

UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA KAZALIŠNU PRAKSU U REPUBLICI HRVATSKOJ

Belir, Mateo

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:251:599219>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018.

Mateo Belir

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ GERILA MARKETINGA NA KAZALIŠNU PRAKSU U
REPUBLICI HRVATSKOJ

Mateo Belir

Osijek, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

TEMA: Utjecaj gerila marketinga na kazališnu praksu u Republici Hrvatskoj
PRISTUPNIK: Mateo Belir

TEKST ZADATKA:

Diplomski rad Utjecaj gerila marketinga na kazališnu praksu u Republici Hrvatskoj analizira pojam i vrste gerila marketinga te daje uvid u povezanost gerila marketinga sa marketinškim metodama i kazališnom praksom u Republici Hrvatskoj. Kroz detaljnu analizu marketinških metoda i aktivnosti kazališta dolazi se do saznanja kako je hrvatskim kazalištima koncept gerila marketinga poznat, ali je u praksi relativno nov te nepotpuno primijenjen.

Osijek, rujan 2018. godine

Mentor:

Doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Predsjednik odbora za završne i diplomske ispite:

Izv. prof. art. dr. sc. Saša Došen

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Prilog:

Izrađeno:

Primljeno:

MENTOR:

**Doc. dr. sc. Iva
Buljubašić**

**KOMENTOR: Doc. dr.
sc I. Bestvina Bukvić**

Mj: Osijek

Broj priloga:

**PRISTUPNIK:
Mateo Belir**

Sadržaj

SAŽETAK	6
ABSTRACT	7
1. Uvod	8
2. Povijest gerila marketinga	9
3. Pojam gerila marketinga	10
3.1. Tradicionalni vs gerila marketing	12
4. Vrste gerila marketinga	14
4.1. Ambush marketing	14
4.2. Viralni marketing	15
4.3. Undercover marketing	16
4.4. Astroturfing	16
4.5. Ambient marketing	17
4.6. Tissue-packing oglašavanje	17
4.7. Presence marketing	18
4.8. Grassroots marketing	18
4.9. Wild posting	18
5. Učinci gerila marketinga	19
5.1. Pozitivni učinci gerila marketinga	19
5.2. Negativni učinci gerila marketinga	20
6. Analiza javnih i privatnih kazališta Republike Hrvatske	22
6.1. Analiza marketinških metoda i aktivnosti gradskih kazališta u Zagrebu	23
6.1.1. Gradsko kazalište Komedija	24
6.1.2. Gradsko kazalište Žar ptica	25
6.1.3. Zagrebačko kazalište mladih	27
6.2. Analiza marketinških metoda i aktivnosti gradskih kazališta u Istri	29
6.2.1. Istarsko narodno kazalište-Gradsko kazalište Pula	30
6.2.2. Teatar Naranča	31
6.3. Analiza marketinških metoda i aktivnosti gradskih kazališta u Slavoniji	32
6.3.1. Kazalište Virovitica	32
6.3.2. Gradsko kazalište Beli Manastir	34
7. Zaključak	35
Popis priloga	36
Literatura	37

SAŽETAK

Ovim radom ukazuje se na formu i principe gerila marketinga te na njegovu prisutnost i povezanost sa kulturom i kulturnim institucijama odnosno kazalištima na području Republike Hrvatske.

Gerila marketing predstavlja novi koncept u sferi oglašavanja i marketinških aktivnosti od 20. stoljeća do danas. Svojim je djelovanjem označio promjenu paradigme marketinga kroz efikasnost te efektivnost u odsustvu značajnije sume kapitala i dao snagu malim tvrtkama, ali čak i onima koji su već svoju tržišnu dominaciju uspostavili. Samim time proširio se i na kulturu i kulturne institucije te se ondje i udomaćio.

Stoga ovaj rad, u svojoj suštini, razmatra i izdvaja vrste gerila marketinga te opisuje povezanost i povlači paralelu s marketinškim aktivnostima i metodama prisutnima u gradskim kazalištima Republike Hrvatske

Naglasak rada stavljen je više na predstavljanje i analizu marketinških metoda i aktivnost gradskih kazališta uz osvrt na povezanost sa gerila marketingom.

Rad je koncipiran u nekoliko cjelina. U uvodu je ukratko opisani početni principi gerila marketinga te je naglašena povezanost s kulturom odnosno kazališnom praksom. Druga cjelina definira povijest gerila marketinga, dok se treća osvrće na pojam gerila marketinga uz razlike u okviru tradicionalnog marketinga. Četvrta cjelina predstavlja i opisuje vrste gerila marketinga dok peta tematizira o učincima gerila marketinga. Šesta cjelina predstavlja i donosi analizu kazališta te njihovih marketinških metoda i aktivnosti u okviru pripadajućih regija u kojima su kazališta raspoređena. Sedma cjelina osvrće se glavne točke rada, rezimira te zaključuje cjelokupni rad.

