

Uloga promocijskih aktivnosti u kulturnim i kreativnim industrijama

Ašenbrener, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:599751>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

JOSIPA AŠENBRENER

**ULOGA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI U
KULTURNIM I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: Marija Tolušić, viši predavač

SUMENTOR: dr. sc. Darija Kuharić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Kultura kao dio kulturne industrije u nepovoljnom je položaju i dosta je zakinuta u našoj državi, posebice zbog financijskih sredstava te tako postoji veliki jaz između onoga što se postiže i što bi se odgovarajućim sredstvima moglo postići. Smanjeni resursi rezultiraju velikim naporima svih zaposlenih, ponajviše menadžera i menadžera promocije, ukoliko ih ove industrije uopće imaju. Neophodna je dobro osmišljena promocijska aktivnost kako bi se u ovim izazovnim vremenima pronašla publika i korisnici ovih industrija. Dobra promocija ključna je pri privlačenju novih i zadržavanju postojećih korisnika/publike. Oni potencijalni moraju se dobro informirati putem promocijskih aktivnosti kako bi postali stvarna publika i korisnici i kako bi ostali publika, poželjno vjerna publika. Stoga promocija je neizostavna u području kulturnih i kreativnih industrija i uloga joj je značajna.

Ključne riječi: kultura, kulturne i kreativne industrije, marketing, promocija, „Glumci u Zagvozdu“

ABSTRACT

Culture as a part of the cultural industry is at a disadvantage and is quite deprived in our country, especially due to financial resources, so there is a big gap between what is achieved and what could be achieved if adequate resources are ensured. Reduced resources result in increased efforts of all employees, mostly managers and promotion managers, if they are included in the work of the said industries at all. A well-designed promotional activity is needed in order to find the audience and users of these industries in these challenging times. A good promotion is the key to attracting new and retaining existing users/audiences. Potential ones need to be well informed through promotional activities in order to become a real audience and users and to remain an audience, preferably a loyal audience. Therefore, promotion is indispensable in the field of cultural and creative industries and its role is increasingly important.

Keywords: culture, cultural and creative industries, marketing, promotion, „Actors in Zagvozd“

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Josipa Ašenbrener potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Uloga promocijskih aktivnosti u kulturnim i kreativnim industrijama te mentorstvom Marije Tolušić, univ.spec.oec.,više predavačice rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, rujan 2020.

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE	3
2.1. HRVATSKI KLASTER KONKURENTNOSTI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA	6
2.2. PROJEKTI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA	7
3. MARKETING.....	10
3.1. PROCES MARKETINŠKOG PLANIRANJA	17
3.2. DIREKTNI/IZRAVNI MARKETING.....	18
3.3. ROBNA MARKA I BREND	22
3.4. DOPRINOS MARKETINGA MISIJI PODUZEĆA.....	23
4. PROMOCIJA.....	24
4.1. FINANCIRANJE PROMOCIJE	31
4.2. PRIMATELJI PORUKE	32
4.3. IZBOR PROMOTIVNIH INSTRUMENATA.....	36
4.4. MARKETING I PROMOCIJA NA INTERNETU	37
4.5. PROMOTIVNI MIKS	38
4.5.1. OGLAŠAVANJE	39
4.5.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	40
4.5.3. UNAPREĐIVANJE PRODAJE	42
4.5.4. OSOBNA PRODAJA	43
5. PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI KAZALIŠNIH SUSRETA GLUMCI U ZAGVOZDU 44	
6. ZAKLJUČAK	52
7. LITERATURA	54
8. PRILOZI	57

1. UVOD

Kulturna industrija podrazumijeva aktivnosti koje kulturu čine distributivnom i potrošačkom. Proizvodi kulture, bilo da su materijalni ili nematerijalni, podložni su prodaji i plasiranju na tržište kao i svaka druga roba. Iako kultura ima uglavnom opipljive proizvode, ona također podrazumijeva i neopipljive dijelove usluge, poput doživljaja. Kreativna industrija naziv je za skup različitih industrija koje se nalaze pod zajedničkim nazivnikom kreativnosti i inovacije (npr. film, dizajn, glazba i drugo). Budući da je u ovome radu riječ o promociji kod tih industrija, potrebno je definirati i pojam promocije. Promocijom se smatraju aktivnosti komuniciranja kojima se informira i privlači ciljno tržište, a cilj bi joj bio uz što manje resursa polučiti što bolje rezultate na način da se prvenstveno informiraju potencijalni korisnici i komunikacijom s njima doći do planirane prodaje kulturnih i kreativnih proizvoda ili usluga.

Ovaj rad sastoji se iz šest poglavlja te popisa literature i priloga koji potkrepljuju navedene informacije. U prvome poglavlju ovoga rada definirane su kulturne i kreativne industrije, sve njihove karakteristike i važnosti, ali i problemi s kojima se susreću u današnjem dobu. Nakon toga, da bi se predstavilo promociju u kulturnim i kreativnim industrijama, potrebno je definirati promociju kao jednu od njegovih funkcija. Bez postojanja promocije, marketing ne bi bio to što jest i ne bi dovoljno dobro realizirao postavljene ciljeve kako za marketing tako i za uspjeh institucije. Uz definiranje marketinga i same promocije pokazano je kakva promocija može biti, što je sve potrebno za dobru promociju, koje su poteškoće i mogući nedostaci kod promocije kulturnih i kreativnih industrija. Nadalje, u zadnjem poglavlju prije zaključnih misli ovoga rada, nalaze se informacije o stvarnoj praksi, promocijske aktivnosti na primjeru Kazališnih susreta Glumci u Zagvozdu. Na samom kraju rada, dana su, u zaključku, temeljna razmišljanja i prijedlozi, popis korištene literature i priloga u kojima se mogu pogledati programi spomenutih Kazališnih susreta.

Cilj je ovoga diplomskoga rada istražiti i uočiti ulogu koju promocijske aktivnosti imaju za kulturne i kreativne industrije. Prema definiranom cilju mogu se postaviti hipoteze koje se ovim radom analiziraju, a one su:

H1: Promocijske aktivnosti kao dio marketinških aktivnosti moraju biti neizostavan dio aktivnosti u svim kulturnim i kreativnim institucijama,

H2: Promocija se nedovoljno primjenjuje u institucijama kulture i organiziranju pojedinih kulturnih manifestacija.

U izradi ovoga rada, kako bi se dokazale postavljene hipoteze, pri istraživanju dostupne stručne literature i internetskih izvora korištene su metode analize, sinteze i deskriptivna metoda.

2. KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

Kulturu ne čine samo ustanove kulture, već kulturu čine i raznoliki oblici ljudskog stvaralaštva, kako individualnog, tako i skupnog. U svakom slučaju, „kultura se odnosi na cjelokupno društveno naslijeđe neke grupe ljudi, to jest na naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja neke grupe, zajednice ili društva, kao i izraze tih obrazaca u materijalnim objektima. Za kulturu postoje i druge definicije koje odražavaju razne teorije za razumijevanje i kriteriji za vrednovanje ljudske aktivnosti.“ (Meler, 2006: 101) Kultura u Republici Hrvatskoj definirana je kao državni prioritet i nalazi se u Ustavu. (Ahmetašević, 2015: 123) Kreativne i kulturne industrije su u Hrvatskoj relativno nov pojam i nisu definirane kao jedinstven gospodarski sektor. (Pfeifer, Šarlija, Jeger, 2015: 79) Već na početku postoji problem kod kulturnih i kreativnih industrija jer nisu dovoljno priznate i cijenjene. No, polako se spoznaje njihova vrijednost kako za gospodarstvo tako i za zajednicu.

„Kreativne industrije nastale su zahvaljujući silama globalizacije, uključujući promjene u državnim i međudržavnim ekonomskim pravilnostima, kao i u kulturi i komunikaciji.“ Sam termin „kreativne industrije“ upućuje na nekakav novi princip organizacije koji se razlikuje od svih dosadašnjih i koji bi odgovarao organizaciji na nov način, svijetu i vremenu u kojemu su prilike smještene na neobičnim mjestima, u znanju, idejama, odnosima, u lokalnim i globalnim zajednicama. (Hamović, 2007: 67) Kreativna industrija pojavljuje se krajem prošlog tisućljeća te svoje institucionaliziranje ostvaruje u razvijenijim zemljama gdje se potvrđuje i cijeni njezina gospodarska i društvena uloga. (Horvat, 2019: 7) Najviše informacija o njima i najrazvijenije su upravo u zemljama/državama kao što su Australija i Velika Britanija. „Pojam „kreativne industrije“ prvi je put upotrijebljen 1994. godine u Australiji u dokumentu *Creative Nation*.“ (Antoš, 2018: 10)

Kreativne i kulturne industrije na razini su Europske unije prepoznate kao jedan od pokretača društvenog zajedništva, kreativnosti i inovacija, a imaju i pozitivne učinke prelijevanja na ostatak ekonomije i društva u cjelini. (Antoš, 2018: 12) Danas se često promatraju zbog razvoja i utjecaja koji mogu imati na razvoj drugih grana, poput gospodarstva, turizma, urbanoga uređenja, društva općenito. (Antoš, 2018: 12) Kreativne industrije podrazumijevaju stvaranje, proizvodnju ili distribuciju proizvoda i usluga povezanih sa kreativnošću te koja je utemeljena na različitim oblicima autorskih i ostalih srodnih prava intelektualnog vlasništva.

Obuhvaćaju velik broj različitih djelatnosti koje su godinama narastale u područjima tehnološke, kreativne i poslovne domene. „Kreativne i kulturne industrije, osim što se međusobno podupiru i osnažuju, imaju značajan potencijal poticanja inovacija u ostalim tradicionalnim sektorima.“ (Pfeifer, Šarlija, Jeger, 2015: 7)

Kulturne i kreativne industrije predstavljaju spoj različitih djelatnosti koje počivaju na razvoju kreativnih potencijala. Obe industrije postale su veliki pokretači razvoja mnogih ekonomija širom svijeta, doprinose brzim promjenama u društvu. Kreativne industrije prije svega imaju ekonomski doprinos, kao na primjer prihod od izvoza, otvaranje novih radnih mjesta, nove IT tehnologije, zajedništvo i slično. Međutim, vrijednost kulturnih i kreativnih industrija nije samo u doprinosu ekonomiji. One su stvorile moć da uspostavljaju društveni razvoj i društvene strukture”. (Čigoja Piper, i drugi, 2019: 142) Kreativne industrije obuhvaćaju nešto šire područje od kulturnih industrija, (Čigoja Piper, i drugi, 2019: 142), ali u ovome su radu jednako važne i promatra ih se s istog stajališta.

Različite kulturne institucije u Hrvatskoj imale su raznolike poteškoće s privlačenjem publike, ali to je samo bio poticaj da probaju pronaći kreativnije i ne tako česte načine promocije. Promocija je vrlo utjecajan dio marketinga, popularna je i dinamična. (Buljubašić, Borić, Hartmann Tolić, 2016: 109)

Kada se govori o kulturnim industrijama, govori se o onima koje podrazumijevaju proizvodnju simboličkih dobara (film, glazba, knjiga, TV program itd.), njihovu reprodukciju i distribuciju, a sve to koristeći nove tehnologije. Kulturne industrije mogu se pohvaliti brzim rastom uz stalnu promjenu kulturne proizvodnje i potrošnje, što se odražava na promjenama vrijednosti i identiteta. (Primorac, 2012: 7-8) „Kreativne i kulturne industrije djeluju kao katalizator inovacija u tradicionalnim gospodarskim aktivnostima pa su ih nositelji nacionalnih politika počeli promatrati kao polugu industrijske renesanse.“ (Pfeifer, Šarlija, Jeger, 2015: 77) Obe industrije značajno utječu na privlačenje i koncentriranje ostalih industrija, potiču potražnju za komplementarnim proizvodima i uslugama drugih. u prosjeku zapošljavaju osobe višeg stupnja obrazovanja te na taj način privlače dolazak i drugih industrija koje postaju „zamašnjak lokalnog gospodarstvu“. (Pfeifer, Šarlija, Jeger, 2015: 78) Nakon dugo godina neprimjetnosti i zapostavljanja, dolazi vrijeme kada će ove industrije pokazati svoju pravu snagu, dokazuje to i činjenica da je sve više država prepoznalo njihov

potencijal i potiču sve više njihov razvoj. Hrvatska je na dobrom putu da maksimalno iskoristi potencijal koji ove industrije nude.

Kulturna i kreativna institucija ne smije imati za cilj samo privući što više publike (prodajući karte) nego kako pridobiti publiku koja će biti prava i vjerna publika kulturnih događaja, koja je u stanju reagirati i komunicirati s umjetničkim djelom i koja će publikom ostati. (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 223) Naime, iz same misije kulturne ili kreativne industrije proizlazi niz općih i specifičnih ciljeva, na temelju kojih se biraju globalne i specifične strategije. Isto tako i marketing mora definirati svoje ciljeve, ovisno o općim ciljevima poslovnog subjekta, u ovom slučaju kulturnih i kreativnih industrija. „Marketinški cilj će se zatim odraziti na ciljeve svakog od elemenata marketinškog miksa, koji dalje određuju specifične ciljeve.“ (Kolber, 2010: 286)

„Dok su druge industrije nastajale kao posljedica tehnoloških otkrića, kreativna je industrija uočena kao fenomen koji već postoji, izrazitog je ekonomskog potencijala te podrazumijeva korištenje kreativnosti, umijeća, znanja i inovativnosti.“ (Horvat, 2019: 8) Motivirani zaposlenik pruža korisniku uslugu ili prodaje proizvod visoke kvalitete što rezultira zadovoljstvom korisnika koji daje pozitivnu povratnu informaciju, ali isto tako i besplatnu reklamu širi dalje, potiče zaposlenika da nastavi dobro obavljati svoj posao. (Ozretić Došen, 2002: 97) Tako se stvara zatvoreni krug zadovoljnih korisnika, zadovoljnih institucija, zadovoljnih radnika, krug u koji stalno ulaze novi korisnici.

U interakciji korisnika kulturne i kreativne industrije i profesionalca u svome poslu, stvara se dodana vrijednost proizvoda ili usluge i tu nastaju pretpostavke za izgradnju vjernosti korisnika. A zadovoljan kupac je onaj koji će se vratiti i koji će prenijeti dobre preporuke. „Dakle, onaj tko pruža uslugu ne može očekivati zadovoljstvo korisnika samo ako pruža tehnički dobru uslugu. Prijeko je potrebno dobro poznavati i vladati tehnikama za postizanje funkcionalnog aspekta kvalitete usluge.“ (Ozretić Došen, 2002: 95) „Razvojni aspekti kreativnih industrija podržavaju kreativno sudjelovanje kao sredstvo kojim se približava ekonomiji blagostanja.“ Ova činjenica predstavlja otvoreno viđenje kulturnih i kreativnih industrija u kojoj ljudi mogu koristiti prilike kroz samo-izražavanje i kreativnu proizvodnju. (Hamović, 2007: 76) „Kreativne industrije bile bi jednodimenzionalni koncept kada ne bi uzimale u obzir sve aktivnosti, poput inovacije, ideja i slično.“ (Hamović, 2007: 83) Glavni zadatak menadžera u području kulturnih i kreativnih industrija jest rad na prikazivanju i

populariziranju kulturnih vrijednosti i umjetničkih ostvarenja, poticanje kontakta ljudi sa umjetnošću i umjetničkim djelima i svim drugim kulturnim i kreativnim djelima . Menadžer u kulturi danas ima obavezu poznavati sve dostupne metode i tehnike oglašavanja, pokušati otkriti nove načine, ali treba imati i značajno širok marketinški pristup u prodaji svojih proizvoda ili usluga. „Kulturne i umjetničke institucije u Istočnoj Europi najčešće još uvijek nemaju poseban marketinški odjel čije bi postojanje pretpostavljalo istraživanja vlastite publike i utvrđivanja mnogih formi uspostavljanja veza sa publikom.“ (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 222) Taj nedostatak stručnog kadra ustvari i predstavlja problem kojemu su rijetki u Hrvatskoj uspjeli doskočiti. Izazovna su vremena, ljudi su prezaposleni i kultura im je postala sporedna, zadnja na popisu. Dobri menadžeri znaju kako to promijeniti i kako učiniti da kultura gotovo nikada ne bude sporedna.

2.1. HRVATSKI KLASTER KONKURENTNOSTI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Kreativnost i kultura smatraju se najvažnijim prirodnim bogatstvom, resursi su naše zemlje čiju snagu samo treba „upregnuti“. No, tek kada im se prida zaslužena važnost te kada ih se prepozna kao razvojni potencijal države, oslobodit će se put da to i postanu. S tom je idejom, na inicijativu Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, osnovan „Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija“ (HKKKKI). (HKKKKI, 27.8.2020.) Osmišljen je po principu trostruke zavojnice unutar koje se isprepliću gospodarstvo, javna uprava i znanstveno-istraživački sektor te teži uspostavljanju komunikacije i suradnje među sektorima umrežavanju predstavnika industrije, državnih i akademsko-znanstvenih institucija. (HKKKKI, 27.8.2020.) Budući da se kulturna i kreativna industrija razvija, klaster je proširen te je sada prema principu četverostruke zavojnice, odnosno sadrži područja privatnog sektora i poslovnih klastera, javni sektor, profesionalne organizacije i udruge te znanstveno-istraživački sektor. (HKKKKI, 23. 9.2020)

Klaster je raščlanjen na 12 sektora:

- Arhitektura
- Audio-vizualna umjetnost – Film, video

- Baština – muzeji, knjižnice, arhivi
- Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn
- Glazba
- Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples
- Knjiga, nakladništvo
- Mediji – TV, radio, tiskani mediji i web
- Oglašavanje i tržišne komunikacije
- Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati
- Računalne igre, novi mediji
- Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji. (HKKKKI, 27.8.2020.)

„Prioritetna područja djelovanja klastera su:

1. davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji
2. poboljšanje pristupa financiranju
3. razvoj ljudskih resursa
4. jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije
5. ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini. (HKKKKI, 27.8.2020.)

