

## BRENDIRANJE U SVIJETU MUZEJA, PRIMJER MUZEJA GRADA KARLOVCA

mr. sc. HRVOJKA BOŽIĆ □ Muzeji grada Karlovca, Karlovac

JOSIPA VUKELIĆ □ Muzeji grada Karlovca, Karlovac



sl.1. Kompozitni billboard Muzeja grada Karlovca s naglaskom na Galeriju „Vjekoslav Karas“. Fotografirao Denis Stošić (siječanj 2021.).

Svijet u kojemu živimo svijet je stalnih promjena koje pred nas postavljaju zahtjeve za brzim prilagodbama. Postindustrijsko doba, doba nove, digitalne i doživljajne ekonomije s novim poslovnim modelima i novim tehnologijama komunikacije koje omogućuju brzu razmjenu informacija i njihovu laku dostupnost, i pred muzeje postavlja nove izazove te oni sve više postaju naglašeno komunikacijske ustanove i mjesta doživljaja. Naši korisnici preko interneta i mobitela jednostavno dolaze i do informacija i do kulturnih proizvoda, što od nas zahtijeva brze i učinkovite prilagodbe poslovnih procesa toj činjenici.

Odgovore na suvremene trendove u našem muzeju pokušavamo pronaći pomnom izradom strateških planova koji sadržavaju definiranje misije i vizije naše ustanove te razumijevanje sudionika i poznavanje okruženja u kojemu djelujemo. Promjena paradigme kao poticaj promjenama dogodila se otvorenjem nove lokacije – Muzeja Domovinskog rata Karlovac – Turanj, koji je uz

dosadašnji Gradski muzej Karlovac, Stari grad Dubovac i Galeriju „Vjekoslav Karas“ dodatno potaknuo reorganizaciju ustanove u svojevrsan muzejski klaster različitih ustrojbenih jedinica.

Zbog pojave „novog muzeja“ u sastavu Gradskog muzeja Karlovac nužno je bilo promijeniti naziv i ustroj postojeće ustanove, što je potaknulo procese promišljanja strateškog razvoja ustanove, njezine prilagodbe suvremenim potrebama prepoznatljivosti u javnosti, a time i uspješnosti privlačenja novih posjetitelja.

Sve to nametnulo je pitanje brendiranja, obuhvaćajući pritom postupke definiranja identiteta brenda Muzeja grada Karlovca, kao i novoga vizualnog identiteta za koji smo prioritetno željeli da se temelji na već postavljenoj prepoznatljivoj razini profesionalnog rada stavljanjem temeljnih muzejskih funkcija i elemenata dobro izgrađenoga dosadašnjeg ugleda dosljedne kulturne ustanove u fokus.

## Brendiranje u muzejima

Za muzeje je imperativ dobro poznavanje trenutka suvremenosti, koju danas u mnogočemu možemo sažeti u pojam *brend*, kao i svih tendencija što definiraju i prate taj trend. Riječ *brand*<sup>1</sup> izvorno potječe od riječi *brandr* u značenju *gorjeti*, pri čemu se u početcima upotrebljavala za obilježavanje stoke, odnosno za način označavanja vlasništva nad njom. U hrvatskom jeziku ta se engleska riječ uglavnom upotrebljava u oblicima *brand* i *brend* (prema izgovoru u hrvatskom jeziku). Uz nju su u istome značenju potvrđene i hrvatske riječi *robna marka* (ili samo: marka) i (rjeđe) *prepoznajnica*. Umjesto anglizma *brand/brend*, u hrvatskom je standardnom jeziku bolje upotrebljavati hrvatski naziv *robna marka*. No od tog naziva treba razlikovati naziv *trgovačka marka*, koji označuje marku čiji su vlasnici (npr. veliki trgovački lanci) samo posrednici u prodajnome i distribucijskom kanalu.<sup>2</sup>

Jezikoslovci, književnici i znanstvenici časopisa *Jezik* dodijelili su 2019. godine nagradu *Dr. Ivan Šreter* našem veleposlaniku u Izraelu Dragi Štambuk za riječ *oznak*, *oznakovljenje* umjesto *brenda* i *brendiranja*, što je vjerojatno, posebice za područje kulture, prihvatljiviji pojam od pojma *robna marka* koji nam nudi Institut za jezik.

