем, склизнуло је са незаштићене ивице бедема и задобило повреде. Оно са чиме је требало да се суочи менаџмент фестивала је идентификовање интензитета кризе и утврђивање угрожености односа и могућности за настајање дугорочне штете. Након идентификовања степена кризне ситуације, требало је прећи на припрему и примену стратегија и тактика које могу спречити или, колико год је то могуће, изменити утицај неповољних догађаја на манифестацију. Пошто се одреде стратегије и тактике деловања решавања кризне ситуације, организација је кренула са активностима односа с јавношћу.

Обично у таквим ситуацијама креће се са изјавом, којом се одређује приступ управљању кризом и начин предузимања акција. Кризном ситуацијом управља кризни тим, чији је вођа обично неко из врховног менаџмента организације. Сектор односа с јавношћу у таквим ситуацијама је задужен за успостављање односа са запосленима и екстерним циљним групама, међу којима у овом случају веома значајну улогу играју медији. Они имају кључну улогу у кризним ситуацијама и зато је важно имати ефектну комуникацију са представницима мас-медија и имати поштен однос према њима, што значи не ублажавати и не прикривати информације.

У претходно наведеном примеру кризне ситуације, главни менаџер „Бејби Егзита“, Ђорђе Мојић, рекао је новинској агенцији Бета да је дете пало са бедема „ван програмског дела

²²⁶ www.babyexit.org.rs

манифестације". Према његовим речима, дете је у том моменту било са мајком. Како наводе дневне новине Блиц, главни менаџер је изразио жаљење због инцидента и навео да су организатори ангажовали и приватно обезбеђење и волонтере.²²⁷ Организатори манифестације тврде да су, уз помоћ донатора, оградиле само један део простора предвиђен за одржавање приредби, али да су пре тога упутили апел родитељима да буду уз своју децу.²²⁸ Организатор поменуте смотре, Ђорђе Мојић, изјавио је за Радио 021 да ће другог дана „Бејби Егзита", бити појачане мере безбедности, у које ће, поред радника фирме „Гвозден" и волонтера, бити укључена и полиција. Мојић је, међутим, апеловао на родитеље да боље пазе децу, пошто је Петроварадинска тврђава као таква пуна опасности, поготово део који је ван ограђеног дела дводневног програма.²²⁹

У овој ситуацији менаџмент фестивала применио је неке од техника при управљању кризним ситуацијама²³⁰ – показао је искрено жаљење због ситуације која се догодила и изнео је начин решења ситуације. Оно што је недостајало у реакцији јесте спровођење промена којима ће се избећи поновно настајање кризе, што је документовано у једној медијској објави, где се наводи да „Ни ове године²³¹ неће бити постављене заштитне ограде, па се апелује на родитеље да припазе како се не би поновио инцидент од прошле године, када је једно дете пало с бедема".²³²

Успешно спроведени односи с јавношћу у кризним ситуацијама у послекризном периоду могу помоћи организацији да се ревитализује, да стекне јавно поверење које је током кризе било изгубљено и чак додатно да изгради корпоративни имиџ. Својом отвореношћу и дугорочним активностима односа с јавношћу у кризним ситуацијама, организација показује да је професионална и спремна да се суочи са насталом кризом, носећи пуну одговорност за своје деловање.

²²⁷ <http://www.blic.rs/vesti/hronika/u-novom-sadu-dete-palo-sa-petrovaradinske-tvrđave/pcdzxng>

²²⁸ http://www.rtv.rs/sr_lat/hronika/strmoglav-start-bejbi-egzita-decak-pao-sa-bedema-tvrđjave_129318.html

²²⁹ <http://mondo.rs/a136952/Info/Drustvo/Baby-EXIT-Pad-bez-kobnih-posledica.html>

²³⁰ Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2009, стр. 131

²³¹ Мисли се на 2010. годину

²³² <http://www.021.rs/story/Novi-Sad/Vesti/7165/Baby-exit-danas-i-sutra.html>

VI ИСТРАЖИВАЊЕ – ИНТЕРНО И ЕКСТЕРНО

ПРИМЕНА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА У ИНТЕРНОМ И ЕКСТЕРНОМ ОКРУЖЕЊУ

6.1. Студије случаја

Квалитативна метода емпиријског истраживања – студије случаја институција културе за децу, одабрана је за истраживање предмета ове дисертације због могућности које пружа овај метод истраживања, а то је откривање добре праксе, као и сличности и разлика у примени стратегија маркетинг комуникација у различитим институцијама за децу. Идеја употребе студија случаја има за циљ да се анализом појединачних институција културе за децу и упоредним методом пронађу најадекватније стратегије маркетинг комуникација које могу да се примене на било коју институцију и организацију културно-образовног профила.

Као главна студија случаја у овом раду изабран је Дечји културни центар Београд (ДКЦБ), референтна установа културе за децу са посебним значајем за град Београд, ради проналажења и разраде нових и ефикаснијих метода за стратешко планирање маркетинг комуникација у овој институцији, али и утврђивања општег модела који се може применити и на друге специјализоване институције културе и уметности. Стога, анализирајући рад Дечјег културног центра Београд у контексту окружења у ком послује, разматраће се и студије случаја других институција културе за децу и непрофитних организација које се баве културом за децу. Тако ће се, употребом компаративне методе, доћи до преиспитивања и вредновања рада културно-образовних институција и организација за децу код нас, како би се пронашао модел који ће их унапредити и позиционирати у јавности.

Да би се пронашао успешан модел, помоћу којег ће културно-образовне институције пронаћи своје место на тржишту, мора се кренути од дефинисања делатности и профила институције. Важно је дефинисати мисију, визију и циљеве који се желе остварити, па тек онда правити стратегију маркетинг комуникација, којом ће се утврдити како и на који начин се могу остварити постављени циљеви. Пре свега тога, да би се стратешки приступило пословању, неопходно је истражити тржиште – актуелну друштвену,

привредну, економску и политичку ситуацију у којој институција делује, потом снаге, слабости, могућности и шансе које јој се пружају, конкуренцију и њихов начин пословања, као и циљне групе којима се обраћа. Због свега наведеног, у овој студији случаја кренуће се од профила Дечјег културног центра Београд, дефинисања њене делатности, потом ће се представити резултати истраживања спроведени кроз:

- PEST и SWOT анализу,
- упознавање циљних група и њених карактеристика и потреба,
- анализу институција и организација које се баве истом или сличном делатношћу.

6.1.1. Профил Дечјег културног центра Београд

Дечји културни центар Београд је угледна градска институција, са традицијом дугом шест деценија. Различитим програмским активностима подстиче стваралаштво и креативност код деце, врши анимацију и едукацију најмлађег дела становништва. Поред образовања деце и младих, врши и едукацију одраслих, који за децу и са децом раде. Образовање се у овом центру врши кроз разноврсне форме - креативне радионице, трибине, семинаре, сусрете, приредбе, акције, манифестације, фестивале, играонице, музичко-сценске и друге културно-образовне програме.

У Дечјем културном центру Београд реализују се креативни, савремени и интерактивни програми, који прате друштвене феномене и трендове, у складу са интересовањима деце и младих. Током свог постојања Дечји културни центар Београд је сачувао све оно што је било добро и то допунио савременим методама рада, поштујући промене које су настале у жељама и потребама корисника. Усмерен ка истраживању и откривању потенцијала деце и младих у свим областима културе, ДКЦБ својим програмима настоји да директно комуницира са децом и младима, усмеравајући их ка стицању потреба за уметничким доживљајем, сазнањем и забавом.

Као кључне инструменте деловања Дечји културни центар Београд користи едукацију, умрежавање, децентрализацију деловања и интерсекторско повезивање, успоставља

посредничку улогу у спајању појединаца и организација, креира знање и продукте уметничке делатности, врши трансфер знања из других средина у средину у којој делује и отворен је за нова решења и нова културно-уметничка подручја. Дечји културни центар Београд је референтна установа у области међународне културне сарадње на пољу дечје уметности и културе и организатор је највеће дечје манифестације за децу у земљи и региону „Радост Европе“.

Своју делатност примарно усмерава на основну циљну групу, децу и младе, као директне потенцијалне кориснике, затим на њихове родитеље и друге учеснике у развијању културних потреба - културни оператери, стручни сарадници из области образовања за децу, студенти културолошких и хуманистичких студија, новинари и научни радници. Делатност Дечјег културног центра Београд усмерена је на децу, младе и особе које са њима живе и раде и зато је примаран задатак ове институције да освести јавност о њиховим латентним потребама, да им укаже на њихову важност и начине задовољења истих.

Како би то учинила неопходна јој је јака позиција на тржишту и препознатљивост у јавности, а да би то постигла од неизмерне важности је развијеност односа с јавношћу и постојање маркетинг плана, односно маркетинг стратегија. Управо због разноврсних активности које реализује ова институција (програми едукативног и забавног карактера, фестивали и манифестације) неопходно је да постоји дефинисана стратегија пословања целе институције и у унутар ње дефинисана маркетинг комуникациона стратегија. Формулисању стратегије претходи формулисање јасне мисије и визије институције, што је и урађено пре неколико година.

6.1.2. Анализа тржишта културе и културно-образовне делатности

Тржиште на коме Дечји културни центар Београд делује је тржиште културно-образовне делатности. С тим у вези, као институција од јавног значаја, она се мора интерсекторски повезивати и са другим институцијама. У том случају, имајући у виду демографску структуру њених корисника, неопходно је, када је реч о тржишту, довести у везу сектор образовања, спорта и уметности/културе.

У Београду, према подацима из публикације „Београд у бројкама”²³³, закључује се да у Београду постоји укупно 8 дечјих позоришта, 23 професионална позоришта, 8 аматерских позоришта, 29 биоскопа, 255 библиотека, 33 спортска центра, 427 предшколских установа, 290 основних школа, 104 средње школе и 11 сталних манифестација у области културе чији је пснивач град Београд, у оквиру којих 4 имају програме за децу и младе („Радост Европе”, Међународно такмичење музичке омладине, Октобарски салон, Београдски сајам књига). Поред ових манифесатација које су наведене у публикацији, за децу постоје још и фестивал Kidsfest, ТИБА, Београдски новогодишњи фестивал, Ледени град, Дечји сајам, Породични сајам, Супернатурал фестивал и др. Манифестација „Радост Европе” је највећа манифестација за децу код нас, што говори о важности и значају ове манифестације, али и институције која ову манифестацију организује већ више од 45 година – Дечји културни центар Београд.

Неке од горе наведених институција културе имају за циљну групу децу и програме намењене деци. Међутим, на територији Београда постоји низ других садржаја који припадају тржишту привреде и забаве, а које директно представљају конкуренцију Дечјем културном центру Београд. Не постоји податак о атељеима, студијима језика, приватним спортским вежбаоницама, дечјим играоницама, играоницама у тржним центрима, приватним студијима глуме, балета итд.

Што се тиче тржишта образовања, примећује се тренд повећања броја високошколских и средњошколских установа, односно развој приватног сектора у домену образовања. Ипак овај тренд није забележен када је реч о редовним основним школама. Међу овом

²³³ Завод за информатику и статистику града Београда, „Београд у бројкама”, Статистички годишњак Београда, <https://zis.beograd.gov.rs/>

категоријом примећује се степен опадања када је реч о броју ђака по одељењима, који не прелази 25.

Када је реч о области културе, бележи се смањење броја посетилаца у биоскопима, музејима и библиотекама, као и број посетилаца дечјих позоришних представа. Тако број дечјих представа је 2012/2013. године износио 1014, а 2013/2014 тај број је сведен на 821. Забележен је и смањен број публике дечјих позоришних представа, који је 2012/2013 износио 192000, а 2013/2014. године 122073. Ови подаци указују да је неопходно да се институције културе за децу умреже и да заједничким снагама врате публику у дечије културне установе.

Иако је ДКЦБ једина институција културе за децу оваквог карактера у Београду, конкурентно тржиште налази се управо у овом граду. Некада је била лидер, иноватор, доминантна и јединствена институција оваквог профила у бившој Југославији, а потом у Србији. Данас, на културно-образовном тржишту налази се низ других институција и организација којима је циљ пре свега испуњење слободног времена након школе и социјализација деце. Стога баш у овом тренутку долази до експанзије културних и других облика забаве у тржним центрима, играоницама за децу, невладиним организацијама, приватним студијама за балет, ликовну уметност и друге уметности, спортским центрима итд.

Како би се успоставила и развила интегрисана стратегија маркетинга и односа с јавношћу неопходно је располагати информацијама које нам говоре о тржишту - величини, карактеристикама, зрелости тржишта, конкуренцији, каналима дистрибуције, финансијама, правима и стандардима, развоју тржишта и производа. Само на основу информација о тржишту може да се одреди тржишна позиција, која институцију смешта у улогу лидера, изазивача, следбеника, посредника или неизвесног - новог произвођача.²³⁴ У односу на ову поделу, ДКЦБ је у последњих десет година заузимао позицију следбеника, којег је „нагризло“ тржишно учешће невладиних организација. Улога Дечјег културног центра Београд може бити улога апсолутног лидера, то јест иноватора на тржишту, коју је

²³⁴ Ковачевић С, „Big Idea: Све што је важно за добру промоцију“, Београд, 1999.

имао раније, али за то су потребни јасно дефинисани циљеви и стратегија којима ће се то постићи. Циљ је јасном стратегијом и предузетим мерама повратити, достићи и управљати позицијом лидера на тржишту, који поставља критеријуме за све остале.

Дечји културни центар Београд тренутно заузима конкурентну позицију која се може дефинисати као јака, међу следеће дефинисаним: доминантна, јака, повољна, одржива, слаба. За то је заслужна богата историја на којој се темељи, а затим и статус градске институције. Основна диференцијална предност и разлог одлучивања због које ће се потенцијални корисници одлучити за њене програме су: стручност кадра, могућност усавршавања, непостојање аудиција, индивидуални приступ и вредности. Уз добру стратегију, користећи своје потенцијале, ова организација може постати апсолутни лидер и имати доминантну улогу међу конкуренцијом. Да би ДКЦБ то успео, мора вршити позитивну селекцију људских ресурса и прихватати мишљења и идеје нових младих кадрова, који се у данашње време чешће окрећу приватном сектору и НВО иницијативама. Невладине организације нису оптерећене формалним оквирима, стога нуде веће могућности за реализацију нових идеја.

Предности које ДКЦБ има, поред горе поменутих, су: просторни ресурси, добра техничка опремљеност и локација објекта. Налази се у самом центру града, у Таковској улици с једне стране и са друге у Ташмајданском парку, у коме доста деце проводи слободно време. Поседује две велике поливалентне сале (позоришне, биоскопске, концертне), изложбени простор, балетску салу, седам студија и атељеа, библиотеку и чекаоницу за родитеље. Као институција са дугом традицијом, ДКЦБ нуди својим потенцијалним спонзорима кредибилитет у јавности и међу јавним сектором, јер њима као покровитељима нуди статус, промоцију и признатост у друштву. Осим тога, нуди им велику могућност за самопромоцију као друштвено одговорног предузећа.

У садашњем тренутку ДКЦБ тежи да буде иноватор на тржишту, да успоставља културне и едукативне моделе, врши трансфер знања и што је најважније да у јавности има јако утемељену позицију. Да би био у складу са понудом и потражњом, ДКЦБ мора конкурентски да изађе на тржиште као изазивач у овој области и да као такав буде препознат међу децом и младима. Неопходно је да изгради имиџ актуелног, модерног,

атрактивног и савременог центра, који ће код деце и младих изазвати осећање да желе да буду део тог центра, да буду у тренду, да би били прихваћени и омиљени у друштву.

6.1.3. PEST анализа

а) Политичко-правно окружење

Према процени стручњака, Република Србија неће ући у Европску унију до 2018. године. Претпоставља се да ће она све до тада бити у периоду транзиције и да ће постепено пролазити кроз процес европских интеграција. То значи да ће под спољним притисцима, држава морати да редефинише и усаврши сопствени систем – законе и културну политику, у складу или по угледу на европски.

Када је реч о правној заштити оно што тренутно карактерише ову област јесте увођење нових закона, захтева и процедура у складу са законима који владају у Европској унији. Законодавство у области културе захтева анализу прописа и других аката како би се установила потенцијално применљива решења у Србији, а у вези са законом о култури и сродним законима који би истицали дугорочне правце развоја.²³⁵ Закон о култури донет је 2009. године око којег се и данас воде јавне расправе зато што се сматра да угрожава статус уметника и запослених у културним институцијама. Осим тога, за ову област од великог су значаја познавање закона о раду, затим о радио-дифузији, закон о телекомуникацијама, закон о информисању, закон о доступности информација и закон о ауторским правима. Последњи представља готово најнеуређенију област у Србији, око које се воде сталне полемике и жалбе.

Како се државна управа суочава са питањем криминала на улицама главног града, Дечји културни центар Београд може бити једна од институција, препозната од стране градске управе, која може да се укључи у разне програме против насиља међу/над децом, те да се у јавности позиционира као установа која гради вредности и ствара квалитетне потребе за испуњавањем слободног времена код деце и младих. Оно што у овој ситуацији даје охрабрење јесте све више полемике у јавности о правима детета, њиховог положаја, борба

²³⁵ http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_kulturi.html

против насиља у породици и над децом. У ове кампање су укључене бројне институције и организације, као и невладине организације са којима Дечји културни центар Београд сарађује, а што му отвара област за промоцију и за унапређење положаја детета у Београду и шире.

б) Економско окружење

Култура, у свом најширем смислу, један је од нужних предуслова за развита економских потенцијала. Када се разматра о инвестицији, прво што се посматра јесте културна развијеност средине у коју се улаже.

Услед економске кризе и опште финансијске нестабилности која ће се рефлектовати на мање системе, државе и системе унутар држава, прогнозира се да ће општи друштвени развој у Србији бити успорен. Међутим, у тренуцима највеће кризе (па чак и у ратним околностима), образовна делатност је настављала да функционише захваљујући средствима које је држава обезбеђивала. Дакле, предвиђајући неповољну економску ситуацију, како у Србији, тако и шире, долазимо до закључка да једну установу која се бави културом и уметношћу, треба усмерити на повезивање са сродним ресором. Иако су од почетка финансијске кризе њена буџетска средства знатно умењена, ипак егзистенција Дечјег културног центра Београд није доведена у питање.

в) Социјално окружење

Имајући у виду околност у којој Србија улази у процес европских интеграција, може се очекивати већа подршка европских фондова и инвеститора. Оријентацијом на интересорно повезивање и јачим залагањем за неговање демократских вредности, које Европа заступа, Дечји културни центар Београд могао би тиме обезбедити сопствени одрживи развој. Делујући на сектор образовања, културе и уметности, Дечји културни центар Београд могао би да врши корективну функцију, лансирајући пројекте интеграције и залажући се за вредности демократије и плурализма. Осим тога, вршењем ове функције, уз јасну стратегију и обучен кадар, лакше би добављао финансијска средства иностраних фондова.

Кампање о глобалном загревању, рециклажи, конференције највиших званичника светског ранга, локални фестивали и промотивне акције изузетно су присутни чак и у неразвијеним срединама. Развијају се полемике и расправе да ли екологија треба да постане обавезан предмет у средњим школама. Посебна група на коју треба обратити пажњу су деца и млади, којима треба развијати свест о значају екологије и заштите животне околине. У том смислу, Дечји културни центар Београд развио је већ одређене еколошке програме и то је једна од предности ове организације, коју може искористити за остваривање већих новчаних средстава.

г) Техничко-технолошко окружење

У новим развојним системима, данас се подразумева да техничко-технолошка опремљеност буде на високом нивоу, како би институција опстала на тржишту. Технолошке иновације иду током да се готово не могу испратити, нити довољно брзо пратити. У ери брзе размене комуникација, примећује се да развој технологија неминовно утиче на културу у њеном најширем смислу, а што је још важније развој технологија утиче на потребе и могућности корисника.

Глобална комуникацијска мрежа значајно је утицала и на промене у начину комуникације међу институцијама културе, као и између институција културе и јавности. Начин комуникације међу институцијама културе је унапређен захваљујући технолошким иновацијама, тако што је у току 2001. године формиран електронски каталог постојећих штампаних и електронских адресара за посебне типове институција; 2002-2004. године проширен је обим података у бази информацијама о програмској понуди, материјалним и људским ресурсима; 2005. године креирана је посебна веб презентација²³⁶, као интерактивни адресар, при чему је омогућено ажурирање података о институцији учесницима у систему. Ипак, као кључни фактор у успоравању развоја увиђа се необученост запослених за коришћење могућности које информациона технологија нуди.

²³⁶ <http://www.e-kultura.net/>

6.1.4. Анализа конкуренције на тржишту културно-образовне делатности за децу

Да би се добио комплетан увид у тржиште културно-образовне делатности за децу, у оквиру кога Дечји културни центар Београд послује, требало би урадити и анализу других институција културе за децу која послују у непосредном окружењу Дечјег културног центра Београд и непрофитних организација које се баве културом за децу. Користећи метод компаративне анализе, доћи ће се до дефинисања праксе институција и организација културе за децу, истицања оног што је добро у пракси и корекције оног што није добро, а све у циљу унапређења рада организација које образују децу кроз културу и културне програме.

Истраживање о сродним институцијама које се баве истом или сличном делатношћу као и Дечји културни центар Београд, спроведено је кроз интервјуе са маркетинг менаџером и организатором у Позоришту „Бошко Буха“, ПР менаџером Малог позоришта „Душко Радовић“, председником Удружења Културис – непрофитном организацијом која се бави едукацијом у области развоја публике, како код запослених у институцијама културе, тако и код саме публике и оснивачем и председником Удружења грађана „Перспектива“, у оквиру којег постоји самостална продукција „Водич за родитеље“.

У овом делу дисертације изабрано је да буду презентовани резултати истраживања о примени маркетинг комуникационих стратегија у јавном сектору – Позоришту „Бошко Буха“ и невладином сектору – Удружење Културис. Због веома сличних начина пословања јавних институција с једне стране и начина опстанка на тржишту невладиних организација с друге стране, одлучено је да се овде представи по један пример из оба сектора. У анализи резултата²³⁷ биће изнети закључци емпиријског истраживања, који указују на сличности и разлике јавног и приватног сектора у области културе и образовања за децу.

²³⁷ Поглавље 6.5.

а) ПОЗОРИШТЕ „БОШКО БУХА“

Профил институције

Позориште „Бошко Буха“ основано је по замисли Бранислава Нушића 1937. године, као „Повлашћено позориште за децу и омладину Рода“. Наредне године, након смрти Бранислава Нушића, под руководством пишчеве ћерке Гите Предић Нушић и брачног пара Вукадиновић, позориште је наставило да ради до 1941. године. Након ослобођења Београда, 1945. године, позориште једно време наставља свој рад под окриљем Пионирског позоришта, али убрзо је затворено под образложењем да „није педагошки да се деца баве глумом и балетом, да је то чак крајње штетно за њихов узраст, да су у позоришту изложени опасности да стекну болесне амбиције и да је боље да се посвете само учењу“.²³⁸ Од 1950. године, Гита Предић-Нушић успева да добије сагласност о покретању новог дечјег позоришта, тако да је те године основано Позориште „Бошко Буха“, а деци је враћено право на позориште. Од оснивања до данас, за тачно шездесет пет година, на сцени овог позоришта одиграно је преко двеста педесет позоришних комада, које је пратило преко четири и по милиона деце, њихових родитеља и наставника.

Позориште Бошко Буха је организатор фестивала ТИБА – Театарска интернационална београдска авантура, највећег интернационалног фестивала позоришта за децу и младе, захваљујући којем су кроз београдска позоришта прошле трупе из целе Европе и света. Посебан значај овог фестивала огледа се у организовању радионица и предавања посвећена школским педагозима чији је циљ успостављање ближе сарадње школа и позоришта, као две важне институције у развоју младих генерација.

Циљне групе Позоришта „Бошко Буха“

Својом репертоарском политиком Позориште „Бошко Буха“ обраћа се деци предшколског и основношколског узраста, кроз изведби бајки и класика за децу, као и младима који су као циљна група прилично запостављени на културној сцени Београда. Трећу циљну групу чине одрасли – родитељи, просветни радници, стручна јавност, медији.

²³⁸ <http://buha.rs/O-Pozorishtu>

Мисија, визија и циљеви Позоришта „Бошко Буха“

Позориште „Бошко Буха“ од свог оснивања има мисију да створи код деце свест о културном идентитету, учествује у стварању жеље и мотивације за квалитетном уметношћу, едукује и створи навику код деце за овом врстом уметности и на тај начин их припреми да буду публика позоришта за одрасле.

Основни циљ и жеља уметника који раде у Позоришту „Бошко Буха“ је да се приближе деци и младима, тако да они то и не примете (дакле никако дидактичним, „ex cathedra“ приступом), и да их подстакне да активно размишљају о проблемима који их окружују и учествују у њиховом решавању.²³⁹

На питање постављено у интервјуу²⁴⁰ да ли постоје дефинисани циљеви (краткорочни, средњорочни и дугорочни) и да ли су записани у виду планова, добијен је одговор да позориште формира планове како програмске, тако и финансијске, на годишњем нивоу, у складу са својом репертоарском политиком. Стратешки план дефинисан је од стране директора и уметничког директора позоришта.

Менаџмент и организациона структура

Организациона структура подељена је на управу, уметнички сектор, маркетинг и администрацију. Управу чине директор, уметнички директор, оперативни директор, директор маркетинга и технички директор. У уметнички сектор спадају глумци (21 стално запослених), драматург и уметнички секретар. Сектор маркетинга има два маркетинг менаџера/организора, а административну службу чини секретар и финансијски менаџер. Закључује се да не постоји место ПР менаџера.