Kulturne i kreativne industrije u velikoj mjeri „koriste mogućnosti koje novi mediji omogućavaju.“ (Čigoja Piper i drugi, 2019: 144) Postojanje klastera dokaz je da se počelo pokretati nešto na području ovih dvaju industrija. Nisu više na marginama i postoji ustanova koja se o njima brine i koja će braniti njihove interese.

2.2. PROJEKTI KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Kreativni gradovi Hrvatske inovativna su mreža koja okuplja lokalne samouprave, zajednice i stručnjake iz kreativnih i kulturnih industrija kako bi svi zajedno osmislili modele upravljanja

kulturnim i kreativnim resursima određenog grada, a sve to radi pokretanja lokalnih ekonomija, pokretanja ljudi, stvaranja novih prilika za ljepši život, za ulaganja i za budućnost. Izradom modela kreativnog upravljanja identificiraju se potencijali i prilike u gradovima, no to podrazumijeva i sudjelovanje građana koji će imati koristi i koji će sudjelovati u stvaranju lokalne ekonomije. Svemu je tome cilj kreiranje jedinstvenog identiteta gradova, koji će ih izdvajati i promovirati kao grad ugodan za život. Neki od kreativnih gradova već su Jastrebarsko, Osijek, Pleternica, Slatina, Šibenik, Varaždin, Vodice, Đakovo i drugi. (Kreativni gradovi, 27.8.2020.)

Tako se npr. „Projektom Ilica“ transformiraju napušteni javni prostori u središtu Zagreba, u njegovoj glavnoj ulici Ilici. Cilj je projekta „dugoročno promijeniti urbano iskustvo kroz društveno djelovanje umjetnika, udruga, sveučilišta, obrta i građana unutar zajednice.“ (Projekt Ilica, 27.8.2020.) Ovaj projekt je započeo 2000. godine, a obuhvaća različite kulturno umjetničke intervencije na objektima. „Uporište projekta bilo je u javnim akcijama koje su se događale u prostorima Ilice kao dio novih umjetničkih praksi, konceptualne umjetnosti i performansa koji se razvijaju od 60-tih godina prošlog stoljeća.“ (Projekt Ilica, 27.8.2020.)

U Zagrebu 2016. godine u trajanju od 16. svibnja do 21. lipnja održao se Mjesec kreativnih i kulturnih industrija. Projekt je to koji će objediniti brojna kulturna događanja u Zagrebu. Cilj je ovoga projekta osigurati veću vidljivost i shvaćanje koliko su kreativne i kulturne industrije važne za razvoj gospodarstva i društva u cjelini. (HKKKKI, 27.8.2020) Težnja je bila da ovo događanje postane tradicionalno, međutim nema podataka da se ponovilo. Što je ustvari velika šteta jer velik dio ljudi tek treba uvidjeti koliko su te dvije industrije važne za ekonomiju i za zajednicu.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera također je dalo svoj doprinos popularizaciji kulturnih i kreativnih industrija, 2019. godine na Akademiji za umjetnost i kulturu održana je panel diskusija na temu „Kreativna budućnost“. Bila je to panel diskusija o gospodarskim, znanstvenim i umjetničkim potencijalima kulturne i kreativne industrije. Cilj je bio okupiti stručnjake iz područja kulturnih i kreativnih industrija, dijalog o temama i problemima sektora te popularizaciji ovih dvaju industrija.

Europska komisija kreirala je program „Kreativna Europa“ kako bi ojačala europske kulturne i kreativne sektore. Program osigurava financijsku podršku mnogobrojnim projektima koji imaju za cilj suradnju između kulturnih i kreativnih industrija, odnosno organizacija unutar Europske unije i šire. (Čigoja Piper i drugi, 2019: 145) Program Kreativna Europa obuhvaća i

financiranje projekta Europska prijestolnica kulture, titule koja se dodjeljuje svake godine za dva europska grada. (Čigoja Piper i drugi, 2019: 145) Ovogodišnja je nositeljica titule i Rijeka. Financijskim i ljudskim resursima obogatili su i oživjeli grad, a naslijeđe ostaje za budućnost. Velika je to promocija za jednu malenu Hrvatsku i jednu malenu Rijeku.

Andizet ili Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji udruga je osnovana 2014. godine. (Horvat, Mijoč, Zrnić, 2018: 9) Cilj je Andizeta izgraditi umreženu platformu sudionika kreativne industrije, „internacionalizirati lanac vrijednosti hrvatskih kulturnih sadržaja te promicati i unaprijediti kulturnu proizvodnju i potrošnju u Republici Hrvatskoj“. (Horvat, Mijoč, Zrnić, 2018: 11) Naglasak rada Instituta je na provedbi sljedećih sadržaja:

- povezivanje dionika kreativne industrije Republike Hrvatske .
- međunarodna suradnja na projektima kreativne industrije
- proučavanje, zaštita i promicanje kulturne baštine Republike Hrvatske
- znanstveno istraživanje kulturnih potencijala Republike Hrvatske
- proizvodnja u područjima izvedbene umjetnosti, vizualne umjetnosti, književno-nakladničke djelatnosti, audiovizualne djelatnosti, medijske kulture, interdisciplinarne kulturne umjetničke djelatnosti
- istraživanje javnog mnijenja
- uključivanje građana Republike Hrvatske u društveni, kulturni i kreativni život
- promicanje znanstvenih i stručnih dostignuća kreativnih industrija
- uključivanje mlađih dobnih skupina u kulturne i kreativne sadržaje
- istraživanje kreativne radne snage. (Horvat, Mijoč, Zrnić, 2018: 11)

Sve navedeno su dobri primjeri kako promovirati često omražene kulturne i kreativne industrije. Ljudi znaju reći da to nije pravi posao, da je to sve samo hobi. Ali kulturne i kreativne industrije budućnost su. Svijet je bolje mjesto s njima. Kako bi one mogle što bolje promovirati svoje aktivnosti potrebno je postići da ih ljudi više razumiju, simpatiziraju i uvažavaju te ovakvih projekata i programa mora biti više.

3. MARKETING

Shvaćanje marketinga kao načina unapređivanja prodaje i prenošenja vrijednosti često izostaje upravo u kulturnim i kreativnim industrijama. „Marketing se shvaća kao rad na imidžu, kao promocija, popularizacija koja će dovesti publiku ili korisnike koji će naći način da uopće i ne kupe kartu.“ Ipak, u sjeni svega mora biti prodaja i prihod koji se ostvaruje, sve je to neizbježno i neizostavno. Cilj je svakog marketinga „natjerati“ ljude, pokazati im zašto trebaju nešto kupiti, omogućiti im da kupuju više, učestalo, sada i sutra, kad god to oni žele. (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 243)

Izvorno je značenje engleske riječi marketing „staviti na tržište“. „Marketinška orijentacija poduzeća znači da se sve poslovne odluke donose polazeći od ekonomskih zakonitosti ponude i potražnje, odnosno od ponašanja kupca. Marketing nije vezan samo za prodaju gotovih proizvoda; javlja se već prilikom rađanja ideje o nastanku novog proizvoda. U svim fazama proizvodnog procesa – počevši od funkcionalnog i estetskog oblikovanja proizvoda do njegovog predstavljanja na tržištu, najave, reklamne kampanje koja prethodi pojavi proizvoda, reklamne prodaje, u svemu vlada marketinški način mišljenja.“ (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 221) Marketing se u sve većoj mjeri javlja i uspješno koristi i u kulturnim i kreativnim industrijama. Dovoljno je pogledati promotivne kampanje zvijezda na estradi, njihov marketinški pristup ne razlikuje se od marketinškog pristupa kod nekog komercijalnog proizvoda poput kozmetike ili odjeće. No, marketing u kulturnim i kreativnim industrijama nije namijenjen samo prodaji proizvodima masovne kulture i zabave, vrhunska djela, književna, glazbena i druga, lansiraju se na podjednak način. (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 221) Može se reći da se marketing u kulturi bavi utvrđivanjem koji se to proizvodi, usluge ili ideje kulture, nude ili potražuju na specifičnom tržištu, na temelju čega se postavljaju konkretni i mjerljivi marketinški ciljevi, razvijaju se odgovarajući proizvodi kulture koji su potraživani, komuniciraju se i distribuiraju proizvodi kulture, te se utvrđuju načini na koje će se ostvariti postavljeni početni marketinški ciljevi. Postavljeni ciljevi biti će ostvareni ukoliko ustanova kulture upotrijebi odgovarajuću marketinšku strategiju koja je usmjerena na korisnika, na izgrađivanje vjernosti, odnosno dugoročnih odnosa suradnje s njima. Ovaj će odnos biti dugoročniji ukoliko je riječ o instituciji kulture, odnosno proizvodima kulture koji imaju dobar *image*, ukoliko je riječ o proizvodima kulture koji su kvalitetni, koji imaju opravdan odnos između njihove cijene i kvalitete. Naravno, to ovisi i o

osobinama korisnika, s druge strane. (Meler, 2006: 101) Jelinčić preuzima definiciju marketinga koja kaže da je on „proces planiranja i provođenja koncepta promidžbe, distribucije i cijena ideja, proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. To je proces koji kombinira kapacitete poduzeća s potrebama kupaca.“ (Jelinčić, 2010: 97) Upravo to je potvrđuje pojašnjenje iz odlomka ranije. Kupac mora biti u centru i sve se vrti oko njega.

Marketing u kulturi identificira ponudu i potražnju za proizvodima ili uslugama u kulturi, čak i kulturnim idejama, stvara njima niše, postavlja ciljeve koji se moraju postići, a koje samo kulturne i kreativne industrije ostvaruju kroz strategije i uspostavljanjem odnosa sa publikom. (Buljubašić, Borić, HartmannTolić, 2016: 110)

„Marketing u kulturi, dakle, možemo definirati kao poslovnu koncepciju ustanova kulture koja ima za cilj zadovoljiti potrebe korisnika svojima proizvodima kulture i time ostvariti svoju misiju kao i općedruštvene ciljeve.“ (Meler, 2006: 101) Ciljevi marketinga u kulturnim i kreativnim industrijama mahom su kvalitativnoga karaktera, najvažnija je kvaliteta proizvoda ili usluge, dok su u gospodarskim djelatnostima uglavnom kvantitativnog karaktera i najvažnija je zarada. „Rezultat rada ustanova kulture svojevrsan je proizvod kojim se izravno ili neizravno zadovoljava čovjekova potreba. Proizvodi ustanova kulture zadovoljavaju određene konkretne ljudske potrebe, koje su uglavnom kvalitativne s naglašenom nematerijalnom (neopipljivom) komponentom.“ (Meler, 2006: 104) Preferencije ljudi se mijenjaju, sve više ih zanima kvaliteta, spremni su i na veću cijenu, ali da su na kraju zadovoljni i ispunjeni.

„Valja istaknuti kako marketingom ustanova kulture treba neizostavno ostvariti sljedeće:

- a) istraživanje potreba za proizvodima kulture
- b) razvijanje odgovarajućih proizvoda kulture za zadovoljavanjem identificiranih potreba
- c) alimentiranje programa rada ustanova kulture adekvatnim financijskim sredstvima i
- d) stvaranje povoljnog *image*-a unutar okruženja u kojem ustanove kulture djeluju.“

(Meler, 2006: 106)

Marketinški miks služi za utvrđivanje, odnosno biranje određenog proizvoda kulture, oblikovanja odgovarajuće cijene za njega, organiziranje određenog načina prodaje, odnosno distribucije do krajnjih korisnika, te definiranje određenih oblika promocijskih aktivnosti (oglašavanje, publicitet i odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje, te eventualno osobna

prodaja za proizvod kulture). (Meler, 2006: 106-107) Ishodište za planiranje i provedbu svih marketinških aktivnosti takozvani je marketinški miks. Sve marketinške odluke i aktivnosti mogu se svrstati pod jednu od četiri glavne skupine taktičkih/operativnih odluka koje su vezane uz: proizvod, cijenu, distribuciju ili promociju. (Jelinčić, 2010: 106) U engleskom jeziku za taj se termin često upotrebljava skraćenica „4P“, što odgovara početnim slovima: *product* (proizvod), *price* (cijena), *place* (mjesto, distribucija) i *promotion* (promocija, promidžba). Nadalje, u novijim literaturama, neki istraživači dodaju kao važne još i ljude (*people*), fizičku okolinu (*physical environment*) i proces (*process*). Osim toga postoji i još jedna varijanta, npr. gdje važnost pridaju također ljudima (*people*), ali još i pakiranju proizvoda za potrošača (*programming*) i partnerstvu (*partnership*) te ponekad govorimo o takozvanom „7P“. (Jelinčić, 2010: 106) Kombinacijom svih elemenata postiže se uspješan marketing.

„Proizvod se može definirati kao sve ono što organizacije/pojedinci mogu ponuditi kako bi netko zadovoljio svoju konkretnu potrebu/želju.“ (prema Jelinčić, 2010: 106) U većini slučajeva proizvod je opipljiv predmet. No u kulturi proizvod ili usluge mogu biti i većinom su obilježeni neopipljivim elementima, jer kultura ima i svoj nematerijalni dio. Pri razvoju proizvoda, prije samog početka, nužno je uključiti marketinški pristup kako bi se moglo kontrolirati iskustvo korisnika koje je u kulturi vrlo važno. (Jelinčić, 2010: 107)

„Cijena korisniku označava mjerilo vrijednosti onoga što mu se nudi.“ (prema Jelinčić, 2010: 107) To je ustvari jedini element marketinškog miksa koji ne troši nego stvara profit. Cijena koja se naplaćuje šalje signale kupcu ili korisniku o vrijednosti proizvoda koji se nudi, što bi trebalo biti razmjerno stvarnoj kvaliteti iskustva. (Jelinčić, 2010: 107) Određena iskustva koja kultura nudi na današnjem tržištu (npr. arheološke ture, bilo kakve druge ture, najam dvoraca i slično) nude se uglavnom po naizgled visokim cijenama, no ta cijena ipak privlači kupce jer je njihova percipirana vrijednost jednaka ili može biti i veća od samog troška. S druge strane, ako je ta percepcija vrijednosti nekih ponuđenih proizvoda/usluga u kulturi niska, te niske cijene vjerojatno neće privući željeno tržište. Upravo to govori da je ustvari važno utjecati na percepciju kod korisnika kulturnih i kreativnih proizvoda/usluga jer to utječe i na njihovu vrijednost. (Jelinčić, 2010: 107)

Distribucija kao dio marketinškog miksa predstavlja odluku o načinima prodaje kulturnog ili kreativnog proizvoda/usluge. Distribucijski kanali predstavljaju sve one koji određeni kulturni ili kreativni proizvod/uslugu mogu ponuditi na tržištu. (Jelinčić, 2010: 108)

Promocija kao dio marketinškog miksa obuhvaća aktivnosti vezane uz proizvod/uslugu koje su usmjerene na dobro informiranje potencijalne publike ili potrošača o proizvodu/usluzi koja se prodaje ciljnom tržištu. „Ako je cilj marketinga prodaja proizvoda/usluga, onda se upravo promidžbom postiže komunikacijski kontakt sa ciljnim tržištem koje se informira o postojanju tih proizvoda/usluga.“ (Jelinčić, 2010: 109) Promocija podrazumijeva informacijske i komunikacijske alate kojim se raspolaže (npr. novi mediji, promocije, trgovina, oglašavanje, prodaja, odnosi sa javnošću). Promocija je, može se reći, ključni element marketinškog miksa. Koliko god proizvod/usluga bila dobra, ako ciljno tržište nije svjesno postojanja tog proizvoda zbog nedostatka informacija, marketinška strategija neće ispuniti cilj, a cilj je dolazak do korisnika koji će na kraju i ostvariti prodaju/potrošnju. Promocijskim aktivnostima pokušava se utjecati na pridobivanje što većeg broja ciljnih korisnika kako bi se ostvarili ciljevi koji su unaprijed zacrtani. (Jelinčić, 2010: 109) Loša promocija teško će prodati proizvod koji je možda čak i dobar, ali dobra promocija češće prodaje sve.

Na prvo mjesto u marketingu i promociji stavlja se umjetnik, samim time i umjetnički proizvod. Naglašavajući taj odnos na relaciji djelo - potrošač, nastoji se da što više osoba ustvari uspostavi odnos razmjene i pokrene proces razmjene. Nije cilj da se prvo i jedino zadovolje potrebe potrošača, već da se on privuče da upozna djelo i da odluči cijeliti cijelo djelo. Marketing u kulturi i umjetnosti uglavnom teži distribuciji djela, i kao i svi, nastoji ostvariti najbolji mogući financijski rezultat. Krajnji cilj je, može se reći, ipak nešto malo više umjetnički i apstraktan. Za razliku od komercijalnog sektora, koji kreira proizvod na temelju potreba potrošača, koji uglavnom ne nudi neku dodanu vrijednost, sektor umjetnosti prvo kreira proizvod, a potom pokušava za isti pronaći kupce. Ovakav pristup zove se marketing ponude. (Kolber, 2010: 20) Umjetnik može na temelju svog raspoloženja ili inspiracije stvoriti djelo koje samo njemu nešto predstavlja, a ipak pronaći kupca za svoje djelo jer tom kupcu to djelo također nešto predstavlja, vjerojatno nešto sasvim drugo od onoga što predstavlja umjetniku. A sve se to može postići promocijom, stvaranjem onoga što želimo prodati, a ne samo ono što proizvod nudi.