No kako god ga nazvali, brendiranje zahtijeva visoku razinu stručnosti i znanja, prepoznavanje identiteta kulturne institucije, vrijeme i financijska sredstva koja treba uložiti u izgradnju imidža neke institucije. Ulaganja u brend su dugoročna i s tog stajališta to je investicija, pa zato svjetski standardi i intencije idu za tim da se njezina financijska vrijednost unosi u bilancu stanja tvrtke ili, u našem primjeru, ustanove.

Eryn Kem Espiritu u *Branding for small and mid-size Museums: relationships, messaging, and identity* navodi kako je tema brendiranja muzeja važna zbog četiri razloga: prvo, kao reakcija na izazove financiranja muzejske djelatnosti; drugo, kao odgovor na sve veću konkurenciju; treće, kao način prepoznavanja promjena u muzeologiji vezano za posjetitelje i publiku i, na kraju, kao način da se istraže utjecaji profitabilnih pristupa u upravljanju muzejima.<sup>3</sup>

Činjenica je da brendiranje već niz godina pripada sferi muzeja iako još postoji itekako velika skepsa da bi ono moglo ugroziti temeljne vrijednosti muzeja, odnosno žrtvovati ih određenom površnošću u ime popularnosti. Nositelji brendiranja u svijetu hrvatskih muzeja uglavnom su ravnatelji te, ako muzeji imaju zaposlenike tog profila, stručnjaci za marketing i odnose s javnošću u kulturi. Prepoznavanje važnosti brendiranja zahtijeva promjene u razumijevanju poslovanja muzeja i prihvaćanje stajališta da *dobar kulturni proizvod mora imati definiran identitet brenda i konzistentnu vizualnu komunikaciju s javnošću*.

U kontekstu muzeja, kako navodi Eryn Kem Espiritu, marketinški stručnjaci Kotler i Kotler naglašavaju kako je brend ono što muzej projicira kao svoj identitet, dok je slika toga zapravo reakcija javnosti na ono što muzej



sl.2. Kompozitni billboard Muzeja grada Karlova sa sloganima. Dizajnirali Andro Ginio i Sven Sorić (prosinac 2021.).

sl.3. Dokumentacija citylight rješenja gostujuće izložbe Etnografskog muzeja Zagreb Braća Seljan kroz prašume i pustinju. Fotografirao Denis Stošić (veljača 2022.).

projicira. Menadžeriranje brendom jest upravo kontroliranje praznine što se nalazi između identiteta brenda i muzejske slike u javnome mnijenju.<sup>4</sup>

U tom kontekstu treba se usredotočiti na pitanja promjene i prilagodbe muzeja. Na muzeje se gleda kao na „posjetiteljske atrakcije” i „turističke točke”, ne više kao na diskretne ustanove nego kao na kulturna poduzeća. To, naravno, podrazumijeva bavljenje troškovima, razvojnim pitanjima, konkurencijom, pronalaženjem dodatnih izvora financiranja, samofinanciranjem i formiranjem kulturnih proizvoda.<sup>5</sup> Muzeji su tradicionalno smatrali kako „imaju dobar i jedinstven proizvod i kako publici ne treba mnogo poticaja za dolazak i uživanje u njemu”.<sup>6</sup> Promjena paradigme nametnula je muzejskom menadžmentu nove zahtjeve.

Kako Marcel Meler kaže, ustanove kulture specifične su po prirodi proizvoda koje „proizvode”. Sudeći po vanjskom obilježju, ustanove u kulturi većinom „proizvode” neopipljive, estetski izvedene usluge koje ih svojim obilježjima čine jedinstvenima u usporedbi s drugim neprofitnim organizacijama, a osobito u usporedbi s gospodarskim subjektima.<sup>7</sup>