Канали комуникације међу запосленима

Запослени комуницирају путем интерних састанака унутар сектора, али уобичајен је и месечни колегијум у оквиру кога се излажу примедбе, али и резултати месечног рада. Сасатанци маркетинга одржавају се на недељном нивоу, а састанци сектора технике и

²³⁹ Idem

²⁴⁰ Интервју је урађен за потребе истраживања докторске дисертације

сектора организације одржавају се по потреби (организација недељног распореда, глумачких и техничких проба, премијера, гостовања...). Месечни састанци секретара драме и сектора маркетинга одржава се ради планирања месечног репертоара непосредно пре координације свих позоришта на којима се усклађују и формирају месечни репертоари свих београдских позоришта. Јендом месечно одржава се састанак целог колектива, који води директор.

Маркетинг и односи с јавношћу

Истраживање корисника у Позоришту „Бошко Буха“ врши се на основу пресека података о гледаоцима на годишњем нивоу и базе података долазака свих школа на територији Београда и Србије. На питање да ли се мењала публика и корисници последњих година и ако јесте како је до тога дошло и како је то утицало на организацију и програм, добијен је одговор да се понуда на тржишту у протеклих пет до десет година знатно променила и да је порастао број приватних продукција које праве представе намењене деци. Цена тих приватних позоришних трупа је много нижа од цене улазница јавних позоришта за децу, због мање уложених средстава и мање продукције која је потребна за реализацију исте, што се одражава на број публике у државним позориштима. Цена улазнице у државним позориштима за децу је у складу са тржишном и не омогућава адекватан профит.

Стога, питање које се наметнуло је на који начин Позориште „Бошко Буха“ развија своју публику и како остварује зараду. То се чини одражавањем већ постојећих контаката са школама као и сталним остваривањем нових, због чега је важно да се спискови шефова школских актива редовно ажурирају.

Довођење публике је један од основних задатака маркетинга у позоришту, а врши се посредством већ поменутих организованих долазака деце преко школа и слободном продајом на билетарници позоришта. Као главни инструмент маркетинг комуникације користи се унапређење продаје, који подразумева попусте за одређене категорије публике.

Табела 6.1.4.1. Унапређење продаје улазница кроз попусте одређеним категоријама становништва

За групне посете предшколских и школских установа - попуст 30% за све представе
За фирме и синдикате – за минимум 30 купљених карата - попуст 20% за све представе
За студенте – попуст од 30 % за представе на Вечерњој сцени

За пензионере - попуст од 50% за представе на Вечерњој сцени

За све улазнице купљене до 5-ог у месецу – попуст 30% за све представе

Особе са посебним потребама, уз претходну резервацију, не плаћају улаз

Извор: <http://buha.rs/Repertoar>

Анализа тржишта и конкуренције се не врши на аналитичан начин, већ једино на основу директне компарације са колегама из других позоришта. Само на основу директног и циљаног поређења са другим дечијим позориштима у Србији (одабир текстова, аутора, глумаца, цене, посећености) одређује се положај у односу на конкуренцију. На питање да ли има довољно институција и организација које пружају исту врсту услуга, одговорено је да их има довољно, али да су ниског квалитета и да су то углавном приватне продукције које изнајмљују сцене установа културе и изводе своје представе у предшколским установама и основним школама.

Маркетинг планови у овом позоришту праве се на нивоу сезоне, у односу на репертоар. Тада се планира маркетиншка кампања, која се спроводи путем сајта и друштвених мрежа, огласа у штампаним медијима и у аутобусима, затим путем оглашавања на билбордима, излогу позоришта на Тргу Републике и кроз промотивне спотове на телевизији и јутјуб каналу. Буџет за маркетинг не постоји, већ се он набавља углавном спонзорским путем.

Позориште Бошко Буха је буџетска установа и финансира се из буџета Градске управе-Града Београда, који покрива плате, програмске трошкове и трошкове за опште одржавање. Сопственим приходом који се оствари покривају се трошкови који нису обухваћени градским буџетом - обнова костима, сценографије, реквизите, допуна продукције представе, хонорарни уговори са спољним сарадницима. Заступљени су и алтернативни начини финансирања, који се остварују кроз донације и спонзорства.

Спонзорство планира и реализује сектор маркетинга, који спонзорима нуди оглашавање на билбордима, аутобусима и у излогу позоришта који се налази на Тргу Републике. Спонзорима је омогућена и промоција на дан премијере представе, која се реализује дељењем производа или рекламног материјала. Поред ових инструмената маркетинг комуникација, спонзорима се омогућава и присуство логотипа на сајту позоришта и

фејсбук страници, као и на плакату и програму одређене представе, потом брендирање простора у којем се одржава прес конференција и дељење поклона новинарима.

Препознатљивост и позиционирање у јавности постиже се са карактеристичним визуелним идентитетом институције и традицијом дугом шездесетшест година. Нови визуелни идентитет урађен је 2014. године, по узору на стари, али у савременијем духу, па је и упечатљивији. Креиран је поводом прославе шездесетпетог рођендана позоришта и завршетка реконструкције (која још увек није завршена).

б) УДРУЖЕЊЕ „КУЛТУРИС“

Профил удружења

Удружење „Културис“ је непрофитна организација која функционише по принципима пројектног менаџмента. Пре свега, бави се едукацијом у области развоја публице, како код запослених у институцијама културе, тако и код саме публице. Лични мотив оснивача удружења да се бави овом делатношћу је дубоко уверење да образовање и култура чине друштва бољим - освешћенијим, продуховљенијим и толерантнијим.

Мисија удружења

Културом и образовањем ка квалитетнијем друштву.

Циљна група

- Запослени у култури (различите дисциплине и области рада),
- деца и адолесценти

Менаџмент и чланови

Удружење чине три активна члана и десетак сарадника.

Пројектни менаџмент подразумева да свако од чланова и сарадника може да предложи, састави, конкурише за средства и води пројекат уколико је он у складу са циљевима организације. Оснивачи координирају сараднике и пружају им подршку у свим областима рада (од писања пројекта до нпр. књиговодства пројекта).

Канали комуникације

Канали комуникације међу запосленима су мејл и Скајп разговори, с обзиром да сва три активна члана живе у различитим државама – у Шпанији, Грчкој и Србији.

Канали комуникације са публиком остварују се путем личних контаката сваког од чланова и сарадника и путем интернета (мејлом и преко друштвених мрежа).

Финансијска структура

Начин финансирања програма је искључиво пројектног карактера, када се средства обезбеђују преко конкурса. У највећем делу удружење успева да набави средства од државе (министарстава и секретаријата), док од донација и спонзора успева само минималне износе.

Маркетинг и односи с јавношћу

Стратегија фандрејзинга не постоји, већ се план за прикупљање средстава прави у зависности од врсте пројекта. Потенцијалним спонзорима и донаторима приступа се прво писаним путем, а потом и заказивањем састанка. Такође, уколико је могуће, обезбеђује се и препорука пре остваривања првог контакта са потенцијалним донаторима и спонзорима.

Диференцијална предност организације, односно различитост којом се издваја у односу на друге, је не само у профилу организације и професионализму особа које је воде, већ и у атрактивности и актуелности тема пројеката. У складу са њима бира се стратегија тражења додатне финансијске подршке. Успешни примери пројеката, за које је удружење успело да обезбеди финансијска средства (путем државе, донатора, спонзора) су: „Европски модели развоја публике”, ‘Playroomgirl’, „Планета Читалац”, Округли сто - „Јавне библиотеке и њихова публика“, „Како им успева?“. Кључ успеха ових пројеката био је у актуелности тема и начину на који им се приступа. Мотив који покреће децу да учествују у пројектима које реализује ово удружење је целовита, иновативна, доступна, јасно објашњена, отворена и увек бесплатна едукација. Искрен однос поверења, јасна и прецизна комуникација, посвећеност и одговорност су вредности које удружење негује у раду са децом и адолесцентима.

На питање како одређују свој положај у односу на конкуренцију, одговор је био да не сматрају да је српско тржиште културе толико раслојено и да имају конкуренцију у својој области рада. Сматрају да нема довољно организација у граду које пружају исту врсту услуга, тако да остварују само партнерске односе са колегама (појединцима или организацијама).

Како нису тржишно оријентисани у раду, немају комерцијалне циљеве и сви програми у оквиру пројеката су бесплатни.

Што се тиче прављења маркетинг стратегија и планова, ова врста праксе не постоји. Буџет за маркетинг се планира у пројекту, али се за њега обично траже мала средства, пре свега за Фејсбук кампање и штампане промотивне материјале малих тиража.

Маркетиншка кампања се креира за сваки пројекат посебно, трудећи се да се за сваки програм осмисли посебан приступ. На пример, привлачење публике за пројекат Playroomgirl, намењен девојчицама адолесцентског узраста (12-15 година), било је усмерено на две посебне циљне групе – девојчице и њихове родитеље. Родитељима је путем саопштења за јавност (које су објавили неки писани медији и емитовале радио станице) пласирана информација о теми борбе против родних стереотипа, а девојчицама (путем Фејсбук група намењених тинејџеркама и тинејџ часописа) у први план је стављен бесплатан курс овладавања фотографијом и рад у професионалном фото студију. Обе поруке су веродостојне и обе су у току пројекта спроведене у дело, само што су коришћени другачији приступи и другачији медији.

Перманентни маркетинг удружења постиже се информисањем циљних група о програмима пре свега путем Фејсбука и веб страница. Интересантно је да ово удружење извештава и о туђим пројектима које сматрају вредним пажње, што им омогућава да буду присутни у јавности до које допиремо и када немају неки пројекат у току. Маркетинг одређеног пројекта је доста детаљнији, прецизнији, агресивнији у смислу количине информација и динамике информисања.

Визуелни идентитет је креиран при оснивању удружења. Логотип се састоји од симбола (знака) који указује на изврсност у култури (фигура која се поклања) и текстуалног дела, девизе (International cultural projects). Сам лого је веома пажљиво осмишљен, као и само

име организације, које се састоји од две типографије: реч Култура исписана је фонтом који подсећа на куцана слова (чиме се желело показати да је то општи термин који се односи на област која је у фокусу рада организације) и слова „И“ и „С“ (почетна слова имена оснивача, Ивана и Сара) која су исписана попут рукописа (чиме се желело указати на лични, специфичан допринос сфери културе). На основу логотипа урађен је меморандум, печат и основни промотивни материјал.



Слика 6.1.4.1. Логотип Удружења Културис

Евалуација

Критеријуми квалитета програма и пружених услуга су строго дефинисани, тако да постоји пракса евалуације којима се укидају неефикасни, а уводе и задржавају ефикасни начини управљања организацијом, који воде конструктивном развоју. Постоји интерна и екстерна евалуација (детална и у писаној форми) по завршетку сваког пројекта.

Евалуација успешности остварене комуникације кроз реализоване пројекте врши се на основу коментара корисника (у писаној или усменој форми) и процене поверења које је изграђено од стране корисника/учесника у пројекту.

6.1.5. Сегментација тржишта и анализа корисника Дечјег културног центра Београд

Дечји културни центар Београд требало би да користи диференцирану стратегију односа с јавношћу и да креира посебне програме комуницирања и представљања за сваки појединачни сегмент, односно циљну групу. Овом стратегијом задобило би се поверење свих циљних група – деце предшколског и основношколског узраста, средњошколаца, студената, родитеља, бака и дека, васпитача, наставника, професора, спонзора, партнера и др. Циљ примене ове стратегије је јачање укупног имиџа институције и њених програма, а самим тим и проширење тржишта и придобијање поверења и наклоности нових сегмената јавности.

Табела 6.1.5.1. Циљно тржиште Дечјег културног центра Београд

ЦИЉНО ТРЖИШТЕ			
КОРИСНИЦИ/ПУБЛИКА		СПОНЗОРИ	ПАРТНЕРИ
СТРУЧНА ЈАВНОСТ	КОРИСНИЦИ, МЕДИЈАТОРИ, ОДЛУЧИОЦИ		
Обданишта (директори, васпитачи)	Деца и омладина (постојећи/лојални/дугогодишњи)	Прехрамбена индустрија	Факултети (ФДУ, ФПУ, Филозофски – психологија, педагогија, социологија)
Школе (директори, наставници, педагози и психолози)	Деца и омладина (повремени)	Привредна грана- Банке (дечја штедња)	Невладине организације
Професионалци и стручњаци из области уметности и науке (кореографи, сликари, аниматори, професори...)	Деца и омладина (непостојећи – школска деца)	Привредна област – Осигуравајућа друштва	Међународне мреже

Педагози	Родитељи	Други сродни	УНИЦЕФ
	Баке и деке		УНЕСКО
	Бивши корисници (одрасле особе)		

Ова изведена сегментација тржишта за Дечји културни центар Београд доводи до закључка да је оправдано користити диференцирану стратегију односа с јавношћу, али и стратегију вишеструке сегментације, односно диференцираног/сегментираниог маркетинга. До структуре која врши категоризацију профила корисника/публике (стручна јавност и корисници/медијатори/одлучиоци), спонзора и партнера дошло се на основу детаљне анализе постојећих информација и тренутног стања.

Према претходно наведеним одређеним сегментираним групацијама, корисницима/публици програма Дечјег културног центра Београд, који одлучују да ли ће постати корисници програма или њихова публика, издвајају се следеће циљне групе:

1. Корисници: деца и млади од 3 до 20 година који имају склоности ка квалитетном испуњавању слободног времена, а чија се интересовања крећу у области уметности (ликовна, примењена, сценска, музичка и драмска уметност, кинематографија)
2. Доносиоци одлука: родитељи и деке и баке, с обзиром да често мала деца не одлучују о томе да ли ће постати корисници програма
3. Медијатори: предшколске установе, основне и средње школе (васпитачи, директори, наставници и професори)
4. Стручна јавност, професионалци и заинтересовани за рад са децом у области датих уметности и образовања
5. Спонзори, заинтересовани да улажу у уметност, културу и образовање у области дечјег стваралаштва. Карактерише их друштвено-одговорно пословање.
6. Партнери: јавни, цивилни и приватни сектор, окренут областима које се тичу деце у свим сферама живота (законодавство, правна заштита, социјална заштита, образовање, уметност итд.)

Дечји културни центар Београд обраћа се свој деци основних школа у Београду, једнако дечацама и девојчицама, која имају интересовања ка претежно научним и уметничким дисциплинама у којима могу да се опробају и искажу.

Када је реч о родитељима, Дечји културни центар Београд се обраћа просечном домаћинству - ниског, средњег и високог материјалног положаја без разлике, радничкој класи и високо образованима. Истраживањем о животном стилу корисника, дошло се до закључка да су то родитељи који увиђају потребу развијања моторичких и интелектуалних способности код своје деце и који имају поверење у институцију са дугом традицијом, у којем ради стручно и обучено особље. Дакле, кључну улогу играју родитељи / баке и деке, који први треба да освесте потребу да се њихово дете правилно развија (развијајући логичке и моторичке способности), затим да се социјализује, буде физички и интелектуално активно, те на здрав начин проводи слободно време након школе развијајући своју креативност. Потребно је да се код стране наведених одлучиоца и медијатора пробуди свест о постојању тих латентних потреба, а онда да их они открију код деце, усмеравајући их на могуће начине њиховог задовољења.²⁴¹ Када је овај процес омогућен дете добија могућност да у Дечјем културном центру Београд, без претходне аудиције, крене на курсеве из било које области која га занима и да на месечном, годишњем или другом нивоу тестира и испитује своју личност и своја интересовања, те прелази из једне радионице/групе/атељеа/студија у неку другу радионицу/групу/атељеа/студија.

Кадрови Дечјег културног центра Београд имају задатак да дете подстакну на акцију и да га индивидуалним приступом заинтересују да остане баш у том културном центру, у којем може да развија и открива своје потенцијале, изражава индивидуалност и креативност, да се социјализује и да се осећа корисним и посебним. Неопходно је применити адекватну комуникацијску стратегију, како би се код детета подстакло развијање виших потреба, као што су самопотврђивање, вредновање, самоактуелизација. Деца предшколског и основношколског узраста добијају потврду кроз јавне наступе, изложбе, презентације и

²⁴¹ Важан је податак, добијен истраживањем деце која су чланови Дечјег културног центра Београд, да чак 36,6% испитаника, од укупно 60, је дошло у ДКЦБ захваљујући томе што су га родитељи или бака/дека довели у ДКЦБ.

томе слично, зато је важно омогућити им то на сценама и изложбеним просторима у самом културном центру.

Наведени доносиоци одлука и медијатори очекују напредак и развој код своје деце, очекивајући да ова институција код деце развије не само креативност и успех, већ друштвено-прихватљиве позитивне вредности, затим да утиче на њихово понашање, социјализацију, успех у школи, да развија њихова интересовања и врши валоризацију њихових достигнућа.

Како доносиоци одлука не би одустали од куповине/потписивања уговора, потребно је да се програми представе на адекватан начин (одржавањем јавног часа којем ће и родитељи моћи да присуствују, представљањем успеха на огласној табли фотографијама са међународних такмичења и сл.), али и да још при првом сусрету са институцијом препознају поверење, предусретљивост, отворена врата, адекватне одговоре на питања, излажење у сусрет, динамичност, актуелност и пре свега стручност. Уз обавезну правовременост у пружању информација и сигурност родитељи ће бити мотивисани да подстакну своју децу да развијају своје потенцијале у Дечјем културном центру Београд, а њихови резултати и задовољство родитеља/педагога, кроз вирални маркетинг, учиниће да се међу истом групацијом потенцијалних, али нерасположивих корисника, покрене процес доношења одлуке.

Када је реч о понашању и доношењу одлуке, као доминанта издваја се мотивација, која дефинише свако понашање, функционишући по принципу кругова и директно условљавајући куповину, те је добро познавати овај процес како бисмо утицали на наше потрошаче. Циљ који треба да се постигне у Дечјем културном центру Београд је обнављање годишњих уговора од стране сталних корисника и подстицање потреба код нерасположиве публике/корисника, како би постала расположива. Наиме, процес одлуке о куповини почиње када корисник осети потребу, која га подстиче на активности ради њеног задовољења. Када је потреба задовољена, процес престаје и отпочиње поново када се јави нова потреба. У току живота мотиви се јављају у циклусима, развијају се и падају, а зависе од пирамиде потреба. Међутим, када су примарне (егзистенцијалне потребе) задовољене, на прво место долазе оне секундарне, које могу да се задовоље у Дечјем културном центру Београд (на начин које је већ описан у раду).

6.1.6. Анализа интерног окружења Дечјег културног центра Београд

Дечји културни центар Београд, окружен двома важним институцијама - Радио телевизијом Србије и Малим позориштем „Душко Радовић“, броји на десетине вежбаоница и сала за рад. Јединствена је по томе што је једина институција оваквог профила која има две велике мултифункционалне сале и низ других просторних капацитета који омогућавају несметано одвијање програма. Управа и администрација налазе се на првом спрату објекта, концентрисана на једном месту, тако да је комуникација међу запосленима физички олакшана.

а) Кадровски ресурси

Број стално запослених износи 17, док је у рад укључено још десетак спољних (сталних и повремених) хонорарних сарадника.

Према статуту, организација подразумева поделу на два сектора: сектор за програмску делатност и сектор за опште, правне и финансијско-рачуноводствене послове. Органе управе чине: директор, надзорни и управни одбор.

Систематизација радних места подразумева следеће послове: директор центра, помоћник директора за програмску делатност, стручни сарадник за маркетинг и медије, два организатора програма-продуцента, референт за маркетинг, референт за информатичко-издавачке активности, стручни сарадник за културно-образовне програме, уредник Галерије и ликовних програма, стручни сарадник за примењену уметност, уредник сценских програма, самостални сарадник за уметничку игру, уредник програма језичке културе, референт за финансијско материјалне послове, мајстор светла и тона, телефониста-рецепционер, набављач, гардеробер.

Особе одговорне за пословање и програме имају високо образовање (од тога је три магистра наука), што говори о стручности кадра, који је један од основних императива ове институције. Оно што ова институција не поседује, а што је неизмерно важно јесте органиграм, којим би се јасно при првом сусрету са организацијом сагледало ко обавља које послове и коју функцију носи.

Кадрова за обављање послова има довољно, имајући у виду спољне (сталне и повремене) хонорарне сараднике. Ипак, за постизање виших циљева ове организације, систематичнији, методолошки и иновативан рад неопходно је укључити већи број сарадника. Било би пожељно увести у праксу ангажман волонтера, пре свега са Факултета драмских уметности (менаџмент и продукција у позоришту, радију и култури и други), Филозофског факултета (психологија, социологија, педагогија), Филолошког факултета и Учитељског факултета – како би се спроводила истраживања, вршила продаја програма, али и уводили нови и иновативни садржаји.

б) Финансијски ресурси

Дечји културни центар Београд финансира се из буџета града, тачније Секретаријата за културу – Градске управе града Београда, од кога наменски добија средства за зараде запослених, материјалне трошкове, редовне програмске трошкове, текуће инвестиционо одржавање зграде и опреме, набавку опреме и финансирање скоро у целости манифестације „Радост Европе” и других манифестација од значаја за град и републику. Осим тога, ДКЦБ редовно конкурише за добијање финансијских средстава од министарстава (Министарство за културу, Министарство за просвету, Министарство за спорт и омладину и др.). Већински део финансирања су средства градске управе и донекле средства републике, као и средства остварена на тржишту, што значи да не постоји устаљена пракса аплицирања за добијање средстава од других фондова - међународних конкурса и томе слично.

Према статуту, приходима установе сматрају се остварени приходи у календарској години: из буџета града, општине и републике; приходи од донатора и спонзора и приходи остварени на тржишту (сопствени приходи). Расходима установе сматрају се сви пословни расходи неопходни за процес рада установе.

Додатна, односно сопствена средства се остварују од следећих прихода:

1. Сталних, редовних програма – потписивањем уговора се обавезује корисник да ће на месечном нивоу плаћати накнаду за похађање програма (70% укупних средстава чине ови приходи)

2. Продаје повремених програма (школама) (10-15% сопствених средстава)
3. Продаје улазница за позоришне представе
4. Фандрејзинг
5. Изнајмљивање просторних капацитета

Битно је истаћи да се о фандрејзингу не размишља стратешки и не постоји особа која се овим перманентно бави. Само једна особа задужена је за пројектни фандрејзинг и то за манифестацију „Радост Европе”. Налажење перманентних спонзора за сталне и посебне програме требало би да буде циљ ове институције. За разлику од приватног и донекле државног сектора, Дечији културни центар Београд, као градска институција, не суочава се са егзистенцијалним проблемом и у том смислу јој не прети затварање. Ипак, неопходно је пронаћи начине за остваривање додатних прихода.

в) Технички ресурси

Дечији културни центар Београд је адекватно технички опремљен. Поседује довољно нових рачунара за рад и других техничких уређаја, као што су: пројектори, музички стубови, камере, фотоапарати, клима уређаји, телефони, пројектна платна и уређаји за репродукцију.

Главни технолошки проблем са којим се суочава је недостатак комплетне сценске технике која би омогућила неометано извођење на великој сцени. Набављање сценске опреме требало би да буде следећи корак, који би могао да се спроведе спонзорством или донаторством, како би се максимално искористили капацитети и перманентно приказивале представе и концерти, чиме би се остварила и додатна финансијска средства.

6.1.7. SWOT анализа Дечјег културног центра Београд

Када се промишља о одрживом развоју и напретку једне установе, треба укрстити две основне премисе – прву, која описује саму установу и другу, која се односи на средину у којој установа делује. До сада је представљена делатност Дечјег културног центра Београд, као и окружење (кроз PEST анализу) у којем делује. Да би анализа била потпуна, треба урадити и SWOT анализу, како би се испитале снаге и слабости институције и с друге стране како би се уочиле претње и могућности у екстерном окружењу. У том смислу, неопходно је укрстити ове четири компоненте а затим их упоредном анализом испитати у односу на претходно добијене информације, чиме ће се детаљно сагледати могућности за развој установе.

Дечји културни центар Београд је једина институција овог профила не само у Београду, него и у Србији. С тога, његова дугорочна, одржива конкуретна предност (снага) лежи у јединствености јавног поливалентног центра за децу, разноврсности програма, просторној позицији, богатству ресурса и постојеће инфраструктуре. На једном месту крајњи корисник може да испита све своје потребе и интересовања, што није случај ни са једним другим приватним студијом. Осим тога, ово је једина институција овог типа која се бави перманентном додатном едукацијом оних који са децом живе и раде. Због свега тога, Дечји културни центар Београд има могућност да у јавности буде препознат као једина институција културе за децу, која буди поверење, нуди стручност кадра, који може препознати потенцијале деце и усмерити их ка развијању својих талената и интересовања, те му приступити индивидуално у складу са њиховим потребама.

С друге стране, међу децом и младима као крајњим корисницима, Дечји културни центар Београд мора остварити савремену читљивост својих програма, те деловати у контексту савремених трендова и нових технологија, приближавајући своје програме на одговарајући начин савременим генерацијама. Мора да изгради имиџ са којим ће се деца и млади идентификовати, што значи, да мора пре свега да упозна своју потенцијалну публику, како би могла да изађе на терен где се она налази.