Ključne riječi: gerila, marketing, kazalište, promocija, nekonvencionalno

ABSTRACT

This paper points to the forms and principles of guerrilla marketing as well as its presence and connection to the culture and the cultural institutions situated in Croatia.

Guerrilla marketing represents a new advertising concept that dates back to the late twentieth century and lasts still to this day. Its impact marked a paradigm shift in relation to a larger deficit of monetary funds and gave power to smaller companies and even to those big ones that have already established their market dominance. By doing so, it became a way of living even in culture and cultural institutions such as theatres.

Thus this paper focuses, in its core, considers and points out the types of guerrilla marketing by describing and drawing a parallel with marketing activities and methods contained in urban theatres across the regions of Croatia.

The emphasis of the paper rests upon the presentation and analysis of marketing methods and activities of the urban theatres in regards to the connection with guerrilla marketing.

The paper consists of several parts. The introduction briefly describes the initial principles of guerrilla marketing and also puts an emphasis on the connection between it and theatre practices. The second part defines the history of guerrilla marketing while the third one explains the meaning that lies behind the term „guerrilla marketing“ in regards to its differences with the traditional marketing. The fourth part describes the types of guerrilla marketing, while the fifth debates about its effects. The sixth part presents and gives a detailed analysis of the aforementioned theatres and their marketing methods and activities in regards to their positioning in their respective regions. The seventh part reflects upon the focal points of this paper, while summarizing and concluding the entire paper.

Key words: guerrilla, marketing, theatre, promotion, unconventional

1. Uvod

Gerila marketing zapanjujući je fenomen u sferi oglašavanja 20.stoljeća. Munjevitom se proširio i na neki način „osvojio“ svijet svojom ingenioznošću i snalažljivošću. Predstavio je tako nov način konkurentnosti spram tradicionalnog i ustaljenog sustava marketinga.

Svojim je djelovanjem označio promjenu paradigme marketinga kroz efikasnost te efektivnost u odsustvu značajnije sume kapitala i dao snagu malim tvrtkama, ali čak i onima koji su već svoju tržišnu dominaciju uspostavili. Gerila marketing prodro je u sve dijelove i sfere marketinških aktivnosti pa tako i u onu kulturnu.

Ovaj će se rad stoga referirati upravo na ovu posebnu vrstu oglašavanja, sa naglaskom na utjecaj gerila marketinga na kulturu i povrh toga posebice na kazališnu praksu u Republici Hrvatskoj. Ta praksa gerila marketinga svoju moderniju povijest povukla iz ranih godina 20.stoljeća sa „zorom“ novih masovnih medija poput radija ili kasnije tiskovina. Utemeljen je na razlikovnim principima pozicioniranima između tradicionalnog marketinga i gerile.

U početku se rad osvrće na same pojedinosti porijekla gerila marketinga te se potom definira sam pojam i idejno polazište cjelokupnog rada definirano kroz vrste i učinke gerila marketinga. Nakon razlaganja temeljnih vrsta i definiranja pozitivnih i negativnih efekata gerila marketinga rad prelazi na analitički dio gdje se razlažu pojedinosti vezane za kulturne aspekte kazališta raspoređenih po regijama od Zagreba pa do Slavonije. Nakon razlaganja informacija o kazalištima i o kazališnoj praksi naglasak je potom stavljen na analizu marketinških metoda i aktivnosti kojima se pojedino kazalište u zadanoj regiji bavi.

Rad se nakon toga rezimira uz konačni osvrt na cjelokupni rad iz kojeg se izvode zaključne teze i zaključuje rad.

Cilja rada je ukazati na pojam gerila marketinga i povezati ga sa suvremenom kulturnom praksom i kulturnim institucijama odnosno kazalištima u Republici Hrvatskoj.

Rad je također nastao te je utemeljen na metodama od kojih su korištene metode: komparacije, deskripcije, dedukcije, parafraziranja, citiranja i kompilacije.

2. Povijest gerila marketinga

Kako bi se točno i precizno opisala „novija“ povijest gerila marketinga moralo bi se zaviriti prošlost, možda i ne tako davnu. Ona zapravo seže u 20. stoljeće gdje po prvi puta izranjaju kreativni pristupi oglašavanju koji su postavili temelje i utrli put inovativnim načinima privlačenja pažnje kakvi postoje danas. Može se zapravo reći kako su ljudi odnosno tvrtke te oglašivači toga vremena bili prisiljeni biti više kreativni prije nego li su na tržište stupili masovni marketinški mediji poput televizije ili radija (Pixartprinting 2014).