Prilagođivanje muzeja sve učestalijim gospodarskim i korisničkim izazovima nameće dvije osnovne razine prilagodbe: organizacijsku (educirati postojeće djelatnike i zaposliti nove stručnjake u efikasnu i prilagodljivu organizacijsku strukturu) i sadržajnu (provođenje odgovorne kulturne politike, razvijanje stručnog rada relevantne i prepoznatljive baštinske ustanove, ali istodobno i odgovoriti na suvremene zahtjeve na kojima se gradi brend). Muzej mora odražavati sliku odgovorne, uspješne i društvu potrebne institucije. To je ujedno i dobar zalag za one koji upravljaju financijama muzeja te sudjeluju u privlačenju novca i pronalaženju alternativnih izvora financiranja. Kvaliteta muzeja ima cijenu i prema toj cijeni (ugledu) može nuditi i prodavati svoje usluge. Pritom

1 Riječ *brand* potječe od riječi *brandr*, što znači gorjeti, a prvi se put spominje u *Oxford English Dictionary* iz 1552. godine, a povezivala se sa žigosanjem stoke odnosno s oznakom načinjenom užarenim željezom na koži goveda, konja i sl., ponajprije radi dokazivanja vlasništva. Sinonim *marka* potječe od njemačke riječi (je li to kraj ili nedostaje njem. riječ i značenje)

2 Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, *Brand/brend*. <https://bolje.hr/rijec/brand-brend-gt-robna-marka/68/> (pristupljeno 21. svibnja 2022.).

3 Eryn Kem Espiritu, *Branding for small and mid-size Museums: relationships, messaging, and identity* (doktorski rad, San Francisco State University, 2018), 1-5.

4 Isto.

5 Tomislav Šola, *Marketing u muzejima, ili o vrlini i kako je obznani* (Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001), 18.

6 Kevin Moore, „Uvod: Muzejsko upravljanje”, *Informatica Museologica* 33, br.1/2 (2002), 16.

7 Marcel Meler, *Marketing u kulturi* (Osijek: Ekonomski fakultet, 2006), 173.

mora akceptirati opseg takve prilagodbe u upravljanju muzejskom ustanovom koja zahvaća više područja: od samog ustroja muzeja, koji se očituje u statutu i drugim aktima, područja financiranja, prostora u kojemu muzej djeluje, ljudskih resursa pa sve do programa i aktivnosti.

#### Vizualni identitet Muzeja grada Karlovca

Novi naziv i ustroj Muzeja grada Karlovca prirodno su, dakle, nametnuli promišljanje o brendiranju i stvaranju vizualnog identiteta krovne institucije – Muzejâ grada Karlovca i njegovih jedinica, a na temelju misije, vizije i vrijednosti Muzeja.

„Težeći otvorenosti i pristupačnosti, a ispunjavajući svoje poslanje, Muzej pruža podršku korisnicima u dostizanju mudrosti kao temeljnog jamstva postizanja ravnoteže između očuvanog bogatstva baštine i izazova suvremenog razvoja.”<sup>8</sup>

U našem primjeru definiranje brenda i vizualnog identiteta ostvareno je otkrivanjem identitetskih obilježja koja inherentno posjeduje više ustrojbenih jedinica. Kao što Neil G. Kotler, Philip Kotler i Wendy I. Kotler navode u *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, strategijom brendiranja želi se pojačati muzejska strateška pozicija na način da se odnosi na sve muzejske odluke i aktivnosti, a sastoji se od dvije razine. Prva je razina definiranje ciljeva koji se brendiranjem žele postići – vidljivost, pozornost i vjernost. Drugu razinu čine alati za postizanje prve razine, a to su informacije, emocije, identitet i osobnost institucije.<sup>9</sup>

Koncept i dizajn vizualnog identiteta Muzeja grada Karlovca utemeljen je na dvoslojnosti: na razini cjelokupnog identiteta govorimo o Muzejima grada Karlovca, a na individualnoj razini o vizualnom identitetu pojedine lokacije. U tom kontekstu uzeta su u obzir jedinstvena obilježja lokacija te različitosti njihovih poslanja i djelovanja pod krovim nazivom. Primjenom novoga vizualnog identiteta postignuta je veća vidljivost sadržaja i programa lokacija Muzeja grada Karlovca, kao i razumijevanje njihova ujedinjenog djelovanja pod novim nazivom.<sup>10</sup> (sl. 1.)