Табела 6.1.7.1. SWOT анализа Дечјег културног центра Београд

СНАГЕ	СЛАБОСТИ	МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
Подршка Градске управе – Града Београда и буџетско финансирање	Степенаста хијерархија која води до успорености и одлагања	Тржишно размишљање, свест о набављању додатних средстава – стратегија фандрејзинга, донаторски фондови, међународне мреже, фондације и конкурси	Ажурност, амбициозност цивилног и приватног сектора
Стручан кадар	Заморен кадар (старосна структура)	Пракса младих и амбициозних волонтера и младих хонорарних сарадника	Иновативни кадар из окружења /приватни студији, невладине организације
Професионално пружање услуга	Неједнак квалитет пружања услуга и немотивисаност појединих запослених	Обуке и курсеви у развијању професионалних вештина	Услужност, љубазност особа из приватних центара и излагање у сусрет кориснику
Разноврсни, мултимедијални програми	Застареле методе, почивање на традицији	Стављање програма у контекст савремене перцепције деце и младих	Нове методе и праћење трендова од стране конкуренције - невладин сектор, приватни студији...
Добар и развијен однос	Недовољна финансијска улагања	Осмишљавање кампање и коришћење позиције	Кампање конкуренције које

са медијима, побољшана промоција програма	у промотивне кампање у медијима	градске институције, коришћење тржишне позиције за промоцију кроз програме у партнерству или пружања услуге	се све више појављују на тржишту и агресивно наступају у маркетингу
Стручност и знање одређених кадрова у примени информационих технологија	Део особља које је неоспособљено за савремене начине пословања	Развој дигиталних медија и свакодневно коришћење друштвених мрежа од стране деце, младих и родитеља	Јака конкуренција у коришћењу нових медија за забаву и едукацију
Пријатно уређен унутрашњи простор и хигијена на високом нивоу	Оронулоост фасаде, прокишњавање, недихтовање прозора, застарелости Велике сале (сцене и седишта), дотрајалост намештаја у атељеима, студијима, галерији и атријуму	Жеља за улагањем у санацију институције са традицијом преко 60 година од стране градске управе, фондација, донатора и спонзора	Потреба за санацијом многих институција културе за децу и младе (од позоришта за децу до музеја и галерија, у којима се одржавају програми за децу)
Савремена техничка опрема за сценско извођење	Недостатак комплетне савремене опреме за сценско извођење	Добра воља спонзора, донатора и градске власти да се омогући одржавање савремених програма за децу	Смањен буџет и у јавном и у приватном сектору
Лојалност	Неулагање у	Упис већег броја	Конкуренција

корисника – деце и младих, родитеља, наставника, педагога, психолога, стручних сарадника, уметника	финансијком смислу у испитивање потреба корисника – постојеће публике и нерасположиве публике	корисника и повећање публике	изазивача – тржни центри, играонице и други новоосновани центри и приватни студији
Јак и стабилан идентитет институције од посебног значаја за град Београд (како је дефинисано статутом)	Недовољно препознатљив имиџ – проблем мењања имена са Дом пионира на Дечји културно-образовни центар Београд, па на Дечји културни центар Београд; проблем акронима ДКЦБ, који често асоцира на ДКЦ - Дворану културног центра	Остваривање јасног визуелног идентитета, ревалоризација вредности у стварању бренда у контексту савременог друштва	Коришћење назива Дечји културни центар од стране разних приватних организација (нпр. Дечји културни центар "Мајдан")
Бренд „Радост Европе" - међународна дечја манифестација	Често неповезивање Дечјег културног центра Београд са манифестацијом „Радост Европе"	Везивање бренда „Радост Европе" у току целе године за Дечји културни центар Београд	Појава фестивала, карневала и такмичења у организацији општинских и приватних центара

6.1.8. Стратегијски план Дечјег културног центра Београд

Како би се направила стратегија маркетинг комуникација и односа с јавношћу, неопходно је јасним исказима дефинисати мисију и визију Дечјег културног центра Београд.

Мисија Дечјег културног центра Београд може се дефинисати на следећи начин: Дечји културни центар Београд је установа културе са дугом традицијом, од посебног значаја за град Београд, обавља делатност образовања деце, младих и одраслих, кроз разноврсне форме као што су: креативне радионице, трибине, семинари, сусрети, приредбе, акције, манифестације, фестивали, клубске активности, играонице и други културно-образовни програми. Диференцијална предност Дечјег културног центра Београд у односу на конкуренте је то што је најстарија и најугледнија институција посвећена креативном и уметничком одрастању, што свакако код корисника буди сигурност и поверење. Међутим, битно је издвојити и остале особине и карактеристике које је чине јединственом на тржишту, а то су: приступачна цена, флексибилност, стручност кадра, непостојање аудиције, отвореност, индивидуални приступ.

Стога, мисија Дечјег културног центра Београд гласи:

Дечји културни центар Београд је угледна градска институција, са вишедеценијском традицијом, посвећена креативном и уметничком одрастању деце и младих. У њој се реализују креативни, динамични, савремени и интерактивни програми, који прате интересовања деце.

Визија Дечјег културног центра Београд дефинисана је на следећи начин:

Учвршћивање позиције на врху пирамидалне структуре у систему институција које се баве културом за децу и младе, која ће системски давати конкретан допринос развоју креативности и постављати стандарде другим културно-образовним институцијама у развоју креативне, иновативне и целовите личности код деце и младих.

Анализом датих фактора представљеним у овом раду, долази се и до утврђивања циљева Дечјег културног центра Београд, а то су:

- задовољење потреба код деце за развијањем креативних, моторичких и интелектуалних способности

- социјализација деце кроз интерактивне, групне програме уз индивидуалан приступ
- залагање за права детета
- залагање за вредности, као што су: стручност, знање, информисање, здрава конкуренција, осећање припадности, поштовање, лојалност, поштовање мишљења
- едукација оних који са децом живе и раде кроз разноврсне програме (трибине, семинари, конференције)
- увођење и упознавање културно-уметничке јавности са актуелним концептима европске сцене и трендовима у култури и образовању намењених деци и младима (инклузија, интеркултуралност, одрживи развој, плурализам и једнакост, креативност, иновација, социјализација)
- освешћивање јавности о потребама (културним, уметничким, социјалним) код деце, младих и одраслих

Ако бисмо хтели да направимо упоредни приказ стратегијских и тактичних циљева, онда би прво требало дефинисати проблем, који се може закључити из свих до сада наведених анализа, а то је да се Дечји културни центар Београд налази на конкурентној позицији следбеника, која тежи достизању позиције лидера, са јаком тржишном позицијом, док се животна фаза у којој се налази може окарактерисати као зрела.

Представљени стратегијски циљеви Дечјег културног центра Београд заснивају се на мисији и визији институције, док би тактички циљеви могли да се представе као циљеви које би требало остварити у одређеном временском року, на пример у току једне године.

Циљеви Дечјег културног центра Београд за наредну годину:

- обезбеђивање додатних средстава продајом сталног програма потенцијалним покровитељима (1/4 програма)
- обезбеђивање простора за оглашавање потенцијалних спонзора / indoor branding, web, промотивни материјали
- пораст броја корисника сталних програма за 30%
- увођење сталних програма у Великој сали / два пута недељно
- повећање броја публике посебних програма за 50%
- остваривање нових партнерстава са невладиним сектором за 50%

- остваривање партнерстава са сродним институцијама и организацијама на регионалном и међународном нивоу за 30%
- увећање додатних средстава од изнајмљивања просторних капацитета за 50%
- креирање и имплементирање редовне промотивне кампање путем мас-медија / два пута годишње

Финансијски циљеви би се могли дефинисати на следећи начин:

- повећање броја продатих програма
- обезбеђивање лојалних дугорочних спонзора и спонзора перманентних програма
- обезбеђивање додатних средстава од изнајмљивања просторних капацитета
- обезбеђивање додатних средстава путем донаторства и фандрејзинга

Циљеви маркетинг комуникационих стратегија и односа с јавношћу су:

- одржати имиџ који обезбеђује гаранцију за квалитет услуга
- повећати проценат упознатости циљног аудиторијума са активностима Дечјег културног центра Београд
- обезбедити квалитет и обим медијског извештавања и бити активан у стварању медијске поруке
- одржати лојалност постојећих медија и развити комуникацију са потенцијалним медијима
- организовати учешће на манифестацијама од јавног значаја које су намењене деци и младима
- организовати презентацију Дечјег културног центра Београд на сајмовима намењеним деци
- осмислити и спровести посебне промотивне акције – по пројекту/програму (на отвореном) као облик унапређења продаје
- осмислити и реализовати презентацију програма и облик анимације у основним и средњим школама, уз учешће стручних сарадника

Након извршеног истраживања, дефинисане мисије, визије и циљева (општих који се односе на целу институцију, финансијских, маркетиншких и односа с јавношћу), може се направити стратегијски план, који ће подразумевати планирање маркетинг комуникационе стратегије и односа с јавношћу.

6.1.9. Маркетинг микс и примена стратегија интегрисаних маркетинг комуникација у Дечјем културном центру Београд

Како би се маркетингом и културно-образовном институцијом за децу – Дечјим културним центром Београд успешно управљало неопходно је сагледати однос укупног окружења и елемента маркетиншког сплета. Истраживање тржишне ситуације, захтева и потреба корисника, као и могућности институције, утицаће на креирање маркетинг плана.

Управљање могућностима институције врши се коришћењем функција маркетинга унутар ње. На тај начин контролишу се инструменти маркетинг микса - културни производ/услуга, цена, дистрибуција (процес и организација испоруке услуге и начин задовољавања потреба), промоција институције/културног производа/услуга, људи (образовање, мотивација запослених, знање, способност и вештине, одговорност, иницијативе, добра воља, стил комуникације) и физички амбијент (физичка средина у којој се испоручује услуга – изглед зграде, техничка опремљеност, ентеријер, хигијена, зелена површина). У овом делу истраживања биће представљени начини како Дечји културни центар Београд управља овим миксом и испитани ефекти које остварује њиховом употребом.

а) Културни производ/услуга

Да би Дечји културни центар Београд дефинисао и применио стратегију интегрисаних маркетинг комуникација, мора прво да дефинише културни производ и услугу, што би значило да треба да дефинише који програм/представу/концерт/трибину/изложбу и коју врсту услуга жели да понуди публици. Критеријум за одабир културног производа и услуге треба да има за циљ првенствено задовољење културних потреба деце.

Усклађивање понуде са очекивањима деце и остале публике је од кључне важности за јавну институцију непрофитног карактера какав је Дечји културни центар Београд.

Осмишљавање културног производа и дефинисање услуге коју институција пружа корисницима је први корак, а следећи је одлучивање да ли да се примењује стратегија интегрисаних маркетинг комуникација за појединачни производ - програм/представу/концерт/трибину/изложбу или за микс повезаних производа. Добар пример употребе микса производа, којим је Дечји културни центар Београд представио јавности програме и услуге које се одвијају у разноврсним уметничким атељеима и студијима је бесплатни Новогодишњи програм „Забави се и креирај“. У жељи да се деца Београда пред крај првог полугодишта забаве музичко-сценским програмом на Тргу Републике и учешћем у креативним радионицама стваралачког, истраживачког, забавног и рекреативног карактера и на тај начин припреме за новогодишње славље, стручни тим Дечјег културног центра Београд припремио је креативне радионице:

„Новогодишњи украси“ - Радионица примењене уметности

„Анимирани чаролије“ – Радионица анимираног филма

„Чаробњаков шешир“ – Ликовна радионица

„Новогодишње плесне лудорије“ – Плесна радионица

„Нађи своју звезду“ – Музичка радионица

„Јелка жеља“ – Литерарна радионица

„Рециклирани украси“ – Еколошка радионица

Миксом програма јавности је представљен богат музичко-сценски програм и креативне радионице, са циљем да се скрене пажња на културне производе (које Дечји културни центар Београд континуирано одржава током године) и повећа број корисника током целе сезоне.

б) Цена културног производа /услуге

Приступачна цена је један од елемената који културни производ/услугу може учинити привлачним, што је потврђено и овим истраживањем, у којем се дошло до податка да је

цена програма и активности Дечјег културног центра Београд веома приступачна и прихватљива.

Једна од карактеристика ове институције културе за децу је што за све активности за децу има приступачне цене, које могу да приуште многе породице. Могућност дефинисања ниских цена активности и програма дата је због финансирања институције из градског буџета, из којег се издвајају средства за програмске трошкове. Тако је Дечји културни центар Београд у могућности да образује нижу цену програма, за који корисници плаћају само део пуне цене услуге. Тим суфинансираним средствима Дечји културни центар Београд покрива додатне трошкове програма, који нису финансирани од стране Градске управе.

Једна од алтернативних стратегија која се користи у Дечјем културном центру Београд у пласману услуга је стратегија модификације цене, што подразумева давање повољније цене часова у уметничким атељеима и студијима за дугогодишње чланове центра, ниже цене за породице у оквиру које постоје бар два члана Дечјег културног центра Београд, ниже цене групних улазница за позоришне представе и сл.

в) Дистрибуција – канали продаје

Постоје три главна начина на које се спроводи продаја: директно купцу, преко агената и преко малопродајних пунктова. То је изузетно захтеван и тежак посао који зависи и од сопственог менаџмента, али и од конкуренције и потрошача. Стога је неопходно да се при одабиру канала дистрибуције размотре и следећи фактори: карактеристике корисника, производа, посредника, конкуренције, организације.

Прво, треба дефинисати географско покривање. У самом статуту јасно је дефинисано да је Дечји културни центар Београд градска институција, стога она своју делатност обавља на територији града Београда. Дистрибуција програма врши се у преуређеној просторији за билетарницу (продајна галерија на самом главном улазу у зграду) и ван просторија ДКЦБ-а кроз презентацију наступа у другим, локалним и међународним организацијама. Продаја програма се врши без посредника - директно купцу. Постоје две врсте програма које се продају, а то су: стални програми и посебни програми/представе/концерти. Када је реч о сталним програмима не постоје посебни начини продаје, већ на различите начине се сазнаје за програме ДКЦБ-а (некада су постојала тзв. „Отворена врата" када су сви могли

да се распитају пред упис на часове уметности), али је углавном у питању вирални маркетинг или промоција у медијима. Када је реч о продаји посебних програма - представа и концерата, она се спроводи тако што се школе директно контактирају. Оваква врста продаје је изузетно плодносна и захтева успостављену сарадњу и мрежу са директорима, наставницама и васпитачима у школама. Један од циљева је и проширити продајну мрежу на предузећа, институције и компаније, којима би се продавале представе за децу запослених.

Дистрибуцију програма треба проширити на обданишта. У том случају, треба радити на успостављању контаката и развијању перманентне сарадње, уз одговарајућу политику цена, попусте, пакете и слично. Осим успостављања контаката са школама и обдаништима која су у близини, треба радити на развијању мреже по свим београдским општинама (Обреновац, Лазаревац и слично) те омогућити логистичку подршку доласка у ДКЦБ или обезбедити гостовање представа у сарадњи са центрима за културу датих општина, самих школа или других институција. Међутим, оваква врста посла захтева продавце. У складу са кадровским немогућностима и малим бројем стално запослених који обављају и по неколико различитих послова истовремено, менаџмент институције је пронашло решење и ангажовало агенцију која врши директну продају улазница са наставницима и директорима, уз добијање одређеног процента од продаје. На тај начин, обезбеђена је продаја програма – позоришних представа, музичко-сценских догађаја и драмско-анимативних програма, али тиме није решена продаја услуга – давања часова уметности, што мора да се решава кроз употребу маркетиншког сплета.

У данашње време развијених савремених технологија, продаја може да се врши и преко интернета. Од 2009. године пријављивање на одређене програме може да се врши путем сајта. За сваки од наведених програма за које жели да се пријави, корисник попуњава име, презиме, адресу, узраст, е-маил и телефон, након чега бива контактиран. Куповина услуга које нуди ДКЦБ преко интернета, у многоне олакшава кориснику и штеди му време за одлазак до центра и назад и новац за бензин, градски превоз, телефон итд.

Оно што је потенцијал, а што треба развити, јесте куповина публикација и издања које поседује ДКЦБ у оквиру издавачке делатности и претплата на одређена издања, што исто може бити учињено путем интернета. Осим тога, било би добро увести у праксу редовни

недељни и месечни newsletter, којима би се свака циљна група, тренутни корисници и сви заинтересовани обавештавали о редовним и посебним програмима, што би довело до могућности повећаног процента куповине.

г) Промоција културног производа и услуга

Како би се одабрао најбољи промотивни сплет који ће постићи ефикасност код будућих корисника, неопходно је размотрити врсту културног производа и услуге која се пружа, установити животну фазу културног производа, положај производа и институције на тржишту и карактеристике циљне групе. Када је реч о врсти производа, Дечји културни центар Београд између осталог пружа производ у виду услуге намењен личној употреби, што директно истиче оглашавање као приоритетни елемент промотивног сплета, јер се на овај начин најбоље обавља функција привлачења пажње, упознавања, уверавања и подстицања. Неопходно је обратити пажњу и на унапређење продаје, која често изостаје када је реч о културним институцијама, што је случај и код Дечјег културног центра Београд.

Све претходно наведене маркетиншке технике и елементи маркетиншке стратегије служе само једном циљу, а то је да учине понуду атрактивном и пре свега наведу јавност да постане публика – корисник. Како би се то у оквиру промоције постигло, неопходно је да се посматра кроз елементе који се користе, то јест кроз промотивни микс - оглашавање, унапређење продаје, личну продају, економски публицитет и директни маркетинг.

Када посматрамо промоцију из угла да је сваки маркетинг неуспешан уколико не подстакне на куповину, односно акцију, закључујемо да је потребно ставити га у контекст модела АИДА²⁴² - продаја лицем у лице, који подразумева да маркетингом морамо привући пажњу, развити интерес, изазвати жељу и навести на куповину.

Када је реч о оглашавању важно је истаћи да оно није бесплатно већ да организација плаћа мас-медијима услугу преноса поруке. Из истих разлога, а развојем других маркетиншких вештина, данас се мање користи него раније, када је био основни део промотивног сплета. Према врсти мас-медија оно подразумева: штампане огласе, телевизијске огласе, радијске

²⁴² AIDA- Attraction, Information, Desire, Action

огласе и огласе у отвореном простору (outdoor advertaising). С тога су три основна циља оглашавања - да информише, увери и подсећа, при чему то обавља на врло свестан и прецизно одабран начин, који је у складу са карактеристикама циљне групе којој се обраћа.

Дечји културни центар Београд налази се у фази зрелости, када је најважнији циљ уверавање, да би се изазвала селективна тражња од стране потенцијалних корисника за тачно одређен програм. **Пропагандна порука**, као креативни елемент, основна је ствар при оглашавању која мора изазвати симпатију и неко поистовећивање код потенцијалних корисника. У складу са ревалоризацијом вредности и везивања установе за Дом Пионира, порука која се преносила од 2009. године је „Дом који се воли и никада не напушта“, која се директно заснивала на основним људским потребама за припадањем и сигурношћу, међутим није истицала важност самоактуелизације и афирмације и није била довољно актуелна, ни ефектна и није подстицала на акцију. Стога, Дечји културни центар Београд је од половине 2010. године креирао нову поруку – „Добро је да сви знају где сам“, желећи да представи ДКЦБ као кућу која пружа сигурност у временима опште несигурности и неизвесности. Међутим, ни ова порука није подстицала на акцију, па је 2014. године креирана пропагандна порука која се обраћа директно родитељима и позива их на акцију/куповину/посету и гласи „Доведите своје дете у Дечји културни центар Београд, место где сте и Ви одрастали!“. Овом поруком алудирало се на традицију и континуитет који има институција, а посредним путем и на квалитет који опстаје толики низ година.

Како би оставарила своје циљеве, Дечји културни центар Београд мора да препозна важност улагања у оглашавање и унапређење продаје. Потенцијална публика мора да види рекламу на телевизији, чује цингл на радију или прочита оглас у новинама или на билборду, како би перципирала постојање ове институције и њених програма. Пажња мора да се усмери на развијање постојећег визуелног идентитета кроз креативне пропагандне поруке, огласе, цинглове, ТВ рекламе, огласе за билборде и city light, плакате итд. Због недостатка финансијских средстава, грађење перманентне кампање оглашавања је веома отежано, али требало би наћи решење да се оглашавање реализује бар два пута на годишњем нивоу - на пример у септембру, када се врши упис у нову школску годину и

пред поједине пројекте (као што је случај када је у питању манифестација „Радост Европе”). Оваквим планом и стратегијом коришћења оглашавања, у комбинацији са другим промотивним елементима, може да се достигне циљ повећања уписа корисника сваке нове сезоне.

Унапређење продаје представља давање додатне вредности потенцијалном кориснику (попуст, награда, поклон...), којом га наводимо на непосредну куповину, односно, још важније, тим путем омогућавамо куповину без одлагања, што је једно од првих правила маркетинга и основни циљ унапређења продаје. То значи да, пре свега, Дечји културни центар Београд мора да изађе тамо где се налази њихова циљна група, да је анимира и потруди се да куповину учини могућом где год да презентује своје активности. У циљу куповине без одлагања обезбеђена је куповина преко интернета, односно могућност пријављивања путем сајта. Од облика унапређења, присутан је бесплатни први час, као и попуст уколико више деце једног домаћинства похађа часове или уколико дете иде на више програма. Попуст од 10% обезбеђен је оним корисницима који уплате курс до 10. у месецу.

Поред тога, оно што је могуће урадити када је реч о унапређењу продаје јесте организовати јавни час на Ташмајдану пред упис у наредну школску годину. Тада би се одржала презентација програма свих група, затим поделили материјали са информацијама, али при чему би био омогућен и директан упис деце, са посебним попустима или би се делили купони који би им при упису омогућили попуст за један месец или годину дана. За све јавне манифестације на којима се врши презентација програма, требало би имати спремљене промотивне материјале, који би се делили уз неку осмишљену посебну акцију која би презентацију учинила атрактивном.

Дечји културни центар Београд је пре неколико година правио меморабиле, као што су mouse pad, привесци за кључеве, годишњи календари, кесе, оловке. Садашње меморабиле су платнене рециклиране торбе са принтом дечјег цртежа, бојанке „Обоји Бео град”, Игра меморије „Запамти Београд”. Поводом манифестације „Радост Европе” праве се слагалице, кесе, ранчеви, качкети, мајице и др. Продајом и дељењем ових меморабиле Дечји културни центар Београд врши промоцију институције на јавним догађајима, сајмовима и приредбама масовног карактера.



Слика 6.1.9.1. Промоција Дечјег културног центра Београд на Тргу Републике кроз штампани промотивни материјал и меморабиле



Слика 6.1.9.2. Промоција програма Дечјег културног центра Београд путем сценског наступа и употребом штампаних материјала и меморабиле

Када се врши продаја у школама, неопходно је увести попусте и пакете за више представа, поделити одређени број бесплатних улазница за најбоље ђаке или децу која нису у добром материјалном положају. Требало би направити пакете са попустима и за семинаре, трибине и радионице намеће наставницима и на тај начин унапредити продају. Унапређење продаје изискује напор и додатна средства, али омогућује и даје већу шансу за бројнији упис чланова, односно процентуално већи број корисника програма, што води ка већем приходу и стварању зараде. Осим тога, утиче на емоције потенцијалних и лојалних потрошача и помаже им при одлуци о куповини, односно избору институције/програма.

Лична продаја односи се на продају програма потенцијалним спонзорима и корисницима, у овом случају школама, обдаништима и предузећима. Подразумева посебан сплет промоције и директне продаје. Овде је најважнија улога онога ко продаје програм и уверава потенцијалног корисника да се одлучи за куповину. Лична продаја је најскупљи облик, али у случају Дечјег културног центра Београд, увођењем волонтерске праксе и студената који би радили на проценат, а у сарадњи са запосленима из Дечјег културног центра Београд, овај начин продаје може да буде веома успешан.

За придобијање потенцијалних спонзора, неопходно је креирати стратегију фандрејзинга и направити базу података која би била темељно сегментирана према могућим спонзорима и према врсти програма који се продају. Неопходно је увести перманентно бављење овим доменом, који би подразумевао набављање спонзора за сталне програме ДКЦБ-а и пројектне, посебне програме (што за сада постоји само за „Радост Европе“). Важно је поставити јасне циљеве, који морају бити мерљиви, подстицајни, специфични и достижни.

Економски публицитет је промотивна активност којом се постижу значајни ефекти масовног обавештавања потенцијалних потрошача коришћењем мас-медија како бисмо пренели најаву, вест или репортажу. Овај елемент промотивног сплета је најдоминантинији када је реч о промоцији Дечјег културног центра Београд. Важно је истаћи да је потребно изградити вест или креирати догађај који би привукао пажњу медија и потрошача. Економски публицитет не може стајати сам за себе, већ као део промотивног сплета постиже свој циљ само у комбинацији са другим елементима. Како Дечји културни центар Београд организује велики број посебних програма, односно догађаја као што су

манifestације „Радост Европе”, „Дечје музичке свечаности - Демус”, фестивал „Деца композитори”, „Плесне сусрете”, Фестивал дечјих хорова, хуманитарне акције, изложбе, трибине, представе и концерте, то се користи као повод да се изазове медијска пажња.

Директни маркетинг настаје када се организација повеже са крајњим корисником, заправо директни маркетинг описује интеракцију која настаје у комуникацији са крајњим корисником.²⁴³ Најефектнији је онда када постоји јасно таргетирано, односно сегментирано тржиште. У том смислу, директни маркетинг представља сплет понуде, канала дистрибуције, цена и промоције. У овом случају користе се тзв. персонални медији за преношење поруке а то су: пошта, телефон, факс, електронска пошта. Поред наведених елемената, многобројне организације користе и каталоге, личну продају од врата до врата и киоск маркетинг. Дечји културни центар Београд нема развијен овај елемент промотивног сплета ни у случају придобијања нових корисника/нерасположиве у расположиву публику, нити у случају одржавања лојалности расположивих корисника и публике.

Оно што је могуће применити у случају Дечјег културног центра Београд јесте коришћење базе постојећих корисника, те пред сваки нови упис обратити им се директним писмом (на кућну адресу), при чему је могуће послати им у пошљици мали календар, каталог, брошуру за наредну годину и тако их подсетити на то када је упис, након чега их треба позвати и телефоном. Честитку, путем мејла, могуће је послати и поводом Дана детета, Нове године и Божића и на тај начин захвалити им се што су стални корисници. У школама, деци се треба лично обратити и поклонити им неку меморабилују, као и каталог и брошуру са потребним информацијама и контактима које ће моћи да погледају са својим родитељима. Школама, обдаништима, предузећима и другим потенцијалним купцима, редовно треба слати каталоге, брошуре, честитке (на адресу или e-mail), newsletter. Како би били у директном контакту са корисницима неопходно је користити twitter, facebook и остале интернет могућности које су интерактивног типа.