Kada je proizvedeno djelo (skulptura, film, slika, fotografija, zgrada...) posljedica kreativnosti koja je orijentirana prema sebi, marketinški proces usmjeren je na proizvod i po tome se razlikuje od tradicionalnog marketinga koji je više usmjeren na tržište i zadovoljavanja potreba kupaca. Kod umjetničkih institucija potrebno je dakle pronaći potrošače koji bi cijenili proizvod samo zbog njega. „Marketing ponude možemo definirati definicijom koja obuhvaća više njih, a glasila bi ovako: Vještina dosezanja segmenata tržišta koji bi bili zainteresirani za proizvod, uz prilagođavanje promjenjivih elemenata marketinškog miksa, cijenu, distribuciju i promociju, kako bi proizvod bio u kontaktu s dovoljnim brojem potrošača i kako bi se ostvarili ciljevi misije organizacije.“ (Kolber, 2010: 21) Autorica Jelinčić navodi kako živimo u svijetu medija koji nas napadaju raznim porukama oglašivača, pojam marketinga povezujemo sa strategijama za povećanje prodaje. Kada se radi o samom upravljanju kulturnim dobrima, kojemu je svrha očuvanje i zaštita prošlosti, marketing nije nužno usmjeren samo na povećanje broja posjetitelja, odnosno na povećanje prodaje. Marketing kulturnih dobara u svom obliku trebao bi se usredotočiti na ciljno tržište, ne samo povećanje nego i kontrolu posjeta tog tržišta te na poboljšanje standarda i kvalitete (Jelinčić, 2010: 97)

Umjesto samog povećanja broja posjetitelja i prodaje, marketing koristi i upravljačke alate kojim se povećava broj posjetitelja (kupaca) s ciljem postizanja širih organizacijskih ciljeva određene institucije. (Jelinčić, 2010: 97) Marketing, kako navodi Jelinčić, koji je vrlo važan za svako poduzeće, a tako i za institucije u kulturi, trebao bi biti neizostavni dio procesa upravljanja kulturnim dobrima s ciljem razvoja upravo tih, ali i potencijalnih novih kulturnih i turističkih proizvoda, identifikacije potencijalnih potrošača tih proizvoda, njihovih želja i potreba, cijene proizvoda, atraktivnosti proizvoda prema ciljnom tržištu te njihovo upoznavanje sa kupcima. (Jelinčić, 2010: 98) Kupci vole kada su prodavatelji prijateljski nastrojeni, kupovina se čini ugodnijom i lakše se odlučuje.

Odgovoran marketing jest onaj koji mora uzeti u obzir i potrebe lokalnog stanovništva, ne samo turista. A upravo to je ono što se često zaboravlja, a potrebe lokalnog stanovništva vrlo su često suprotne potrebama kulturnih turista. Kada se govori o odgovornom marketingu, uzimajući u obzir pretpostavku da marketing ne znači i povećanje prodaje, odnosno povećanje broja posjetitelja, treba znati kako ta vrsta marketinga sama bira tržišta kojima se obraća. To znači da su njima samo točno određeni tipovi posjetitelja poželjni i njima se obraćaju. Više puta se znalo dogoditi da posjetitelji uništavaju baštinu, namjerno ili nenamjerno. Iako se

sužavanjem tržišta možda može isključiti neki dio tržišta, treba imati na umu da je sigurnost baštine jedino o čemu se u tome trenutku razmišlja pa je takav selektivni marketing kulturnog dobra, opravdan i valjan. „Osim selektivnog marketinga legitimno je i smanjivanje potražnje, prebacivanje potražnje u ostale sezone te preusmjerenje posjetitelja s manje stabilnih na solidne dijelove kulturnog dobra.“ (Jelinčić, 2010: 98) Potrebno je dobro ocijeniti što sve utječe na iskorištavanje nekog kulturnog dobra, a zatim odrediti marketinške strategije koje ne ugrožavaju nikoga od uključenih strana, niti instituciju, niti kulturne turiste, niti lokalno stanovništvo.

„Kulturni turizam ima jedinstvene osobine koje su izazov marketinškim stručnjacima u procesu planiranja marketinga. Tri su osnovna elementa kulturno-turističkog marketinga kulturnog dobra:

1. Nefinancijski ciljevi
2. Istovremena upotreba kulturnog dobra od strane turista i lokalne zajednice
3. Upotreba kulturnih dobara u turističke svrhe.“ (Jelinčić, 2010: 99)

Budući da je postotak pravih kulturnih turista (onih koji dolaze isključivo zbog kulture) relativno mali, često se institucije usredotočuju na one usputne i slučajne turiste (usputni turisti koji su došli primarno radi drugog razloga, kultura im je usputna, a slučajni turisti, kako i naziv kaže, došli su slučajno, nisu planirali posvećivati vrijeme kulturi), zbog čega se za turističko tržište treba natjecati s ostalim konkurentima. Poznato je koliko je kulturi teško pronaći kvalitetnu publiku. Stoga treba poznavati svoje konkurente i njihove proizvode kako bi se doskočilo tome i preskočilo da bi se što uspješnije oblikovao vlastiti proizvod. U tom smislu strateški marketing u kulturi uključuje tzv. održive kompetitivne prednosti (OKP). (Jelinčić, 2010: 103) Radi se o vrijednostima organizacije koje joj daju kompetitivnu prednost na tržištu. Mogu ih se nazvati jedinstvene osobine organizacije kojima se ona ističe od konkurencije te koje imaju osobine bitno različite od osobina konkurenata, moraju biti održive, takoreći imune na bilo kakvu, čak i najmanju reakciju konkurenata, moraju ponuditi vrijednost (dodanu vrijednost) za potrošača, moraju biti u središtu pozicioniranja proizvoda na tržište te prije svega moraju biti jedinstvene i drugačije u odnosu na proizvod trenutnih konkurenata. (Jelinčić, 2010: 103) Iz navedenoga može se zaključiti da je istraživanje neophodno za uspješno upravljanje kulturnim dobrima. Znanje o proizvodu uključuje sposobnost stavljanja sebe u poziciju potrošača. Često menadžeri ne razmišljaju u tom smjeru

i zaokupljeni su samim proizvodom pa nisu u stanju nepristrano odrediti njegove mogućnosti. Taj posao može se povjeriti i profesionalcima, istraživačima koji su specijalizirani za takve poslove, koji najčešće koriste SWOT analizu (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), iako je to relativno zastarjela metoda. Ta analiza određuje snage koje proizvod ima u odnosu na proizvod konkurenata, s druge strane slabosti koje ima u odnosu na proizvod konkurenta, zatim u čemu su prilike proizvoda i koje su prijetnje proizvodu. (Jelinčić, 2010: 104)

Ciljevi marketinga koji nisu financijske prirode često imaju jednaku, ako ne čak i snažniju ulogu od financijskih ciljeva. Zašto je tomu tako? Često su očuvanje i zaštita, obrazovanje, podizanje svijesti o potrebi očuvanja baštine i neki drugi, važniji ciljevi od broja posjetitelja, odnosno važniji od financijske dobiti. Korištenje kulturnog dobra od strane turista i lokalnog stanovništva, idući je vrlo važan element kulturno-turističkog marketinga kulturnog dobra. Od velike je važnosti pronaći ravnotežu između tih dvaju strana. Neophodna je potpora i razumijevanje lokalne zajednice razvoju određenog kulturnog dobra, a njegova upotreba u turističke i kulturne svrhe ne smije ni na koji način ugroziti potrebe lokalnih korisnika. (Jelinčić, 2010: 99-100) Bez obzira na to o kakvom se kulturnom dobru radi, marketing ga treba shvatiti kao sastavni dio u procesu planiranja i upravljanja. Prema Jelinčić (2010: 100) „to podrazumijeva strateško planiranje proizvoda, tržišta te učinkovitog pozicioniranja kulturnog dobra na tržištu.“ Kulturni proizvod, ali niti bilo koji drugi proizvod, ne može predstavljati sve i biti za svakoga. Najčešća greška koja se može dogoditi neiskusnim menadžerima jest naivna pretpostavka da baš njihov proizvod ima univerzalnu i neospornu važnost i privlačnost. (Jelinčić, 2010: 100) Potrebno se distancirati i objektivno donositi odluke na temelju provjerenih informacija.

Neophodno je identificirati određene dijelove, odnosno željena tržišta koja imaju želje i potrebe u skladu s proizvodom koji se prodaje. (Jelinčić, 2010: 100) Menadžeri često odlučuju da se sa svojim proizvodom žele pojaviti na određenom tržištu. Nažalost ta se odluka zaista rijetko detaljno razrađuje. Ciljno tržište preopširno je da bi marketing bio uspješan. Određene kulturne institucije poduzele su mjere kako bi ispitale zadovoljstvo svojih posjetitelja pa su određeni podatci o tržištu poznati. „Idealno strateško marketinško planiranje uključivalo bi i poznavanje postojećeg tržišta na temelju kojeg se dobiva jasnija slika o potencijalnim posjetiteljima.“ (Jelinčić, 2010: 101) Većina hrvatskih kulturnih institucija ne

posjeduje podatke o svom ciljnom tržištu, što ipak nije dovoljno dobra osnova za planiranje. (Jelinčić, 2010: 101)

Da bi upravljanje marketingom u kulturnim institucijama, ali i općenito, bilo uspješno, sve se marketinške aktivnosti uvode u marketinški plan. Jelinčić navodi da je marketinški plan „instrument planiranja i organiziranja poduzetničkih resursa i kapaciteta kako bi se postigli marketinški ciljevi. On identificira kako postići i zadržati poziciju na tržištu. Njime se planira tko će činiti što, kada, gdje i kako, a sve u cilju pristupanja ciljnom tržištu.“ (prema Jelinčić, 2010: 105) Marketinški plan služi kao orijentacija, što se dosad postiglo, koji je idući korak i gdje se želi biti na kraju.

3.1. PROCES MARKETINŠKOG PLANIRANJA

„Proces marketinškog planiranja podrazumijeva da menadžer odgovori na niz pitanja u vezi s marketinškim miksom, kako bi se marketinški plan oslanjao na čvrstu osnovicu:

1. Gdje se nalazi poduzeće i kamo ide? (analiza situacije)
2. Gdje želi stići? (definiranje strateških ciljeva)
3. Što želi uložiti? (određivanje resursa)
4. Kako će se to postići? (marketinški miks)
5. Kako pristupiti? (provedba).“ (Kolber, 2010: 286)

„Mjere koje ova pitanja predlažu, podrazumijevaju ispitivanje prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Ponašanje poduzeća u sadašnjosti ovisi o prošlosti; isto tako njegove buduće aktivnosti velikim dijelom ovisit će o aktivnostima koje ostvaruje u sadašnjosti.“ (Kolber, 2010: 286) To je činjenica koja navodi marketing menadžera da napravi plan, kratkoročni, srednjoročni ili dugoročni. „Osnovna pitanja koja je potrebno postaviti pri strateško-marketinškom planiranju glase:

1. Gdje smo sada?
2. Gdje želimo biti u budućnosti?
3. Kako ćemo postići ciljeve?“ (Jelinčić, 2010: 105)

Jelinčić navodi da „postoji pet stupnjeva, odnosno koraka marketinškog planiranja:

1. analiza interne i eksterne situacije
2. postavljanje marketinških ciljeva i strategija
3. promidžbene aktivnosti
4. upravljanje promidžbom
5. evaluacija promidžbe.“ (Jelinčić, 2010: 110)

„Analiza interne i eksterne situacije omogućuje identifikaciju trenutnog tržišta, dakle posjetitelja te njihova zadovoljstva trenutnom situacijom. Važno je napraviti segmentaciju tržišta. Ona nam govori o tome koji tipovi ljudi koriste različite atrakcije baštine te na koji ćemo im način pristupiti, tj. označava kriterije kojima se grupira tržište prema istim ili sličnim obilježjima (dob, spol, prihodi, podrijetlo tržišta).“ Nakon segmentacije tržišta, potrebno je segmentirati i proizvode kako bi se odabralo najbolje. (Jelinčić, 2010: 111)

Kod postavljanja ciljeva i strategija, cilj predstavlja mjesto na kojemu bi upravljanje lokalitetom htjelo biti u budućnosti, a putovi do tog cilja koji se određuje, definiraju se strategijama. Raščlambom dalje način kretanja po tom putu određuje se planovima, odnosno aktivnostima koje treba provoditi kako bi se do tog zacrtanog cilja i došlo. (Jelinčić, 2010: 112)

3.2. DIREKTNI/IZRAVNI MARKETING

Kulturne organizacije često imaju usku metu koju žele pogoditi, odnosno imaju složen proizvod ili ograničen budžet da bi instrument masovne komunikacije mogle koristiti na pravi način. Iako su efekti klasičnog oglašavanja, u cjelini promatrano, uglavnom je teško točno ih izmjeriti. Ne može se sa sigurnošću tvrditi da su poruke nekog oglašivača primljene, shvaćene i zapamćene od strane onih kojima su upućene, budući da se komunikacija uspostavlja; nažalost, samo u jednom smjeru od organizacije ka cilju. Dakle, teško se mogu procijeniti stvarni efekti reklamne poruke i odvojiti ih od ostalih faktora koji mogu utjecati na potrošača. (Kolber, 2010: 233) Uvijek postoji mogućnost da poruka nije dovoljno razumljiva, da nije svakome jednako razumljiva ili da jednostavno ljudi ne žele ni razmišljati o nekoj poruci. Korisnik je taj koji sam odlučuje zanima li ga nešto ili ne.

„Ulaganja u promociju proizvoda široke potrošnje redovito se povećavaju i u toj masi guše ponude koje ne raspolažu istom financijskom podrškom (kao što su kulturni proizvodi). Uslijed umnožavanja oglašivačkih nosača i njegove sveprisutnosti, potrošači se trude razviti neku vrstu obrambenog sustava tako što sve manje obraćaju pozornost na poruke kojima ih bombardiraju.“ (Kolber, 2010: 233)

Kolber navodi da je prvi cilj kojim se vodi marketing taj da navede određeni broj potencijalnih potrošača, da uspostavi odgovarajući oblik povezanosti s umjetnikom, s institucijom, a da pri tome ostvari najbolji mogući financijski rezultat, i sve to u skladu s ostvarenjem tog zadanog cilja. (Kolber, 2010: 20) Temeljni je cilj direktnog ili izravnog marketinga produbljenje odnosa između poduzeća i klijenta, a da se pritom ne koriste elementi prodaje koji su za sve isti, mora postojati razlika i individualiziran pristup. To podrazumijeva dobro poznavanje svakog potrošača, njegovih želja i potreba, mogućnost da se točno utvrde njegovi ukusi i sklonosti kao i sposobnost predviđanja njegove buduće akcije i moguće transakcije. Ovaj individualizirani pristup (engl. *one-to-one marketing*) predstavlja, sam po sebi, izvor bogatstva za poduzeće i puno veću lepezu mogućnosti. (Kolber, 2010: 237) Mora postojati način kako privući velik broj potrošača jednom porukom, ali treba znati i biti spreman pristupiti svakom potrošaču ponaosob, poštujući njegove želje i potrebe i prilagođavajući se njima.

Direktni marketing pospješuje vjernost klijenta budući da mu sastavlja ponude koje odgovaraju njegovom profilu, koje ne može odbiti, u trenutku kada on to želi, i što mu daje mogućnost iskazati svoje mišljenje o njima. Takav odnos povećava kvalitetu usluge i obogaćuje iskustvo potrošača što ga čini zadovoljnijim i povećava mogućnost povratka. Međutim, direktni marketing zahtijeva veliko informatičko ulaganje, stalno skupljanje informacija, mogućnost brze prilagodbe i mogućnost ponude proizvoda i usluga po mjeri, koji bi bio isplativ i priskrbio klijente s velikom kupovnom moći. (Kolber, 2010: 238) Uz velik prednosti naravno moraju postojati i veliki nedostaci, ali ponekad su ti nedostaci zanemarivi.

Najčešće korišteni kanali direktnog marketinga su pošta, telefon i elektronička pošta. Pošta, kao vrlo tradicionalan kanal distribucije, još se u velikoj mjeri koristi iako joj je elektronička pošta odavno oduzela prednost. „Veoma prilagođena individualnoj i direktnoj komunikaciji, ona pospješuje korištenje brojnih nosača, pisma naravno, ali i razglednica, brošura, kataloga,

uzoraka itd. u brojnim zemljama poštanske službe nude niže cijene za masovna slanja.“ (Kolber, 2010: 235)

Telefonski marketing jedan je od načina koje mogu koristiti kulturne i kreativne industrije, može povezati neposrednu prodaju, oglašavanje i unapređivanje prodaje. Zaposleni operateri mogu komunicirati s potencijalnim klijentom i poštom poslati nekakav materijal, brošuru, ponudu i slično ili može komunicirati s njim tako što će uz elektronsku poštu priložiti željene elemente oglašavanja, odnosno elemente kojima unapređuje prodaju. (Kolber, 2010: 224 Telefon je interaktivniji i brži od pošte. Telemarketing (korištenje telefona u službi direktnog marketinga) obično je skuplji jer zahtjeva zaposlene koji će pozivati. U nekim zemljama postoje i propisi po kojima telefonski pretplatnici, koji to žele, mogu odbiti primati komercijalne pozive. (Kolber, 2010: 235)

Elektronička pošta ili *Cybermarketing* ili elektronički marketing (korištenje Interneta za direktni marketing), ima brojne prednosti. Brz je i interaktivan kao telefon, ali mnogo jeftiniji što ga čini dosta korištenim. Postotak korištenja elektroničke pošte naglo raste i već je moguće na taj način doprijeti do većine klijenata kulturnih i kreativnih institucija. (Kolber, 2010: 235) Međutim, brojne neželjene divlje ponude učinile su da posjetitelji Interneta i korisnici elektronske pošte nisu naklonjeni elektronskom marketingu. Neke zemlje su nametnule zakonske restrikcije na korištenje elektronske pošte u komercijalne svrhe. (Kolber, 2010: 236) Previše je poruka koje korisnici dobivaju, ali svejedno ipak određeni broj tih korisnika tu poruku i pročita s razumijevanjem i u svojoj svijesti ima proizvod koji se oglašava.