Neil G. Kotler, Philip Kotler i Wendy I. Kotler objašnjavaju da jednom kada muzej odredi osnovni identitet brenda treba stvoriti sustav vizualnog identiteta te navode Bhrain Mac i Bhreithion, koji vizualni identitet definiraju kao granu grafičkog dizajna koja je zadužena za prijenos ideoloških poruka i koja je krovni pojam za grafička sredstva kojima se institucija koristi za komunikaciju sa svojom javnošću.<sup>11</sup>

Vizualni identitet Muzeja grada Karlovca izgrađen je definiranjem sustava elemenata čija je zadaća bila riješiti složeni izazov identificiranja četiriju tematski različitih lokacija kao dijela cjelovitog sustava vizualnog identiteta, a sastoji se od vizualnih i verbalnih elemenata. Neil G. Kotler, Philip Kotler i Wendy I. Kotler napominju kako



identitet brenda daje informacije o vizualnim alatima brenda, paleti boja, logotipu, minimalnim veličinama, praznim prostorima, tipografiji, među svim ostalim alatima kojima se u formiranju i provođenju vizualnog identiteta koristimo, kao što su i spomenuti verbalni alati poput naziva ustanove, ustrojbenih jedinica i slogana.<sup>12</sup>

Dakako, najjači su verbalni alat krovno ime i imena lokacija kao jedan od elemenata identiteta brenda Muzeja grada Karlovca. Nakon nazivlja, sljedeći su verbalni elementi slogani lokacija kojima je stvorena dodatna artikulacija lokacijskih vizualnih elemenata:

- Gradski muzej Karlovac – Kulturna i prirodna baština u renesansnoj Zvijezdi
- Muzej Domovinskog rata Karlovac – Turanj – Suvremena povijest na vratima Grada
- Galerija „Vjekoslav Karas” – Suvremena umjetnost u Novom centru
- Stari grad Dubovac – Svjedok vjekova povrh Karlovca (sl. 2.)

Sljedeći važan korak nakon promjene naziva dogodio se 2020. raspisivanjem javnog natječaja za izradu logotipa Muzeja grada Karlovca. Ideja odabranog logotipa polazi od nasljeđa grada Karlovca koje najširu publiku asocira na Zvijezdu.<sup>13</sup> Binarnom strukturom znakova ostvarena je asocijacija na digitalno doba, a postignut je i dojam otvorenosti i mogućnosti dodavanja novih ustrojbenih cjelina (što se pokazalo opravdanim jer je samo nekoliko mjeseci poslije Gradski muzej Karlovac na upravljanje

sl.4. Dokumentacija *citylight* rješenja autorske izložbe Gradskog muzeja Karlovac *Vrata Zvijezde*. Fotografirao Denis Stošić (veljača 2022.)

8 Strateški plan Muzeja grada Karlovca za razdoblje 2022. – 2025., 17.

9 Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler, *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 2<sup>nd</sup> ed. (Jossey-Bass, 2008), 139.

10 Autorice koncepta vizualnog identiteta Muzeja grada Karlovca su Hrvojka Božić i Josipa Vukelić.

11 Neil G. Kotler, Philip Kotler i Wendy I. Kotler, *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 2<sup>nd</sup> ed. (Jossey-Bass, 2008), 140.

12 Isto, 147.

13 Autor logotipa Muzeja grada Karlovca mladi je arhitekt Dino Begović.





dobio Stari grad Dubovac).<sup>14</sup>

Nakon definiranja logotipa Muzeja grada Karlovca započeto je oblikovanje vizualnog identiteta. Njegovi autori ovako su ga objasnili: „Svim lokacijama zajednički su logotip, primarna i sekundarna plakatna tipografija, tipografija za tekst, mreža kojom se konstruira vizualni postupak odabira sekundarnih i tercijarnih boja. Pravila sinteze elemenata identiteta su, dakle, definirana postupcima, a ne fiksnim pozicijama. Uspostavljen je fleksibilan i modularan sustav prilagođen digitalnim, kao i tiskanim medijima. Raznolikost programa na četiri lokacije, kao i količina različitih primjena identiteta, zahtijevali su suvremen pristup koji omogućava brojne permutacije, bez da kompromitira prepoznatljivost pojedine lokacije u odnosu na cjelinu.”<sup>15</sup>