Nakon pojave radija u ranim 1920-ima, tvrtke su počele sponzorirati cijele programe i oglašavanje je dobilo svoj polet te je eventualno osvanulo u punom zamahu. Tvrtke su zapravo plaćale radio postajama kako bi se našli u oglašivačkom prostoru. Kasnije se zapravo pojavljuju kraći reklamni blokovi koji su se pokazali kao lakšima i unosnijima za prodaju.

No, tu se zapravo pojavio problem. Takvo razmišljanje prenijelo se i kasnije periode oglašivačke aktivnosti posebice u doba 50-ih i 60-ih godina i oformilo uniforman pristup oglašavanju i marketinškim aktivnostima. Jasno je kako je stoga tržište postalo zasićeno, a potrošači takvih reklama odnosno propagandnih blokova su vapili za promjenom.

Takva promjena ukazala se u obliku kableske televizije, točnije propagandnih blokova koji su se vrtjeli u to vrijeme 80-ih godina pa je tako ovdje relevantno spomenuti MTV kao predvodnika takvih propagandnih blokova. Pozornost se sada usmjeravala na samu reklamu.

No, prava revolucija dolazi 1984. godine izlaskom knjige „*Guerrilla marketing*“ Jaya Conrada Levinsona gdje je on ukazao na mogućnost velikih i značajnih oglašivačkih rezultata putem malih i proračunatih ulaganja. Knjiga je zapravo predstavila načine suptilnog marketinga i njenim objavljivanjem ni sam Levinson nije mogao zapravo znati kako će mala poduzeća prihvatiti takve koncepte ondje izložene.

Valja također napomenuti kako Hutter i Hoffman spominju te razlikuju nekoliko povijesnih faza gerila marketinga. Započinju sa već spomenutim oblikom gerilskog rata koji se pojavio 1960.-ih godina prošlog stoljeća. Desetljeće poslije slijedi druga faza gdje gerila marketing doživljava prvu promjenu te dolazi do adaptacije prethodno usvojenih ratnih koncepcija u one prikladnije marketinškom djelovanju. Nakon adaptacije, slijedi nediferencirani procvat ili takozvani „boom“ marketinških mjera i principa gerila marketinga sa glavnom idejom koja se odnosi i dalje na mali budžet i široki spektar djelovanja. Nakon toga, na početku novog milenija, gerila marketing doživljava treću fazu i to diferencijacije koja

uključuje prvu pojavu raznih vrsta gerila marketinga usmjerenih na originalnost, iznenađenje, fleksibilnost i efikasnost. Nakon toga javlja se posljednja faza gerila marketinga smještena u u trenutačnom desetljeću koja transformira gerila marketing u integrativnu stratešku koncepciju koja u srži primjenjuje koncepcionalnu integraciju (Hutter i Hoffman 2013, 15).

3. Pojam gerila marketinga

Pojam gerila marketinga jest zapravo promjenjivi oblik marketinga koji poruke neke marke prezentira željenim potrošačima na totalno neočekivani i obuhvatan način.

Sam pojam „gerila“ može se izvući iz vojnih taktika ratovanja poznatog revolucionara Che Guevare (Biography 2014) . Točnije, taj je termin nastao od španjolske inačice riječi „*guerra*“, te se referira na nepravilan oblik rata malih i neovisnih grupa koje koriste vojne taktike kako bi se borile protiv većih i ne toliko mobilnih vojski (Hæreid i Indregård 2015, 19)

Naime, gerila strategije uključuju biranje pravog trenutka za napad, kada protivnik to najmanje očekuje. Zahtjeva stapanje sa okolinom nakon izvršenog napada te se kreću ciklično.

Strategije istoimenog marketinga temelje se na tim pojedinostima odnosno, slijede sličan „plan napada“, a to je zapravo prema Garriganu i Margolisu:

- Identifikacija ciljane publike
- Planiranje i pozicioniranje publike te načina kako doprijeti do njih
- Iznenaditi ih na pamtljiv i potpuno neočekivan način (Garrigan i Margolis 2008, 16-17)

Slična razmišljanja navodi i *Margarita Išoraite* u svojem radu koji se tiče realizacija strategija gerila marketinga gdje navodi: „kako je gerila marketing skup taktika koji je dostupan svakoj maloj tvrtki kako bi se mogla natjecati „rame uz rame“ sa velikim profitabilnim kompanijama“. Nadalje autorica detaljnije definira takve kampanje kao „neočekivane i neuobičajene“ te ističe kako je temeljni princip gerila marketinga stvoriti jedinstven, inkluzivan te izazovan koncept koji će naposljetku stvoriti interes u očima konzumenata te u konačnici postati viralan (Išoraite 2010, 384-385).