²⁴³ Berry T, Wilson D, "On Target: The book on Marketing Plans", 2001.

д) Особље и физички амбијент као инструмент маркетинг микса

Приликом увођења концепције оријентисане ка кориснику, непрофитне организације, као што су институције културе за децу, које се баве пружањем услуга, поред успешности и квалитета услуге, морају узети у обзир утисак који особље оставља на кориснике, као и утисак који физички амбијент у којем институција послује оставља на њих

Истраживање које је вршено у Дечјем културном центру Београд, путем упитника, показало је да је особље, укључујући уметничке педагоге који раде са децом и друге запослене у институцији (менаџере, уреднике, административне раднике, оператере на портирници, раднике у обезбеђењу) са којима се сусрећу деца, родитељи и пословни сарадници, од кључне важности за перципирање и оцењивање услуга. Родитељи, као и деца која су непосредни корисници услуга, истичу да их стручност, знање, способност и топао приступ запослених привлачи да долазе у Дечји културни центар Београд, где се осећају пријатно и опуштено. Љубазност и осећај сигурности који им се пружа при првом контакту са институцијом, на самом улазу у зграду, деци и родитељима улива поверење.

Одговори добијени путем упитника показали су да би и деца и родитељи желели да се објекат у којем се налази Дечји културни центар Београд реновира и среди, у смислу санације кровних површина и прозора, али такође показали су да цене чистоћу и хигијену која је на високом нивоу у Дечјем културном центру Београд, што је родитељима на листи приоритета.

6.1.10. Интеракција интегрисаних маркетиншких комуникација и односа с јавношћу у Дечјем културном центру Београд

Позиционирање на тржишту културно-образовне делатности за децу и освајање позиције на врху пирамидалне структуре у систему институција које се баве културом за децу, Дечји културни центар Београд може остварити применом стратегија интегрисаних маркетинг комуникација (које су наведене и анализирани у претходном делу рада) и стратешким приступом односима с јавношћу. Заједничким деловањем ове две области, Дечји културни центар Београд може остварити своје циљеве и досегнути до своје постављене визије.

С обзиром да односи са јавношћу укључују разноврстан програм, креиран тако да одржава, повећа и побољша слику о институцији и њеним програмима и услугама које нуди, Дечји културни центар Београд их користи за успостављање позитивног имиџа код свих таргетираних циљних група. Иако у својој званичној систематизацији радних места Дечји културни центар Београд нема одељење за односе с јавношћу, чије би постојање вршило истраживање сопствене публике и утврђивање многих форми успостављања веза са публиком, активности односа с јавношћу се спроводе. Односе с јавношћу планира и реализује особа задужена за медије и маркетинг.

Истраживањем, које се спроводи путем архивирања прес клипинг (press clipping) материјала од 2003. године до данас, дошло се до закључка да је данас присутност Дечјег културног центра Београд у медијима далеко већа. Дечји културни центар Београд већ годинама уназад није присутан само на дечјим каналима у Србији и у програмима за децу, већ и на каналима и у програмима информативних и културно-образовних садржаја. Напредак у медијском појављивању мерљив је и по текстовима који се објављују у дневној, недељној и месечној штампи. Број текстова у виду најава и интервјуа је знатно порастао у периоду од десет година, а осим тога често се текстови објављују у формама које личе на плаћени оглас (ПР текст).

Комуникација са медијима и подршка медија базира се пре свега на личном контакту, личном кредибилитету и узајамном поштовању. Медија планови дефинишу се у односу на

програме на месечном, а затим на недељном нивоу. Извештаји о раду пишу се на месечном и годишњем нивоу и предају се Секретаријату за културу града Београда.

Највећи проблем који се уочио приликом истраживања односи се на идентитет и препознатљивост у јавности због имена институције. Међу старијим и средњим генерацијама, садашњим родитељима/бакама и декама, ова институција се препознаје као некадашњи Дом Пионира (настао још 1952. године). Од 1995. године носи назив Дечји културни центар Београд. Проблем недовољне идентификације у јавности је уочен, као и потреба за везивањем имена за бивши Дом Пионира као један од начина да се повећа број корисника, али и изврши ревалоризација вредности. Дечји културни центар Београд је назив који је савремен, одговара актуелном тренутку и не треба га мењати, али треба направити добру брендинг стратегију. Од лета 2009. године учињен је покушај да се то спроведе тиме што се истиче уз/испод имена центра и „некадашњи Дом пионира“. Тај додатак имену је значајан због родитеља који су некада били публика Дома пионира, међутим никако није добар елемент стратегије грађења идентитета и имица који треба да изврши ревалоризацију вредности и омогући препознатљивост. Имиц и идентитет морају се изградити у новом и савременом духу и ставити их у контекст начина перцепције оних који су циљна група. Међу децом мора да створи имиц и буде препознат као актуелни, модерни, атрактивни, савремени центар – то треба да буде простор и окружење које ствара идентитет својих корисника - бренд (бити *in*, у тренду, уколико си део ДКЦБ-а).

Бренд као име, појам, назив, лого, симбол, дизајн или комбинација ових варијанти, је идентитет институције и производа/услуге коју пружа. Визуелни идентитет Дечјег културног центра Београд присутан је већ више деценија у истом облику, у виду дечјег цртежа сунца. Боје Сунца, које карактеришу визуелни идентитет су: црвена боја - симбол животне-виталне енергије; жута боја - симбол изражајног ума и продорне интуиције; наранџаста боја - симбол слободе, јаких осећања; светло плава - боја маште, снова или визије. Лого је врло једноставан и лако памтљив и јасно се везује за Дечји културни центар, а у складу је са оним вредностима и поруком коју ова институција жели да пренесе. Насупрот томе, лого „Радости Европе“ није промењен више од 40 година, од настанка манифестације и у садашњем времену не комуницира са децом на прави начин.

Уз бољу препознатљивост и кампању, излажење на места потенцијалних корисника у контексту који је читљив и перцепира се у складу са савременим трендовима, ДКЦБ остварио би већи проценат нових корисника, а самим тим и већу лојалност постојећих.

Стратегија позиционирања Дечјег културног центра Београд као водећег и иновативног дечјег културног центра у Србији, може се учинити опипљивом помоћу неколико средстава:

1. Место – Екстеријер и ентеријер требало би да буде уредан и модерно уређен
2. Људи – Особље мора бити стручно, предусретљиво и љубазно
3. Опрема – Требало би да ДКЦБ поседује техничку опрему која би омогућила реализацију мултимедијалних програма
4. Пропагандни материјал – Штампани материјал – текстови и фотографије, модерног дизајна, требало би да указују на постојање атрактивних програма
5. Символи – Име и симбол морају указивати на институцију која прати тренд младих
6. Цена – Приступачна цена за сву децу и младе Београда, с обзиром да њихов град (Градска управа) им омогућује учешће у креативним радионицама плаћајући свима 50% чланарине месечно

С обзиром да су деца и млади главна циљна група Дечјег културног центра Београд, неопходно је сагледати важност технологија и савремене продукције. Без праћења и коришћења најновијих трендова и технологија у овој области, поступак анимације деце може се дефинисати као неефикасан и застарео. Деца нису одговорна за то што не перципирају стварност ван савремених технологија и садашњих трендова, јер су она одрасла на новим вредностима. Циљ је искористити технологију за придобијање дечије пажње и позитивно је користити за њихов развој.

6.2. Интервјуи

Емпиријско истраживање, рађено за потребе докторске дисертације, поред студије случаја културно-образовних институција за децу (у којима је анализирана примена маркетинг комуникационих стратегија) обухватило је и истраживање путем интервјуа.

Користећи овај метод истраживања, добијена су мишљења, ставови и вредносни судови особа које се баве културно-образовном делатношћу. За потребе истраживања, интервјуисане су три особе из различитих институција културе за децу, две особе из непрофитних организација које се баве културом и образовањем деце и младих и четири особе из сфере медија оријентисане ка културно-образовним програмима за децу (двоје представника електронских медија и двоје представника штампаних медија). Одговори добијени путем интервјуа са представницима институција културе за децу и непрофитним организацијама инкорпорирани су у поглавља – Студије случаја, Фокус групе и Анализа резултата, тако да ће одговори добијени од представника медија бити презентовани у овом делу рада.

Како су односи с медијима један од најважнијих сегмената непрофитних институција и организација за децу, а уједно и један од најзаступљенијих облика односа с јавношћу који се спроводи у сектору културе, овим истраживањем хтело се сагледати важност стратешког планирања односа с медијима, али из угла новинара. Идеја је била да се кроз искуство које новинари имају са представницима институција културе за децу изложе најчешће грешке које ПР менаџери и портпароли ових институција и организација праве у односима с медијима, а све у циљу проналажења најделотворнијих канала комуникације са медијима, као важном циљном групом непрофитних институција и организација за децу.

а) Интервју са новинарком Јавног сервиса Радио-телевизије Србија

Интервју, који је вођен са новинарком Јавног сервиса Радио-телевизије Србија, која има дугогодишње искуство стечено прво на ТВ Нови Сад (данашњем РТВ Војводине), а потом у Информативном програму РТС, показао је колико данашњи медији генерално у Србији поклањају пажњу култури и образовању. За истраживање о овој теми изабран је адекватан саговорник, који од 1992. године медијски прати и извештава јавност о културно-

образовним програмима за децу. Утисак је да је златно време када је телевизија правила квалитетан културно-образовни програм, а запослени у њој размишљали о томе шта ће деца и млади гледати на екранима, давна прошлост. Данас се увелико и види и осећа један површан однос према најмлађим гледаоцима. То не значи да нема идеја и креативних људи у Србији који су спремни да праве квалитетне емисије и да се о деци не размишља, већ да за остваривање истих никада нема довољно материјалних средстава. Иако су деца прва и основна карика у стварању будућности, они у држави, па тако и у Јавном медијском сервису нису на првом месту. Телевизија је некада подстицала младе људе да стварају и подржавала их да се остваре., а данас то обављају појединци, истакла је саговорница.

С обзиром на то да ради прилоге за Информативни програм (културна рубрика), идеја је била да се сазна колико су уредници спремни да у дневницима емитују прилоге из области културе за децу и младе. Забрињавајући је податак да има и оних које та тема уопште не дотиче јер како кажу „није наш задатак да образујемо”. Има и оних који више воле скандал, те ако вест није тог типа, није занимљива за емисију. Добити камеру за неки догађај, ма колико да је он важан, често се може упоредити са добитком на лутрији. То обично зависи од других догађаја, почев од политичких па до спортских. Углавном сви други имају приоритет у односу на културу за децу. Култура, како се саговорница изразила, „дође као украс у Дневнику, може да буде али и не мора”. Ипак, без обзира на данашњу ситуацију у Радио-телевизији Србије, ова медијска кућа још увек има културно-образовни програм, за разлику од других медија, који генерално недовољно посвећују пажњу децем културно-образовном програму.

Важан податак је да за прилоге увек има простора када су велики празници или дуго топло лето, пошто у тим периодима затишја од политике, има места за прилоге из културе. Да би се направио прилог из културе, мора да постоји добар и интересантан повод. Критеријуми које треба програм да испуњава да би привукао пажњу новинара су иновативност и креативност програма и догађаја који унапређује културу за децу. Када се бира догађај или прави прича, битно је ко организује догађај, ко су његови учесници (то могу бити остварени уметници, али и млађи ствараоци са свежим идејама или ствараоци и деца

заједно), да ли је програм јасно замишљен и вођен, да ли је догађај дужи од једног школског часа.

На питање колико је у пракси тешко наметнути идеју уреднику за медијско извештавање о организовању неког дечјег програма и колико су свесни свог значаја у доприносу развијања културно-образовне популације у нашем друштву добијен је одговор да је тешко убедити их за што бољи термин емитовања. Један од разлога је њихова неинформисаност о новим дечјим програмима, јер се руководе оним што је њима познато и што сматрају важним, те тако све што има традицију има првенство у ударним емисијама, док иновативни програми добијају друге термине иако су можда и бољи и квалитетнији. Осим тога, култура за децу нема приоритет те је често на „чекању” за емитовање. Уредници Информативног програма су спремни да подрже културу за децу, али простор за то често измиче, као и основна средства за рад (недостатак камера и екипа који су често на „важнијем” догађају).

Новинари који су се определили да извештавају о култури за децу определили су се да на тај начин допринесу развијању културно-образовне популације у нашем друштву. У оној мери колико је држави и друштву то важно, толико је то важно и уредницима Дневника. Иако су свесни свог утицаја на развијање културно-образовне популације, обезбеђивање медијског простора за културу и образовање деце није им приоритет.

До информација о културним догађајима за децу саговорница долази путем мејлова, телефоном и личним контактом али често и прати сајтове установа културе. Важно јој је да буде обавештена на време о догађају и цени запослене у установама културе који то поштују. Увек им каже да је информишу пет до седам дана пре догађаја и да је подсети још једном два дана пре самог дешавања програма. Истакла је још да цени иницијативу која долази од саме институције (ПР менаџера) и да јој се не допада када не добија информације иако је више пута обавестила установу културе да жели да добија обавештења о програмима и активностима које праве.

За професионалну комуникацију с медијима важно је знати колико су институције културе за децу спремне за професионалан однос с медијима и новинарима. Саговорница закључује да још увек постоје установе културе које не умеју да комуницирају са

медијима и не желе да „сметају новинарима и буду навалентни”, што доводи до става „све мање и ја сметам њима, јер сам се уморила од тога да их убеђујем колико је важно за културу за децу да комуницирамо”. Професионалност и знање ПР менаџера или особе која врши функцију портпарола изузетно утиче на одлуку новинара о будућој сарадњи са том установом. Познавање алата новинарске професије, писање адекватног саопштења за медије, професионално вођење конференција за новинаре, обезбеђивање саговорника и умеће јасног и концизног давања изјава и интервјуа су вештине и способности ПР менаџера које представници медија изузетно цене.

б) Интервју са новинаром дневног листа „Политика”

Саговорник који је изабран за други интервју је новинар дневног листа „Политика”, како би се сагледао однос институција и организација културе за децу са представницима штампаних медија. Направљен је и у овом случају адекватан избор саговорника, с обзиром да медијски прати и извештава област образовања, дечје заштите, културе за децу и градске теме у рубрикама Београдска хроника и Политика за децу.

На питање колико медијска кућа у којој ради посвећује пажње дечјем културно-образовном програму, одговор је био да осим специјализоване стране Политика за децу, која се сваког четвртка бави искључиво културно-образовним темама, у осталим рубрикама Политике о овим темама се пише, али не сваког дана у једнакој мери – некада су то вести и извештаји, а некада чланци и репортаже. Не рачунајући специјализовану рубрику за децу у „Политици”, остали уредници су недовољно свесни важности пласирања информација о култури и образовању за децу. Такви програми су углавном споредни за њих. Управо због свега тога, када новинар процени да је важно да се медијски испрати неки дечји програм, обавезно мора да се припреми унапред и да попут ПР менаџера увери уреднике колико је битно да се пропрати та врста догађаја. Нажалост, чак и када пристану да се извештава о култури и образовању за децу, ти програми често добијају споредно место у новинама и мало простора.

Да би неки дечји програм који организује институција културе/организација за децу привукао овог новинара да медијски испрати догађај, пре свега мора да има јединствен и специфичан садржај у односу на друге сродне институције. У томе доприноси и добра

сарадња са ПР службом те институције, како би се сазнало како ће програм/догађај бити спроведен, ко ће радити са децом (стручност), али и која је сврха одређеног програма/догађаја. Иако се редовно прате сајтови установа културе, увек је добро када представници тих установа обавесте о догађајима које организују, јер се повремено деси да због обима посла се пропусти одређена најава догађаја. Иницијатива од стране ПР менаџера зна да изнервира само у случају када представници тих институција о једном истом догађају обавештавају по неколико пута, неколико дана узастопно чак и када новинар потврди свој долазак.

На питање колико су институције културе за децу спремне за професионалан однос с медијима и новинарима и да ли познају основне алате новинарског посла добијен је одговор да то зависи од случаја до случаја. Многе институције су спремне да испуне додатне молбе и захтеве и да дају додатне информације. Ипак, има и оних институција које пошаљу само информацију о неком догађају и даља сарадња се ту завршава, уз честу реченицу њихових представника „Све вам је објашњено у саопштењу.” Што се тиче квалитетног писања саопштења за медије, по мишљењу овог новинара, то је пре изузетак него правило. Често су та саопштења штура, само са информацијама о времену, месту где се нешто одржава (или је одржано), учесницима и општим изјавама покровитеља и челника тих институција (које су најчешће новинарски неупотребљиве). Због тога, често новинари морају накнадно да траже додатне информације. Свакако да је то задатак новинара, али када се нема времена да се уживо испрати сваки догађај, значајније је и за новинаре и за читаоце да у саопштењу постоји неколико реченица о самом догађају, изјавама учесника и организатора, њиховим утисцима и сл.. Ипак, представници појединих институција знају све ово, па су њихова саопштења садржајнија, истакао је саговорник у интервјуу.

Што се тиче пропратног визуелног материјала који прати саопштење, често се на њима налазе обележја покровитеља, рекламе спонзора и организатора, па учесници и атмосфера самог догађаја, који су свакако битнији за читаоце, остану у другом плану. Установе које знају како размишљају и раде новинари (истина мањи број њих, како истиче новинар „Политике“) ипак поштују захтеве и потребе новинара и медија и када им се накнадно

затражи и објасни шта је потребно новинару, већина излази у сусрет и поштују временске рокове.

Значајно је било сазнати овим интервјуем и који су најчешће грешке при давању изјава и интервјуа за штампане медије. Најчешћи пропусти које портпароли у својим изјавама праве су уопштене изјаве о томе колико је неки догађај битан, али без додатних детаља, истицање значаја спонзора, изговарање унапред припремљене изјаве које нису спонтане. Професионалности и знања ПР менаџера или особе која врши функцију портпарола је понекад одлучујуће за одлуку о будућој сарадњи са том установом, „јер у данашње време, када смо преплављени бројним догађајима, управо од тих вештина ПР менаџера и њиховог наступа зависи колико ће нас заинтересовати не само неки догађај него и колико ћемо озбиљно схватити рад неке установе“, истакао је овај новинар. Када ПР менаџер покаже професионалност, спремност, предусретљивост, али и када није претерано (беспотребно) наметљив, новинари су спремни да тој установи и дешавањима и програмима у њој дају предност.

Став саговорника о конференцијама за медије у установама културе јесте да оне треба да се организују уколико има заиста потребе за тим, што зависи од врсте догађаја и његовог значаја у односу на друге. Када је реч о некој значајној манифестацији, неком новом програму, новинама у самој установи, новинар ће се увек одлучити за одлазак на конференцију, јер се на њима (али и пре и после њих) могу добити информације од организатора и других саговорника које се не шаљу у саопштењу, а које су значајне за читаоце. Конференција је губљење времена, по његовом мишљењу, једино када саговорници на њој нису спремни да дају додатне одговоре, већ само изнесу оно што су планирали да кажу.

С обзиром да је у питању штампани медиј у коме овај новинар ради, значајно је било сазнати и став о ауторизацији текста/интервјуа. Његово мишљење је да је ауторизација могућа и пожељна, али само у појединим ситуацијама, када се желе проверити одређени статистички подаци или у случају да није од раније успостављена сарадња и изграђен однос поверења. Ауторизација је понекад заиста знак неповерења (што је често последица пропуста у новинарској професији), али свакако у наведеним ситуацијама није наодмет, закључује новинар дневног листа „Политика“.

в) Интервју са уредницом Културне рубрике дневних новина „Српски телеграф”

Некадашња новинарка дневног листа „Блица”, а садашња уредница Културне рубрике у новинама „Српски телеграф”, истиче да нажалост ни једне ни друге новине не посвећују довољно пажње дечјем културно-образовном програму. Необраћање пажње на овакву врсту програма присутно је у свим медијима, с обзиром да је, како истиче, на снази закон тржишта и лаке и јефтине забаве.

Ипак, да би културно-образовни програм био уопште узет у разматрање за медијску објаву, мора да испуњава критеријуме квалитета и иновативности, да имају и образовни и забавни карактер, да проширују видике, покрећу креативност и машту и подстичу на нека друга интересовања.

Свест код многих уредника за медијско извештавање о култури постоји, а у прилог томе казује и чињеница да оно што називамо жута штампа има издвојене стране за културу. Међутим, из године у годину је теже изборити се за редове који су посвећени дечјим програмима јер ионако ограничен простор, посебно у дневној штампи, углавном заузимају вести и информације које се тичу шире популације. Ипак, могуће је освојити новински простор за добру акцију и програм, за представљање младих талената и њихових неуобичајених подухвата или успеха, као и за програм који има хуманитарни карактер.

Захваљујући дугогодишњем раду ове новинарке у култури, информације о програмима добија директно од установа културе – мејловима, телефоном и личним контактом. Углавном су све установе свесне сопствене улоге и значаја у подстицању развијених односа с медијима и имају добру иницијативу. Оне установе које су до недавно важиле за троме и споре, из године у годину показују све више иницијативе и упорности, чак иновативности да се баш њихов програм испрати. Понекад замара телефонски позив којим вас неко пита да ли сте видели мејл са садржајем о којем вас управо и усмено обавештава, али то не може да нервира нити представља проблем у смислу одлуке да се нешто испрати - јер свако ради свој посао, истиче саговорница у интервјуу.

У досадашњем искуству саговорница није се сусретала са грешкама институција културе за децу приликом писања саопштења за медије, давању интервјуа и организацији

конференција за штампу. Саопштења су концизна, јасна, садрже све податке, а понекад су и интригантна и занимљива, написана да одмах привуку пажњу.

Што се тиче конференција за медије, уредница културе ове медијске куће каже да понекад оне јесу губљење времена, јер се не добија информација више, а понекад одређени догађаји захтевају другачији поглед и другачији угао извештавања, те у том смислу конференције нису ефектне и ефикасне, али могу бити корисне у смислу успостављања контакта, договора неке друге сарадње, приче и сл.

6.3. Упитници

Процес примене маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу, разматран у овом делу дисертације кроз емпиријско истраживање, сагледан је и кроз коришћење једне од основних метода за прикупљање података, а то је упитник. Коришћење ове методе у дисертацији, која се заснива на добијању потребних информација путем формулисаних питања истраживача и писаних одговора особа које су испитиване, имао је за циљ да се спроведе истраживање сталних корисника услуга из културе, односно публике која редовно посећује програме и активности културног центра за децу. Идеја је била да се овим путем покушају добити информације о томе да ли су корисници задовољни услугом, да ли имају примедбе на програм одређене институције, рад запослених, атмосферу, просторне и друге услове.

Испитивање кроз упитнике урађено је на одређеном узорку деце-корисника услуга Дечјег културног центра Београд и родитеља деце корисника, чиме је извршено интерно истраживање, односно ниво културних потреба и навика сталних корисника Дечјег културног центра Београд. Упитнике су попунила деца и родитељи (укупно 120 учесника – 60 деце и 60 родитеља), којим су добијени подаци о квалитету услуга Дечјег културног центра Београд. Посебан акценат код упитника за родитеље – као доносиоце одлука о посети културном центру, стављен је на испитивање утицаја програма Дечјег културног центра Београд на развој дететових интересовања и свеукупног интелектуалног развоја. Како би резултати добијени овим истраживањем помогли да се направи стратегија маркетинг комуникација, постављена су и питања која се односе на политику цена и однос

квалитета програма и цена услуге, као и низ питања која испитују задовољство пруженом услугом културног центра.

ОБРАДА ПОДАТАКА

добијених из Упитника за децу - чланова Дечјег културног центра Београд

- Просечни узраст деце која су анкетирана износи 12 година и 4,5 месеци. Просек је добијен израчунавањем аритметичке средине груписаних података.

Табела 6.3.1. Просечни узраст анкетиране деце - корисника услуга Дечјег културног центра Београд

Број година f	Број чланова x	f * x
7	3	21
8	5	40
9	8	72
10	4	40
11	0	0
12	5	60
13	7	91
14	11	154
15	9	135
16	3	48
17	4	68
18	1	18

$$x = f_1 \cdot x_1 + f_2 \cdot x_2 + f_n \cdot x_n / f_1 + f_2 + f_n = 747 / 60 = 12,45$$

- Просечни период похађања програма и курсева деце која су анкетирани износи 3 године и 5 месеци. Просек је добијен израчунавањем аритметичке средине груписаних података.

Табела 6.3.2. Просечни период похађања програма и курсева анкетирани деце - корисника услуга Дечјег културног центра Београд

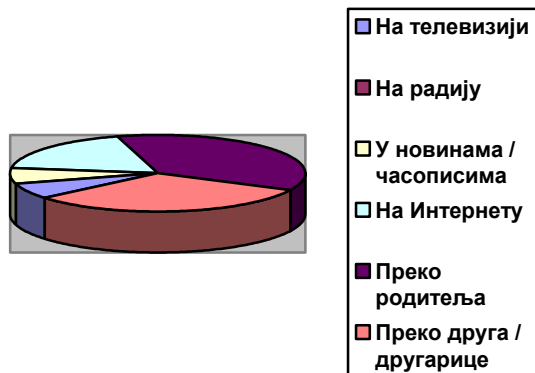
Број година f	Број чланова x	f * x
1	23	23
2	9	18
3	6	18
4	5	20
5	3	15
6	3	18
7	1	7
8	1	8
9	5	45
10	4	40

$$x = f_1 \cdot x_1 + f_2 \cdot x_2 + f_n \cdot x_n / f_1 + f_2 + f_n = 212 / 60 = 3,53$$

- Користећи фреквенцију процената, представљено је на који начин су анкетирани деца чула за Дечји културни центар Београд.