Direktni marketing instrument je koji, ako se koristi na ispravan način, može otkloniti neke probleme. Pojam „direktni marketing“ označava u svakodnevnom jeziku direktnu ili izravnu ili neposrednu komunikaciju. „Direktni marketing sastoji se od uspostavljanja kontakata sa individualnim, pažljivo odabranim potrošačima, kako bi se dobila njihova neposredna reakcija i s njima uspostavio trajni komercijalni odnos. Riječ je o porukama koje se direktno i osobno potrošaču šalju poštom, telefonom ili emailom, bez posredovanja masovnih medija (plakata, novina, radija, televizije), kako bi se kod potrošača izazvala brza reakcija na određenu promotivnu ponudu, obično vremenski ograničenu kupovina ponuđenog proizvoda ili usluge po povlaštenim uvjetima, obnavljanje pretplate prije određenog datuma, potražnja za

dodatnim informacijama, posjeta prodajnog mjesta ili Internet lokacije itd.“ (Kolber, 2010: 233-234) Potrošača se namami ponudama koje je teško odbiti.

Ovakva tehnika nije nova, direktna ili neposredna prodaja preko kataloga postoji već dugo, ali su je informatičke tehnologije, kao što su baze podataka i Internet, na neki način pomladile i unaprijedile. Zahvaljujući njima sada je moguće uspostaviti osobniju i prisniju vezu između organizacije i svakog klijenta, radi što boljeg upoznavanja, razumijevanja i zadovoljenja potreba. Direktni marketing ima mnogostruke prednosti: „omogućuje obraćanje mnogo specifičnijoj klijenteli nego što to čini tradicionalno oglašavanje, omogućuje precizno mjerenje povratnog efekta promotivne kampanje, budući da možemo znati koliki je postotak odgovora na jednu ponudu i koji su troškovi po kontaktu, uspostavlja personaliziranu, dvostranu komunikaciju s osobom kojoj se obraća, omogućava prijenos složene poruke i složene ponude, bez ograničenja u prostoru koja postoji na tradicionalnim nosačima reklama, skraćuje rok između uvođenja ponude i vremena kada će se potrošač primiti.“ Zbog svih tih razloga, za mnoge kulturne i kreativne institucije, direktni marketing može postati glavni način komunikacije i distribucije. (Kolber, 2010: 235) Kulturne i kreativne industrije takvog su tipa da moraju iskoristiti sve što im se nudi, kreativnosti im ne manjka, čine sve na različite načine samo da se približe svojim klijentima.

„Direktni marketing može kombinirati više instrumenata promocije. On može istovremeno biti oglašavanje, osobna prodaja ili unaprjeđivanje prodaje.“ (Kolber, 2010: 224) Analizom sudjelovanja primatelja, osobito jer postoje odstupanja između onog što je primatelj razumio i onoga što je trebao razumjeti, pošiljatelj bi trebao prilagoditi svoje obraćanje kako bi sljedeći put što razumljivije, efikasnije i na pravi način dopro do primatelja. Poruka treba biti prenesena tako da ima učinka, bez obzira o kojoj je komunikaciji riječ, o individualnoj ili masovnoj komunikaciji. Pošiljatelj mora poznavati primatelje kojima se obraća, znati što žele, kao i znakove koje treba koristiti da ih oni mogu dobro razumjeti. (Kolber, 2010: 224) Upravo zato je potrebno dobro istražiti potrebe i želje kupaca kako bi im se što bolje prilagodilo i odabrao optimalan način komunikacije.

3.3. ROBNA MARKA I BREND

Korištenje robne marke dio je marketinških strategija velikih i malih komercijalnih kompanija, a sve se to može iskoristiti i u području kulturnih i kreativnih industrija. Potrošači koji aktivno sudjeluju u kupovini, koji razmišljaju prije kupovine i koji znaju koje proizvode cijene, prepoznaju karakteristike proizvoda neke marke i na taj način ih međusobno razlikuju, odlučuju koji je proizvod za njih, a koji nije.

Brend predstavlja ime nekog proizvoda, tvrtke, ali i simbol ili crtež, a označava kvalitetu koju taj određeni proizvod pretpostavlja. „Na primjer, uši Mickey Mousea i logo kompanije Walta Disneya jesu marke prepoznatljive u cijelom svijetu.“ (Kolber, 2010: 44) Brend je fiktivan, ali ima veliko značenje i prednost kod kupaca pri odabiru.

Sve kulturne i kreativne organizacije imaju, ili bi barem trebale imati svoj brend ili robnu marku, pa makar to bilo samo njihovo ime, oni su brend sami po sebi. Postoje samo razlike u jačini brenda, u kojemu je području on smješten i slično. Na primjer, Muzej suvremene umjetnosti u Zagrebu ne može biti jednako jak brend kao Muzej suvremene umjetnosti u New Yorku. Nerijetko ime poznate kompanije ili kulturne institucije kod potrošača evocira slike koje asociraju na određeni proizvod. Čak i oni koji nisu imali priliku posjetiti Louvre ili Muzej suvremene umjetnosti u New Yorku, svakako imaju predodžbu o tome što se ondje može vidjeti. (Kolber, 2010: 44)

Robna marka služi kako bi se proizvodi različitih institucija međusobno razlikovali ili čak da se neka institucija razlikuje od konkurencijske. Jednostavnije rečeno brend predstavlja koristi koje neko poduzeće ili institucija nudi svojim kupcima (posjetiteljima). On može predstavljati i odgovor na očekivanja koje imaju potrošači. (Kolber, 2010: 44) „Smatra se da svaki brend ima pet karakteristika:

1. opažena kvaliteta – različita tržišta i segmenti tržišta mogu stvoriti sliku o kvaliteti robne marke, čak i ako je nikad nisu koristili;
2. poznatost – što je postotak stanovništva koje može navesti ime marke veći, brend je jači;
3. lojalnost ili zadovoljenje – može se mjeriti brojem ponovljene kupovine ili postotkom obnavljanja pretplate;

4. povezivanje s pripadajućim elementima – tržišta neku marku mogu dovesti u vezu sa kvalitetom muzejskih kolekcija;
5. opipljiva i neopipljiva aktiva povezana s nekim brendom (npr. Opera u Sydneyu koja je svjetski poznata).“ (Kolber, 2010: 45)

Uzimajući u obzir ovih pet karakteristika, što se robna marka više izdvaja, toliko se smatra jačom i postiže veću vrijednost na tržištu. Budući da je u području kulture kupovina specijalizirana, vrednuje se drugačije, važno je da brend bude jak jer inače potrošači gube volju za kupovinom. (Kolber, 2010: 45) Što je institucija ili industrija jača, poznatija i cjenjenija, u svijesti potrošača imat će i više potencijala te će joj više vjerovati.

3.4. DOPRINOS MARKETINGA MISIJI PODUZEĆA

Da bi poduzeća, u ovom slučaju kulturne i kreativne institucije, ispunile misiju, zadatci i odgovornosti koje se podrazumijevaju moraju biti raspoređeni na različite funkcije ili organizacijske jedinice, od kojih svaka treba imati određeni utjecaj na globalnu misiju i ciljeve poduzeća. Na primjer, marketing ima određenu misiju, svoj vlastiti razlog postojanja, daje poseban doprinos ciljevima, razvoju, isplativosti i funkcioniranju poduzeća. „Odgovornost koja se povjerava funkciji ove jedinice razlikuje se od funkcije financiranja ili proizvodnje, iako sve te funkcije imaju zajedničke opće ciljeve. Štoviše, princip sinergije koji se primjenjuje na marketinški miks primjenjuje se i na različite funkcije poduzeća: kombiniranje aktivnosti različitih jedinica jedne organizacije mora dati veći učinak nego zbroj pojedinačnih aktivnosti. Neophodno je da funkcija marketinga bude povezana sa misijom poduzeća prije nego što se pristupi marketinškom planiranju i kontroli.“ (Kolber, 2010: 284)

4. PROMOCIJA

Promocija proizvoda kulture u nas, predstavlja element marketinškog miksa kulturnih i kreativnih industrija koji još uvijek, nažalost, nije u dovoljnoj mjeri zastupljen u našim ustanovama kulture. „Iako se od promocijskih aktivnosti u praksi redovito koristi publicitet i odnosi s javnošću, s druge strane djelatnosti oglašavanja i unapređivanja prodaje gotovo se uopće ne koriste, iako bi temeljna uloga oglašavanja u ustanovama kulture trebala biti u upoznavanju tržišta s proizvodima kulture, njihovom kvalitetom i svojstvima.“ (Meler, 2006: 222) Četvrti je dio marketinškog miksa upravo promocija, živi element marketinške strategije svake kompanije i svake kulturne i kreativne institucije. Promocijom kompanije i institucije uspostavljaju formalni i konkretni kontakt sa svojim tržištima. (Kolber, 2010: 217) Često se dogodi da se miješaju pojmovi marketinga, promocije i ekonomske propagande. Treba točno odrediti da je ekonomska propaganda jedno od sredstava promocije, da je promocija samo jedan dio marketinškog miksa, koji je jedan od elemenata modela marketinga. (Kolber, 2010: 218) Dakle, marketing je najopširniji od njih, unutar njega određuje se marketinški miks koji sadrži promociju, a sastavni dio promocije je propaganda, odnosno oglašavanje.

Kao važan dio marketinškog miksa, promocija je sredstvo komunikacije između institucija i njihovih krajnjih potrošača. Promocija je instrument koji prenosi imidž i poruku institucije, koja na nju ima direktan utjecaj, jer moć odlučivanja instituciji omogućuje da upravlja svojim imidžom i sadržajem poruka koje oni prenose. Ipak, i ostali dijelovi marketinškog miksa projiciraju imidž institucije, i to pogotovo u kulturnom okruženju, kritika je ta koja također prenosi poruku potencijalnoj publici. (Kolber, 2010: 218) Pozitivna kritika ponekad znači više nego sama kvaliteta proizvoda.

Kulturna organizacija može prenositi imidž širokoj i specijaliziranoj publici. Imidž proizlazi iz percepcije potrošača, a koja je zasnovana na mišljenju drugih potrošača, kritike, iskustvu o proizvodu, promocijama, i drugo. Iako sama organizacija ne može upravljati percepcijom koju će krajnji potrošač imati u vezi poruka koje prenose ostali dijelovi marketinškog miksa, ona ipak u nekoj mjeri može utjecati na percepciju publike. Cijena, distribucija i promocija omogućavaju instituciji da stvara imidž koji želi ili da promijeni postojeći na način koji želi. Visoka razina cijena vjerojatno će stvoriti imidž prestiža kod nekih potrošača, kao što je to slučaj sa predstavama u poznatim dvoranama poput one u Sydneyu ili slično. Suprotno tomu,

predstava o kojoj se piše u popularnim novinama i za koje su cijene ulaznica veoma niske vjerojatno će imati popularniju povratnu informaciju kod potrošača. (Kolber, 2010: 218)

„Promocija je instrument promjene, budući da omogućuje organizaciji da promijeni percepciju, ponašanje, razinu znanja i svijesti.“ (Kolber, 2010: 218) Ona ima moć iz stanja neznanja, potrošača dovesti do stanja poznavanja proizvoda,. Isto tako, može promijeniti njegovo ponašanje i mišljenje mijenjajući njegovo stanje ravnodušnosti prema proizvodu, u želju. Čak i negativne percepcije može pretvoriti u pozitivne. Promociji je cilj informirati, uvjeriti i obrazovati svakoga od postojeće, ali i potencijalne publike. (Kolber, 2010: 219) Omogućuje kupcu da proizvod dobro upozna i prije nego ga kupi ili konzumira.

Nove su tehnologije potpomognule razvoj i utjecaj kulturnih i kreativnih industrija. (Buljubašić, Borić, Hartmann Tolić, 2016: 111) Kulturne i kreativne industrije vrlo su rizične kao tvrtke, a njihovi se proizvodi promatraju kao polu-javno dobro. (Buljubašić, Borić, Hartmann Tolić, 2016: 112)

„U realizaciji promotivnih aktivnosti uglavnom se koriste četiri osnovna instrumenta: oglašavanje, neposredna prodaja, odnosi sa javnošću i unaprjeđenje prodaje. Značaj koji tvrtke, i ostale institucije, daju svakom od promotivnih sredstava može ovisiti o financijskim mogućnostima kao i o tradiciji industrije kojoj pripadaju.“ (Kolber, 2010: 219) „Promocija u širem smislu predstavlja pojam za unapređivanje nečega (od latinske riječi *promovere* – kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketinškog miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz ustanova kulture u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.“ (Meler, 2006: 222) Nešto šira definicija jest da je promocija bilo koji „oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, *image*, ideje te uključivanja i utjecaja društva.“ (Meler, 2006: 222) Osim što služi za prijenos poruke, promocija kao dio marketinškog miksa, predstavlja prekretnicu koja treba izazvati pozitivnu promjenu kod kupca. „Kao faktor promjene, ona ima za cilj postepeno dovesti do sve povoljnijeg stava potrošača prema proizvodu i, na kraju, da ga navede da kupi taj proizvod. Funkcija promocije tada može biti određena redoslijedom četiri etape: privući pozornost, izazvati interes, navesti na odluku i izazvati akciju. Ove četiri etape poznate su i pod nazivom model „AIDA“ (engl. *Attention, Interest, Decision, Action*, u prijevodu pozornost, interes, odluka i akcija)“. (Kolber, 2010: 224-225) Promocija je moćan element sa neograničenim mogućnostima, kojega samo treba znati dobro iskoristiti.

Promocija je posljednji element marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti. Uvjerljivom i pravovremenom komunikacijom može se privući publika koja je neophodna za umjetnički uspjeh i preživljavanje institucija u kulturi. Iako su velike sličnosti korištenja promocije kod kulturnih organizacija kao i u drugim industrijama, kulturne organizacije imaju ograničen budžet za promociju. Promocija umjetnosti ponekad je zaista teško ostvariva jer umjetnici smatraju da je oglašavanje i promocija ispod njihove časti. (Bradić, 2019: 22) Oni uglavnom još uvijek smatraju kako je dovoljno i dostatno za uspjeh napraviti dobar rad, predstavu, film, skulpturu, ali nažalost ako se o tome ne čuje i najbolji radovi i ideje ostaju nezamijećeni.

„Mogući su učinci promocije na poslovanje ustanova kulture sljedeći:

1. povećanje realizacije proizvoda kulture
2. stvaranje i povećanje *image*-a ustanove kulture
3. pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda kulture
4. osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kulture kroz distribucijske kanale
5. intenziviranje diversifikacije i inovacije proizvoda kulture itd.“ (Meler, 2006: 222)

„Promociju je moguće promatrati i s nekoliko stajališta, i to kao:

- element marketinškog miksa
- komunikaciju sa tržištem
- marketinšku djelatnost (marketinška funkcija)
- organizacijska jedinica u ustanovama kulture
- osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata
- znanstvenu disciplinu.“ (Meler, 2006: 222)

Promociju, odnosno promocijske aktivnosti, moguće je podijeliti na dvije velike skupine:

1. „Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti – oglašavanje, unapređivanje prodaje, odnosi sa javnošću i publicitet;
2. Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti – dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda „od-usta-do-usta“. (Meler, 2006: 223)

„Budući da način promocije ili udio pojedinih promocijskih aktivnosti u cjelokupnoj promociji, ovisi o:

- Primjeni marketinške koncepcije u poslovanju ustanove kulture

- Veličini ustanove kulture i raspoloživih sredstava za promociju
- Djelatnosti ustanove kulture
- Proizvodima ustanove kulture i njihovom položaju na krivulji životnog ciklusa
- Obilježjima ciljnog tržišnog segmenta
- Situaciji na tržištu (stanju konkurencije i njezinim promocijskim naporima, oblikovanju cijena i sl.)
- Raspoloživosti medija komuniciranja
- Troškovima medija itd.“

moguće je zaključiti kako će se promocijski miks različitih kulturnih i kreativnih industrija i međusobno bitno razlikovati. Međutim ukoliko ustanova kulture nema dovoljno sredstava za promocijski budžet, najveću ulogu imat će promocijske aktivnosti publiciteta i odnosa sa javnošću. (Meler, 2006: 223) Ograničenost resursa najveći je problem hrvatskih kulturnih i kreativnih industrija.

Temeljni učinak promocije koju ona ima na korisnike, vidi se u informiranju, odnosno pružanju pomoći pri pronalasku prihvatljivog proizvoda kulture, što u konačnici treba rezultirati i u potpunom zadovoljavanju njihovih potreba. (Meler, 2006: 223) „Marketing i promocija dobili su važno mjesto u organizacijskim strukturama kulturnih i kreativnih industrija.“ (Hamović, 2004: 221) U praksi se često čuje primjedba kako promocija nosi i značajne dodatne troškove koji tada nepotrebno povećavaju cijenu proizvoda kulture. Ovu je primjedbu zaista jednostavno odbaciti ako se promocija promatra kao znanstveno utemeljena i objektivno profesionalno izvedena marketinška aktivnost. Naime, u tom će slučaju promocija ostvariti učinke koji se od nje i očekuju, a to je uz njezinu informacijsku funkciju, povećanje prodaje određenog proizvoda kulture. (Meler, 2006: 223)

Promocija proizvoda kulture uglavnom se provodi na dva načina:

- a) „Neizravnim, odnosno masovnim (medijskim) komuniciranjem
- b) Izravnim, selektiranim osobnim komuniciranjem (poštom, telefonom, osobnom prodajom i propagandom „od-usta-do-usta“).“ (Meler, 2006: 224)

Pritom treba imati na umu da su raspoloživa financijska sredstva znatno manja nego ona u gospodarskim djelatnostima. Ovakvu bi se situaciju trebalo mijenjati.