Za razliku od *Išoraite*, „otac“ i stvoritelj pojma „gerila marketinga“, Jay Conrad Levinson definira gerila marketing kao „marketing koji teži postizanju konvencionalnih ciljeva, kao na primjer profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što su na primjer ulaganje vlastite energije umjesto novca“ (Levinson 2007).

Kaikati A. i Kaikati J. pak smatraju kako gerila marketing predstavlja alternativni te više personalizirani način oglašavanja suprotan tradicionalnome. Također definiraju kako fokus gerila marketinga ne leži u pridobivanju šire mase, već u pridobivanju manje, ciljane skupine (Kaikati A. i Kaikati J. 2004).

Prema Gallagheru gerila marketing je „ aktivnost kojom se poduzeće želi diferencirati od ostalih poduzeća na tržištu. Gerilski marketing pokušava pomoći određenom subjektu da se iskaže drugačijim od ostalih na tržištu jer je to, prema gerilskom marketingu, put k uspjehu (Gallagher 2004).

Buljubašić tako zaključuje kako je gerila marketing „*drugačiji i alternativni način razmišljanja (tehnika ili metoda) kojim se dostižu zadani konvencionalni ciljevi nekonvencionalnim metodama* te naglašava kako *ispred velikoga budžeta stoji velika količina energije i mašte* (Buljubašić 2015, 86).“

Kroz dane definicije jasno se može shvatiti kako među navedenim autorima postoji sličnost pri definiranju gerila marketinga kao marketinga koji je neočekivan, personaliziran te suprotan tradicionalnome marketingu. Takav marketing nastoji postići uobičajene ciljeve koristeći nekonvencionalne metode i smanjeni budžet te cilja na maksimalni učinak.

Važno je napomenuti kako je gerila marketing nov i svjež način razmišljanja suprotan tradicionalnom koji potiče te stavlja maštu i kreativnost u prvi plan kako bi se kroz nekonvencionalne metode i minimalna ulaganja ostvarili željeni ciljevi i doprlo do ciljane publike ili grupe.

3.1. Tradicionalni vs gerila marketing

Gerila marketing koristi se nekonvencionalnim pristupima marketinškim aktivnostima i kao takav direktno se sukobljava sa tradicionalnim marketingom. Prema Levinsonu gerilski marketing se od tradicionalnoga razlikuje po sljedećim odrednicama (Levinson 2008, 17-24).

- Tradicionalni marketing podrazumijeva ulaganje novca za potrebe predstavljanja tvrtke i njene ponude u tržišnom okruženju. Gerilski marketing sugerira da se maksimalno iskoristi vrijeme, maštu i informacije u marketinškoj komunikaciji nauštrb financijskih sredstava.
- Tradicionalni marketing je prilagođen poslovanju velikih tvrtki i podrazumijeva značajna financijska ulaganja u marketing. Gerilski marketing je namijenjen tvrtkama s manjim marketinškim budžetom i poticajnim marketinškim idejama.
- Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom, reakcijama na promociju, i posjećenošću internetskih stranica. Efikasnost gerilskog marketinga se mjeri prvenstveno visinom dobiti nakon poduzete kampanje.
- Tradicionalni marketing se temelji na iskustvu i prosudbama. Gerilski marketing se temelji na psihologiji i činjenicama kojima se djeluje na stavove i ponašanje ciljane klijentele.
- Tradicionalni marketing pretpostavlja diversifikaciju zbog razvoja poslovanja. Gerilski marketing pretpostavlja koncentraciju na temeljnu djelatnost.
- Tradicionalni marketing pretpostavlja linearni razvoj tvrtke. Gerilski marketing pretpostavlja razvoj poslovanja geometrijskom progresijom.
- Gerilski marketing potiče poslije kupovne odnose i kontakte s kupcima, dok tradicionalni marketing to pretpostavlja kao prateću uslugu, ali ne potiče.
- Tradicionalni marketing je fokusiran na konkurenta kao na neprijatelja. Gerilski marketing često pretpostavlja mogućnosti suradnje s konkurentima u zajedničkim aktivnostima (tzv. fuzijski marketing).
- Tradicionalni marketing ističe značaj logotipa tvrtke za podsjećanje kupaca. Gerilski marketing uvodi pojam *mem* (vizualnu i verbalnu simboliku) za potrebe komunikacije
- Tradicionalni marketing počiva na pojmu *mi*, odnosno na subjektu koji nešto nudi, a gerilski marketing se temelji na pojmu *vi*, tj. na ciljanoj potražnji kojoj se nešto nudi.
- Tradicionalni marketing menadžeri razmišljaju što se i koliko kupcu može uzeti, a gerilski marketing menadžeri razmišljaju kako ciljanom klijentu ponuditi dodatnu vrijednost proizvoda ili usluge.