Prema Pusa i Uusitalo, identitet brenda nekog muzeja može biti definiran kao brend proizvod, brend kao osoba, brend kao simbol i brend kao organizacija. Iz toga izvodimo vrijednosne pretpostavke brenda – funkcionalne, emocionalne, samo ekspresivne i društvene koristi – što vodi do marketinških praksi i, naposljetku, do slike muzeja. Dakle, do slike koju javnost o muzeju ima, bez obzira na naše težnje ili promidžbene napore.<sup>16</sup>

Identitet Galerije „Vjekoslav Karas” veže se uz ime prvoga hrvatskog školovanog slikara Vjekoslava Karasa i zgradu izgrađenu u stilu brutalizma specifično za

galerijsku djelatnost u Novom centru Karlovca. Stoga možemo reći da se, među ostalim identitetskim obilježjima, određenje Galerije veže za osobu – za slikara Vjekoslava Karasa, što nam je dalo prostora za određenje pokreta kista kao grafičkog elementa vizualnog jezika Galerije. Vizualni su elementi dodatno objašnjeni sloganom Galerije, iz čega je jasno kako je djelatnost Galerije vezana za suvremenu likovnu umjetnost. (sl. 3.)

Za identitetsko vizualno obilježje Gradskog muzeja Karlovac simbolično je zadržan geometrijski oblik luka kao dio logotipa koji je prethodno bio glavno identitetsko određenje Gradskog muzeja Karlovac, a koji je 1990-ih oblikovao renomirani karlovački umjetnik i nekadašnji djelatnik Muzeja Daniel Butala. Sloganom Gradskog muzeja Karlovac artikulirana je lokacija na kojoj se Muzej nalazi i informacija o različitosti muzejskih zbirki koje se u njemu čuvaju i koje Muzej predstavlja. (sl. 4.)

Vizualna obilježja Muzeja Domovinskog rata Karlovac – Turanj čine geometrijski oblici koji simbolički predstavljaju staklenu ovojnicu u koju je zgrada Muzeja „obučena” kako bi zadržala autentični izgled, preuzela ulogu muzejskog predmeta i sačuvala vrijednosti svjedočanstava ratnog razaranja. Sloganom Muzeja Domovinskog rata objašnjena je uloga povijesnog lokaliteta na kojemu je Muzej sagrađen. (sl. 5.)

Stari grad Dubovac prikazan je linijama koje simboliziraju njegovu branič-kulu s čijeg se vidikovca pruža pogled na tri suvremene države i dva povijesna carstva. Slogan najstarijega karlovačkog spomenika govori o njegovoj dugovječnosti, postanku prije samoga grada Karlovca i njegovoj ulozi u kolektivnoj memoriji zajednice. (sl. 6.)

Paralelno s razvojem vizualnog identiteta tekli su i razvoj i realizacija nove mrežne stranice s integriranim vizualnim identitetom Muzeja grada Karlovca.<sup>17</sup> Margot A. Wallace navodi kako su mrežne stranice postale glavni marketinški alat muzeja za brendiranje. Istraživanje tih stranica pokazuje da posjetitelji Muzeja vole dostupnost dodatnih informacija na zahtjev i poštuju Muzej jer im pruža dodatna znanja.<sup>18</sup>

sl.5. Kompozitni billboard Muzeja grada Karlovca s naglaskom na Muzej Domovinskog rata Karlovac – Turanj. Dizajnirali Andro Giunio i Sven Sorić (prosinac 2021.)

sl.6. Dokumentacija kompozitnog citylight rješenja Muzeja grada Karlovca. Fotografirao Denis Stošić (veljača 2022.)

14 Obrazloženje Stručnog povjerenstva.

15 Autori dizajna vizualnog identiteta Muzeja grada Karlovca su dizajneri Andro Giunio i Sven Sorić.

16 Sofia Pusa i Liisa Uusitalo, „Creating brand identity in museums: A Case Study”, *International Journal of Arts Management* 17, br. 1 (2014), 21.