Promocijski ciljevi u marketingu u kulturi mogu biti neki od sljedećih:

1. „Induciranje svjesnosti članova ciljne tržišne skupine o postojanju proizvoda kulture
2. Naobrazba članova ciljne tržišne skupine u svezi s ponudom ili promjenom u ponudi
3. Promjena vjerovanja o negativnim i pozitivnim posljedicama poduzimanja pojedinačnih akcija
4. Promjena razmjernog značenja pojedinačnih posljedica
5. Pridobivanje potpore posrednika u distribuciji proizvoda kulture
6. Traženje, regrutiranje i motiviranje uposlenih ili volontera
7. Promjena percepcije sponzora akcije (...).“ (Meler, 2006: 224)

Strategiju provedbe promocije u kulturnim i kreativnim industrijama moguće je provesti kroz sljedeće etape:

1. „Utvrđivanje ciljnog tržišnog segmenta
2. Utvrđivanje ciljeva promocije sukladno odabranom ciljnom tržišnom segmentu
3. Kreiranje promocijske informacije
4. Utvrđivanje troškova promocijske informacije prema vrstama i nositeljima
5. Emitiranje promocijske informacije
6. Kontrola i mjerenje efikasnosti promocije.“ (Meler, 2006: 224)

Promocijske poruke mogu biti :

- racionalne (s naglaskom na punu informaciju),
- emocionalne (s naglaskom na oglašivačke apele) i
- moralne (s naglaskom na ono što je pravedno i moralno),

ali bez obzira o kojoj je vrsti poruke riječ, one u sebi sadrže nagovaračke elemente. (Meler, 2006: 225) Svaka promotivna poruka ima za cilj suptilno nagovoriti kupce da kupe proizvod.

Promocija dopušta različite aktivnosti jer je raznovrstan i broj medija kojima se može služiti, odnosno načina na koje se može provoditi. Osnovno pravilo promocije sadržava određivanje odgovarajućeg marketinškog miksa te pridobivanje odabranog ciljnog tržišta. Nakon određivanja aktivnosti promocije, slijedi konkretno upravljanje promocijom. Treba voditi računa o mogućnosti implementacije marketinških strategija koje su određene ranije, što bi značilo o dosegljivosti ciljnih tržišta. Za razvoj i marketing kulturnog dobra potrebno je osigurati financijske i ljudske resurse što je ponekad teško ili teže ostvarivo. Ono što se dosta

rijetko čini, a neophodno je za razvoj i krajnju prodaju kulturnog dobra, jest evaluacija promidžbe. Evaluacija kao posljednja faza marketinškog planiranja ima za cilj mjerenje učinkovitosti dosadašnje promocije. (Jelinčić, 2010: 113) Poznati hrvatski glazbenik Zlatan Stipišić Gibonni, govoreći o svojim viđenjima mogućnosti promocije na primjeru Hrvatske i njene kulture putem glazbe iznio je zanimljivu usporedbu s promocijom putem sporta. „Da bismo kroz sport dobili svojih 5 minuta slave u svjetskim medijima i da bi se u pozitivnom kontekstu spomenula Hrvatska potrebno je osvojiti prvenstvo ili učiniti neki veliki sportski podvig, a za to su potrebne višegodišnje pripreme, ulaganja u ljude i golemi fizički napor. (...) (Skoko, 2004: 296) Isto to se može primijeniti na kulturu. Potrebne su velike i kvalitetne pripreme, planiranja i istraživanja, veliki napor svih sudionika, a sve kako bi se pronašao pravi put za postavljanje kvalitetnog kulturnog proizvoda na pravo tržište i za prave potrošače. Mnogobrojni autori ističu nenadmašnu moć filma, manipulativnu moć filma u oslikavanju ljudi, naroda, pojava i događaja. Trag koji filmovi mogu ostaviti u sjećanju gledatelja može biti vrlo dubok. (Skoko, 2004: 301) To je lako iskoristivo i u promociji kulturnih i kreativnih industrija, a i cijena nije pretjerano velika. Filmska se industrija koriste *trailerima* i drugim oglasima kao promocijskim alatima. (Bradić, 2019: 22)

Putem filma i televizije na vrlo osebujan, zanimljiv i prihvatljiv, relativno jeftin način, moguće je promovirati zemlju, vrijednosti, kulturne i kreativne institucije, proizvode, odnosno pojedine prednosti promoviranog predmeta. Dovoljno je pogledati bilo koji film i moguće je pronaći elemente koji na neki način promoviraju neku zemlju, skupinu, profesiju, vrijednosti ili institucije, umjetnost, i slično. Zemlja koja ima prirodna i kulturna bogatstva najčešće se promovira putem lokacija na kojima se film snima, to pruža mogućnosti plasiranja njezinih prirodnih, gospodarskih i kulturnih odlika. (Skoko, 2004: 302) Na primjer snimanje filmova i serija u Hrvatskoj, poput „Winnetou“ ili „Igre prijestolja“, uvelike su doprinijeli kulturnoj promociji naše zemlje i pokazuju pozitivan primjer koji može privući potencijalne nove turiste i kupce, potrošače naših kulturnih i kreativnih vrijednosti i proizvoda. Iako sve uzevši u obzir Hrvatska se do sada vrlo malo koristila mogućnostima promocije putem filma. (Skoko, 2004: 303)

Važan je pokazatelj utjecaja promoviranja njegov položaj u okviru hijerarhije osoblja neke kulturne ili kreativne institucije. Mnoge kulturne i kreativne institucije zbog smanjenih financijskih sredstava, proširile su odgovornosti menadžera promocije, ukoliko ga imaju (jer mnoge manje institucije nemaju niti menadžera promocije), uključivši tu i zaduženja kao što su istraživanja, kreativna rješenja, planiranje i ostalo. (Hamović, 2004: 223), Promocija ima

dvije osnovne funkcije: prenijeti poruku i izazvati određenu promjenu kod potrošača. Poruka koju organizacija želi prenijeti zasniva se na skupu slikovnih, vizualnih, grafičkih, pisanih i simboličkih znakova koje potrošač treba opaziti i razumjeti na odgovarajući način. Prijenos poruke je, u stvari, dvostrani proces koji podrazumijeva aktivno sudjelovanje i pošiljatelja i primatelja.“ (Kolber, 2010: 224) Za promociju i marketing neophodno je istraživanje jer veliki je rizik od neuspjeha. Imidž sustava, institucije kod publike i oglašivača veoma je važan element koji utječe na uspjeh institucije. „Pored istraživanja usmjerenih na planiranje i unaprjeđivanje, koriste se i ona potrebna da se osigura uspjeh promotivnih i marketinških kampanja.“ (Hamović, 2004: 229)

„Kad je riječ o određenom projektu, postoje četiri točke pogodne za promotivno i marketinško istraživanje. Istraživanje može poslužiti kao polazna točka za mjerenje tržišta, na početku projekta, zatim za određivanje dostižnih promotivnih i marketinških ciljeva, potom za pretestiranje efikasnosti koncepta kampanje, kao i mjerenje rezultata kampanje.“ (Hamović, 2004: 229)

Cilj je promotivnih kampanja da potrošača potakne, neovisno o fazi u kojoj se nalazi, da prijeđe svaku od faza procesa kako bi razumio poruku, saznao dovoljno informacija i odlučio proizvod i kupiti. (Kolber, 2010: 227) Svaka promotivna kampanja mora se moći osloniti na svoje jasno definirane ciljeve komunikacije. Ti ciljevi moraju biti u skladu s marketinškom strategijom, trebaju biti kvantitativno izraženi kako bi olakšali kasnija mjerenja ostvarivanja rezultata. (Kolber, 2010: 232)

„Promotivni naponi organizacije nisu izolirani: konkurenciju predstavlja velik broj poruka koje šalju organizacije iz svih privrednih sektora. Procjenjuje se da potrošač, svjesno ili nesvjesno, svakodnevno primi 250 do 3000 promotivnih poruka, ovisno o vremenu koje posvećuje čitanju ili slušanju medija. Od tog broja on će opaziti oko 75, a zapamtiti tek dvanaestak. Potrošača, dakle, porukama i promotivnim poticajima bombardiraju sa svih strana. Da bi se zaštitio, on prirodno izgrađuje niz obrambenih mehanizama koji djeluju kao filtri. Zato je zadatak svake organizacije koja želi privući pozornost potrošača veoma složen.“ (Kolber, 2010: 225)

Plakat, program, ulaznica, web stranica, sve to i mnogo više svjedoči o ukupnoj razini kulture rada i programa u jednoj instituciji kulture. *Image* institucije postati će jasan, prepoznatljiv i cijenjen, tek ako je usklađen s cjelokupnom prezentacijom rada institucije u javnosti, koja se

obavlja, prije svega, „oblicima informativno-propagandnim i animacijskim akcijama.“ (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 239) „Najlošije su promotivne kampanje one koje se rade *by the book*, po unaprijed danom receptu, dakle konvencionalno, primjenom standardnih marketinških instrumenata. Najpoželjnije je razvijati instrumente promocije tako da logično proizlaze iz umjetničkih djela, njegove estetike i njegovih karakteristika. Naravno, u kulturnim industrijama postoji mnogo bogatiji repertoar instrumenata jer se i ulaganja u marketing mogu mnogo više isplatiti, npr. zbog više izvedbi i slično.“ (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 231) Ovisno o korištenom mediju, oglašivačka poruka ima ograničen rok trajanja. „Svaka od njih osmišljena je za određeni tip medija i može biti usmjerena prema široj publici (masovno oglašavanje), ali i veoma specifičnoj (ciljano oglašavanje). Izazov za menadžera bio bi da otkrije koji su mediji najpogodniji za promoviranje određenog proizvoda, što može ostvariti ako poznaje profil ciljne publike.“ (Kolber, 2010: 220)

4.1. FINANCIRANJE PROMOCIJE

Određivanje visine iznosa finansijskih sredstava za oglašavanje, ili samo predviđanje budžeta, vrlo je važno područje promocijske politike kulturnih i kreativnih industrija uopće, a osobito radi ostvarenja onih dijela koristi koji se temelje na učincima djelovanja oglašavanja. (Meler, 2006: 228) „Visina iznosa finansijskih sredstava za oglašavanje u ustanovi kulture ovisi o sljedećim činiteljima:

- proizvodu kulture koje ustanova kulture oglašava, kao i o ostalim elementima marketinškog miksa
- proizvodnom programu ustanove kulture
- komunikacijskim i uopće marketinškim ciljevima ustanove kulture
- tržišnom udjelu ustanove kulture
- veličini ustanove kulture
- rezultatima istraživanja oglašavanja
- položaju proizvoda kulture na krivulji životnog ciklusa
- ciljnom tržišnom segmentu korisnika
- cjelokupnom promocijskom submixu
- općoj ekonomskoj, odnosno gospodarskoj situaciji, te zakonskoj regulativi

- raspoloživim financijskim sredstvima ustanove kulture
- oglašavanju konkurencije
- vremenskom razdoblju za koje se donosi itd.“ (Meler, 2006: 228)

Određivanje budžeta delikatan je i težak dio za svakog menadžera. Nažalost, ne postoji recept kojim bi se omogućilo određivanje optimalnog iznosa koji treba uložiti u promotivnu kampanju.

„Međutim postoje tri osnovna principa kako bi se odredila gornja granica iznosa koju treba uložiti:

1. Svaki dodatni dolar koji se ulaže mora utjecati na profit kompanije.
2. Svaki dodatni dolar koji se ulaže i koji daje bar jedan posto profita, isplativ je.
3. Troškovi prodaje moraju biti niži od prihoda kojeg stvaraju.“ (Kolber, 2010: 232)

Ovi su principi ekonomski i logično opravdani. Međutim, organizacija rijetko raspolaže svim potrebnim informacijama kojima precizno i u skladu sa principima, u točan iznos, odrediti budžet. (Kolber, 2010: 232)Financiranje je najveći izazov s kojima se kulturne i kreativne industrije susreću. Stoga se poduzimaju veliki naponi kako bi se i ona dostupna sredstva pravilno rasporedila.

4.2. PRIMATELJI PORUKE

„Proces kupovine proizvoda može imati više sudionika na koje treba računati prilikom osmišljavanja strategija. Jedan sudionik koji započinje, drugi koji utječe, treći koji odlučuje, zatim kupac, i na kraju korisnik.“ (Kolber, 2010: 228) Ponekad je potrebno osmisliti više poruka znajući da će se tako zadovoljiti veći broj potrošača, namijenjenih svim sudionicima u procesu kupovine. Na primjeru tržišta kazališta za školsku djecu, u proces odlučivanja o kupovini neke predstave u okviru škole uključeni su različiti sudionici. Oni mogu imati promjenjivu ulogu ovisno o području odlučivanja. Iako su moguće drugačije opcije, recimo da obično nekakav odbor ili vijeće roditelja ima ulogu onih koji utječu u procesu odlučivanja oko kupovine predstave, nastavnici započinju proces, dok direktor škole obično ima dvostruku ulogu, on odlučuje i on kupuje. (Kolber, 2010: 228) Na kraju, učenici su korisnici proizvoda.

„Organizacija mora, dakle, poznavati način na koji potrošačke jedinice njegovog tržišta donose svoje odluke i prouči njihov način kupovine.“ (Kolber, 2010: 229) „Psihološki procesi koje se nazivaju „obrambeni faktori“ imaju ulogu ublažiti ili čak blokirati poruke koje prenose masovni mediji.“ (Kolber, 2010: 225) Ovi faktori ili bolje rečeno filtri, omogućavaju selekciju poruka, taj se „izbor povezuje ili s izlaganjem i pozornošću ili s razumijevanjem i pamćenjem“. (Kolber, 2010: 225) U svojoj potrazi za određenim ili pak neodređenim proizvodom, potrošač samostalno bira poruke koje želi vidjeti ili čuti (selektivno izlaganje). Recimo osobe koje žele ići u kazalište, rado gledaju i najave koje kazalište objavljuje. „Selektivno opažanje podrazumijeva da potrošač ne primjećuje neke poruke, ovisno o hitnosti ili važnosti svojih potreba. Što su potrebe jače, pozornost je budnija i potrošač lakše primijeti poruku koja bi ga mogla zainteresirati. Ovaj mehanizam objašnjava zašto prolaznik lako primijeti naslov knjige koju traži u izlogu knjižare, dok uopće ne primjećuje ostale knjige koje se tu nalaze. Selektivno tumačenje filter je koji se javlja u trenutku dekodiranja reklamne informacije. Potrošač je tumači u ovisnosti o svojim potrebama i vrednovanju znakova (boja, simbola, oblika itd.) koji naglašavaju oglašivačku poruku.“ (Kolber, 2010: 225) Na raspoloženje potrošača ne može se previše utjecati, ali postoje načini kako ga se može pridobiti na svoju stranu.

„Tako se, na primjer, crvena ili narančasta boja u svijesti potrošača obično povezuje s toplinom, dok tamnoplava asocira hladnoću. Pronicljiv izbor znakova smanjuje rizik da će ih potencijalni kupci pogrešno protumačiti. Također ne treba zaboraviti da su, kada je riječ o simboli boja, kulturne razlike ponekad ogromne. To je naročito značajno u međunarodnom marketingu.“ (Kolber, 2010: 226)

Nakon što odredi ciljne pojedince ili grupe kojima se želi obratiti porukom, rukovoditelj marketinga kulturne ili kreativne institucije mora odrediti strategiju koja ovisi o ciljevima koji se žele postići i ciljnim tržišnim segmentima. U tom slučaju može se odgovoriti na neka temeljna pitanja. (Kolber, 2010: 229) Osim što je zadatak kulturnih i kreativnih institucija da uvjeri kupe, one također od njega moraju prikupiti informacije koje su im potrebne, a to su informacije o njegovim potrebama, neodlučnosti, problemima i njegovoj specifičnoj situaciji kako bi mu pomogle u rješavanju problema i potreba i kako bi točno odgovorile na njihova očekivanja. Institucija kao prodavač također pruža usluge vezane uz prodajne aktivnosti, održava prijateljske odnose s kupcem, savjetuje ga prilikom kupovine, biva posrednikom između potreba kupca s jedne strane i različitih proizvoda i usluga koje nudi njegovo

poduzeće s druge strane. (Kolber, 2010: 221) Dobro informiran ponuđač proizvoda ili usluge više će biti uspješan u zadovoljavanju potreba svojih kupaca.

Plan komunikacije s potencijalnim kupcima čini instrument za postizanje ciljeva i dosezanja određenih tržišnih segmenata. Njime se organizacije navode na razmišljanje koji pristup je taj kojeg se treba držati, uzimajući u obzir više važnih obilježja. Ustvari, taj plan komunikacije može se promatrati kao svojevrsna vježba, kojom se odgovara na sljedeća pitanja: Tko? Što? Zašto? Kome? Kada? Kako? S kakvim učinkom? (Kolber, 2010: 229)

Pitanje Tko?

Promotivna kampanja da bi bila uspješna i ostvarila očekivani rezultat, organizacija koja ju je zamislila mora dobro poznavati imidž koji projicira i ono što predstavlja kod potrošača. (Kolber, 2010: 230) Potrebno je poznavati svoju instituciju, upoznati svog potrošača kako bi prodaja bila uspješna na zadovoljstvo obe strane.

Pitanje Što?

Organizacija određuje poruku koju želi prenijeti. Koje su to prednosti proizvoda? Koje su motivacije potrošača kada kupuje neki proizvod? (Kolber, 2010: 230) Proizvod se mora prilagoditi kupcima, zato se treba informirati što oni žele i trebaju.

Pitanje Kome?

Organizacija mora segmentirati tržište kojemu pristupa i izabrati prave primatelje svoje poruke. Koji su segmenti do kojih se želi doprijeti? Kakav je profil članova ciljne grupe? (Kolber, 2010: 230) Ponovno se polazi od upoznavanja svojih potencijalnih kupaca.

Pitanje Kako?

Organizacija mora razmisliti koja su sredstva koje bi trebalo koristiti kako bi se efikasno i optimalno došlo i doprlo do ciljnih segmenata. Koje medije ciljni segmenti obično koriste? Koje znakove treba upotrijebiti: boje, simbole, slike, itd.? (Kolber, 2010: 230)

Pitanje Kada?

Organizacija mora odrediti točan trenutak raspršivanja poruke, uzimajući u obzir svoje ciljeve i ograničenja koja ima izabrani kanal komunikacije. (Kolber, 2010: 230-231) Promocija je aktivnost koja se pomno planira u skladu s ciljevima.

Pitanje S kakvim učinkom?