Табела 6.3.3. Медији преко кога су анкетирани деца сазнала за Дечји културни центар Београд

Телевизија	Радио	Новине и часописи	Интернет	Родитељи / баке и деке	Друг / другарица
4	0	4	11	22	19
6,66%	0%	6,66%	18,33%	36,66%	31,66%

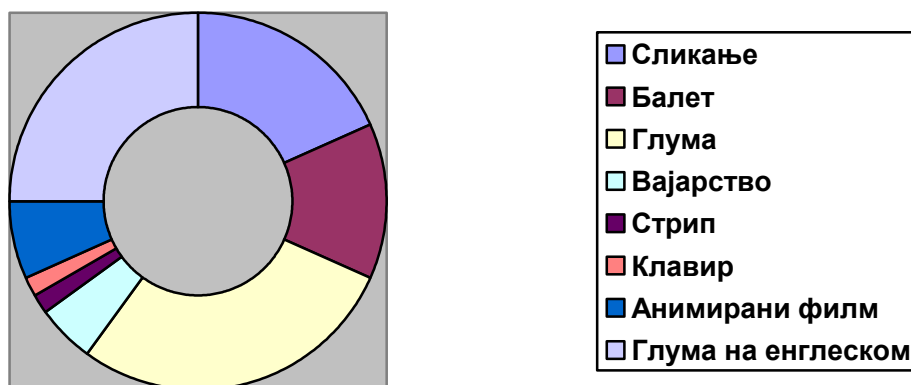


Слика6.3.1. Медиј преко кога су анкетирана деца сазнала за Дечји културни центар Београд

- Користећи фреквенцију процената, представљено је на коју активност долазе анкетирана деца.

Табела 6.3.4. Број анкетиране деце (изражен у процентима) класификован по уметничким групама које посећују у Дечјем културном центру Београд

Сликање	Балет	Глума	Вајарство	Стрип	Клавир	Анимирани филм	Глума на енглеском
11	8	17	3	1	1	4	15
18,33%	13,33%	28,33%	5%	1,66%	1,66%	6,66%	25%

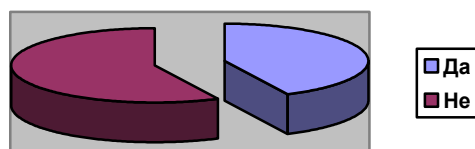


Слика 6.3.2. Број анкетиране деце (изражен у процентима) класификован по уметничким групама које посећују у Дечјем културном центру Београд

- Од 60 испитаника, 15 је пре Дечјег културног центра Београд похађало часове у другој институцији културе/културном центру/школици, а 45 није. Аритметичка средина груписаних података износи 25% наспрам 75% који нису пре ДКЦБ-а били чланови неког другог културног центра.

Табела 6.3.5. Број анкетиране деце која су пре Дечјег културног центра Београд била чланови неке друге институције културе/културног центра/школице

ДА	НЕ
15	45
25%	75%



Слика 6.3.3. Број анкетиране деце која су пре Дечјег културног центра Београд била чланови неке друге институције културе/културног центра/школице

- Циљ постављања питања зашто су, уколико су била чланови неког другог културног центра/атељеа/студија/хора, прешла у Дечји културни центар Београд био је да се сазна разлог преласка. С обзиром да је питање отвореног типа, у којем је тражен вредносни суд, резултате није могуће табеларно или графички представити. Закључак који се може извести је да су деца била незадовољна радом и атмосфером у центрима/школицама/установама које су претходно посећивала. Неки од одговора гласе: „Тамо ми је било досадно“; „Студио у који сам ишао био је мање креативан“; „Овде је забавније, живља је атмосфера и више се ради“ итд.

- Циљ постављања наредног питања у упитнику је био да се сазна мотив доласка деце у Дечји културни центар Београд. Наведени разлози доласка деце у ДКЦБ представљени су у процентима.

Табела 6.3.6. Разлози доласка анкетираних деце у Дечји културни центар Београд

а) зато што волим да играм/глумим/певам/свирам/цртај/вајам	б) зато што ми је досадно код куће	в) зато што су ме мама и тата наговорили	г) зато што мој друг/моја другарица долази на часове	д) друго
52	5	1	2	0
86,6%	8,33%	1,66%	3,33%	0%



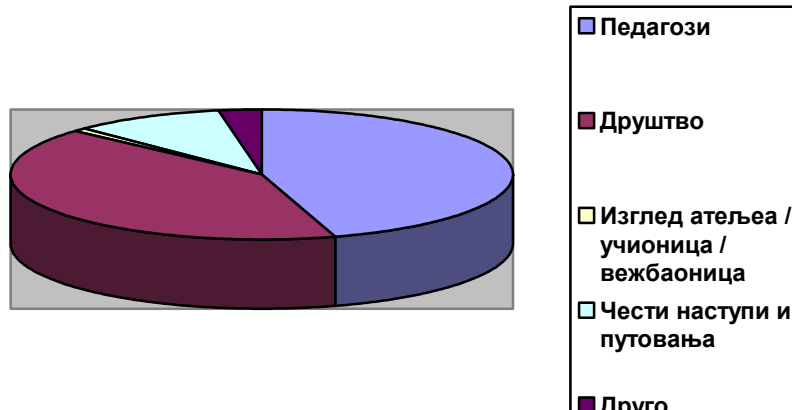
Слика 6.3.4. Разлози доласка анкетираних деце у Дечји културни центар Београд

- У следећем питању, кроз понуђене одговоре, тражен је мотив доласка анкетираних деце на програме и уметничке активности Дечјег културног центра Београд, чиме се хтело утврдити које су вредности и која је снага Дечјег културног центра Београд, сагледана из дечјег угла. Свест код менаџмента о томе шта се највише допада корисницима, тачније деци, важна је у циљу неговања вредности које су деца истакла и побољшања оних које нису обележила. Мера тих вредности израчуната је коришћењем фреквенције процената.

Табела 6.3.7. Мотив доласка анкетираних деце на програме и уметничке активности Дечјег културног центра Београд

а) долазим због педагога, који је добар и лепо ради са нама	б) долазим због друштва	в) долазим због изгледа атељеа / учионица / вежбаоница	г) долазим због путовања и честих наступа на фестивалима и приредбама / изложбама	д) друго
47	43	1	10	3*
45,19%	41,34%	0,96%	9,61%	2,88%

* Напомена: Добијена су три одговора под д) друго, који гласе: „долазим због искуства и знања која стичем“; „долазим зато што волим да развијам своје вештине“; „долазим ради забаве“.



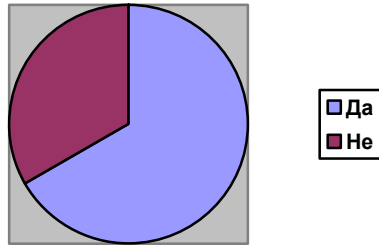
Слика 6.3.5. Мотив доласка анкетирани деце на програме и уметничке активности Дечјег културног центра Београд

- Намера постављања следећег питања била је да се сазна шта би деца желела да промене у Дечјем културном центру Београд. На ово питање отвореног типа добијени су одговори у којима деца највише истичу да би променила боје зидова (офарбали би их у живе и светле боје), али и да би увели већи број наступа (представа, концерата, изложби) током целе године, путовања, такмичења и фестивала.

- Постављањем наредног питања хтело се посредним путем истражити и екстерна јавност, то јест сазнати да ли деца у школама испитаника знају за Дечји културни центар Београд и где се он налази. Хипотеза постављена пре обраде података била је већи број деце не зна где се налази Дечји културни центар Београд, међутим истраживање је показало да од 60 испитаника 40 зна где је ДКЦБ, што износи 66,66%. Свакако, овај податак треба узети са резервом, с обзиром да није добијен директним анкетањем екстерне јавности, већ посредним путем.

Табела 6.3.8. Процент деце (другара анкетирани деце) која знају за Дечји културни центар Београд

ДА	НЕ
40	20
66,66%	33,33%



Слика 6.3.6. Процент деце (другара анкетиране деце) која знају за Дечји културни центар Београд

- У циљу спознаје потреба корисника, постављено је питање које би нове групе/курсеви/активности/програми, требало да постоје у Дечјем културном центру Београд. Добијени су следећи предлози: компјутерска радионица (часови програмирања), креативна радионица из области археологије, часови страних језика, спортски програм (ритмичка гимнастика), хип-хоп, модерни плесови, свирање бубња и перкусија, часови фотографије и архитектонска радионица. У одговорима су наведене и радионице које већ постоје у ДКЦБ-у (на пример Радионица за анимирани филм), или су раније постојале али услед недовољног интересовања су укинуте (школа кувања, часови компоновања модерне музике, часови за прављење компјутерских игрица, јога за децу и родитеље, радионица за дизајн костима).

ОБРАДА ПОДАТАКА

добијених из Упитника за родитеље чија су деца чланови Дечјег културног центра Београд

- Просечни узраст деце анкетираних родитеља износи 9 година и 2 месеца. Просек је добијен израчунавањем аритметичке средине груписаних података.

Табела 6.3.9. Просечни узраст деце анкетираних родитеља

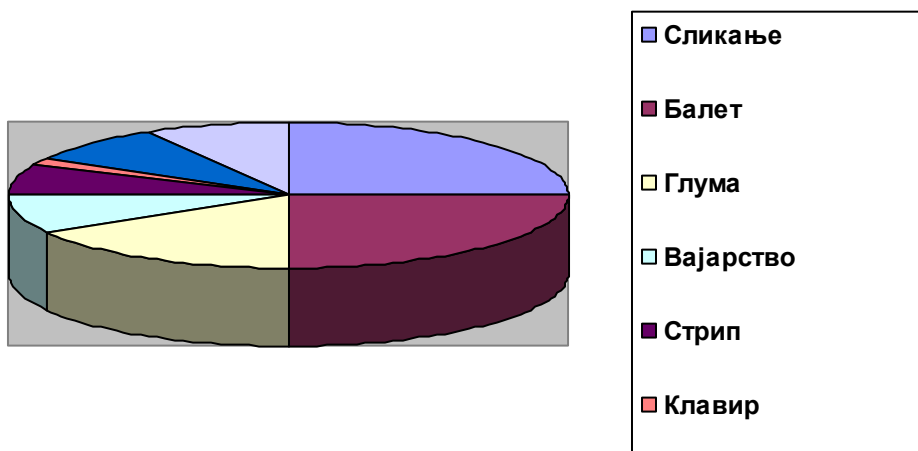
Број година f	Број чланова x	f * x
4	1	4
5	7	35
6	7	42
7	8	56
8	4	32
9	10	90
10	4	40
11	5	55
12	3	36
13	2	26
14	4	56
15	1	15
16	2	32
17	1	17
18	1	18

$$x = \frac{f_1 \cdot x_1 + f_2 \cdot x_2 + \dots + f_n \cdot x_n}{f_1 + f_2 + \dots + f_n} = \frac{554}{60} = 9,23$$

- Користећи фреквенцију процената, представљено је на коју активност анкетирани родитељи доводе дете/децу.

Табела 6.3.10. Број анкетираних родитеља класификовани по активностима на коју доводе дете

Сликање	Балет	Глума	Вајарство	Стрип	Клавир	Анимирани филм	Глума на енглеском
15	15	10	5	4	1	5	5
25%	25%	16,6%	8,33%	6,66%	1,66%	8,33%	8,33%

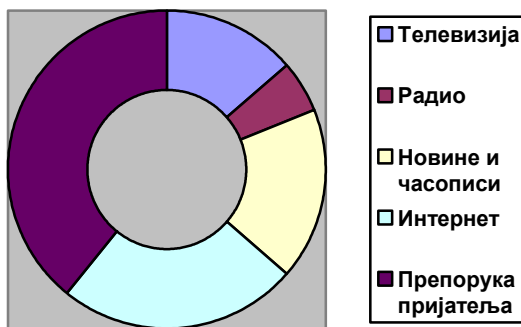


Слика 6.3.7. Број анкетираних родитеља класификовани по активностима на коју доводе дете

- Користећи фреквенцију процената, представљено је на који начин су анкетирани родитељи чули за Дечји културни центар Београд.

Табела 6.3.11. Канали преко којих су анкетирани родитељи сазнали за Дечји културни центар Београд

Телевизија	Радио	Новине и часописи	Интернет	Пријатељ (преорука)
10	4	13	18	29
13,51%	5,40%	17,56%	24,32%	39,18%



Слика 6.3.8. Канали преко којих су анкетирани родитељи сазнали за Дечји културни центар Београд

- Просечни период похађања програма и курсева деце анкетираних родитеља износи 3 година и 8 месеци. Просек је добијен израчунавањем аритметичке средине груписаних података.

Табела 6.3.12. Просечни период похађања програма и курсева деце анкетираних родитеља

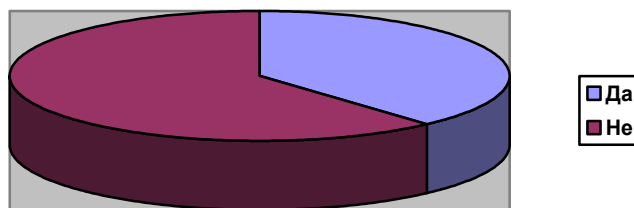
Број година	Број чланова	f*x
1	17	17
2	15	30
3	3	6
4	3	12
5	5	25
6	4	24
7	6	42
8	/	8
9	2	18
10	5	50

$$x = f1*x1 + f2*x2 + fn*xn / f1 + f2 + fn = 232 / 60 = 3,86$$

- Од 60 анкетираних родитеља, њих 23 је пре Дечјег културног центра Београд водило дете/децу у неку другу институцију/установу/културни центар/школицу, а 37 није. Аритметичка средина груписаних података износи 38,33% наспрам 61,66% који нису пре ДКЦБ-а водили дете/децу у неки други културни центар.

Табела 6.3.13. Број анкетираних родитеља који су пре доласка у Дечји културни центар Београд водили дете/децу у неки други културни центар

ДА	НЕ
23	37
38,33%	61,66%



Слика 6.3.9. Број анкетираних родитеља који су пре доласка у Дечји културни центар Београд водили дете/децу у неки други културни центар

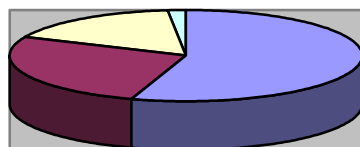
- Циљ постављања наредног питања био је да се сазна разлог зашто су се родитељи одлучили да, уколико су водили дете у неку други културни центар, пређу у Дечји културни центар Београд. С обзиром да је питање отвореног типа, у којем је тражено мишљење испитаника, резултате није могуће табеларно или графички представити.

Закључак који се може извести на основу добијених одговора је:

- да је у Дечјем културном центру Београд квалитетнији рад са децом, што представља разлог преласка на курсеве које нуди
 - да је квалитетнији садржај у односу на конкуренте (приватне школице)
 - да је Дечји културни центар Београд институција од поверења, са дугом традицијом и добрим стручним предавачима
 - да је у Дечјем културном центру Београд пријатан простор, са великим, чистим и лепим учионицама (нарочито балетска сала) и свлачионицама
- Наредним питањем циљ је био сазнати мотив довођења детета/деце у Дечји културни центар Београд, као и степен свести анкетираних о слушању дечјих потреба за развијењем уметничких потенцијала. Наведени разлози довођења детета/деце у ДКЦБ представљени су у процентима.

Табела 6.3.14. Разлози доласка деце анкетираних родитеља у Дечји културни центар Београд

а) зато што је то само тражило	б) зато што сматрам да треба да му понудим креативне садржаје у слободно време	в) зато што сматрам да у ДКЦБ-у може да развије своје потенцијале	г) друго
33	16	10	1*
55%	26,66%	16,66%	1,66%



- Дете је само тражило
- Родитељ сматра да детету треба креативни садржај у слободно време
- Родитељ сматра да у ДКЦБ дете развија своје потенцијале
- Друго

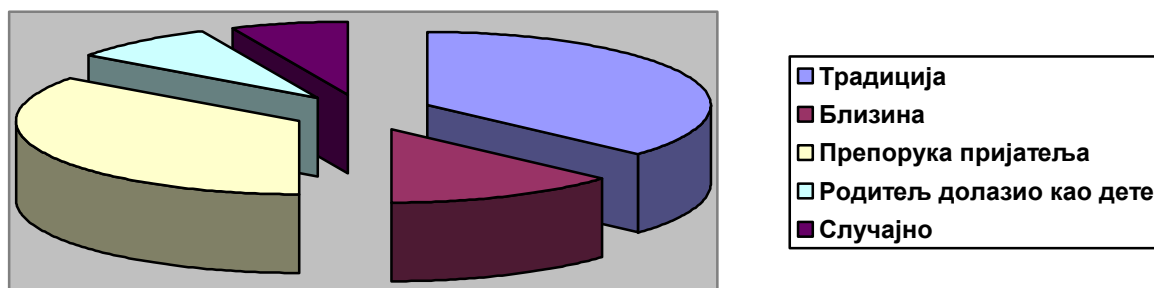
Слика 6.3.10. Разлози доласка деце анкетираних родитеља у Дечји културни центар Београд

* Напомена: Добијен је само један одговор под г) друго, који гласи „због физичке активности“

- Одговори на питање зашто су анкетирани родитељи изабрали баш Дечји културни центар Београд рангирани су коришћењем фреквенције процената.

Табела 6.3.15. Разлози зашто су анкетирани родитељи изабрали баш Дечји културни центар Београд

а) зато што је институција са традицијом	б) зато што је најближа мојој кући/послу	в) по препоруци познаника чије дете је долазило у ДКЦБ	г) зато што сам ја као дете долазио/ долазила у ДКЦБ	д) случајно	ђ) друго
22	8	21	5	4	0
36,6%	13,33%	35%	8,33%	6,66%	0%



Слика 6.3.11. Разлози зашто су анкетирани родитељи изабрали баш Дечји културни центар Београд

- Одговори на наредно питање требало је да послуже за сазнање зашто се родитељима допада Дечји културни центар Београд, како би се те добре стране ДКЦБ-а задржале и даље неговале.

Табела 6.3.16. Разлози зашто се родитељима допада Дечји културни центар Београд

а) стручности кадра	б) индивидуалног приступа педагога сваком детету	в) пријатног амбијента и особља	г) путовања и честих наступа на фестивалима и приредбама/изложбама	д) друго
29	9	20	0	2 *
48,33%	15%	33,33%	0%	3,33%

* Напомена: Добијена су два одговора под д) друго, у једном је наведено „због традиције“, а у другом није наведено ништа.

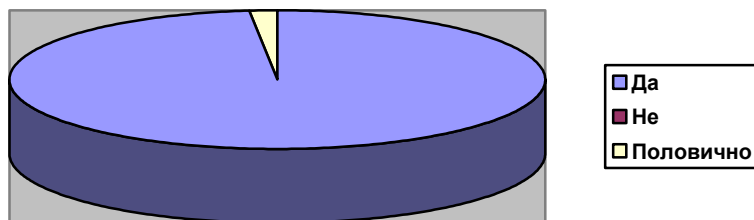


Слика 6.3.12. Разлози зашто се родитељима допада Дечји културни центар Београд

- Од 60 испитаника, 59 сматра да су им се очекивања приликом уписа свог детета/деце у Дечји културни центар Београд испунила, док само 1 сматра да би требало увести још један термин недељно, сматрајући да одржавање часова два пута недељно није довољно.

Табела 6.3.17. Процент испуњених очекивања анкетираних родитеља

ДА	НЕ	ПОЛОВИЧНО
59	0	1
98,33%	0%	1,66%

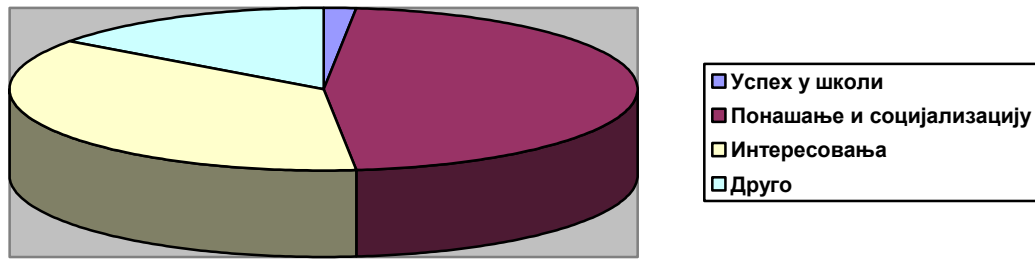


Слика 6.3.13. Процент испуњених очекивања анкетираних родитеља

- Циљ постављања наредног питања био је да се сазна колико часови и програми Дечјег културног центра Београд утичу на свеобухватни развој сваког детета понаособ и колико су родитељи свесни тога. Резултати показују да су активности у Дечјем културном центру Београд највише утицали на понашање и социјализацију (46,66%), као и на развитак интересовања (36,6%).

Табела 6.3.18. Степен добити похађања културних активности и степен утицаја на развој и успех детета

а) на успех у школи	б) на понашање и социјализацију	в) на интересовања	г) друго
1	28	22	9*
1,66%	46,66%	36,6%	15%



Слика 6.3.14. Степен добити похађања културних активности и степен утицаја на развој и успех детета

* Напомена: Активности у ДКЦБ-у допринели су: стварању осећања среће и испуњености код детета; развоју самопоуздања; унапређењу модела комуникације у конфликтним ситуацијама, преузевши га (опонашајући) педагога; развијању комуникативности и усредсређености; смањењу страха од јавног наступа; подстицају у изражавању покретима; правилном држању тела и и др.

- Одговоре на наредно питање отвореног типа постављено у упитнику није могуће графички приказати, с обзиром да је тражен вредности суд испитаника. Обрадом добијених података, може се извести закључак да на питање „Шта бисте променили у Дечјем културним центру Београд?“ родитељи углавном истичу: неопходност реновирања објекта, веће финансијско улагање у установу „од посебног значаја за град Београд“ (како стоји у Статуту утврђеним од стране оснивача – Скупштине града) од стране надлежних, осавремењивање простора, интензивнију сарадњу са центрима у земљи, веће учешће на јавним наступима, већи број наступа свих курсева као тромесечни или полугодишњи приказ свих група кроз представе, концерте, изложбе, филмове и сл.

- У циљу спознаје потреба корисника, постављено је питање које би нове групе/курсеви/активности/програми, по мишљењу родитеља, требало да постоје у Дечјем културном центру Београд. Добијени су следећи предлози: компјутерска радионица, креативна радионица из области етнологије, часови страних језика, спортски програм

(гимнастика). У одговорима су наведене и многе радионице које већ постоје у ДКЦБ-у или су раније постојале али услед недовољног интересовања су укинуте. Стога, изводи се закључак да родитељи немају детаљне информације о свим курсевима у ДКЦБ-у, иако на самом улазу, на великом плакату, постоје информације о свим програмима, као и на уличном билборду испред зграде у Таковској улици. Изводи се закључак да би стратегија комуникације са родитељима требало да се креира у циљу бољег информисања о програмима које већ постоје у Дечјем културном центру Београд. Како наменски и циљано доводе дете на одређену уметничку радионицу (на пример уколико желе да упишу дете у Ликовни атеље да би цртало и сликало, довешће га директно због тог разлога) може се констатовати да родитељи нису упознати са целокупним програмом куће, што представља нову тему за размишљање - како и којим средствима најуспешније информисати родитеље.

- Једна од дефинисаних хипотеза пре истраживања овим методом била је да је цена курса одговарајућа, тј. прихватљива. Питањем шта мисле о цени часова уметности које похађају њихова деца у Дечјем културном центру Београд, хтело се потврдити та хипотеза, што је и учињено с обзиром да је чак 57 испитаника (95%) заокружило понуђени одговор да је цена одговарајућа и прихватљива. Само један родитељ сматра да је цена висока, док два испитаника немају мишљење о цени курса, с обзиром да, како су навели, не знају цене других културних центара/школица/курсева.

Табела 6.3.19. Мишљење анкетираних родитеља о цени услуга које пружа Дечји културни центар Београд

а) најнижа у граду	б) висока	в) одговарајућа и прихватљива	г) друго
0	1	57	2
0%	1,66%	95%	3,33%

6.4. Фокус групе

Теренско истраживање обухватило је и рад са фокус групама, које су биле подељене у три групе. Прву фокус групу чинили су стручни сарадници институција културе за децу у Београду – Дечјег културног центра Београд, Малог позоришта „Душко Радовић“ и Позоришта „Бошко Буха“. Другу фокус групу чинила су деца, узраста од 6 до 16 година, док су у трећој фокус групи били окупљени родитељи.

I ФОКУС ГРУПА – СТРУЧНИ САРАДНИЦИ ИНСТИТУЦИЈА КУЛТУРЕ ЗА ДЕЦУ (ДКЦБ, МАЛО ПОЗОРИШТЕ „ДУШКО РАДОВИЋ“, ПОЗОРИШТЕ „БОШКО БУХА“)

Фокус групу чинило је осам чланова, од којих је шест запослено у Дечјем културном центру Београд (менаџер у култури и медијима-мастер, уредница дечје галерије и ликовних програма, магистар сликарства, продуцент и два психолога), један у Малом позоришту „Душко Радовић“ (ПР менаџер) и један у Позоришту „Бошко Буха“ (продуцент и маркетинг менаџер). Укупно трајање било је 2 сата.

У уводном делу, учесницима је представљена тема рада, предмет и циљ истраживања, као и циљ истраживања кроз одабрану фокус групу. На самом почетку, учесницима је презентован уочени проблем који је био повод предмета истраживања, а то је да не постоји свест о важности спровођења континуиране стратегије комуникације из области маркетинга и односа с јавношћу у културно-образовним институцијама за децу. Циљ истраживања, због тога, био је да се види колико институције за децу у нашој земљи планирају и спроводе маркетинг комуникационе стратегије у односу на друге институције културе намењене одраслој популацији. Након уводног излагања модератора фокус групе, приступило се дискусији по унапред припремљеним питањима. Намера истраживања кроз ову фокус групу била је да се изврши анализа постојећих маркетинг комуникација у институцијама културе за децу (зато су одабрани учесници из различитих институција), а потом да се кроз разговор дође до развоја идеја за примену нових и ефикаснијих стратегија комуникације са циљним групама.