17 Mrežnu stranicu Muzeja grada Karlovca koncipirala je Josipa Vukelić, dizajnirao Andro Giunio, a razvila tvrtka Link2. Mrežno mjesto web-stranice je [www.mgk.hr](http://www.mgk.hr)

18 Margot A. Wallace, *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty and Support* (Altamira Press, 2006), 89–92.

Kontinuiranom primjenom vizualnog identiteta u digitalnim i tiskanim materijalima organizacijskih i programskih aktivnosti rezultat će stvaranjem brenda Muzeja grada Karlovca, čime će se u lokalnom i nacionalnom kontekstu povećati vidljivost njegova djelovanja. Brendiranjem Muzeja postiže se razumijevanje javnosti o objedinjenom djelovanju različitih sastavnica pod krovim nazivom. Stvaranjem prepoznatljive i dobre slike u javnom prostoru stimulira se unapređenje kvalitete i razumijevanje sadržaja Muzeja, što pridonosi povećanju posjećenosti. Brendiranjem Muzeja grada Karlovca komunicira se jedinstvenost Muzeja, čije sastavnice čine kulturnu ponudu grada, a različitošću svog poslanja, djelovanja i programskih sadržaja privlače raznovrsne skupine posjetitelja. Implementacijom vizualnog identiteta želi se postići povezivanje publike s krovim nazivom te poboljšati upravljanje odnosima s posjetiteljima izgradnjom vjernosti brendu. Brendiranjem se ostvaruje misija Muzeja za koju je, među ostalim, relevantno i predstavljanje prirodne i kulturne baštine grada i njegove okolice na suvremene načine, prihvatljive širokoj javnosti.

#### LITERATURA I IZVORI

1. Espiritu, Eryn Kem. *Branding for small and mid-size Museums: relationships, messaging, and identity*. Doktorski rad, San Francisco State University, 2018.
2. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Brand/brend. <https://bolje.hr/rijec/brand-brend-gt-robna-marka/68/> (pristupljeno 21. svibnja 2022.).
3. Kotler, Neil G., Philip Kotler i Wendy I. Kotler. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 2<sup>nd</sup> ed. Jossey-Bass, 2008.
4. Meler, Marcel. *Marketing u kulturi*. Osijek: Ekonomski fakultet, 2006.
5. Moore, Kevin. „Uvod: Muzejsko upravljanje”. *Informatica Museologica* 33, br.1/2 (2002).
6. Pusa, Sofia i Liisa Uusitalo. „Creating brand identity in museums: A Case Study”. *International Journal of Arts Management* 17, br. 1 (2014).
7. Šola, Tomislav. *Marketing u muzejima, ili o vrlini i kako je obznaniti*. Hrvatsko muzejsko društvo, 2001.
8. Wallace, Margot A. *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty and Support*. Altamira Press, 2006.

Primljeno: 30. lipnja 2022.

#### BRANDING IN THE MUSEUM WORLD; THE EXAMPLE OF KARLOVAC CITY MUSEUMS.

Now that the Karlovac-Turanj Museum of the Homeland War has opened, and a decision made concerning the administration of Dubovec Burg, the Karlovac museum has two new sites in addition to the existing ones, considerably enlarging the capacity of the establishment, its programmes and number of visitors; this has brought with it new challenges in the organisation and management of the institution.

The need for pondering branding and the creation of a visual identity for both the umbrella institution and its component parts arose as a direct consequence of the new name and the new organization – Karlovac City Museums. It comes from the understanding of contemporary needs expressed through the paradigms of a post-industrial, digital society, which enable the rapid exchange and easy accessibility of information. These make new demands on museums and turn them into emphatically communicative establishments and places of experience.

The point of departure for the branding was the already accomplished and recognizable level of professional work, with its emphasis on basic museum functions and the elements of its previously well-developed reputation as consistent cultural institution.

The concept for the visual identity of Karlovac City Museums is founded on the two layers – at the level of the identity as a whole we speak of Karlovac City Museums, while at the individual level, the visual identity of the given site. In this context, respect is paid to the unique characteristics of the sites and the diversities of their missions and activity under the umbrella name. The use of the new visual identity has already led to greater visibility, understanding of contents and programmes of the sites of Karlovac City Museums, as well as an understanding of their united activity.