- Tradicionalni marketing u kampanji forsira jedan medij, a gerilski kombinira medije u tržišnoj komunikaciji.
- Tradicionalni marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja prihode, a gerilski marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja nove uspostavljene odnose s korisnicima (kupcima i drugim subjektima u lancu prodaje).
- Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju i tehnološka rješenja, dok se gerilski marketing često temelji upravo na tome.
- Tradicionalni marketing se obraća skupini, a gerilski marketing cilja pojedinca. Tradicionalni marketing se razvija u širinu, a gerilski se koncentrira na uža područja i tržišne segmente.
- Tradicionalni marketing zanemaruje detalje u komunikaciji (npr. pristup u telefonskoj komunikaciji, uređenje interijera, odjeću zaposlenika i sl.) Gerilski marketing se često temelji na detaljima.
- Tradicionalni marketing se temelji na pretpostavci da se uz marketinšku podršku proizvod odmah može prodati, dok se gerilski marketing temelji na nastojanju da se ciljane kupce potakne na komunikaciju koja bi eventualno mogla rezultirati prodajom.
- Tradicionalni marketing se praktično provodi kao monolog. Gerilski marketing teži interaktivnom odnosu ponude i potražnje - dijalog.
- Tradicionalni marketing se koncentrira na medije radio, televiziju, dnevne listove, časopise, poštanske reklame i internet. Gerilski marketing prakticira puno širi raspon potencijalnih medija u komunikaciji s potencijalnim kupcima.

Prema prethodno navedenome može se zaključiti kako se tradicionalni marketing uvelike razlikuje od gerila marketinga, ne samo po principima i mehanizmima provođenja marketinških aktivnosti već i svojoj usmjerenosti. Tradicionalni marketing doima se kao onaj egoističniji, usmjereniji više na uzimanje nego davanje kao gerila marketing. Zapravo se čini kako je gerila marketing snalažljiviji te usmjereniji na nešto više od samog novca, gerila marketing zahtijeva maštu, mnogo energije i dakako vremena što po meni doista pojednostavljuje njegovu primjenu u marketinškim postupcima.

4. Vrste gerila marketinga

Gerila marketing se svojom evolucijom razgranao na veliki dio marketinških aktivnosti. Konstantnom evolucijom i spomenutim grananjem razvio je i niz metoda koje svojim utjecajem na ljudsku psihu privlače potrošače ka određenom proizvodu. Građenjem konstantnog odnosa personalnim pristupom postiže se efikasnost promotivnih aktivnosti uz niske troškove raspoređene kroz pomno razrađenu strategiju. Pametnom primjenom u nastavku nabrojanih i obrazloženih metoda, dolazi do prilagodbe gotovo svakoj situaciji uz maksimalni učinak i minimalne gubitke.

4.1. Ambush marketing

Ambush marketing može se definirati kao „situacija u kojoj neka tvrtka nastoji stvoriti svijest o proizvodu i to uglavnom na nekom velikom javnom eventu, bez plaćanja novca“, iako oni nisu zapravo službeni sponzori (Cambridge Dictionary).

Glavni cilj ovakvog marketinga jest obuhvatiti ciljane ljude kojima je proizvod namjenjen bez da im se da do znanja kako je to zapravo marketinška kampanja neke tvrtke (Shakeel i Khan 2011, 48).

Pogotovo je zanimljiv kada se radi o interakciji sa nekim drugim brandom pa tako može recimo izraziti mogućnost rivalstva i kompetitivnosti kao što je to slučaj primjerice sa kompanijama poput McDonalda i Burger Kinga. Nadalje, tu su također i druge vrlo poznate

Slika 1. Ambush kampanja BMW i Audi



Izvor 1. <https://www.feedough.com/brand-wars/>

kompanije sa dugogodišnjim rivalstvom kao što su svjetski popularni proizvođači gaziranih pića Coca-Cola i Pepsi ili

pak automobilski divovi BMW i Audi. Dugogodišnje rivalstvo među spomenutim tvrtkama rezultiralo je nizom zanimljivih oglasa raznovrsnih oblika uključujući video isječke, jumbo plakate pa čak i cepeline. Marketinške metode ovdje su poslužile kao svojevrsno sredstvo prepucavanja između konkurenata.

Često se „ambush kampanja“ pomno planira unaprijed kako bi se efektivno moglo obuhvatiti ciljanu publiku. S obzirom da se to principalno odvija na velikim događajima poput SuperBowla ili Svjetskog prvenstva za sobom može vući i kaznene posljedice ukoliko se dokaže ciljana namjera oglašavanja.

Jedan od takvih primjera bio je bio vidljiv i na Svjetskom prvenstvu u nogometu 2010.