Organizacija mora odrediti ciljeve koji su mjerljivi, koji bi joj omogućili da ocijeni svoje napore. Koliko je postotak povećanja prodaje ili koji promjenu ponašanja želi ostvariti, uzimajući u obzir napore koje čini? Je li možda koristila previše resursa? Je li uspjela nekoga dovesti do čina kupnje? (Kolber, 2010: 231) Evaluacija je vrlo bitan element, mora se znati koliko je svaki dio bio uspješan kako bi se stvorile informacije za buduće aktivnosti.

Kolber navodi da se plan komunikacije može promatrati kao određeni redoslijed odluka i operacija, a ima za cilj strukturirati put širenja komunikacija i odrediti sastojke komunikacijske kampanje i procijeniti iznose potrebne za njegovu realizaciju. On, dakle, od menadžera zahtijeva prethodnu analizu kako bi se razjasnio zašto baš takav redoslijed odluka. (Kolber, 2010: 231) I tu je važna sposobnost menadžera, znanja i vještine koje on posjeduje koje će mu pomoći u uspješnom analiziranju potrebnoga.

Poslije raznih analiza, npr. analiza okruženja, marketing menadžer mora odrediti ciljeve komunikacije i budžet koji je potreban da bi se ostvarili postavljeni ciljevi, nadalje, cjelokupnu strategiju promocije i strategiju svih ostalih elemenata marketinškog miksa. Zatim potrebno je donijeti neke odluke, za svaki od instrumenata komunikacije, odnosno potrebno je odrediti koncept i postupke koje treba poduzeti i iznose koje treba dodijeliti svakom postupku. Na kraju treba primijeniti strategije i predvidjeti način kontrole primjene. (Kolber, 2010: 231)

„Proces kroz koji prolazi potrošač koji ništa ne zna o određenom proizvodu, a koji će ga u konačnici kupiti, možemo podijeliti u šest etapa:

- neznanje,
- znanje,
- razumijevanje,
- uvjeravanje,
- odluka,
- akcija.“ (Kolber, 2010: 227)

No, svi potrošači nisu isti i ne nalaze se u istoj etapi ovog procesa za sve proizvode. Na primjer, kako je već pojašnjeno na primjeru opere, bezuvjetni ljubitelj može se nalaziti u etapi uvjeravanja, kad postoji program opere on razumije važnost ili cijeni sadržaj djela, brže dolazi

do etape odlučivanja nego potrošač koji nema iskustva u istom području, odnosno koji se nalazi u etapi neznanja. (Kolber, 2010: 227) Poslovni subjekti trebaju učiniti sve što je moguće da se prilagode što većem broju potrošača, pogotovo je to važno u kulturnim i kreativnim industrijama jer su njihovi proizvodi ponekad namijenjeni malom broju potrošača, premda je i velik broj institucija kao što su muzeji, kazališta, filmske kuće usmjerene prema velikom broju potrošača, odnosno korisnika.

4.3. IZBOR PROMOTIVNIH INSTRUMENATA

Izbor promotivnih instrumenata koje bi trebalo koristiti pri prijenosu poruke kako bi ona bila upamćena, uglavnom ovisi o dva čimbenika utjecaja, a to su:

- razina složenosti poruke i
- razina poznavanja proizvoda od strane potencijalnog kupca. (Kolber, 2010: 226)

Izbor promotivnih instrumenata ovisi o tome koliko je poruka složena. Jednostavna poruka lako se prenosi oglašavanjem ili odnosima s javnošću, dok složenije poruke zahtijevaju mnogo osobniji i složeniji pristup. (Kolber, 2010: 226)

Saznanje da potrošač gleda neki proizvod kao složen, često utječe i na složenost same poruke. „Na primjer, ljubitelj opere lakše uviđa razlog kupovine karata za neku poznatu operu, dok osoba koja ne poznaje operu, ili koja ima nepovoljne predrasude o njoj, vjerojatno neće pokazati nikakvo zanimanje. Ako oglašavanje može lako navesti na kupovinu u prvom slučaju, osobna ili neposredna prodaja mnogo je bolji izbor da kod drugog potencijalnog gledatelja izazove želju da poslušaju operu, da otkloni neodlučnost ili da promijeni njegovu percepciju.“ (Kolber, 2010: 226) Prvenstveno se porukom cilja na kupca za kojega se zna da će pozitivno prihvatiti poruku, a istovremeno se treba prilagođavati i ostalim kupcima koji su možda samo potencijalni.

4.4. MARKETING I PROMOCIJA NA INTERNETU

Zahvaljujući Internetu, komunikacija u svijetu znatno se promijenila zadnjih godina. „Za razliku od telefona, telegrafa, radija, televizije, Internet je prvi komunikacijski medij koji nije stvoren kao korporativno komercijalno poduzeće. On je izumljen na fakultetu, financira ga vlada i prvobitno je bio zamišljen kao medij za prenošenje podataka između ljudi i institucija, a postao je veoma rasprostranjen, trenutni, svjetski, zabavni, informacijski, poslovni i komercijalni medij. On pruža neograničene mogućnosti za marketing i promociju.“ (Hamović, 2004: 298) Svi koji žele opstati na tržištu što duže, imaju promotivne web stranice, bilo da su to radio stanice, televizijske kuće, kablovske mreže, proizvođači filmova, televizijske emisije, ili pjevači, glumci. Gotovo svako komercijalno poduzeće povezano je s medijima. Nužnost je to i za kulturne i kreativne institucije. (Hamović, 2004: 298) Potrošačima kulturne i kreativne industrije dostupnost je vrlo važna, ukoliko neke informacije ili proizvodi nisu dostupni, oni će ih otići potražiti drugdje. Stoga je dobro vođenje stranica važno, potrošači se osjećaju uključenima, važnima i u svakom trenutku mogu pronaći sve potrebne informacije.

Cilj je svakomu tko radi promotivnu stranicu, u ovom slučaju kulturne ili kreativne institucije, da na nju postavi nešto što predstavlja istinsku vrijednost zbog koje će ju ljudi posjećivati, ne samo zbog informacija već i zbog doživljaja te da navede veliki broj konzumenata, gledatelja ili slušatelja, da reagira kako bi se povećala publika dolaskom u samu instituciju. (Hamović, 2004: 299) „Na pitanje kako se na Internetu može zaraditi, ne može se odgovoriti ako se ne zna i odgovor na pitanje kako da se privuče publika.“ (Hamović, 2004: 299) Publika donosi prihode, a time i moguću zaradu.

U marketingu i promoviranju medijima poput Interneta najvažniji su prvi utisci koji ostaju kod potencijalnih klijenata. Zbog toga web stranice moraju biti dizajnirane tako da upućuju klijente na željene destinacije, ali i da ih privuku, potaknu na akciju i da ih zadrže. Glavna stranica ili naslovnica moćno je marketinško sredstvo. Ona odmah označi stranicu kao korisnički „prijateljsku“, kao neprilagođenu korisnicima, kao suvremenu ili zastarjelu, kao informativnu, zabavnu, ili dosadnu za korisnike. (Hamović, 2004: 318) Cilj je stranice navesti korisnike da detaljnije pogledaju sadržaj stranice, da provedu što više vremena na njoj, a ne da ih ohrabri da odu na neko drugo mjesto. (Hamović, 2004: 320) Dobra je stranica pola odrađenog posla oko prodaje.

„Troškovi vođenja promotivne stranice relativno su mali u usporedbi s troškovima tradicionalne promocije na drugim medijima i oglašavanjem. Na web stranici moguća je ponovna upotreba (čak i mijenjanje svrhe) velikih rezervi video sadržaja, audio i pisanih sadržaja i bilo kojih drugih sadržaja.“ (Hamović, 2004: 325) Umjetnici-poduzetnici imaju prilagođen niz besplatnih alata koji su im dostupni na internetu kako bi se mogli promovirati. Osim društvenih mreža koje su danas neizostavne platforme za promociju, u glazbenoj se industriji, primjerice, koristi *Soundcloud* (način online slušanja te nudi mogućnost prijave te osoba može staviti vlastite glazbene uratke). Također se koriste i druge osobne web stranice koje se na jednostavan i besplatan način mogu izraditi. (Bradić, 2019: 23) Mogućnosti su Interneta danas zaista neograničene.

4.5. PROMOTIVNI MIKS

Takozvani promotivni miks sadrži četiri osnovne aktivnosti:

- oglašavanje,
- odnose s javnošću,
- unaprjeđenje prodaje i
- osobnu prodaju. (Kolber, 2010: 223)

„Svaka organizacija različito dozira svaki od elemenata kako bi obrazovala vlastiti promotivni miks. Neke od njih, zbog ograničenog budžeta kojim raspolažu, najviše pažnje posvećuju besplatnoj promociji koja se oslanja na odnose sa javnošću, kako bi povećale zastupljenost u medijima.“ (Kolber, 2010: 223) Organizacije također koriste uglavnom plakate kako bi istaknule ostale promotivne aktivnosti koje koriste kako bi stvorile željeni imidž svoje organizacije. „Svoju promotivnu strategiju neke organizacije zasnivaju na plaćenom oglašavanju u medijima za točno određene ciljne segmente, ili pokušavaju ostvariti ravnotežu sva četiri instrumenta kojim raspolažu.“ (Kolber, 2010: 223) A plakati kao način promoviranja trebali bi biti sporedni, samo upućivati na druge načine promocije.

4.5.1. OGLAŠAVANJE

„Oglašavanje se može definirati kao skup neosobnih sredstava koje organizacija mora platiti kako bi ostvarila komunikaciju s ciljnim tržištem. Treba napomenuti da vidljivost koja se dobiva pokrivenošću u medijima, objavljivanjem tekstova novinara ili priopćenja za medije, nisu dio oglašavanja već pripadaju području odnosa s javnošću.“ (Kolber, 2010: 219)

Oglašivačke poruke prenosive su na brojnim medijima, može to biti elektronski ili pisano: televizija, novine, radio, časopisi, Internet lokacije, plakati, oglasni panoji, oglasi u sredstvima javnog prijevoza, itd. „Oglašavanje podrazumijeva naknadu mediju koji će oglas prenijeti publici kako bi oglas bio primijećen.“ (Kolber, 2010: 219) Pojam oglašavanja relativno je nov u ekonomskoj teoriji. Taj je pojam zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Meler navodi kako pod reklamom podrazumijevamo „pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja (bolje rečeno, jednokratna prodaja), da se proda nekurentna roba.“ (Meler, 2006: 224-225) Oglašavanje kao dio promocije aktivnost služi za kreiranje želje za nekim proizvodom kod potencijalne publike. Samo oglašavanje može se smatrati umjetnošću, a sve to zbog korištenja elemenata umjetnosti (slike ili zvukova). (Bradić, 2019: 22) „Oglašavanje omogućava korisnicima olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima kulture te unapređivanje selektivne potražnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba tumačiti i uvjeravati korisnike u pozitivne i kvalitativne osobitosti i svojstva proizvoda kulture, educirati korisnike, a pritom to činiti na općeprihvatljiv i razumljiv način.“ (Meler, 2006: 225) „Valja reći da bi oglašavanje i na području marketinga u kulturi prvenstveno trebalo imati savjetodavnu, usmjeravajuću, inducirajuću i edukativnu funkciju.“ (Meler, 2006: 225)

Plakat, koji kulturne institucije u velikoj mjeri koriste kao način komunikacije, treba smatrati samo kao podršku ostalim sredstvima oglašavanja. To je ubog toga jer ga potencijalni kupac možda ne primijeti uvijek. Isto tako, vrijeme koje prolaznik posveti promatranju nekog plakata veoma je kratko, a vijek trajanja samog plakata također je kratak. Još jedan od razloga zbog kojeg je plakat nedostatan i to što je količina informacija koja na njega stane ograničena veličinom plakata. Ipak, trebalo bi se posvetiti osmišljavanju plakata kako bi on uistinu privukao pozornost javnosti i izazvao zanimanje potencijalnih potrošača. Budući da bi trebao

biti sporedan način oglašavanja, obično mu se pripisuje samo funkcija podsjećanja na glavnu oglašivačku kampanju. (Kolber, 2010: 220)

Koncepcija oglašivačke akcije takva je da oglas ne treba nuditi proizvod (znači ne nudi konkretnu predstavu, film, sliku i slično), nego način života i mišljenja (znači motivaciju za kupovinu i dodanu vrijednost). Tvorci oglasnih kampanja predlažu i imaju moć utjecaja na izbor određenih vrijednosti, stavova i mišljenja te na taj način posredno ili neposredno sudjeluju u stvaranju suvremene kulture. (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 238) Oglasi su postali dio naših života i svakodnevno utječu na njega, izravno ili neizravno.

„Oglas kao uglavnom zanemarena, ali veoma važna aktivnost kulturnih institucija, ima dva glavna razloga postojanja:

- a) povećanje tržišta kulturnih proizvoda (ekonomski cilj) u okviru tržišno orijentiranog društva
- b) pomaganje razvoju kulturnih potreba i navika stanovništva (kulturni cilj koji pretpostavlja upotrebu metoda animacije i marketinške strategije).“ (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 223)

4.5.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću sredstvo su promocije koji se koristi kada se proizvod ili organizacija promoviraju preko medija, ali bez plaćanja oglašavanja za tu vrstu promocije. Odnosi s medijima čine dio koji se tiče odnosa s javnošću (npr. izvještaji za novine, konferencija za novinare, obraćanja itd.). Zbog ograničenosti financijskih resursa, mnoge kulturne i kreativne organizacije promoviraju svoje projekte i proizvode putem odnosa s javnošću. Najveća mana u ovom načinu promocije je to što odnosi sa tim medijima ne mogu zamijeniti sve ostale stavke marketinškog miksa, jer one ne pokrivaju sve dijelove oglašavanja, kao na primjer poruke, učestalost pojavljivanja... Predstavnicima kulturnih organizacija mogu biti vrlo utjecajni u odnosima s javnošću, ali posljednja je riječ ona koji daju mediji koji se mogu informaciju ne objaviti ili emitirati samo njen jedan dio, ali to su rizici koje treba prihvatiti. (Kolber, 2010: 221) Odnosi s javnošću vrlo su pogodni za kulturne i kreativne industrije jer ne iziskuju novčana sredstva koja su u njih izrazito ograničena.

Temeljni je cilj odnosa s javnošću stvaranje pozitivnog *image*-a određene kulturne ili kreativne institucije u njezinu okruženju. „Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti kao skup raznovrsnih akcija određene ustanove kulture usmjerenih prema dionicima, stvarnim i potencijalnim korisnicima, dobavljačima, bankama, znanstvenim ustanovama, mjesnim odborima, organima vlasti, lokalnoj i regionalnoj samoupravi i cjelokupnoj javnosti, radi stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju te ustanove kulture kao društvenog subjekta. Stvara se odgovarajući most povjerenja između ustanove kulture i pojedinih segmenata njezina okruženja.“ (Meler, 2006: 228-229) Odnosi s javnošću ne mogu biti jedini oblik promocije koji bi osigurao tržišnu prednost, rijetko se koriste druge promocijske aktivnosti. (Bradić, 2019: 22)

Publicitet je navodi Meler svaki neplaćeni oblik javnog informiranja, u ovom slučaju o određenoj kulturnoj ili kreativnoj instituciji. „Publicitet i oglašavanje međusobno se razlikuju po (ne)plaćanju korištenja komunikacije. Iako publicitet ima i značajne prednosti u odnosu na oglašavanje. Publicitet je besplatna promocijska aktivnost, ona je čak i za konzumenta publiciteta značajno uvjerljivija i prihvatljivija.“ (Meler, 2006: 229)

Osnovne karakteristike publiciteta kao promocijske aktivnosti sljedeće su:

1. „publicitet je besplatna promocijska aktivnost
2. predmet publiciteta su vjerodostojne informacije iz područja poslovanja ustanove kulture, koje u sebi ne sadrže psihološku notu
3. publicitet ima snažno promocijsko djelovanje na neizravan način i u pravilu najčešće prikriveno predstavlja ono što i institucionalno oglašavanje
4. publicitetom se snažno djeluje na poboljšanje *image*-a ustanove kulture, a neizravno i *image*-a proizvoda kulture
5. poruke publiciteta su izolirane od oglašivačkih poruka, što utječe na njihov utisak objektivnosti u korisnika, a također omogućuje da ih konzumiraju i korisnici koji aktivno ne prate oglašivački program
6. publicitet uvijek mora biti komplementaran s ostalim promocijskim aktivnostima
7. poruke publiciteta moguće je brže emitirati nego oglašivačke poruke u odnosu na konkretan predmet promocije
8. poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost

9. poruke publiciteta su, u pravilu, jednokratnog karaktera, u jednom mediju.“ (Meler, 2006: 230)

Publicitet može biti:

- a) „pozitivan
- b) negativan

a također:

- a) unaprijed dogovoren i
- b) bez prethodnog dogovora.“ (Meler, 2006: 230)

„Publicitet u ustanovama kulture obično je u neposrednoj vezi sa kritikom, odnosno kritičkim prikazima proizvoda ili ustanove kulture, koji također mogu biti pozitivni ili negativni.“ (Meler, 2006: 230) A kritika u kulturnim i kreativnim industrijama može imati veliku ulogu. Pozitivnim publicitetom raste kredibilitet institucije, a negativnim opada.