Дискусија је била вођена у складу са специфичним циљевима докторске дисертације, па је тако била подељена у два дела. У првом делу разговора, руковођен идејом буђења свести код шире јавности о сврси културно-образовних институција за децу и значају развијања

културних навика и обликовању културних потреба, циљ је био сазнати мишљење, ставове и вредносне судове стручних сарадника о улози културних центара у одрастању деце, имицу који има свака институција понаособ у јавности, културној понуди за децу у граду и њиховом квалитету.

Други део разговора био је руковођен идејом буђења свести менаџмента културно-образовних институција за децу о значају планирања маркетинг комуникационих стратегија и у институцијама оваквог типа, као и генерално у култури и непрофитном сектору. Стога, учесницима је представљен појам стратегије и стратешког плана у маркетинг комуникацијама, који су базирани на мисији, визији и стратешким циљевима целокупне институције и циљевима маркетинг комуникације.

На питање да ли је потребно да постоји прецизно дефинисана стратегија и глобална на нивоу целе институције и маркетиншка, сви су се једногласно сложили. Закључено је да је потребно и да сви запослени унутар институције буду упознати са планираним стратегијама и да интерна комуникација треба да буде развијена. У случају Дечјег културног центра Београд интерна комуникација је оцењена недовољно развијеном, зато што не постоји довољно развијена међусекторска сарадња, између културно-образовног, ликовног, музичког и драмског сектора. Истакнуто је да сви запослени треба да буду упућени у рад сваког сектора понаособ, да буду упознати са програмом сваког сектора, циљевима и оствареним резултатима. Дати су и предлози за успостављање успешније унутрашње комуникације, а један од њих је враћање обичаја да се праве редовни недељни састанци (колегијуми), који ће поред огласне табле и флипчарта (flipchart), бити извор информација о програмима и активностима. У случају Малог позоришта „Душко Радовић“ истакнуто је да се процес њихове интерне комуникације развија одржавањем углавном редовних састанака и путем добијања информација преко огласне табле. Комплетне информације о процесу санације објекта, реновирања, пословним циљевима и позоришном репертоару, запослени у Позоришту „Бошко Буха“ добијају директно од управника позоришта, који једном недељно окупља менаџмент позоришта, а једном месечно све запослене.

Ради испитивања квалитета услуге која се пружа у институцијама културе за децу, на фокус групи дискутовало се о томе на ком је нивоу услуга која се пружа, да ли испуњава

одређене стандарде, да ли задовољава потребе корисника, да ли су корисници задовољни амбијентом институције, да ли је одговарајућа цена улазнице позоришних представа, музичко-сценских програма и часова уметности које деца похађају у атељеима и студијима. Проблем који је уочен је продаја програма и услуга, условљен све већим утицајем приватних позоришних трупa, појединаца и агенција које директно са школама (директорима, учитељима и наставницима) обављају купопродају.

Посебан проблем је развој публике и повећање броја корисника разматран је са маркетиншког аспекта, с освртом на културолошки аспект којим се констатује да је друштво у целини већ дуже време (од 90-их година прошлог века) незаинтересовано за развој културе и образовања. Некада су институције културе за децу биле системски подржане од стране многобројних републичких министарстава и градских секретаријата, па је тако Дечји културни центар Београд, тадашњи Дом пионира, који је заједно са Пионирским градом (који је сада засебна институција и носи назив Спортско-рекреативни центар Пионирски град), био истовремено подржан од Секретаријата за културу, Секретаријата за образовање, Секретаријата за спорт и омладину, Министарства културе и Министарства просвете. Школе су биле у обавези да организовано, у заказаним терминима, доводе ђаке на бесплатне културно-образовне програме (тадашњи назив био је приредба). Дакле, програми за ђаке су били бесплатни, што значи да је држава следила стратегију културно-образовног развоја деце и омладине. То не значи да је реализација програма била бесплатна, већ да су заједничким снагама и држава и локална самоуправа улагале у прављење квалитетног културно-образовног програма, па су финансирале учешће извођача – реномираних књижевника за децу, уметника и научника, као и израду сценографије, костима и других потребних реквизита. Исти случај је био и са позориштима за децу, која су истовремено подржавале неколико институција, не само у финансијском смислу, већ и у логистичком, у смислу довођења публике.

Како се друштвено, политичко и правно окружење променило, у периоду од 50-их година прошлог века (када су основане ове институције за децу) до данас, културно-образовне институције суочавају се са изазовима, чијем разрешењу могу да помогну добро развијене маркетинг комуникације и односи с јавношћу. У томе су се сви присутни сложили, закључивши да је институцијама културе за децу, у данашњим условима пословања,

потребан и неопходан маркетинг и спровођење стратешки осмишљеног програма односа с циљним групама установа култура – посебно са децом и младима, а посебно са родитељима, просветним радницима, медијима, државним структурама, спонзорима и донаторима.

II ФОКУС ГРУПА – ДЕЦА

Како су деца примарна циљна група институција културе за децу, због којих културни центри за децу и постоје, одлучено је да другу фокус групу у истраживању чине управо деца – корисници културно-образовних услуга и посетиоци културних програма. Фокус групу чинило је осам чланова, узраста од 6 до 16 година, којим је покривен основношколски и средњошколски узраст. Укупно трајање разговора било је 40 минута са старијом децом, док су деца млађег узраста, сходно свом узрасту, имала пажњу око 20 минута, па је стога разговор са њима трајао краће.

Идеја организовања ове фокус групе била је да се истраже дечје културне потребе и навике, начин провођења слободног времена ван школских обавеза и да се сазнају њихови ставови и запажања о културно-образовном садржају који им се нуди путем институција културе и медија.

Иако су питања за дискусију унапред припремљена, за ову фокус групу, због своје специфичности (старосне категорије), разговору се морало приступити користећи анимативне методе, стварајући осећај спонтаног разговора. Како су деца склона да понављају одговоре које претходно чују од својих вршњака, јер мисле да њихов одговор није тачан, задатак модератора био је да их увери да не постоје погрешни одговори и да их мотивише да слободно и без треме изразе оно што мисле. То је оно што је иначе и специфично у раду са децом (о чему је детаљно било речи у теоријском делу дисертације) и оно по чему се комуникација са њима разликује од било којих других токова комуникације са одраслом популацијом. Зато је у дисертацији толико пута и наглашен тај спонтан, искрен и директан приступ у комуникацији са децом, који поред едукативне сврхе мора да има атрактивну и забавну димензију.

На питање како проводе слободно време, углавном су и млађа и старија деца одговарала да иду „напоље“ и да се друже са својим вршњацима. На питање да ли се друже тако што

иду на неки културни програм, рекли су да је то ретко, да понекад оду заједно на неки фестивал, манифестацију или у биоскоп. Најчешће је то одлазак у биоскоп.

Одговор на питање да ли имају неки хоби и да ли имају планове за креативно испуњавање слободног времена био је да им је хоби бављење спортом, похађање музичке школе и цртање. На питање каква би их врста културног програма занимала да хипотетички могу да изаберу да га похађају, одговор је био „музички програми“. Као пример културне установе чије програме похађају наведен је Коларац, а као пример неведен је концерт музике из филмова о Хари Потеру. Организовањем овог концерта, Коларац (као институција „за одрасле“, како су се изразили млади) је препознат као место где има нешто интересантно и за младе.²⁴⁴ Други избор би био „летњи биоскоп“, као опет интересантан одговор с обзиром да је класична биоскопска култура у Србији практично замрла, а биоскопи раде по концепту синеплекса.

Очекивани одговор на питање ко утиче на то како ће провести своје слободно време био је да су то родитељи, који им предлажу одређене активности, које они спроводе или заједно са вршњацима или са родитељима (уколико су у питању млађа деца).

Свакако је значајан податак да и код млађе и код старије деце родитељи играју важну улогу у одабиру садржаја и активности. Зато и јесу родитељи изузетно важна циљна група установа културе за децу, јер су они доносиоци одлука, не само због финансија, већ и због система вредности које преносе на своју децу. Тако дете (учесник фокус групе) које иако има само 6 година, од свих културних програма најчешће посећује концерте, с обзиром да се родитељи професионално баве музиком. Дакле, дете прво из своје примарне породице преузима систем вредности, који се током раста и развоја надограђује у школи, ваншколским активностима и посредством медија.

С обзиром да медији играју важну улогу у стварању система вредности и развијања интересовања за одређене области, разговор је преусмерен на истраживање шта највише воле да гледају на телевизији и које емисије, а потом и које новине и часописе воле да

²⁴⁴ Коларац, као установа културе са дугогодишњом традицијом, препознала је потребу развијања младе публике и у ту сврху организовала је програмски савет младих, који помаже управи да се програмски приближи деци и младима.

читају. Циљ постављања ових питања био је сазнати како се деца информишу о културним програмима у граду, како би се дошло до уочавања најделотворнијег медија и најбољег канала комуникације са децом.

За разлику од интернета и друштвених мрежа, чланови фокус групе телевизију уопште не преципирају као извор информација о културним активностима, нити од телевизије то очекују. За телевизију кажу да је најчешће гледају родитељи, а да они гледају најчешће спортски програм, серије или образовне канале као што су Хистори²⁴⁵ и Дискавери²⁴⁶. На питање да ли знају да на телевизијама постоји школски програм, програм за децу или младе, одговор је био да не знају и да то не прате. Као једини њима познат пример наведен је „Дечји дневник“, али уз констатацију да је то за много малу децу. Ниједан члан групе није навео ниједну културно-образовну телевизијску емисију која их занима или коју знају. Као добар пример домаће телевизије старија деца су навела Научну телевизију, а њихов предлог је да се направи таква културно-образовна телевизија која ће бити за младе, а не за децу (јер чланови фокус групе узраста од 15 до 16 година себе сматрају младима, а не децом).

Радио емисије апсолутно нису у сфери њиховог интересовања, за разлику од интернета и друштвених мрежа. Радио је медиј који је изгубио битку за популарност са телевизијом, а затим и са интернетом и друштвеним мрежама. Једино су старија деца, узраста од 15 до 16 година, изјавила да их на радију занима само музика и забавни програм са водитељима. Као примери слушаних радија наведени су ТДИ радио и Плеј радио, што је разумљиво јер су то примарно музичке радио станице које музички програм састављају аутоматизацијом²⁴⁷ актуелних поп хитова и намењени су овој старосној категорији. Као пример наведен је и Радио С2, као извор кратких информација о културним догађањима занимљивих за чланове фокус групе. Време слушања је најчешће јутро, термин када се деца и млади припремају за полазак у школу. Као ни у случају телевизије, ниједан члан групе није рекао да зна за неки културно-образовни програм за децу или младе.

²⁴⁵ <http://www.historychannel.tv/>

²⁴⁶ <http://www.discovery.com/tv-shows/>

²⁴⁷ Broadcast automatization: аутоматизација емитовања радио, телевизијског или мрежног програма уз помоћ технологије за програмирање емитовања, а без присуства људског оператера. Најпознатији пример радио аутоматизације је тзв. „Џезлер Радиостар“ (<http://www.jazler.com/>)

Интересовања чланова групе за књигама је велико, најчешће их занимају фантастични романи (жанр који је глобално популаран међу тинејџерима), мада је било примера и историјских тј. псеудоисторијских романа, као и актуелних бестселера. Код књига, поред квалитетног садржја, чланови групе цене и то ако су књиге добро дизајниране и атрактивно изгледају. О књигама се информишу од својих вршњака, а мада је као извор истакнут и Београдски сајам књига. Као препоруку за књигу читање и куповину књиге навели су трејлер за књигу на Јутјубу. На питање да ли знају да и Дечји културни центар Београд има библиотеку, одговор је да знају, али да у њој нису били. Након истраживања, установљено да ни једног од наслова, које су чланови групе навели као актуелне, нема у Билбиотеци ДКЦБ. Општи је закључак да би волели да дођу у ДКЦБ на програме који су везани за актуелне наслове књига, али ако би та активност била анимативног карактера. Као добре примере навели су Толкин фест (организатор: Удружење „Валинор“ и „Клуб 128“, у сарадњи са фестивалом “Spirit of Youth” (Настави традицију) и Потерманију (организатор: Удружење „Сакурабана“ и Дом омладине Београда).

На питање како се најчешће информишу о културним садржајима, општи недвосмислени одговор је био интернет. На интернету не прате неки конкретан сајт са вестима, већ претражују конкретне ствари као нпр. „летња бесплатна радионица“ или већ појам који их занима. Када нађу жељени резултат, иду на ту страну за ближе информације.

Фејсбук је истакнут као најчешће и најомиљеније средство комуникације, потом Инстаграм и Снепчет. На питање да ли путем тих друштвених мрежа некад сазнају за неки интересантан музички догађај, представу или неки други програм, одговорили су да деца такве ствари „не каче“ на мреже и да друштвене мреже не служе за то. Једино посредним путем, преко, на пример, занимљивих фотографија са неког наступа, фестивала или путовања (уколико неко дете иде на хор, балет, глуму и сл.) може да се поведе разговор на мрежама о културним програмима. Старија деца су истакла да прате Фејсбук страну „Београд бесплатно“, иначе страна која је агрегатор вести о бесплатним активностима за децу, младе и одрасле. Интересантно је да није истакнута страна неке установе или организације, већ страна са вестима, која врши улогу промотера таквих активности и субјеката који их организују.

Поред Фејсбука, Инстаграма и Снепчета, истакнуте су друштвене мреже Тамблер²⁴⁸ и Вихартит²⁴⁹, као мреже на којима се могу видети, пратити и преузимати и уметнички садржај (слике и фотографије), што говори о томе да за ову циљну групу друштвене мреже не представљају само начин за информисање и комуникацију, већ и директан извор уметничког садржаја. Мишљење чланова фокус групе је да су друштвене мреже добар начин за презентацију таквог садржаја. Претрагу за оваквим садржајем они сматрају културном активношћу самом по себи.

Изводи се закључак да културне установе за децу могу да информишу и заинтересују децу за културне програме једино организујући наступе, атрактивна путовања и специјалне анимативне догађаје, у којима ће они сами узети учешћа. Једино тада ће деца „шеровати“ информације о културном догађају. Оно на шта институције културе за децу, у планирању стратегија комуникација са овом циљном групом, треба да се фокусирају јесте задржавање већ постојеће публике и корисника и то квалитетним, атрактивним и забавним програмом. Уколико је програм који се нуди забаван и ако укључује дружење, деца и млади ће радо доћи поново.

Закључак је да је бесплатно учешће у програмима и активностима дефинитивно предност, да деци више одговарају краткорочне уметничке радионице различитих жанрова, од сликања и цртања, до стрипа и анимираног филма, јер је општа жеља да се проба што више ствари.

До нових корисника услуга институција културе за децу долази се преко родитеља, као главних доносиоца одлука у учешћу њихове деце у културном животу заједнице. Зато је организована трећа фокус група која је испитала који су најбољи канали комуникације са овом циљном групом, како би им се најефикасније пренела порука о одржавању културних програма одређене културне институције.

²⁴⁸ <https://www.tumblr.com/>

²⁴⁹ <http://weheartit.com/>

III ФОКУС ГРУПА – РОДИТЕЉИ

Трећу фокус групу чинили су родитељи, који имају једно, двоје или троје деце, узраста од 5 до 18 година. Групу је чинило осам чланова – шест мајки и два оца.

Како је током истраживања уочен проблем недовољне информисаности родитеља о културној понуди у граду, што посредним путем једним делом утиче и на недовољан број публике институција културе за децу, одлучено је да се дискусијом у овој фокус групи покуша доћи до закључака и идеја како заинтересовати родитеље за одређени културни програм и посету институција културе. Стога, родитељи су замољени да изнесу своје ставове, мишљење и мотив за посећивање дечјих културно-образовних програма и дају предлоге на који начин би они волели да добијају информације о културној понуди за њихову децу.

На питање да ли посећују културне програме са својом децом, одговорили су да посећују углавном у просеку једном месечно, с изузетком посете биоскопима, у које одлазе некад и чешће. Разлози који су наведени за такву динамику посећивања културних догађаја су недостатак времена од стране родитеља и локацијска удаљеност институција културе за децу. Иако се често може чути да су деца преоптерећена обавезама и ваншколским активностима, утисак који је стечен приликом разговора са овом фокус групом родитеља је да су деца спремна да иду на многобројне активности – спорт, музичку школу, радионице из популарне науке, креативне уметничке радионице, позоришне представе, филмове, али да родитељи не могу да постигну да организују све то, не само због финансија, већ првенствено због недостатка времена.

Интересантно је да су на питање ко одлучује на које активности и програме ће дете ићи, родитељи су рекли да деца одлучују сходно својим интересовањима, док су деца (у претходној фокус групи) рекла да им углавном родитељи предлажу и одлучују кад и где ће ићи.

Кључно питање било је да ли се учесници групе и на који начин информишу о културној понуди за децу у граду. Истраживање, које је путем упитника добијено од стране

родитеља који редовно доводе децу на културне програме у Дечји културни центар Београд²⁵⁰, показало је да се за одређену активност и програм одлучују путем препоруке коју добију од пријатеља. Исти одговор добијен је и од родитеља ове фокус групе, који представљају екстерну и потенцијалну публику Дечјег културног центра Београд.

Други канал преко којег се информишу је интернет – портали и друштвене мреже. Мада, истакнуто је да данас има велики број портала и да су информације разуђене, па родитељи често због недостатка времена не могу да прате вести на свим тим порталима. Као проблем су изнели да не могу да добију једну комплетну информацију о културној понуди за децу на једном месту. Констатовано је да би било добро да постоји нешто као што је био портал и штампано издање Yellow Cab, који више не постоји, а који је обједињавао све информације на једном месту, разврстане по областима.

Што се тиче информисања и дељења утисака о неком културном догађају за децу преко друштвених мрежа, констатовано је да информације и препоруке о неком програму за децу врло циљано деле са пријатељима на друштвеним мрежама за које су сигурни да их занима таква врста обавештења.

Предлог који је добијен од стране целе фокус групе је да би референтна институција културе за децу, као што је на пример Дечји културни центар Београд, могао да помогне родитељима на тај начин што би био нека врста „агрегатора“ вести за децу и младе, који би садржао све информације о културној понуди за децу на једном месту. С обзиром да је то процес који захтева дугорочно стратешко планирање, бржи пут до информисања родитеља је обавезни newsletter, који би свака институција културе за децу требало да има, чиме би родитељи на недељном нивоу добијали информације о програмима и дечјим активностима из области културе. Као закључак разговора, може се навести став групе да и родитељи са своје стране и институције културе са друге стране морају наћи начин да брже и боље комуницирају једни са другима, како би заједничким снагама допринели развоју културних потреба и стварању културних навика код деце и младих, зарад здравог и правилног развоја друштва у целини.

²⁵⁰ Видети: поглавље 6.3. Упитници

6.5. Анализа резултата

Кроз емпиријско истраживање, извршено кроз студије случаја референтних институција културе за децу, интервјуе (са децом, родитељима, уметничким педагозима, менаџерима у култури и новинарима), упитнике (за децу и родитеље) и фокус групе (са децом, родитељима и стручним сарадницима), добијени су конкретни резултати о примени маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу.

Анализа рада институција културе за децу и непрофитних организација које се баве културом за децу довела је до следећих закључака:

- Културно-образовне институције за децу иако су свесне важности постојања стратегије пословања институције и унутар ње маркетинг комуникационе стратегије, у пракси је не спроводе континуирано
- Анализа тржишта културе и културно-образовне делатности се не спроводи и не врши се анализа актуелне друштвене, привредне, економске и политичке ситуације у којој институција делује
- Не постоји особа или одељење коме је у опису посла да прати трендове, стандарде и остале друштвене, економске, правне и законске промене, већ се то прати зависно од жеље и ентузијазма појединца
- Анализа кроз сагледавање интерних снага и слабости и екстерних могућности и шанси које се пружају, не спроводи се у писаној форми
- Анализа конкуренције и њихов начин пословања врши се само на основу поређења конкретних података доступних преко званичних градских и државних сајтова – броја посетилаца током године и броја програма
- Анализа корисника не спроводи се и не врши се систематично
- Анализа тржишта, конкуренције и корисника заснива се на слободној процени, запажањима и кабинетским истраживањима, за које међутим не постоји тржишни информативни систем МИС

- Сегментација тржишта и циљана осмишљена комуникација са сваким циљним сегментом врши се спорадично (у зависности која циљна група је у питању)
- Дефинисану мисију углавном има већина институција, за разлику од визије, која углавном не постоји и нигде није написана
- Циљеви институције су углавном дефинисани усмено, док у писаној форми не постоји скоро ни у једној институцији и организацији
- Маркетинг стратегија спроводи се углавном приликом организације само појединачних програма и догађаја
- Од инструмената маркетинг комуникације највише се користе унапређење продаје (увођењем попушта за улазнице, часове, курсеве и сл.), публицитет (односи с јавношћу) и лична продаја услуга и културних производа
- Оглашавање (пропаганда) врши се само уколико се обезбеде финансијска средства од спонзора
- Буџет за маркетинг не постоји, већ се средства за реализацију маркетинг активности набављају спонзорским путем или остваривањем сопствених прихода институције
- Дигитални маркетинг је најзаступљенији вид маркетинга у културно-образовној делатности и највише се улаже у фејсбук кампање и оглашавање путем друштвених мрежа
- Сарадња са спонзорима и донаторима постоји, али не може се рећи да за то постоји стратешки план, с обзиром да ниједна институција нема особу која се циљно бави фандрејзингом
- Евалуација програма врши се само по потреби
- Анимација публике врши се кроз организацију специјалних догађаја, на којима се највише заснива стратегија односа с јавношћу у организацијама и институцијама културе за децу

- Односи с медијима су веома развијени упркос медијској политици која не даје довољно простора за децу и не подржава довољно културу за децу
- Једно од ретких истраживања које се спроводи у скоро свим институцијама је прес клипинг
- Место ПР менаџера не постоји званичном систематизацијом рада ни у једној институцији културе за децу, иако постоје особе које обављају ту функцију

Завршни део докторске дисертације, заснован на теоријском и емпиријском делу, представиће предлог стратешког планирања успешног дугорочног раста културно-образовних институција за децу у Србији (Београду), у које је укључено планирање маркетинг комуникационих стратегија. Идеја изношења предлога стратегије развоја програма и услуга институција културе за децу је да се пронађе адекватан модел који се може применити и на друге специјализоване установе културе.

Циљ истраживања, спроведеног у докторској дисертацији, јесте да се теоријска знања из области културе, образовања, менаџмента, маркетинга и односа с јавношћу пренесу у праксу и да стратешки начин размишљања организација и институција културе за децу постане начин пословања у културно-образовној делатности.

РАЗВОЈ ПРОГРАМА И УСЛУГА ИНСТИТУЦИЈА КУЛТУРЕ ЗА ДЕЦУ

КЉУЧНИ НАЛАЗИ ИСТРАЖИВАЊА

на основу којих се доносе стратешке одлуке и акције

СНАГА <ul style="list-style-type: none">- квалитет програма (културних производа) институција културе за децу- људски ресурси у знању и искуству у одређеним областима маркетинга и односа с јавношћу- успешно спроведени програми маркетинг комуникација и односа с јавношћу за појединачне програме, који су, користећи савремене канале комуникације, приближили деци и младима културне садржаје- постојање бесплатних програма за сву децу (у институцијама културе – бесплатни програми током распуста, у непрофитним организацијама приватног сектора – бесплатни програми финансирани од стране министарстава, секретаријата, фондација и др.)	СЛАБОСТИ <ul style="list-style-type: none">- непостојање буџета за маркетинг и односе с јавношћу- недостатак знања и вештина у јавном сектору за писање пројеката и прибављање финансијских средстава- непостојање званичног места ПР менаџера у систематизацији радних места- неспровођење анализе тржишта културно-образовне делатности, конкуренције, корисника и публике- неспровођење евалуације и мерења ефеката (изузев у појединим сегментима – прес клипинг и број публике на годишњем нивоу)
ПРИЛИКЕ <ul style="list-style-type: none">- пројектно финансирање програма за децу од стране појединачних министарстава и градских секретаријата- постојање различитих извора финансирања (преко спонзорстава друштвено одговорних компанија, фондова ЕУ и других фондација)- предност интернета и дигиталне технологије која се користи за досезање до публике- сарадња са тржним центрима и играоницама, у којима деца проводе слободно време- непостојање институција културе и културног садржаја за децу у приградским општинама	ПРЕПРЕКЕ <ul style="list-style-type: none">- недовољна сарадња са школама- смањена основна средства установама културе- укидање радних места (услед одласка у пензију)- школски систем не користи у довољној мери постојеће садржаје у култури- постојање агенција и приватних позоришних трупa које имају много мању цену програма и услуга од тржишне

ПРЕДЛОГ СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА ПРОГРАМА И УСЛУГА

ИНСТИТУЦИЈА КУЛТУРЕ ЗА ДЕЦУ

СТРАТЕШКИ ПРАВАЦ: Развијати постојеће и креирати нове програме комуникација са децом, младима, родитељима, медијима, стручном јавношћу (културним оператерима, просветним радницима, педагозима и психолозима), донаторима и спонзорима.