Slika 2. Bavaria ambush marketing



Izvor 2. www.theguardian.com

gdje je Bavaria napravila ambush kampanju u odnosu na službene sponzore Budweiser kada je zapravo djevojkama na

slici u narančastoj odjeći koja se povezuje sa Bavariom, platila ulaznice te su one stoga na sebe urlanjem i pjevanjem privlačile pozornost tijekom utakmice. Shvativši to, vlasti su reagirale, iako nisu u potpunosti mogli dokazati njihovu prvotnu namjeru, prijetili su im zatvorom te su otjerane sa stadiona (Printsome, 2010).

4.2. Viralni marketing

Viralni marketing se temelji na usmenoj predaji, tj širenju marketinške poruke *od usta do usta* među masom ljudi.

Viralni marketing kolokvijalno bi se mogao prevesti kao “Internetska usmena predaja”. Riječ je o marketinškom alatu s golemim potencijalima jer je usmjeren na koncept „underground“ diseminacije promotivnih sadržaja na mjestima gdje se okuplja najviše korisnika (Van der Lans et. al. 2010, 214).

To znači da je viralni marketing stvoren za širenje pozitivnih vibracija o proizvodima i uslugama, a kao takvog najbolje ga opisuje izreka da

Slika 3. Oglasni plakat Blair Witch projekta



Izvor 3. www.thefilmagazine.com

se *‘dobar se glas daleko čuje’*. Format poruke koja se šalje metodom viralnog marketinga obično je prilagođen neformalnoj komunikaciji na online mjestima masovnog okupljanja korisnika.

Jedan od odličnih primjera je svakako film *Vještica iz Blaira*. Dakle filmska ekipa radila je sa vrlo skromnim budžetom od 25 000 dolara što je poprilično niska svota uzimajući u obzir novac

potreban za cjelokupno snimanje filma. No, pametnim potezima marketingaši koji su radili na ovome filmu uspjeli su kroz početne oglase napraviti tranziciju prema internetskoj stranici te naposljetku oglasu u časopisu. Na kraju su svojim trudom te zahvaljujući viralnom marketingu uspjeli zaraditi otprilike 250 milijuna dolara te su time postali drugi po zaradi i po uspješnosti, nakon Paranormal Activitya (Site-seeker, 2014).

4.3. Undercover marketing

Undercover marketing kontroverzna je taktika gerilskog marketinga, a karakteristika je da kupac nije svjestan izloženosti marketinškom triku. Zbog toga se naziva i prikrivenim marketingom.

Slika 4. Boca Türi vodke



Izvor 4..
<http://www.kentbarns.com/package.php>

Primjer undercover marketinga: na privatnoj zabavi za mlade u Philadelphiji vlasnik kluba cijelu je večer točio piće nazvano Türi Vodka. Ta marka bila je u vlasništvu Baccardi, te su je kao novi proizvod odlučili plasirati na tržište zasićeno različitim markama vodke. Baccardi je preko agencije angažirao klub s ciljem da je predstavi tržišnom segmentu mladih na način da se onemogućí prodaja drugih vrsta vodke. Piće nije isticano na boci, nije nuđena po posebnoj cijeni, o njemu nije posebno pričano i sl. Samo se posluživala cijelu večer. Gosti nisu bili svjesni da se tako reklamira nova marka. S druge strane, Baccardi je uz minimalni trošak realizirao neobičnu promociju i gostima ovo piće pozicionirao u podsvijesti, te su isto piće naručivali tijekom slijedećih dolazaka, a sugerirali su ga i svojim prijateljima. Tako se stvara brujanje (eng. buzz) u vezi novog proizvoda (Türi Vodka).

4.4. Astroturfing

Astroturfing se prema Jerkiću temelji se na kreiranju *umjetnog brujanja*, ili publiciteta, oko nekog proizvoda, te može predstavljati i rizik zbog dostupnosti svih informacija. Primjeri ove prakse su postovi na forumima o prednostima nekog proizvoda, ali ne od strane stvarnih korisnika već od zaposlenika tvrtke, ili marketinških stručnjaka koji se predstavljaju kao korisnici. U ovo se ubrajaju i blogovi zaposlenika tvrtke koji se predstavljaju kao dio javnosti, odnosno korisnici proizvoda koje hvale u svojim web postovima. *Astroturfing* ima kratkoročni

efekt, ali s ciljem izgradnje dugoročnih odnosa nije preporučljivo učestalo prakticiranje (Jerkić 2014, 10).

4.5. Ambient marketing

Ambient marketing omogućuje kreiranje prepoznatljivosti marke bez direktnog reklamiranja njihovog proizvoda. Harald Krieger objašnjava kako ambient marketing obuhvaća nekonvencionalne oblike promidžbe koji se najčešće odvijaju vani što omogućuje jednostavno pozicioniranje unutar životnog prostora ciljanih grupa (Harald Krieger 2012, 17). Najčešće su to sredstva koja su izrazito prisutna u svakodnevnom životu, kao benzinske pumpe ili transportni kombiji. Jerkić kao dobar primjer ističe upravo kombi tvrtke *Innocent*, koja se bavi proizvodnjom frappea, te je koristila na području Londona kombije za dostavu prekrivene prirodnom travom. Kombiji su privlačili pažnju prolaznika te je ime tvrtke i njena ponuda zapamćena zahvaljujući kombijima prekrivenima obraslim travom (Jerkić 2014, 8).