4.5.3. UNAPREĐIVANJE PRODAJE

„Unapređivanje prodaje skup je aktivnosti koje posredno ili neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere.“ (Meler, 2006: 231) U marketingu u kulturi zapravo se ne može govoriti o unapređivanju prodaje kao u bilo kojem drugom gospodarskom subjektu, jer ono što bi se i moglo označavati taj pojam u ustanovama kulture, naziva se različitim akcijama (humanitarnim i sl.). (Meler, 2006: 231) „Promoviranje prodaje obuhvaća sva sredstva koja omogućavaju da organizacija ili proizvod stalno budu na umu potrošača izvan iskustva potrošnje.“ (Kolber, 2010: 222) Tako se na primjer može ispisivati logotip ili bilo koji drugi element koji je važan za tu instituciju na nekim predmetima kao što su kutije za šibice, olovke, upaljači te se kao promotivni materijal daju besplatno potencijalnim kupcima ili vjernim kupcima. Prodaja se može promovirati neposredno, kontaktom s potrošačima, ali i preko angažiranih distributera i maloprodaje. Dodatan poticaj na kupnju

mogu biti besplatne ulaznice, kartica i bodovi na određenu kupljenu količinu, popusti, nagrade i slično. (Kolber, 2010: 222-223)

4.5.4. OSOBNA PRODAJA

„Osobna prodaja podrazumijeva prenošenje poruke od jedne do druge osobe direktnim kontaktom, što omogućava reagiranje na argumente potencijalnog kupca. Neposredni prijenos poruke može se ostvariti u neposrednom kontaktu direktno, telefonom pojedinačno ili grupno.“ (Kolber, 2010: 220)

„Ekonomski propaganda veoma je efikasan način uvjeravanja kada je poruka koju treba prenijeti jednostavna. Za složenije poruke osobna je prodaja efikasnija, budući da predstavnik poduzeća može poruku prilagoditi kupcu i reagirati na njegove argumente.“ (Kolber, 2010: 220) Ono nešto osobno pripomaže kod kupca da se on osjeća važnijim u procesu.

5. PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI KAZALIŠNIH SUSRETA GLUMCI U ZAGVOZDU

Općina Zagvozd i mjesto Zagvozd smješteno je u kotlini sa sjeverne strane planine Biokovo. Nalazi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Poznati hrvatski glumac, Vedran Mlikota, s nekoliko prijatelja glumaca, 1998., pokrenuo je manifestaciju Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu. Začuđujuće se mnogo toga pokrenulo u malenom mjestu koje nije bilo turističko. U kratko vrijeme, za nekoliko godina, stvorena je manifestacija, festival na široko poznat, na kojemu im mogu pozavidjeti i gradovi s duljom kazališnom tradicijom. Na petim susretima Glumaca, trg ispred Doma kulture nazvan je Trgom glumaca i postao je jedinstven takav trg na svijetu. Zagvoška je publika toliko čudesna da je proglašena najboljom publikom i dobila Nagradu Tom Durbešić. Zagvozd je postao kazališno čudo, nešto što se rijetko viđa i na predstave su pohrlili sa svih strana. (Kumer, Mlikota, 2008: 38) Čudesno je koliko još uvijek, i nakon dvadeset i tri godine, ljudi ne posustaju i održavaju tradiciju odlaskom na predstave. Tamošnji mještani kažu kako se za to živi cijele godine, a to je zaista neuobičajeno i čudesno jer je nešto relativno novo za ovaj kraj i mjesto.

„Premda je ideja ljetnog kazališnog festivala, koji podrazumijeva igranje kazališnih predstava na otvorenome, u ambijentalnom okruženju, na prvi pogled suvremena pojava i recentan izum, ona je zapravo imanentna kazališnom izrazu od njegova nastanka. Koncept festivala, svečanosti, u samoj je srži kazališne geneze.“ (Kumer, Mlikota, 2008: 79)

U definiciji koju nam daju Kelemen i Škrbić, „festival je kao mjesto izricanja priča važnih za zajednicu te kao mjesto u kojemu se isprepliću turističke rute“. To je ovaj festival i postao, vrlo važan za zajednicu i ne samo zajednicu, nego i širu okolicu. Festivali su viđeni kao markeri društvenog i kulturnog života koji ujedno sve više obilježavaju suvremeno turističko iskustvo te se zbog te njihove istaknute uloge govori i o festivalskom turizmu. Može se reći da je Zagvozd zbog festivala i postao malo turističko središte koje oživi za vrijeme Glumaca. (Kelemen, Škrbić 2012, 51) Prva stvar koju Vam kažu kada upitate za Zagvozd i tamošnji život, svi će spomenuti nezaobilazne Glumce, a što to govori nego o popularnosti ovog festivala. A što se promocije tiče, barem kod mještana, njima ne treba niti plakat niti najbolji oglas na televiziji, samo im se treba reći kad se dolazi i svi idu na predstave.

Prvobitni koncept ljetne kazališne manifestacije bio je usredotočen na elitne turističke destinacije, poput većih gradova na obali, ali to se mijenja s pojavom masovnog turizma, pa su festivale počeli seliti u manje centre, ali jedno je pravilo ostalo isto: destinacija je morala biti turistička, dobro posjećena i prometno povezana, jedna od onih koje ljeti barem udeseterostruče broj svojih stanovnika kako bi uopće imala potencijalnu publiku. A onda se dogodila prava kazališna revolucija u malenom Zagvozdu. Kao grom iz vedra neba pojavila se iznimka koje se i danas rado prisjećaju svi mještani: glumac Vedran Mlikota, rodom iz Zagvozda, odlučio se 1998. godine na nešto gotovo nemoguće – odlučio je osnovati festival u Zagvozdu, u Zabiokovlju. Zagvozd ne samo da nije turističko mjesto, u prošlosti loše prometno povezan i skriven, čak turist u njega nikad nije ni zalutao. (Kumer, Mlikota, 2008: 79) Većina ljudi u Hrvatskoj niti ne zna gdje je točno Zagvozd na karti, vjerojatno niti nisu čuli za Glumce, ali nema osobe u Dalmaciji koja na to pitanje nje bi danas znala odgovor.

To je mjesto posve oprečno svemu onome što je ljetni festival do tada predstavljao. Manifestacija Kazališni susreti Glumci u Zagvozdu, za razliku od ostalih ljetnih kazališnih događaja, stvorena je isključivo radi lokalne publike. Sve to iz razloga što najveći broj potencijalnih gledatelja, mještana Zagvozda, nikada nije niti gledalo kazališnu predstavu jer ih od najbliže kazališne kuće dijeli stotinjak kilometara. Zabiokovsko malo mjesto nije imalo ništa što bi poslužilo kao kazališna dvorana, samo veliki mjesni trg i zadružni dom koji je mogao poslužiti, ali nije bilo dovoljno prostora za sve što je zamišljeno. „Utopijski kazališni projekt“, kako su ga nazvali, pretvorio se u prvih desetak godina u najveći festivalski fenomen u Hrvatskoj i izvan nje. Malo tko je vjerovao da će taj festival doći do razmjera kojih je to danas. Ne samo da su stanovnici prigrlili festival kao svoj, nego u Zagvozd svakoga vikenda za vrijeme trajanja festivala, dolazi publika iz okolnih mjesta i primorskih gradova, čak i onih koji imaju svoje festivale, poput Splita, kako bi gledala dobre kazališne predstave, dobro se zabavila i sudjelovala u pravoj kazališnoj fešti kakvu jedino ovaj festival nudi. Predstave se održavaju vikendima tijekom lipnja pa sve do kraja kolovoza, na lokalnom trgu, Trgu glumaca, okupi se i više od nekoliko tisuća posjetitelja, zapravo svi stanovnici mjesta i brojni gosti. Kada je u Zagvozdu predstava, život stane, kucaju samo srca publike, zaustavlja se promet u mjestu, kafići nemaju za koga raditi dok traju predstave, svaki život, osim onog scenskoga, prestaje. Za razliku od nacionalnih festivala koji su visoko sponzorirani i praćeni, na kojima je često važnije tko je bio na premijeri nego što se zaista igralo, u Zagvozdu se mjesto na zidiću hvata isključivo radi predstave. I nema gdje se ne sjedi, gdje se ne stoji,

stolice se nose od kuće, važno je samo da se gleda predstava. Kažu da nema bolje publike od one u Zagvozdu. Tu grupu ljudi, koja do nedavno nije niti poznavala kazalište, na glavnom trgu okuplja isključivo ljubav prema kazalištu. Vedran Mlikota, kad je već započeo sa eksperimentom kakav su Glumci ustvari i bili, odlučio ga je isprobati do kraja. Na festivalu Glumci u Zagvozdu i dalje prevladava eklektičan repertoar, pučka komedija dominira, ali i klasične tragedije nađu svoje mjesto, priređivane su pjesničke večeri, nastupali su ansambli poput Lada, razne filharmonije, svirao se jazz, održane su brojne izložbe i performansi i drugo. (Kumer, Mlikota, 2008: 80)

Na prvome festivalu, 1998. godine, održano je svega šest predstava. Međutim svake iduće godine broj predstava, glumaca, publike, izvođača i ostalih događanja (poput koncerata, izložbi i ostaloga) povećavao se, susreti su trajali i žalilo se nakon što završi. Održavano je i po petnaestak predstava tijekom festivala. Igrale su brojne kazališne kuće, poznate i manje poznate, ali sve jednako dobre i jednako važne, jednako ugošćene. To je dokaz koliko je festival rastao iz godine u godinu i koliko su ga ljudi zavoljeli i posjećivali. A imalo se što i cijeliti.

Te prve godine kazališnih susreta, kako je već rečeno, odigrano je šest predstava, a posvećeni su 100. obljetnici rođenja Antuna Branka Šimića. Uvijek se misli na neki viši cilj, nikada dosad Glumci nisu održani zbog nekog profita ili tek toliko da se odradi, festival je uvijek pomno isplaniran i dobro pripremljen. Zbog skromnih financijskih sredstava, u samom početku, ali i danas, ustalio se model koji funkcionira i danas: glumci ne traže/ne uzimaju honorare, svaka predstava je dobrovoljno odrađena, iz čistoga zadovoljstva, mještani ugošćuju glumce u svojim domovima, obavi se zajednička večera i druženje glumaca i mještana, ulaznice se ne naplaćuju, što je najvažnije za spomenuti, svih ovih godina, svaka izvedba i svaki koncert i ostalo, bili su besplatni, sponzorska sredstva namijenjena su materijalno-tehničkoj opremi (stolice, ozvučenje, rasvjeta itd.). Svi su pridonijeli tomu da se ideja o kazališnim susretima ostvari na obostrano zadovoljstvo, i izvođača i publike. (Roščić, Peričić, 2017: 342)

Druge godine kazališnih susreta „Glumci u Zagvozdu“, odigrano je deset predstava, a susreti su posvećeni Antunu Gustavu Matošu, povodom 85. godišnjice smrti. Ponovno vidimo posvetu kojom festival odaje počast velikanima hrvatske književnosti, jer umjetnost nije samo kazalište, a festival nije samo odraditi posao i otići kući. Festival je puno više, Glumci su

puno više, Glumci su za Zagvozdu i mještane iščekivanje, način života, ljubav i ponos. Prva novčana sredstva Ministarstva kulture, začuđujuće, dobivaju tek 2000. godine, a kako se povećavao broj predstava i publike (što je zahtijevalo i više planiranja i veću organizaciju), potaknulo je osnivanje Kulturne udruge „Glumci u Zagvozdu“, koja djeluje pod tim imenom i danas brine o svim pripremama oko festivala. Nakon deset godina kazališnih susreta, za prvu veliku obljetnicu, Školska knjiga 2008. objavljuje zbornik skupine autora „Glumci u Zagvozdu – Deset godina kazališnih susreta“. Uredili su ga Vedran Mlikota i Elizabeta Kumer. (Roščić, Peričić, 2017: 343)

Program kazališnih susreta raznovrstan je, od početnih pučkih komedija pa do kasnije uvedenih kompliciranijih tragedija, monodrama, što je vidljivo u priložima 1 i 2, a ustalili su se već i koncerti popularne glazbe, ali i klasične, izložbe i predstavljanja knjiga. Međutim, ono što nekako uz sve ovo nedostaje, jest kritika odigranih predstava. Može se zaključiti kako je nepostojanje kritičkoga odjeka ustvari posljedica činjenice da su predstave već odigravane u matičnim kazališnim kućama i/ili na gostovanjima te su zapravo samo reprizirane na kazališnim susretima u Zagvozdu. Iako se ne piše kritika predstava, piše se o festivalu, i to poprilično, u lokalnim novinama i portalima, ali i na nacionalnima, uoči i nakon festivala. (Roščić, Peričić, 2017: 343) Najavljuju se predstave, najavljuju se ostali sadržaji, i ne samo u novinama, tiskanim ili *online*, najavljuju se na radiju, prisjeća se prošlih festivala, boljih godina, nekih lošijih, ali uvijek samo kao pouka na sve buduće festivale. Vedran je vrlo često gost radijskih i televizijskih emisija i rado razgovara o svom festivalu, jer može se reći da je njegov, bez njega ne bi bilo ni Glumaca. Mali trikovi velikih majstora, koji su profesionalci u svome poslu, koji znaju što je potrebno za dobru promociju nekog događaja kao što je ovaj.

Bez obzira na to dobili sredstva Ministarstva kulture ili ne, a uvjerali smo se da mogu i bez njih, zasigurno bi pronašli načine da se susreti održavaju i dalje. Unatoč smanjivanju sredstava za kulturne potrebe u Državnom proračunu, pogotovo će problem nastati ubuduće, nakon situacije koja je pogodila Hrvatsku i svijet, ništa od toga ne može i nadamo se da neće pokolebati entuzijazam glavnog čovjeka ovih susreta, glumca Vedrana Mlikotu te njegove kolege i suradnike, u nastojanju da se kazališni susreti i dalje održavaju. I dalje će „Glumci u Zagvozdu“ imati publiku kakvu zaslužuju i koja nikada neće zakazati. (Roščić, Peričić, 2017: 344) A to isto dogodilo se i ove 2020. godine na dvadeset trećim susretima. Nakon dugog razmišljanja i praćenja situacije iz cijele države, susreti su ipak održani. Iako je to bilo u nešto manjem obliku, ustvari u najmanjem obliku dosad, tradicija se nastavila. Održano je samo

četiri predstave, čak manje nego na prvim susretima 1998., kada je bilo održano šest predstava. Iako su postojale mjere kojih se publika morala pridržavati, došlo je nekoliko stotina ljudi, a ove četiri predstave odgledalo je približno tisuću ljudi.

Ministarstvo kulture pri dodjeli sredstava (makar ona bila nedovoljna) također odaje priznanje ovim susretima, na način da su kategorizirani pod programsku djelatnost „dramska umjetnost“ (potprogramska djelatnost „profesionalna kazališta“), čime susreti ne pripadaju u kategoriju amaterskih. Od početne želje i entuzijazma, velikim naporima i odricanjima, izrasli su ovi susreti u kazališno kulturnu manifestaciju, čak i više od toga, koja može ponosno parirati čak i onima u većim gradovima i s puno većim proračunima. (Roščić, Peričić, 2017: 344)

O susretima je u prvih nekoliko godina objavljeno više od 2500 novinskih članaka i stotinjak radio i TV priloga. Kolika je to brojka danas, ne može se niti izbrojati. Glumci u Zagvozdu uvršteni su među deset najboljih i najoriginalnijih projekata jugoistočne Europe. Zagvozdu je postao sinonim pozitivne energije i dobrog druženja, ne samo umjetnosti. (Mlikota, 2008: 9)

Poznato je da tako veliki festival zahtjeva i velika financijska sredstva. Moglo se iščitati da Ministarstvo manjim dijelom sudjeluje, ali da nije Općine, Županije i njihove pomoći kao i svih sponzora, a kroz godine bilo ih je nekoliko stotina, čak vjerojatno i više od tisuću, ovi susreti brzo bi se ugasili. No volja i želja su jače. Svake godine skupljaju se sredstva od sponzora, dopisom koji se šalje u ime Udruge svake godine učini se malo čudo. Teško je govoriti o točnim financijskim sredstvima, jer takvi podaci nažalost nisu bili dostupni prilikom izrade ovog rada, usmenom izjavom organizatora utvrđeno je da su to bili iznosi od oko 150.000 kn, a ponekad i više. Ove godine, nažalost, sredstva su bila skromnija, manji je program, što je vidljivo u prilogu br. 3, a samim time i sponzora je bilo manje jer rijetko tko je htio dati neka sredstva u ovoj neizvjesnoj situaciji koja je pogodila svijet. Što Udruga nudi zauzvrat sponzorima? Susreti su popraćeni u raznim medijima, dakle sponzori dobivaju oglasni prostor koji se i podrazumijeva, dobiju zahvalu koja im pripada, budu počasni gosti otvaranja susreta, ali prije svega budu dio nečega većeg od svega ovoga, budu dio stvaranja povijesti u Zagvozdu.

Budući da je u ovome radu riječ o promociji u kulturnim i kreativnim industrijama, potrebno je opisati i načine promocije ovog susreta. Može se reći da su resursi za promociju također relativno ograničeni. Najveći dio promocije odradi se kroz odnose s javnošću, na lokalnim radio postajama kroz najave i intervjue. Program se najavljuje i televizijskim emisijama poput

Dobro jutro, Hrvatska. Sponzorstvom jedne tvrtke koja se bavi upravo time, Udruga dobije plakate i promotivne materijale. Plakati su, kako je već rečeno, jedna vrsta promocije, no može se reći da nije vrlo inovativna, nego uobičajena. Budući da u Zagvozdu ima još uvijek dosta starijeg stanovništva koje ne koristi Internet u velikoj mjeri, ili čak uopće, plakati su nužni. Ali plakati se postavljaju i po većim bližim središtima, poput Makarske, Baške Vode, Imotskog i slično. Stoga, može se zaključiti da su plakati nužan način promocije Kazališnih susreta još uvijek i da bi bilo dobro da se i ubuduće koriste jer upravo do njih dolaze od sponzora, za što nisu potrebna financijska sredstva, a dobar dio publike je starije stanovništvo koje upravo plakati privuku.

Nadalje, „Glumci u Zagvozdu“ imaju svoju *Facebook* stranicu. Na toj stranici mogu se pronaći najave, programi susreta, točni datumi i slično. Iako preko stranice nisu najaktivniji, mogu se pronaći sve potrebne informacije. Budući da je to vrlo popularna društvena mreža i vrlo mnogo mladih ju koristi, trebalo bi poraditi na vođenju stranice, koja bi bila prozor u sve što se događa za vrijeme trajanja Susreta, ali i za vrijeme pripreme i cijele godine općenito, prisjećanja i obilježavanja važnih datuma za samu manifestaciju, za mjesto i slično.