СТРАТЕШКИ ЦИЉЕВИ:

1. ДОПРИНЕТИ СТВАРАЊУ КУЛТУРНИХ ПОТРЕБА И СТИЦАЊУ КУЛТУРНИХ НАВИКА КОД ДЕЦЕ, НЕЗАВИСНО ОД МАТЕРИЈАЛНОГ И СОЦИЈАЛНОГ СТАТУСА

Оперативни циљеви:

- учинити доступним програме кроз организовање бесплатних радионица
- увести попусте за одређене категорије становништва
- увести попусте за групне посете
- благовремено упознати предшколске установе и школе са распоредом културних програма за децу
- развити истраживање тржишта, конкуренције, корисника, културних потреба и навика

2. ПРОШИРИТИ ТРЖИШТЕ НА ПРИГРАДСКА НАСЕЉА

Оперативни циљеви:

- повезати се и остварити сарадњу са локалним општинама, удружењима, невладиним организацијама, групама
- реализовати програме у предшколским установама и школама које су удаљене од места где се налази институција

3. КРЕИРАТИ ПРОГРАМЕ У КОЈИМА БИ ДЕЦА И РОДИТЕЉИ МОГЛИ ЗАЈЕДНО ДА УЧЕСТВУЈУ – ПОРОДИЧНИ ПРОГРАМИ

Оперативни циљеви:

- обезбедити спонзоре који су вољни да подстичу породичне вредности
- организовати уметнике и познате личности за учешће у програму
- на крају програма направити изложбу, квиз или другу врсту презентације рада
- укључити породичне програме у садржај туристичке понуде града

4. КРЕИРАТИ ПРОГРАМЕ ХУМАНИТАРНОГ КАРАКТЕРА КОЈИ ЋЕ ПОМОЋИ ДЕЦИ ИЗ МАРГИНАЛИЗОВАНИХ ГРУПА

Оперативни циљеви:

- реализовати бесплатне програме хуманитарног карактера
- укључити у програм познате личности – певаче, глумце, књижевнике за децу
- створити услове за публицитет

5. РАЗВИТИ ПРОГРАМЕ ЗА АДОЛЕСЦЕНТЕ – СТАРОСНУ ГРУПУ ЗА КОЈУ ПОСТОЈИ НАЈСИРОМАШНИЈА КУЛТУРНА ПОНУДА У ГРАДУ

Оперативни циљеви:

- осмислити програм који ће бити интересантан овој старосној групи – алтернативни приступи и медији (графити, мурали, стрип, слем поезија и др.)
- користити савремене медије, који ће их привући и информисати о програму
- обезбедити њихово активно учешће у програму (интеракцију)

6. РАЗВИТИ ОДНОСЕ С МЕДИЈИМА

Оперативни циљеви:

- осмислити иновативан програм којим ће се привући медији сегментирани по областима које прате и врсти медија за које раде
- обезбедити новинарима интересантне саговорнике (децу, уметнике, познате личности)
- доставити информацију новинарима на време
- доставити обавештење о програму/догађају које ће бити у складу са типом емисије/рубрике и врстом медија
- обезбедити и доставити аудио-визуелни материјал који ће пратити саопштење за медије

7. РАЗВИТИ ПРАКСУ СПРОВОЂЕЊА ФАНДРЕЈЗИНГА

Оперативни циљеви:

- организовати додатну едукацију запослених
- направити адресар потенцијалних донатора и спонзора
- организовати посебан програм који би био у складу са њиховим циљевима и политиком пословања

8. РАЗВИТИ ИНТЕРНИ МОНИТОРИНГ И ЕВАЛУАЦИЈУ ПРОГРАМА

Оперативни циљеви:

- увести анализу програма на свим нивоима, користећи савремени приступ мерења ефеката
- увести квалитативну процену рада

6.6. Анализа постављених хипотеза

Током рада на докторској дисертацији систематично су провераване хипотезе које су настале на основу претходно дефинисаних проблема у овој области и постављених циљева истраживања. Полазне хипотезе од којих се полазило у истраживању су научно потврђене и оне су провераване кроз анализу рада релевантних институција културе за децу у Србији, региону и шире.

Резултати истраживања потврдили су основну хипотезу докторске дисертације, према којој је за успешно позиционирање културно-образовне институције за децу неопходно континуирано спроводити маркетинг комуникационе стратегије, засноване на маркетинг анализи, имплементацији маркетинг комуникационих стратегија, као и на евалуацији стратегија, у променљивим условима на тржишту културно-образовних услуга за децу.

Тржиште културе за децу и младе се све више шири, а као главни конкуренти институцијама културе за децу и младе јављају се разноврсни поливалентни центри, приватни атељеи за ликовну уметност, приватне групе за балет и друге уметности, спортски центри, играонице, приватне школе певања, школе за младе таленте, модне агенције и тржни центри (у којима данас деца и млади проводе највише времена, проналазећи, поред куповине гардеробе, у њима и забаву, попут биоскопа, кафића, посластичарница, играоница). Тржишно размишљање је неопходно зато што конкуренцију институцијама културе за децу и младе не представљају само друге културне институције, већ све организације које пружају услуге где деца могу проводити своје слободно време након школе и школских активности.

Ради повећања ефикасности пружања услуга кориснику и узајамно корисне размене, потребно је реализовати стратешки осмишљене активности маркетинга и односа с јавношћу, односно применити интеграцију маркетинг комуникација и односа с јавношћу. Заједничким и синхронизованим деловањем интегрисаних маркетинг комуникација и односа с јавношћу могу се испунити циљеви организације, што ће довести до успешног позиционирања на тржишту културе за децу и младе. Интегрисана маркетинг комуникација и активности односа с јавношћу могу да помогну институцији културе за децу да информише јавност и специфичне циљне групе којима се обраћа о својим

програмима и услугама, осмишљеним да испуне жеље корисника и задовоље њихове потребе.

Резултати истраживања потврдили су и подхипотезе, које су произашле из основне. Деца и млади, значајан циљни сегмент за институције културе за децу, иако не и једини, имају веома специфична обележја, па је самим тим неопходно да се за њих развију посебне стратегије интегрисане маркетинг комуникације, које би поред забавне и атрактивне требало да имају и педагошку димензију. Истраживање је показало да комуникациона интеракција између деце-корисника услуга и уметника/педагога-давалаца услуга, представља посебну карактеристику маркетинг услуга, као и да културно-образовне институције за децу морају развијати маркетиншке комуникационе стратегије одређивањем и анализирањем циљног тржишта, развојем и одржавањем маркетинг микса, који су усклађени према потребама тржишта.

Маркетинг комуникационе стратегије које се могу применити на институције културе за децу треба да буду усмерене на изградњу имиџа и репутације институције. Непрофитна организација, каква је институција културе за децу, уколико жели да изгради и одржи позитиван имиџ у јавности мора да има маркетинг концепцију засновану на стратешком планирању. У промовисање имиџа и корпоративне културе институција за децу треба укључити особље, као изузетно важан сегмент маркетинг микса услужних делатности, јер што је већа укљученост, мотивација и посвећеност особа које раде са децом, биће веће и задовољство корисника.

Да би институција културе за децу опстала на тржишту, неопходно је да константно прати нове трендове, развој тржишта, своју конкуренцију и најважније своју публику и кориснике. Неопходно је вршити квалитативна и квантитативна истраживања. Спровођење истих, често представља напор за институције културе, с обзиром да је скупо и да захтева додатни рад. Уколико не постоји сектор за истраживања, што је углавном случај у институцијама културе, потребно је унајмити стручна лица која ће водити истраживања. Без истраживања институцији прети губљење оријентације о свом окружењу и корисницима, а онда и гашење институције. Не смеју се вршити произвољне процене, већ се оне једино могу вршити на основу статички и аналитички обрађених

результата, које ће дати експерт. Важно је одлучити се за одговарајући облик истраживања, које би било у складу са вредностима које се жели добити.

Иако се не врши континуирана јасна анализа тржишта и публике, нити евалуација програма активности маркетинга и односа с јавношћу, ове институције имају свест о неопходности стратешког размишљања по питању маркетинг комуникација и односа с јавношћу. Стратешко управљање овим сегментима зависи искључиво од појединаца запослених у овим институцијама и организацијама, који улажу сву енергију и напор да изграде и одрже позитиван имиџ институција/организација које представљају.

VII ZAKЉUČAK

Докторска дисертација „Планирање маркетинг комуникационих стратегија у културно-образовним институцијама за децу“ кроз теоријско и емпиријско истраживање испитује област културно-образовне делатности и непрофитног сектора кроз примену маркетинг комуникационих стратегија и односа с јавношћу у институцијама културе за децу.

С обзиром на то да не постоји научна студија која се бави применом маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу, у овом раду анализирани су маркетинг комуникационе стратегије које се у оваквим врстама институција примењују у пракси и дати су предлози за примену адекватнијих и ефикаснијих маркетинг комуникационих стратегија.

Након свеобухватног истраживања, може се закључити да културно-образовне институције за децу морају да почну тржишно да размишљају и прате савремени начин пословања. Непостојање свести о тржишном размишљању, уочава се као један од највећих проблема у специјализованим институцијама културе, а непостојање стратегије директно угрожава опстанак институције и њен будући развој. Увођење стратешког размишљања у институције културе за децу, захтев је савременог доба и успешног позиционирања на тржишту. Иако припадају непрофитном сектору и њихов примарни циљ није профит, оне морају водити рачуна о опстанку на тржишту и тржишној компетативности, која је у току последње деценије XXI века у овом сектору веома видљива. Угледајући се на концепт савременог маркетинга који се примењује у профитном сектору, институције културе могу прилагодити тај концепт својим потребама и тако постати видљиве у јавности и носити се са конкурентима на тржишту. У раду је због тога прављена паралела између профитног и непрофитног сектора, с циљем да се установе сличности и разлике ова два сектора и примене добре праксе маркетинг концепта и на непрофитне организације.

Планирање, формулисање циљева, избор стратегије и креирање програма маркетинг активности и односа с јавношћу захтевају истраживање и анализу интерног и екстерног окружења. Формулисана мисија и визија институције треба да помогне у дефинисању стратегијских и оперативних циљева. Постављањем циљева, долази се до утврђивања стратегија за њихову реализацију, затим до утврђивања потребних финансијских

средстава за спровођење програма. Утврђивањем и реализацијом програма, комуницира се са конкретним циљним групама, које су претходним истраживањем означене као постојећа и као потенцијална публика.

Због својих специфичности које има културно-образовна делатност, важно је дефинисати посебну маркетинг комуникациону стратегију која би помогла у остваривању успешне комуникације са специфичним циљним групама. Идентификовање најатрактивнијих сегмената јавности, омогућава институцији културе за децу да формулише посебну стратегију комуникације за сваку циљну групу понаособ.

Како су деца и млади основна циљна група институција културе за децу, важно је креирати посебне стратегије комуникације којима ће деца бити привучена да постану стална публика културних центара. За њих се морају креирати првенствено квалитетни програми, који чине културни производ. Осмишљене културно-образовне програме, који морају на савремен начин комуницирати са децом, треба им представити и презентовати на занимљив начин како би се привукла пажња. Извршено истраживање урађено за потребе овог рада, показује да се са децом мора комуницирати користећи њихове канале комуникације, а то је у данашњем свету свакако интернет и интерактивни програми у којима су деца не само неми посматрачи, већ и активни учесници. За дугорочан и успешан рад институције културе за децу важна је добра комуникација са публиком и члановима, а повратна информација корисника уметничких услуга представља извор који ће обликовати будућност институције.

С обзиром да је примена маркетиншког планирања у културно-образовној делатности на самим почецима у Србији, овим радом очекује се да се иницира шира научна и стручна јавност о проблему и предмету докторске дисертације и на тај начин скрене пажња на развијање и примену маркетинг комуникационих стратегија у институцијама културе за децу и свим другим организацијама који раде за децу и са децом.

VIII ПРИЛОЗИ

1. Медија план: РАМБО АМАДЕУС са децом и младима - Интерактивна трибина „Храна интелигенције”, концерт и workshop
2. Прес клипинг и ТВ мониторинг сортиран по датуму – Међународна манифестација деце Европе „РАДОСТ ЕВРОПЕ” 2010.
3. Текст прилагођен специфичностима часописа „Илустрована Политика”
4. Саопштење за медије – пример: КО СУ ХЕРОЈИ ДАНАШЊОЈ ДЕЦИ? I
Национални фестивал дечјег видео клипа КИДИКЕМ, Тема: „Мој херој данас”
5. Интервју који код јавности изазива емоције кроз интересантне приче особе која је у непосредној вези са институцијом – пример: део интервјуа са Донком Шпичек, оснивачем манифестације „Радост Европе”
6. Присуство градског менаџера, секретара за културу и јавне личности познате деци и родитељима специјалном догађају одржаном у Дечјем културном центру Београд поводом прикупљања донација за прву велику обнову ове институције
7. Пример спонзорства - Спонзор намештаја
8. Пример спонзорства - Предлог пројекта/манифестације за финансирање од стране привредне компаније
9. Медијско спонзорство – Диспозиција емитовања најавних ТВ спотова и радио цинглова
10. Медијско спонзорство – Декларација за емитовање најавног ТВ спота

Прилог 1. МЕДИЈА ПЛАН

РАМБО АМАДЕУС са децом и младима

Интерактивна трибина „Храна интелигенције“ - четвртак, 17.2. у 18.30

Концерт и workshop - петак, 18.3. у 19.00

Датум и време	МЕДИЈСКА КУЋА	ЕМИСИЈА/РУБРИКА	НОВИНАР	ГОСТ
	Радио Студио Б	- Јутарњи програм - На београдским таласима	- Алба Јовановић - Срета Кузмановић	- Ивана Теодоровић - Ивана Теодоровић
	ТВ Студио Б	- Јутарњи програм - Београде, добар дан -Будни са Ивон - Спортић	- Сања Лубарда - Југослав Пантелић - Ивон Јафали - Жељка Зебић	-Ивана Теодоровић -Рамбо Амадеус - Рамбо Амадеус - Ивана Теодоровић
	РТС 1	- Београдска хроника	- Рада Ђурић	- Рамбо Амадеус
	Радио Београд	- Буђење - Поштована децо	- Горица и Драган - Маја Ђурић	- Рамбо Амадеус - Ивана Теодоровић
	ТВ Пинк	- Јутарњи програм - City kids	- Миња Милетић - Марина Поетар	- Рамбо Амадеус - Ивана Теодоровић
	ТВ Коперникус	- Србија on line	- Сања Шинпрага	- Рамбо Амадеус
	Политика	- Култура за децу - Београдска рубрика	- Дејан Алексић - Александра Куртеш	- Рамбо Амадеус - Ивана Теодоровић
	Блиц	- Београдске вести	- Соња Шуловић	- Рамбо Амадеус
	Данас	- Градска страна	- Марија Кричковић	- Рамбо Амадеус

Прилог 2. Прес клипинг и ТВ мониторинг сортиран по датуму – Међународна манифестација деце Европе „РАДОСТ ЕВРОПЕ“ 2010.

Датум	МЕДИЈСКА КУЋА	НАСЛОВ/РУБРИКА/ ЕМИСИЈА	НОВИНАР	Страна/време/трајање
20.5.	Блиц (Додатак)	Трибина Радост Европе	Соња Шуловић	Страна: 1, Р=411 cm2
31.5.	Радио Београд	Трибина Радост Европе (гост: Ивана Теодоровић)	Весна Ћоровић Бутрић	Време: 13:00, Трајање: 01:00:00
14.7.	Радио Б92 и ТВ пренос	Радост Европе Јутарњи програм (гост: Ивана Теодоровић)	Милош Максимовић	Време: 07:30, Трајање: 01:00:00
22.9.	Радио Београд 2	Клуб 2 (гост: Ивана Теодоровић)	Сава Ристовић	Време: 12.30, Трајање: 01:00:00
23.9.	ТВ Студио Б	Радост Европе Вести у 22 (прилог)	/	Време: 22:22
23.9.	Радио Студио Б	Радост Европе Београдска разгледница (тел. укључење)	Алба Јовановић	Време: 08:04
24.9.	ТВ Студио Б	Радост Европе у ДКЦ-у Београде, добро јутро (прилог)	Тања Жерванов	Време: 10:56
24.9.	Политика	Радост Европе – 41. пут Београдска хроника	Љ. Перовић	Страна: 22
27.9.	Блиц (Додатак)	Долазе нам деца из 20 земаља	С.С.	Страна: 4
28.9.	ТВ Студио Б	Радост Европе Београде, добро јутро (гост: Ивана Теодоровић)	Снежана Петровић	Време: 11:11

Прилог 3. Текст прилагођен специфичностима часописа „Илустрована Политика“



Са прошлонедељне прославе ослобођења Београда : Предраг Вуковић-Пеђолино, Леонтина Вукомановић, Миња Субота, Донка Шпичек и директор ДКЦБ-а Драган Марић

ДЕЧЈИ КУЛТУРНИ ЦЕНТАР БЕОГРАД

КУТАК ЗА КРЕАТИВНО ОДРАСТАЊЕ

Ј. БОШКОВИЋ
Фото: ДКЦБ

Некад чувени Дом пионира, данас Дечји културни центар Београд, најстарија је и најугледнија институција посвећена уметничком и креативном одрастању. Ова јединствена културна установа основана је 1952. године и за готово седам деценија постојања у њој су стале на хиљаде младих генерација. Расле су уз програме, попут "Сусрета четвртком", "Данас су наши гости", "Проницљиви и радознали", а на културу престонице значајан траг оставиле су велике манифестације "Златна сирена", "Кекец" - југословенски филмски фестивал филмова за децу, "Филмска парада", међународни фестивал филмова за децу (који се одржавао у време ФЕСТ-а), међународна манифестација деце Европе "Радост Европе".

"Сусрети четвртком", започети 2. октобра 1958. године, претеча су свих програма који су се кроз године множили, а који су били одговор дечјој радозналости када је реч о науци, уметности и самом животу.

Данас се програми креирају и остварују у следећим студијима и атељеима: Музичка играоница, Хор, Група певача, Школа дечје и популарне музике „Нађи своју звезду“, Клавир, Гитара, Школа цез певања Катарине Качунковић, Студио културе говора и глуме, Енглеска позоришна радионица, Балетски студио и Балетска играоница, Ликовни атеље, Атеље за примењену уметност, Филмска радионица, Радионица анимираног филма, Радионица стрипа и карикатуре, Студио за проширене медије, Спорт за најмлађе, Радионица за израду сценских и одевних предмета, Креативно



Примењени атеље

забавиште, Психолошко саветовалиште...

Споменуто саветовалиште основано је 2006. године, а циљ је да се у саветовално-едукативном разговору (дијалогу) клијентима помогне да на нов начин разумеју проблем или тешкоћу, рецимо, да родитељи схвате дечје проблеме у учењу као развојну појаву, животну кризу или застој у развоју, односно као нешто природно, пролазно и решиво уз одређене напоре, промене и вежбање.

Они који дођу у саветовалиште, могу да добију корисне информације, а њихова примена и стварање промена у мишљењу, понашању и односима зависиће од клијената када одлуче да унапреде свој раст и развој и односе са другима, кооперативним задовољавањем потреба и ненасилним разрешавањем сукоба.

У сарадњи са школама одвијају се културно-образовни програми из области популарне науке. У раду атељеа, студија и радионица учествују деца и млади сходно својим интересовањима, без претходних аудиција, а са онима код којих се препозна посебна склоност и таленат педагози раде кроз додатне активности.

На Великој и Малој сцени реализују се музичко-сценски програми, попут концерата студената ФМУ, позоришних представа за децу и младе и многих других концерата и приредби. А један од њих је управо недавно одржан богат музичко-сценски програм посвећен годишњици ослобођења Београда. Тада је публика на Великој сцени ДКЦБ-а могла да види заједницу свих креативних радионица, ужива у доброј песми, игри, глуми и ликовним радовима. И за крај, не мање важно, радионице су младима доступне током целе године, независно од школске године. ■

Прилог 4. Саопштење за медије



САОПШТЕЊЕ ЗА МЕДИЈЕ

КО СУ ХЕРОЈИ ДАНАШЊОЈ ДЕЦИ?

I Национални фестивал дечјег видео клипа КИДИКЕМ

Тема: „Мој херој данас“

Субота, 27.2.2016. године, 12 часова

Мала сала, ДКЦБ, Таковска 8

Први национални фестивал дечјег видео клипа „КИДИКЕМ“ одржаће се у суботу, 27. фебруара, у 12 часова, у Дечјем културном центру Београду, Таковска 8, када ће бити приказани дечји филмови кратке форме на тему „МОЈ ХЕРОЈ ДАНАС“. Улаз је слободан.

Некада су дечји хероји били Душко Дугоушко, Патак Дача, Мики Маус, Мирко и Славко, Брус Ли... Данас у 21. веку деца је на располагању огромна количина медијског садржаја коју је могуће испратити помоћу дигиталних технологија. Због ове ситуације Дечји културни центар Београд је хтео да истражи ко су дечји хероји данас и да тај резултат подели са јавношћу јавном пројекцијом изабраних кратких филмова. Конкурс је био отворен за децу, узраста од 10 до 15 година, која су посредством медија филма изразила своје виђење о данашњим херојима и изнела свој став о томе шта је херојство и ко за њих данас представља особу вредну пажње и поштовања.

Циљ фестивала је да се код деце кроз уметничку праксу покрене хумана и креативна страна у примени технологије. Стварајући кратке форме видео записа, деца се пружа прилика да изразе своје мишљење на задату тему.

Филмове оцењује стручни жири, који ће након пројекције филмова, награђенима уручити ЗЛАТНИ КАДАР и награду ТЕСЛА ТАБЛЕТ и специјалне награде за најбољу режију, глуму, оригинални сценарио, најбољу монтажу и најбољу идеју. У обзир ће бити узет и број прегледа филма на Јутјуб каналу ДКЦБ од 27.2. до 13.3.2016. године, након чега ће аутору најгледанијег видео клипа бити уручена награда ТЕСЛА ТЕЛЕФОН.

Срдачан поздрав,

Ивана Теодоровић Стојановић

Руководилац за односе с јавношћу и маркетинг

Дечји културни центар Београд

060/167 33 23

ivana.teodorovic@dkcb.rs

Прилог 5. Интервју који код јавности изазива емоције кроз интересантне приче особе која је у непосредној вези са институцијом – део интервјуа са Донком Шпичек, оснивачем манифестације „Радост Европе”

ПОЛИТИКА

Кашњење на пробу због доручка код београдске маме

Аутор: Дејан Алексић

Шездесетих година прошлог века, сваке недеље у Дому синдиката одржавали су се „Сусрети четвртком”, трибине за најмлађе Београђане на којима смо им представљали ансамбле, глумце, певаче, раднике, оцачаре, продавце... Године 1968. нам је из Шведске дошао хор дечака. Били су ту неколико дана, наступали на „Сусретима четвртком”, а све време боравка били су смештени у београдским породицама. То се њима веома допало, па када смо их испратили дошли смо на идеју да бисмо могли да позовемо не само један хор, него децу из читаве Европе. А како су деца радост, онда смо то назвали „Радост Европе” – присећа се Донка Шпичек, један од оснивача манифестације која четири и по деценије окупља малишане из свих делова Европе.

Београдски малишани који су одрастали шездесетих и седамдесетих година прошлог века за разлику од данашњих основаца нису толико добро знали енглески језик. Али, то мале домаћине и њихове госте није ометало да се споразумеју и уживају у дружењу. Деца су се сналазила на различите начине. Цртала су оно што желе да кажу, гестикулацијом објашњавала ако су гладна, жедна или да им се спава. Једне године, када су гости били деца из Мађарске, досетили су се па су у школу довели баку Мађарицу како би им преводила – каже Донка Шпичек.

Из дружења и упознавања деце од седам до 14 година настала су бројна пријатељства и занимљиве анегдоте. Сећам се једног малог Белгијанца који је родитељима у утисцима са „Радости Европе” написао „Овде ми је веома лепо. Кућу не закључавају, а и фрижидер је стално отворен па свако може да једе када хоће”. Исто тако је занимљива прича и са руским дететом које је закаснило на пробу. Када су га питали зашто касни оно је одговорило да није могло да дође јер га његова београдска мама није пустила да крене пре доручка – присећа се Донка Шпичек.

Занимљивости:

Једино 1999. године на „Радост Европе” нису дошли гости, али је и тада одржан концерт.

Турска је преузела модел „Радости Европе” и од седамдесетих година сваког 23. априла, на Национални дан детета, почела да организује сусрете малишана из целог света.

Хор који је чинило четрдесетак енглеских девојчица једне године је на „Радост Европе” из своје земље допутовао – двоспратним аутобусом, даблдекером.

Београдске маме које су угошћавале учеснике „Радости Европе” узимале су део годишњег одмора да би бринуле о деци која су боравила у њиховом дому.

У годинама јубилеја манифестације, гости престонице била су и деца из САД, Африке, Азије, Аустралије...

Прилог 6. Присуство градског менаџера, секретара за културу и јавне личности познате деци и родитељима специјалном догађају одржаном у Дечјем културном центру Београд поводом прикупљања донација за прву велику обнову ове институције

На пролеће се наставља обнова ДКЦБ-а

Прва комплетна реконструкција некадашњег Дома пионира прекинута јесенас због недостатка новца. – Друга фаза радова обухватиће остатак фасаде, столарију, али и Велику салу

Обнова Дечјег културног центра Београд која је због недостатка новца прекинута јесенас биће настављена овог пролећа. Тендерска процедура за ову фазу радова је завршена, а мајстори би на градилниште коначно требало да се врате крајем марта или почетком

земља, као и првог и другог спрата. Рок за извођење је четири месеца од тренутка уласка мајстора – указао је Вукосављевић.

Како је јуче најављено, град ће и после прве комплетне обнове овог здања, које се на тој адреси налази од 1968, наставити да помаже његов рад. Једна од идеја је и да се до 2020. бив-

Дигитализација архива

Истраживачки архив ДКЦБ-а у који ће се сакупљати аутентично дечје стваралаштво настајало у овој установи, а који је почео да се формира прошле године, данас ће бити представљен у ДКЦБ-у.

– Наслеђе Дома пионира биће представљено у оквиру пројекта „Културна партиципација и културно наслеђе“ који се ради у сарадњи са Заводом за проучавање културног развитка. Идеја је да архив представимо не само као прошлост, већ и као будућност, како бисмо утицали на визуелну писменост код младих, али и да би сви они који раде са децом видели како се некада радило – указала је Лидија Сеничар, уредник ликовних програма ДКЦБ-а.