Slika 5. Kombi tvrtke Innocent



Izvor 5.
<http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/>

Slika 6. Primjer tissue-packing oglašavanja



Izvor 6.
www.guerrillaonline.com

4.6. Tissue-packing oglašavanje

Tissue-packing oglašavanje je pokrenuto prvi put u Japanu, a danas je učestalo svuda. Ovaj oblik pokrenut je zbog nepopularnosti *letaka* u Japanu, te se ciljanim klijentima počelo dijeliti paketiće maramica sa različitim oglasima. Ova metoda je efikasna jer se besplatne korisne sitnice ne odbijaju.

4.7. Presence marketing

Presence marketing sličan je *ambient marketingu*. Cilj *presence marketinga* je učiniti ime neke tvrtke poznatim javnosti i prisutnim u medijima i okruženju. Ovaj pristup pretpostavlja da ako nešto nije vidljivo i stalno predloženo ciljanoj klijenteli, ponuda će biti zaboravljena. Dakle nešto mora biti poznato kako bi kroz stalno prisutnost postalo priznato.

Slika 7. Primjer *presence marketinga*



Izvor 7.

<https://thriveadvertising.wordpress.com/p>

Stalna prisutnost postiže se kroz izlaganje proizvoda u filmovima, serijama i primjerice emisijama, no to je vrlo skupa alternativa. Više se isplati proizvod plasirati kroz društvene mreže kao što su Twitter, Facebook Instagram i drugi. Spomenuti pothvati su prepoznatljiviji po visokom povratu na uloženo, dok god je ideja o proizvodu svakodnevno prisutna među ciljanim kupcima (Jerkić 2014, 10).

4.8. Grassroots marketing

Grassroots marketing se prema Jerkiću temelji na principu da se kupci pridobivaju jedan po jedan, umjesto djelovanja na masu. *Grassroots* taktika se temelji na prenošenju pozitivnih iskustava pojedinca ostalim potencijalnim kupcima u okruženju. Neke kampanje *grassroots marketinga* sadrže elemente viralnog marketinga, kao i elemente *presence marketinga*. Ključna stvar kod ovog tipa gerila marketinga građenje je odnosa s kupcem, umjesto emitiranja poruke (Jerkić 2014, 9). Primjeri takve *grassroots* strategije mogu primjerice biti: word of mouth, reklame za klijente, uzorci proizvoda, sponzorske nagrade i razni lokalni i dobrotvorni događaji (4eon, 2017).

4.9. Wild posting

Slika 8. Primjer *wild postinga/flypostinga*



Izvor 8.

http://america.pink/flyposting_1574510.html

Wild posting, Flyposting ili Street marketing– Ova taktika je prema Jerkiću jedna od najstarijih (Jerkić 2014, 6). *Wild posting* tako uključuje veliki broj postera ili plakata postavljenih na više lokacija i to najčešće u urbanim, gusto naseljenim područjima kako bi se privukla maksimalna pažnja. Valja napomenuti kako je *wild posting* jeftin način oglašavanja koji nudi visoki stupanj izloženosti. Valja napomenuti kako se pri ljepljenju plakata može ipak dogoditi kršenje

zakona pri ulasku i plakatiranju na zabranjenom ili nedopuštenom mjestu kao što su primjerice posebno naznačena mjesta odnosno privatni posjedi (Grassroots Advertising, 2018).

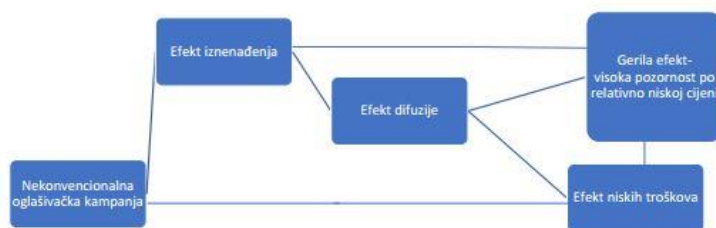
5. Učinci gerila marketinga

U gerila marketingu postoje dvije vrste učinaka koje možemo razlikovati. Radi se o pozitivnim i negativnim efektima i oni su u ovom slučaju kod gerila marketinga više izraženiji u odnosu na tradicionalne marketinške kampanje.