Profil na društvenoj mreži *Instagram* nemaju, ali postoji takozvani *hashtag* (#GlumciuZagvozdu) preko kojega korisnici te mreže mogu „tagirati“ ili označiti da su posjetili ovu manifestaciju. Ove godine uređenje okoliša manifestacije upriličeno je raznim natpisima i dekoracijama, kako je i vidljivo na slici 1, te se mnogo ljudi slikalo ondje i označilo upravo taj *hashtag* što doprinosi popularnosti same manifestacije. Ljudi pozitivno reagiraju, čak i mjesec dana nakon samih predstava, još uvijek postoji mogućnost za fotografiranje i vidi se atraktivnost koju ta dekoracija donosi samom susretu i mjestu.



Slika 1 Dekoracija na festivalu za fotografiranje

Izvor: privatni album

Pretraživanjem na Google-u malo je rezultata novijeg datuma, iako je dostupno 14.900 rezultata vezano uz Glumce u Zagvozdu. Ove godine nije se mnogo pisalo i izvještavalo o Glumcima, ali to je bilo i očekivano jer je ova godina posebna iz više razloga. Također postoji samo jedan znanstveni članak na temu Glumaca u Zagvozdu, to je članak autorica Roščić i Peričić koji je poslužio kao literatura za ovaj rad.

Vrlo su pozitivni komentari na portalima poput „tripadvisor“-a i stranice „održivi turizam“, gdje preporučuju odlazak na predstave. Vrlo je važno imati ovako pozitivne preporuke da bi se privuklo novu publiku koja turistički dođe u obližnja mjesta, a pogledaju preporuke i zanima ih ovakav tip događanja ili ih čak i ne zanima, ali poslušaju preporuke i odu.

Glumci u Zagvozdu imaju i svoju stranicu na Internetu. Kada otvorimo stranicu na prvi pogled i nije posebno privlačna, a kada malo bolje razgledamo, nije niti ažurirana. Na naslovnoj stranici su vijesti s prošlogodišnjih susreta. Ovogodišnji program dostupan je, i to samo djelomično, tek nakon što se dublje uđe u stranicu. Ostali dijelovi stranice uglavnom su

prazni ili postoje neke informacije koje nisu izravno vezane uz susrete (npr. informacije o mjestu i slično). Iz ovoga se zaključuje da im stranica na Internetu nije prioritet pri promociji niti se dobro služe onime što posjeduju. Velika je greška što zanemaruju taj potencijal koji stranica nosi. U ovom digitalnom dobu u kojemu se živi danas, prva stvar koju ljudi naprave kada ih nešto zanima posegnu za Internetom i istraže. A kada bi potražili Glumce u Zagvozdu, neprivlačna stranica mogla bi ih odbiti zbog nedovoljno informacija.

Iz svega navedenoga, zaključuje se da unatoč relativno lošoj promociji na društvenim mrežama i Internetu, Glumcima u Zagvozdu ne nedostaje publike. Publika prepoznaje kvalitetu iz njihovog kreativnog i predanog rada. Nije niti čudo da ih zovu čudo. No, ono što bi trebalo popraviti, svakako je privlačenje publike na društvenim mrežama i Internetu. To je budućnost i za održivost ovog tipa događanja potrebno je privlačiti mlađu publiku uvijek iznova. Naravno, sama činjenica da je nešto besplatno, privuče velik broj ljudi, to ne bi trebalo mijenjati sve dok može funkcionirati na ovakav način.

Također, kod financiranja i mogućih poboljšanja svega ovoga, moglo bi se aplicirati na fondove Europske unije. Sredstvima bi se ostvarila dodatna vrijednost Kazališnih susreta, osuvremenilo bi se mnogo stvari za buduće generacije i buduću publiku.

Na kraju, potrebno je istaknuti samo da unatoč relativnoj nepotpunoj i, može se reći, lošoj razradi promocijskih aktivnosti, ovaj festival živi, i ne samo to, on živi punim plućima, maksimalno iskorištava sve što mu se pruži, održava se dugi niz godina i nekako je izgledno, dok je ondašnjeg naroda, da će se i održavati još dugi niz godina.

6. ZAKLJUČAK

Kulturne i kreativne industrije smatraju se pokretačem zajednice i ekonomije. Kreativnošću i idejama postiže se mnoštvo toga, svijet napreduje. Priznavanjem kulturnih i kreativnih ustanova kao stvarnih i važnih ustanova, industrija, prikazala se njihova važnost za društvo u cjelini. Stvara se, isprobava, proizvodi, a sve to treba i prodati nekome. No, postavlja se pitanje kako prodati kreativnost. Odgovor je vrlo jednostavan, može se pokazati na primjeru umjetničke slike. Umjetnik svoju sliku stvara svojom kreativnošću, ono što predstavlja njemu, ne jamči da će to predstavlja i promatračima. Umjetniku je namjera tu sliku prodati, on će se odlučiti na promociju, oglasiti će svoju sliku, održat će izložbu, ponuditi će ju na sajmovima, putem Interneta i on će svoju sliku prodati. Sve te aktivnosti pripadaju marketingu, samo stvaranje slike, postavljanje cijene, oglašavanje i na kraju prodaja. A kako je „oglašavao“ svoju sliku, odradio je promotivne aktivnosti, informirao je svoje potencijalne kupce, zainteresirao ih je i naveo na kupnju. Promocija je neizostavan dio čak i u kulturnim i kreativnim industrijama. One su oduvijek marginalizirane i poznato je kako uvijek oskudijevaju financijskim sredstvima. Stoga je potrebna kreativnost menadžera kako bi se postiglo i ono nemoguće. Potrebno je iznaći nove, nekonvencionalne i kreativne načine kako prodati svoje proizvode i usluge. Promocijom se mijenja svijest potrošača. Instrumenti promocije su oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje i osobna prodaja. Budući da je rečeno kako su kulturne i kreativne industrije ograničene u području financija, one uglavnom iskorištavaju mogućnosti koje nude odnosi s javnošću jer je to besplatno. No poželjno je koristiti što više kanala promocije kako bi se isticalo od konkurencije.

Glumci u Zagvozdu kazališni je susret koji postoji već dvadeset i tri godine u malom mjestu Zagvozdu. U skromnim počecima i mogućnosti promocije bili su ograničeni. Ali dogodilo se čudo i publika je dolazila sve više i više. Promocija se učinila sporednom, što se čak može smatrati fenomenom, kako su uspjeli postići toliko uz izuzetno malo resursa i promocijskih aktivnosti. Danas, oni su poznati festival koji svoju vjernu publiku ima, ali kako to biva, potrebno je učiniti neke promotivne aktivnosti unatoč brojnosti publike. Iako volonteri koji obavljaju posao promocije za ovaj događaj nisu u potpunosti obavili svoj zadatak, festival svoju publiku ne može niti izbrojiti. Da bi se osuvremenili, da bi postali konkurentniji, da bi privukli što više mlađe generacije i neizravno doprinijeli i gospodarskom razvoju potrebne su neke nove aktivnosti. Potencijal koji nudi Internet nisu dovoljno iskoristili, stoga bi trebalo

ubuduće doraditi taj dio. Ne bi bilo loše prijaviti se na neki od EU fondova, brojne su mogućnosti koje se pružaju i svakako bi dobar način bio da se novcem osuvremeni sam festival, npr. uvođenjem tečaja glume, radionica za djecu, radionica za starije. Mogućnosti su nepresušne ukoliko se imaju potrebna sredstva ili kreativni ljudi koji mogu primjenjivati gerilu u marketinškim aktivnostima. Ovdje stupaju na snagu kulturalni menadžeri koji imaju znanja i vještine i mogu pomoći ovakvoj jednoj manifestaciji. Unatoč lošijoj promociji, rezultati su im izvanredni. Što bi tek bilo kada bi se iskoristili svi potencijali i sve dostupne mogućnosti. Glumci u Zagvozdu postali su svojevrsni brend, ali taj brend treba održavati i razvijati. Zadatak je to za ubuduće, svjesni su i organizatori.

Zaključno, važno je navesti kako su ovim radom potvrđene hipoteze postavljene na početku rada. Kulturnim i kreativnim industrijama promocijske su aktivnosti, kao dio marketinških aktivnosti, zaista neophodne. Isto tako, potvrđeno je da se iste ne koriste dovoljno, kako na primjeru spomenutim Kazališnih susreta, tako i u svim ostalim kulturnim i kreativnim industrijama. Dva su moguća razloga tomu, nedostatak financijskih sredstava ili nedostatak stručnog kadra. Oba razloga potrebno je i moguće nadići.

7. LITERATURA

Knjige

1. Dragičević Šešić, M. Stojković, B. (2011) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. 6. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd: Clio
2. Hamović, Z. (2007) *Kreativne industrije*. Beograd: Clio
3. Hamović, Z. ur. (2004) *Promocija i marketing elektronskih medija*. Beograd: Clio
4. Jelinčić, D. A. (2010) *Kultura u izlogu*. Zagreb: Meandarmedia
5. Kolber, F. (2010) *Marketing u kulturi i umetnosti*. Beograd: Clio
6. Kumer, E., Mlikota, V. ur. (2008) *Glumci u Zagvozdu: deset godina Kazališnih susreta*. Zagreb: Školska knjiga
7. Meler, M. (2006) *Marketing u kulturi*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
8. Ozretić Došen, Đ. (2002) *Osnove marketinga usluga*. Zagreb: Mikrorad
9. Skoko, B. (2004) *Hrvatska (identitet, image i promocija)*. Zagreb: Školska knjiga

Internetski izvori

1. Hrvatski klaster konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija URL: <https://hkkkki.eu/o-hkkkki/> (27.8.2020)
2. Kreativni gradovi Hrvatske URL: <https://kreativnigradovi.net/kreativni-gradovi-hrvatske/> (27.8.2020)
3. Projekt Ilica URL: <https://projektilica.com/o-projektu-2019/>(27.8.2020)

Članci na internetu

1. ČigojaPiper, D., Radojević, T., Čolović, M., Radović, N. (2019) Uloga medijske konvergencije u razvoju kulturnih i kreativnih industrija. Beograd: Univerzitet Singidunum. URL: <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2019/141-146.pdf> (30.8.2020)

Članci u časopisu

1. Horvat, J. (2019) Kružnost u kreativnoj industriji. *Književna revija – časopis za književnost i kulturu*, god. 59., (br. 1.), str. 7-25.

Članci u elektroničkom časopisu

1. Ahmetašević, E. (2015) Razvoj kreativne industrije kroz kulturnu politiku i redefiniranje sustava audiovizualne djelatnosti u Republici Hrvatskoj. *Medijska istraživanja*, Vol. 21 No. 1 URL: <https://hrcak.srce.hr/142067> (30.8.2020)
2. Antoš, Z. (2018) Projekt Creapolis – Muzeji društva i urbana kreativnost: baština kao izvor inspiracije kulturnim i kreativnim industrijama. *Etnološka istraživanja*. No. 23 URL: <https://hrcak.srce.hr/211005> (31.8.2020)
3. Buljubašić, I., Borić, M., HartmannTolić, I. (2016) The impact of promotion in creative industries – the case of museum attendance. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 29 No. 1 URL: <https://hrcak.srce.hr/161036> (2.9.2020)
4. Primorac, J. (2012) Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama. *Revija za sociologiju*, Vol. 42 No. 1 URL: <https://hrcak.srce.hr/89217> (30.8.2020)
5. Rošćić, M., Peričić, H. (2017) Punoljetnost „Glumaca u Zagvozdu“: Što ove kazališne susrete čini popularnim (kazališnim) fenomenom?. *Dani Hvarskog kazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu*. Vol. 43 No. 1 URL: <https://hrcak.srce.hr/192192> (2.9.2020)
6. Viljetić, G. (2019) Etnografski muzej i novi oblici brendiranja u kulturi: Smjernice prema radionici ICOM-ITC-a za obrazovanje u muzejskoj djelatnosti. *Etnološka istraživanja*. No. 24 URL: <https://hrcak.srce.hr/229140> (30.8.2020)

Projektne izvještaje

1. Horvat, J., Mijoč, J., Zrnić, A. (2018) *arsAndizetum: Riznica projekata kreativne industrije Instituta Andizet*. Osijek: Andizet URL: http://www.andizet.hr/wp-content/uploads/2017/12/ArsAndizetum_HR-2.pdf (1.9.2020)

2. Pfeifer, S., Šarlija, N., Jeger, M. (2015) *Mala i srednja poduzeća u kreativnim i kulturnim industrijama u Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet URL: http://www.efos.unios.hr/development-and-application-of-growth-potential-prediction-models/wp-content/uploads/sites/389/2015/06/KKI_FINAL.pdf
(31.8.2020)

Diplomski rad

1. Bradić, B. (2019) *Upravljanje elementima marketinškog miksa u kulturi i umjetnosti iz perspektive umjetnika – poduzetnika*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

8. PRILOZI

PRILOG 1



KULTURNA UDRUGA
GLUMCI U ZAGVOZDU

...glumci u Zagvozd.
godina 20

Pod visokim pokroviteljstvom
predsjednice RH Kolinde Grabar Kitarović

01.07.	subota 20:30	Svečano otvaranje XX. kazališnih susreta Glumci u Zagvozd Otvaranje izložbi KRAUTHAKER, VINO, BOJE I OBLICI ZLATNE DOLINE i NAŠ PRED
	21:00	SATIRIČKO KAZALIŠTE KEREMPUH Ante Tomić, Rajko Grljić: USTAV RH Redatelj: Vinko Brešan
08.07.	subota 21:00	HRVATSKO NARODNO KAZALIŠTE SPLIT Živko Jeličić: BUŽA Redatelj: Zoran Mužić
15.07.	subota 21:00	GRADSKO DRAMSKO KAZALIŠTE GAVELLA Antun Šoljan: ROMANCA O TRI LJUBAVI Redatelj: Boris Svrtan
16.07.	nedjelja 21:00	Ansambli narodnih pjesama i plesova Hrvatske Lado ISPOD DUBA STOLJETNOGA - koncert
22.07.	subota 21:00	STAND UP DAMIRA MIHANOVIĆA ČUBELJA ČUBI COMEDY CAFE
23.07.	nedjelja 21:00	Večer dalmatinskih klapa NOSTALGIJA, CESARICE, PASIKA, KAMPANEL i KLAPA SVETI JURAJ - HRM
29.07.	subota 21:00	TEATAR MORUZGVA Nina Mitrović: KAKO ŽIVOT Redatelj: Ivan Leo Lemo
05.08.	subota 21:00	Zijah A. Sokolović DEMOKRACIJA
06.08.	nedjelja 21:00	MIROSLAV ŠKORO MENE ZOVU TAMBURE Sit down koncert
12.08.	subota 21:00	KAZALIŠTE ZORIN DOM Michael Frayn: KAOS IZA KULISA Redatelj: Peda Gvozdić

Slika 2 Program Kazališnih susreta Glumci u Zagvozd 2017. godine

Izvor: Facebook stranica Glumci u Zagvozd

PRILOG 2

30.06.	Svečano otvaranje XXI. kazališnih susreta Glumci u Zagvozdu	20.07.	petak 21:00	TEATAR EXIT William Shakespere: SHAKESPEARE NA EXIT Redatelj: Matko Raguž Igraju: Živko Anočić, Marko Makovičić, Saša Anočić
	subota 20:30 OTVARANJE IZLOŽBE Dalibor Popović: JA LEGOMAN			
	subota 21:00 SATIRIČKO KAZALIŠTE KEREMPUH Miro Gavran: TRAŽI SE NOVI SUPRUG Redatelj: Željko Kōnigsknecht Igraju: Anita Matić Delić, Damir Poljićak, Željko Kōnigsknecht	21.07.	subota 21:00	ORKESTAR HRM-A I KLAPA SV. JURAJ - koncert DA MI NIJE OVE LIPE PISME
06.07.	petak 21:00 KEREKEŠ TEATAR Ljubomir Kerekeš: POKOPAJ ME NJEŽNO Redatelj: Ljubomir Kerekeš Igraju: Jan Kerekeš, Ljubomir Kerekeš, Draško Zidar, Goran Koši, Matko Knešaurek i Mijo Pavelko	28.07.	subota 21:00	TEATAR MORUZGVA Renato Baretić: OtpisaNE Redatelj: Nikola Zavišić Igraju: Ksenija Marinković, Bojica Ojđanić, Slavko Sobin i Erna Rudnički
07.07.	subota 21:00 KEREKEŠ TEATAR Ljubomir Kerekeš: OGEŠ NEGEŠ DOKTOR Redatelj: Ljubomir Kerekeš Igraju: Jan Kerekeš, Hana Hegedušić, Ana Begić, Ljubomir Kerekeš, Draško Zidar, Adam Končić, Mirela Videk, Zoran Pribičević	29.07.	nedjelja 21:00	SEVDI MUSTAFA BAND - koncert ŠTO BI SEVDAH BEZ NAS DVOJE
13.07.	petak 20:30 ELISA TOMELLINI - koncert PIJANISTIČKI VRHUNCI NA BLOKOVU (Koncert će se održati na vrhu Sv. Jure)	03.08.	petak 21:00	KLAPA VINČACE - Novi Vinodolski - koncert NAVIRU MISLI, VRTIDU SPOMEN
14.07.	subota 21:00 Izložba fotografija, promocija knjige Hrvoja Rupčića i prezentacija ekspedicije Mera Peak 2017 (sudjeluju Stipe Božić i Vlaji na Himalajima) VEČER VLAJA NA HIMALAJI	10.08.	petak 21:00	Mia Begović SVE ŠTO SAM PREŠUTJELA - monodrama
		11.08.	subota 21:00	KAZALIŠTE ZORIN DOM KARLOVAC Oscar Wilde: VAŽNO JE ZVATI SE ERNEST Redatelj: Mario Kovač Igraju: Vanja Gvozdić, Peda Gvozdić, Barbara Rocco, Katarina Baban, Giulio Settimo, Katarina Strahinić, Petra Ciovarić, Nino Pavleković



Slika 3 Program Kazališnih susreta Glumci u Zagvozdu 2019. godine

Izvor: Facebook stranica Glumci u Zagvozdu