Душко Радовић добија споменик

Душко Радовић, југословенски, а пре свега београдски писац, новинар и афористичар, коначно ће 2017. године добити споменик у престоници. Како је најавио Горан Весић, ове године ће посредством ДКЦБ-а бити расписан конкурс за уметнике како би осмислили споменик.

– Мислим да је Ташмајдан право место за то. Београд треба да му се одужи не само због тога што је задужио децу, већ и због онога што је урадио као хроничар Београда – навео је Весић.

априла. У другој фази радова, за коју је град издвојио око 10,5 милиона динара, биће обновљена фасада, унутрашњост бившег Дома пионира, али и Велика сала и седништа у њој, што првобитним планом није било предвиђено, најавили су јуче Горан Весић, градски менаџер, и Владан Вукосављевић, секретар за културу.

– За радове који су у току 2015. извођени осам месеци издвојено је 11,5 милиона динара. У 2016. осим радова на фасади и столарији предвиђено је уређење ниског и високог при-

шњи Дом пионира претвори и у енергетски ефикасну зграду.

– Поред обнове ДКЦБ-а, следи и обнова Пионирског града јер желимо да Београд постане град деце – указао је Весић.

На конференцији у ДКЦБ-у обзнaњено је да ће једна од првих новина бити оживљавање дечјег „Београдског пролећа“, музичке манифестације која је од 1972. до пре две деценије одржавана у Београду.

– Ове године нећемо расписивати конкурс, већ ћемо одабрати 12 нај-

бољих песама од материјала који већ имамо. Њих ће певати деца и хорови из београдских школа, као и хор ДКЦБ-а – најавила је Донка Шпицек, председница Управног одбора ДКЦБ-а.

Јуче је обзнaњено и да ће овогодишња, 47. „Радост Европе“ бити посвећена Николи Тесли, чија се 160. годишњица рођења обележава ове године.

Д. Алексић



Осим обнове ДКЦБ-а, следи и санација Пионирског града

Фото: Д. Јеремковић

Прилог 7. Пример спонзорства - Спонзор намештаја



ЗА: ДИРЕКТОРА

Поштовани _____,

овом приликом Вас контактирамо са молбом да размотрите да ли би **ASTRA OFFICE** могао да буде спонзор намештаја за Мало позориште “Душко Радовић”. После три године, наше позориште ће се крајем ове године вратити у потпуно реновирану матичну зграду у улици Абердарева 1. Међутим, оно што нам недостаје за наставак рада јесте канцеларијски намештај и због тога бисмо желели да са једном или више фирми која се бави продајом и производњом намештаја направимо спонзорску сарадњу.

Потребно је опремити седам канцеларија и то са:

- 12 столица;
- 12 столова;
- и одговарајући број полица за регистраторе.
-

Како је свечано отварање позоришта планирано за 26. децембар 2014. године на којој ће бити присутан велики број медија, новинара, личности из области културе и политички званичници желели бисмо да том приликом представимо и нашег **СПОНЗОРА НАМЕШТАЈА**.

Мало позориште “Душко Радовић” је једно од највећих и најпризнатијих позоришта за децу и младе у нашој земљи и ове године је прославило 65. година постојања. Нашу публику чине деца предшколског и основношколског узраста, али и њихови родитељи, рођаци, баке и деке. Наше позориште има изузетну сарадњу са медијима и надамо се да ћемо на више начина моћи да Вам се одужимо кроз одређени број бесплатних карата за Ваше запослене, али и другим пропагандним решењима која би била на обострану корист.

Надамо се да ћете бити у могућности да нас подржите и да ћемо остварити сарадњу.

За сва додатна питања и информације, као и даље проговоре у вези са горе поменутом сарадњом можете нас кантактирати на тел. _____ или путем мејла _____.

С поштовањем,

Јелена Гаврић

Мало позориште „Душко Радовић“

Прилог 8. 8. Пример спонзорства - Предлог пројекта/манифестације за финансирање од стране привредне компаније

ПРЕДЛОГ ПРОЈЕКТА/МАНИФЕСТАЦИЈЕ ЗА ФИНАНСИРАЊЕ ОД СТРАНЕ НАФТНЕ ИНДУСТРИЈЕ СРБИЈЕ

ПОДАЦИ О ПОДНОСИОЦУ ПРЕДЛОГА
Назив, адреса и седиште
Мало позориште „Душко Радовић“

ОПШТИ ПОДАЦИ О ПРОЈЕКТУ/МАНИФЕСТАЦИЈИ
Назив пројекта/манифестације и област којој припада (култура, спорт, наука, хуманитаро)
Представа за младе „Мој најстрашнији дан у животу“, култура
Време и место реализације пројекта/манифестације (датум и место одржавања)
Април 2015. године

ОПИС ПРОЈЕКТА/МАНИФЕСТАЦИЈЕ
ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ПРОЈЕКТА/МАНИФЕСТАЦИЈЕ
ЦИЉНА ГРУПА
ОПИС ПРОБЛЕМА И РЕШЕЊА
УТИЦАЈ ПРОЈЕКТА/МАНИФЕСТАЦИЈЕ
ПЛАНИРАНЕ АКТИВНОСТИ ВЕЗАНЕ ЗА ПРОЈЕКАТ/МАНИФЕСТАЦИЈУ (укључујући и маркетиншке и ПР активности)
Потребна средства за реализацију, од стране НИС а.д.

(име и презиме овлашћеног лица)

Прилог 10. Медијско спонзорство – Декларација за емитовање најавног ТВ спота (члан 11. Закона о оглашавању)

I ПОДАЦИ О ПРОИЗВОЂАЧУ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ

Пословно име правног лица/предузетника	Седиште (место, улица и број)
Број под којим је регистрован у одговарајућем регистру за обављање делатности производње огласних порука:	
Опис претежне делатности пријављене одговарајућем регистру:	
Матични број:	
Име и презиме одговорног лица у правном лицу/физичког лица одговорног за обављање делатности производње огласних порука, Адреса становања (место, улица и број), ЈМБГ, Број личне карте и место издавања	

II ПОДАЦИ О ОГЛАШИВАЧУ

Пословно име правног лица/предузетника	Седиште(место, улица и број)
Број под којим је регистрован у одговарајућем регистру за обављање делатности у оквиру које је предмет оглашавања:	
Опис претежне делатности пријављене одговарајућем регистру:	
Број и датум дозволе, сагласности или другог акта који је законски услов за обављање делатности у оквиру које је предмет оглашавања и назив органа који је издао тај акт:	
Матични број:	
Име и презиме одговорног лица у правном лицу/физичког лица одговорног за обављање делатности у оквиру које је предмет оглашавања, Адреса становања (место, улица, број), ЈМБГ, Број личне карте и место издавања:	

III ПОДАЦИ О ОГЛАСНОЈ ПОРУЦИ

Текст:	
Трајање/димензије	
Начин оглашавања	
Аутор:	
Текста	
Музике	
Фотографије	
Илустрације	
Дизајна	
Редитељ:	
Сниматељ слике:	
Сниматељ звука:	
Извођачи: и руги аутори у смислу прописа о заштити ауторских и извођачких права:	

IX ЛИТЕРАТУРА

1. Адигес, И., „Менаџмент за културу“, превод: Допуђа Б., Царић Н., Нови Сад, Asee Book, 2006.
2. Адигес, И.: „Животни циклуси предузећа: како и зашто предузећа расту и умиру и како их лечити, Агора, Београд, 1994.
3. Арачки З., „Принципи сарадње новинара и ПР стручњака“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
4. Арсенијевић О., Булатовић Љ., Булатовић Г., „Национални портал уметности и културе као ПР средство“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
5. Бауер И., „Дигитални маркетинг“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2013
6. Барбуловић С., „Односи са јавношћу јавних медијских сервиса“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
7. Бернс В., „Менаџмент и уметност“, Београд, Клио, 2009.
8. Berry, T., Wilson D., „On Target: The book on Marketing Plans“, Palo Alto Software, 2001.
9. Блек С., „Односи с јавношћу“, друго издање, превод: Баранац С., Клио, Београд, 2003.
10. Black S., „The Essentials of Public Relations“, London, Kogan Page, 1993.
11. Божић Т., Реља Р., „Нова култура комуницирања путем мобитела међу младима“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
12. Борисовић Ељкоњин Д., „Психологија дечје игре“, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 1981.
13. Васиљев С., Салаи С., „Имиџ (image) у области културе и уметности“ у: „Маркетинг у уметности“, зборник радова, ФДУ, приредила др Милена Драгићевић-Шешић, Београд, 1993.
14. Верчић Д., Заврл Ф., Ријавец П., Огњанов Г., Брбаклић А., „Односи с медијима“, Београд, Пристоп, 2004.
15. Виготски Л., „Дечја машта и стваралаштво“, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 2005.
16. Вилкокс Д, Камерон Д, Олт Ф, Ејџи В, „Односи с јавношћу, стратегије и тактике“, Београд, 2006
17. Властелица Т., „Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу“, Магистарски рад, ФОН, Београд, 2006.
18. Врачар Д., „Специфичности маркетинга у области културе и уметности“ у: „Маркетинг у уметности“, зборник радова, ФДУ, приредила др Милена Драгићевић-Шешић, Београд 1993.
19. Вулић Т., Вујовић М., Прокоповић А.М., „Култура као део програмског садржаја Телевизије Београд – Јавног медијског сервиса Србије“ у: „(Не)култура“, Култура –

- часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 137, 2012.
20. Вученовић Т., „Онлајн односи с јавношћу“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
 21. Гупта Д., „Промјена фокуса у односима с јавношћу и медија“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
 22. Дамјановић М., „Менаџерска револуција“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1990.
 23. Дигл К., „Маркетинг уметности“, Клио, Београд, 1998.
 24. „Дијете и драмске умјетности“, Студијски разговори XXVI-XXX југославенског фестивала дјетета, Југославенски фестивал дјетета, Шибеник, 1990.
 25. Домазет С., „Колико је културе у културним рубрикама“ у: „(Не)култура“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 137, 2012.
 26. Драгићевић-Шешић М., Драгојевић С., „Менаџмент уметности у турбулентним околностима“, Београд, Клио, 2005.
 27. Драгићевић-Шешић М., Стојковић Б., „Култура, менаџмент, анимација, маркетинг“, Београд, Клио, 2003.
 28. Драгићевић-Шешић М., „Маркетинг у уметности“, зборник радова, Београд, ФДУ, 1993.
 29. Драгићевић-Шешић М., „Хоризонти читања домети културне анимације“, Београд, Понт, 1993.
 30. Дунђеровски А., „Менаџмент у позоришту“, Београд, 1993.
 31. Ђокић Р., „Видови културне комуникације“, Београд, ФДУ, 1992.
 32. Јевтовић З., Арачки З., „Новинарство или ПР – стварност или привид“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
 33. Јерковић В., „Глобалне тенденције у образовању и медијски тимос“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
 34. Јовановић А., „ПР у култури – култура у ПР-у“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развика Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
 35. Јовановић Ј., „ПР и медији: персонални имиџ и медијски узорци“ у: „Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику“, Завод за проучавање културног развика, Београд, бр. 139, 2013.
 36. Јокић Д, Микић А, Самарџић М, „Маркетинг комуникације“, Научни истраживачки центар Ужице, Београд, 2012
 37. Каменов Е., „Интелектуално васпитање кроз игру“, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства и Светлост, Сарајево, 1983.
 38. Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Успешни односи с јавношћу“, Службени гласник, Београд, 2006.
 39. Катлип С., Сентер А., Брум Г., „Односи с јавношћу“, Мате, Загреб, 2003.

40. Кит Ф., „Управљање маркетингом и информационим технологијама“, Клио, Београд, 2003
41. Кљајић В., „Доминација ПР-а над новинарским садржајима у српским штампаним медијима – узроци и консеквенце“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развојка Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
42. Кобас Д., „Односи с јавношћу као део маркетиншког микса“ у: Маркетинг у пракси: часопис за тржишне комуникације, бр. 9, 2002.
43. Ковачевић М., „Развој публике у извођачким уметностима“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014
44. Ковачевић С., „Big Idea: Све што је важно за добру промоцију“, Београд, Клио, 1999.
45. Колбер Ф., „Маркетинг у култури и уметности“, Београд, Клио, 2010.
46. Копривица М., „Менаџмент догађаја“, Прометеј, Нови Сад, 2008
47. Костић М., „Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу“, Докторски рад, ФОН, Београд, 2003.
48. Котлер Ф., Ли Н., „Маркетинг у јавном сектору – пут до бољег извршења“, Мате, Београд, 2008
49. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Ј., Армстронг Г., „Принципи маркетинга“, Мате, Загреб, 2007.
50. Kotler P., Lee N., "Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance“, Pearson Education Inc, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
51. Kotler P., Keller K.L., „Marketing Management“, 12th edition, Pearson Education Inc, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
52. Котлер Ф., Келер К.Л., „Маркетинг менаџмент“, Дата статус, Београд, 2006.
53. Kotler P., Alan R.A., „Strategic Marketing for Nonprofit Organizations“, 5th editions, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
54. Котлер Ф., „Управљање маркетингом“, Информатор, Загреб, 1994 у: Филиповић В, Костић М., „Маркетинг менаџмент“, ФОН- Менаџмент, Београд, 2001.
55. Клајн И., Шипка М., „Велики речник страних речи и израза“, Прометеј, 2008.
56. Крол Б., Фајн К., „Успешан фандрејзинг“, Београд, Клио, 2005.
57. Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г., „Канали маркетинга: трговина и остали канали“, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2005.
58. Лукић Д., „Продукција и маркетинг сценских уметности“, Хрватски центар ИТИ УНЕСКО, Загреб, 2006.
59. Маловић С., „Пријетње друштвених мрежа“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развојка Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
60. Мандић Т., „Комуникологија, психологија комуникације“, Клио Београд, 2003.
61. Марковић М., „Пословна комуникација са пословним бонтоном“, Клио, Београд, 2003.
62. Машић Б., „Стратегијски менаџмент“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.
63. Микић А., „Уметност комуницирања – Корпоративне и личне маркетинг комуникације“, Научно истраживачки центар Ужице, Београд, 2009
64. Милосављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М., „Основи маркетинга“, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2007.

65. Милошевић М., „Друштвене мреже у непрофитном сектору", самостално издање, Београд, 2014
66. Миросављевић М, „Односи с јавношћу", БЛЦ – Бесједа, Бања Лука, 2008.
67. Мићовић А., „Блог као нови медиј у служби ПР-а на примеру блога БИТЕФ-а“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
68. Мићуновић Љ., „Речник страних речи“, Просвета, Београд, 2005.
69. Мол А., „Токови дифузије културе“, Градина, 1987.
70. Никодијевић Д., „Маркетинг у култури и медијима“, Београд, Мегатренд, 2007.
71. Павичић Ј., Алфиревић Н., Алексић Љ., „Маркетинг и менаџмент у култури и умјетности“, Масмедиа, Загреб, 2006.
72. Павичић Ј., „Стратегија маркетинга непрофитних организација“, Масмедиа, Загреб, 2003.
73. Панић В., „Речник психологије уметничког стваралаштва“, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1998.
74. Pelsmacher P., Geuens M., Bergh J.V., „Marketing Communications“, Prentice Hall, London, 2007.
75. Прњат Д., „Односи с јавношћу, медији и убеђивање“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
76. Публикације Дечјег културног центра Београд, Београд, 2004-2016.
77. Пул Џ. Х., „Како написати успешан захтев за донацију – приручник за институције културе“, Фонд за уметност и културу у Централној и Источној Европи, Амбасада САД у Србији и Црној Гори
78. Радибратовић Е., „Телевизија као предмет медијског образовања“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
79. Rayan D. & Jones C., "Understanding Digital Marketing", Kogan Page, Philadelphia & London, USA & UK, 2009
80. Ракита Б., „Међународни маркетинг“, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2005.
81. Рег Д., „Односи с медијима“, Клио, Београд, 2005.
82. Robinson K., "Culture, creativity and the young: developing public policy", Council of Europe Publishing, Strasburg, 1999.
83. Роговић И., Мутњаковић А., „Центри културе, домови културе и друштвени домови у СР Хрватској“, Завод за културу Хрватске, Загреб, 1984.
84. Рот П., „Спонзорисање културе“, превод: Анастасијевић М, Београд, Клио, 1996.
85. Ружић Н., „Истина – жртва ПР-а у кризним ситуацијама“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
86. Smith P., "SOSTAC®: Guide to Your Perfect Digital Plan", PRSmith, USA, 2015
87. Спарлинг К., „Организација и функције маркетинга“, Клио, Београд, 1994.
88. Средановић В., „ПР и медији – посредници или кројачи друштва“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.

89. Станковић Н, „Политички аспект public relations институција културе и уметности“ у: „Маркетинг у уметности“, зборник радова, приредила Драгићевић-Шешић, Факултет драмских уметности, Београд, 1993.
90. Стојановић Д., „Нова улога Дечјег културног центра Београд као места окупљања стручњака из области развоја дечје креативности“ у: „Глобализација и медији“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 138, 2013.
91. Стојановић Д., „Дечја креативност у културно-образовној делатности“, Задужбина Андрејевић, Београд, 2014.
92. Стојановић С., „Културна индустрија – издаваштво сме ли се говорити о новцу у култури“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 136, 2012.
93. Стојковић Б., „Идентитет и комуникација“, Чигоја, Београд, 2002.
94. Таталовић М., „Домови културе Војводине као организациони облици аматерског културно-уметничког стваралаштва“, Магистарски рад, ФДУ, Београд 1997.
95. Теодоровић Стојановић И., „Улога портпарола и значај медијске комуникације у специјализованој институцији јавне управе“, Зборник радова на V Међународном научном скупу о развоју тржишних комуникација „Моћ комуникације 2016“, Београд 2016
96. Теодоровић Стојановић И., „Односи с јавношћу и комуникација са децом као публиком“, Задужбина Андрејевић, Београд 2014
97. Теодоровић И., „Односи с јавношћу у културним центрима за децу и младе“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр.139, 2013.
98. Теодоровић И.: „Односи с јавношћу у култури“, Зборник радова на II Међународном научном скупу „Моћ комуникације 2013“, Београд, 2013.
99. Теодоровић И.и Стојановић Д., „Први Међународни конгрес културних центара „Култура за децу и младе“, ДКЦБ, Београд, 2013
100. Теодоровић И.: „Развој стратегија односа с јавношћу у институцијама културе за децу“, Магистарски рад, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2011.
101. Терзић Д., „Прилог разјашњењу односа на релацији новинар – ПР: с друге стране барикаде“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд, бр. 139, 2013.
102. Тишма А., „Електронска уметност и Интернет“, часопис Сигнал, Београд, 2002-2004.
103. Томановић С. И Станојевић Д., „Млади у Србији 2015 – стања, опажања, веровања, надања“, Friedrich Ebert Stiftung и SeConS група за развојну иницијативу, Београд, 2015,
104. Томић З., „Комуникација и јавност“, Чигоја, Београд, 2007.
105. Томић З., „Комуникологија“, Клио, Београд, 2003.
106. Feinglass A., „The Public Relations Handbook for Nonprofits“, Jossey-Bass, Сан Франциско, 2005.

107. Филиповић В., Јаничић Р., „Стратешки маркетинг”, ФОН, Београд, 2010.
108. Филиповић В., Костић М., „Маркетинг менаџмент теорија и пракса“, ФОН - Менаџмент, Београд, 2005.
109. Филиповић В., Костић М., Прохаска С., „Односи с јавношћу“, ФОН - Менаџмент, Београд, 2009.
110. Филиповић В., Костић М., „Маркетинг менаџмент“, ФОН -Менаџмент, Београд, 2001.
111. Fill С., „Marketing Communications – contexts, contents and strategies“, 2nd editions, Prentice Hall, Hertfordshire, 1999.
112. Флечер К, „Управљање маркетингом и информациона технологија", Клио, Београд, 2003
113. Хатон А., „Планирање у маркетингу“, Клио, Београд, 2003.
114. Heath R., „Encyclopedia of Public Relations“, University of Houston, 2005.
115. Hill L., O’Sullivan С., O’Sullivan Т., „Creative Arts Marketing“, Oxford, 2003.
116. Цебаловић М., Јакшић И., „ПР о медијима и медији о ПР-у“ у: „Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику“, Завод за проучавање културног развитка, Београд, бр.139, 2013.
117. Тирић М., „Културна анимација и институције културе“ у: „Теме“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развитка Републике Србије, Београд, бр.136, 2012.
118. Чокорило Р., Терзић С., „Нови медији у односима с јавношћу“ у: „Савремени медији и ПР“, Култура – часопис за теорију и социологију културе и културну политику, Завод за проучавање културног развитка Републике Србије, Београд, бр.139, 2013.
119. Chaffey D. and Bosomworth D., "7 Steps to Digital Marketing Strategy - Digital Marketing Strategy Guide", Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited
120. Chaffey D., "Planning Template, A Template to Map, Plan or Manage Your Digital Marketing“, Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited
121. Chaffey D. and Smith P., "Emarketing Excellence, Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited", 2000
122. Westwood J., „How to Write a Marketing Plan“, Kogan Page Limited, London 2006.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ:

www.artsmarketing.org
www.balkankult.com
www.babyexit.org.rs
www.blic.rs
www.businessdictionary.com
www.buha.rs
www.businessballs.com
www.viber.com/en/
www.vodiczaroditelje.rs
www.groups.yahoo.com
www.groups.google.com

www.decinadar.org
www.digg.com
www.discovery.com
www.dkckarpos.org
www.dkcmajdan.org.rs
www.dkcb.rs
www.domomladine.com
www.dmoz.com
www.dropbox.com
www.ekapija.com
www.e-kultura.net
www.eunetcollege.com
www.zaprokul.org.rs
www.instagram.com
www.infoprofil.info
www.investopedia.com
www.jazler.com
www.kultura.sr.gov.rs
www.kulturis.org
www.linkedin.com
www.malopozoriste.co.rs
www.managementandthearts.com
www.marketingpower.com
www.mondo.rs
www.mystrategicplan.com
www.pazishkola.tripod.com
www.pedagog.org.rs
www.perspektive.rs
www.pionirski-dom.si
www.plus.google.com
www.psihologijanauka.wordpress.com
www.reddit.com
www.rtv.rs
www.sendspace.com
www.skype.com
www.smartkolektiv.org
www.snapchat.com
www.twitter.com
www.facebook.com
www.historychannel.tv
www.webcredibility.org
www.wetransfer.com
www.wikipedia.org
www.whatsapp.com

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Мр Ивана Теодоровић Стојановић (рођена 8.4.1978. године у Београду) стекла је академски назив магистра техничких наука – подручје организационих наука за односе с јавношћу и мултимедијалне комуникације одбрањеним магистраским радом „Развој стратегија односа с јавношћу у институцијама културе за децу” (ментор проф. др Радмила Јаничић), 2011. године, на Факултету организационих наука у Београду. Основне студије завршила је на Филозофском факултету Универзитета у Београду 2005. године, на смеру Историја уметности, чиме је стекла диплому о високом образовању и стручном звању - дипломирани историчар уметности.

У институцији културе Градске управе – Града Београда, у Дечјем културном центру Београд, запослена је од 2006. године на месту руководиоца за односе с јавношћу и маркетинг, где обавља и функцију портпарола. Од исте године врши и функцију ПР менаџера Међународне манифестације деце Европе „Радост Европе”. Током рада у овој градској институцији културе, више пута је представљала Србију на међународним конгресима, конференцијама и семинарима. Добитник је стипендије за 2006. годину коју додељује италијанска регија Кампанија за стручно усавршавање у областима италијанског језика и културе, на Италијанском институту у Напуљу, намењене младим културним оператерима из целог света.

Стекла је искуство у креирању и спровођењу ПР и маркетиншких кампања у области културе и образовања. Један од најзначајних пројеката остварила је организујући Међународни конгрес културних центара – КУЛТУРА ЗА ДЕЦУ И МЛАДЕ (ДКЦБ, 2013), први такве врсте у Србији и региону, на којем била и предавач на тему „Развој стратегија односа с јавношћу у институцијама културе за децу и младе”.

Објављени радови:

- Теодоровић Стојановић И., „Улога портпарола и значај медијске комуникације у специјализованој институцији јавне управе”, Зборник радова на V Међународном научном скупу о развоју тржишних комуникација „Моћ комуникације 2016“, Београд 2016, JEL classification: L31
- Теодоровић Стојановић И., „Односи с јавношћу и комуникација са децом као публиком“, Задужбина Андрејевић, Београд 2014
- Теодоровић И., „Односи с јавношћу у културним центрима за децу и младе“, у: Савремени медији и ПР, Часопис за теорију и социологију културе и културну политику КУЛТУРА, Завод за проучавање културног развоја Републике Србије, Београд 2013, стр. 362-377, М51, ISSN 0023-5154, УДК 316.7
- Теодоровић И., „Односи с јавношћу у култури“, Зборник радова на II Међународном научном скупу „Моћ комуникације 2013“, Београд 2013, JEL classification: L31

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора мр Ивана Теодоровић Стојановић

Број индекса 100/05

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 15.12.2016. године

мр Ивана Теодоровић Стојановић

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора мр Ивана Теодоровић Стојановић

Број индекса 100/05

Студијски програм Менаџмент - Односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације

Наслов рада ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ

Ментор проф. др Радмила Јаничић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањена у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 15.12.2016. године

мр Ивана Теодоровић Стојановић

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

ПЛАНИРАЊЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИОНИХ СТРАТЕГИЈА У КУЛТУРНО-ОБРАЗОВНИМ ИНСТИТУЦИЈАМА ЗА ДЕЦУ

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

У Београду, 15.12.2016. године

Потпис аутора

мр Ивана Теодоровић Стојановић

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.