Higbee tako sugerira kako suvremeni oglasi imaju za cilj podražiti gledateljeve emocije, te da suvremeni oglašivači nastoje pobuditi emocije iz tri vrlo bitna razloga:

- Emocije su, same po sebi, važna korist izvedena iz proizvoda ili

Slika 9. Osnovni gerila efekt



Izvor 9. Hutter i Hoffman 2011, 4

kako su emocije između ostalog, vrlo bitna karakteristika pri odlučivanju upuštanja u neku marketinšku kampanju, bilo da je ona tradicionalne ili pak gerilske prirode. Samim time emocije, na neki način, izravno utječu na učinke i na njihov odjek među ciljanom publikom ciljajući upravo na tu samoidentifikaciju i poistovjećivanje sa propagiranim vrijednostama (Higbee 1969).

5.1. Pozitivni učinci gerila marketinga

Učinci ove kategorije podijeljeni su na tri efekta; to su efekt iznenađenja, efekt raspršivanja i efekt niskih troškova. Potpunim ostvarenjem ovih efekata dolazi do gerila efekta. Upravo je to vidljivo na slici 7. koja prikazuje kako nekonvencionalno oglašavanje stvara veliku pozornost i to po relativno niskoj i prihvatljivoj cijeni.

Važno je svakako reći da niski troškovi ne impliciraju jeftinost nekog oglasa. Oglas može koštati mnogo novca, ali istovremeno privući pozornost tisuće ljudi. Na kraju kada je

trošak podijeljen između svih ovih ljudi, cijena po osobi je zapravo niska.

a) Efekt iznenađenja

Kako bi se postigao ovaj efekt, tvrtke najčešće koriste ambient marketing. Ovakvi instrumenti gerila marketinga postavljeni su na neobičnim lokacijama i zapravo su tip klasičnog eksteriornog marketinga, kao što su to recimo grafiti ili plakati i poster i eventualno nekakve naljepnice. S obzirom na takav pristup tvrtka može vrlo brzo doprijeti do široke grupe ljudi (Hutter i Hoffmann 2011, 39-54).

b) Efekt raspršivanja

Drugi dio prikazuje efekt raspršivanja što je zapravo način kako povećati broj ljudi izložen reklamni kampanjama neke tvrtke bez da se cijena i troškovi tih istih kampanja ne povećavaju. Temelj gerila marketinga se upravo ogleda u iznenađenju, što zapravo znači da ukoliko je primatelj odnosno potrošač iznimno iznenađen, tada će on ili ona to isto iznenađenje prenijeti na svoje prijatelje i rodbinu govoreći im o tom iskustvu. Upravo time započinje efekt raspršivanja ili bolje rečeno cirkulacija informacija od usta do usta to jest word of mouth (WoM). Neki od instrumenta koji simuliraju efekt raspršivanja su primjerice viralni marketing, undercover marketing i slično (Hutter i Hoffmann 2011, 39-54).

c) Efekt niskih troškova

Posljednji dio prikazuje efekt niskih troškova. Instrument koji je ključan u održavanju niskih troškova jest ambush marketing koji se zapravo definira, kako je već prethodno rečeno, kao marketing gdje je kompanija odnosno tvrtka prisutna i vidljiva na nekom događaju, ali za to ne plaća

5.2. Negativni učinci gerila marketinga

U dosta slučajeva marketingaši nisu zapravo potpuno pažljivi te nisu u potpunosti razmotrili potencijalne nuspojave korištenja gerila marketinga, što zapravo može dovesti do pojave problema. Jasno je da korištenje gerila marketinga privlači mnogo pozornosti i naravno, cilja na emocije potrošača pa su stoga emocije u marketinškim kampanjama koje uključuju korištenje gerila taktika od iznimne i nepobitne važnosti.

Naravno postoji mnogo različitih faktora koji mogu izazvati negativne stavove prema određenoj kampanji ili brandu. Negativni efekt primjerice može biti manifestiran u neželjenim

Slika 10. Oglas tvrtke Nivea



Izvor 10.

<http://www.adnews.com.au/news/nivea-forced-to-retract-racially-insensitive-white-is-purity-ad>

reakcijama na razne apele. Jedan od čestih je svakako apel na strah. Negdje se u kampanjama koristi upravo ovaj oblik apela koji naposljetku može izazvati osjećaje ljutnje, uznemirenosti ili tuge. Ovakav negativan efekt može zapravo stvoriti suprotni efekt gdje će potrošači zazirati od određene tvrtke. Ovakvo što se naravno može spriječiti i to pomnim i pažljivim planiranjem kako bi se u potpunosti otklonila mogućnost manifestacije negativnih efekata.

koji se ističu upravo po ovim negativnim odrednicama. Dakle, radi se o nekoliko poznatih tvrtki. U pitanju je oglas njemačke tvrtke Nivea te oglas poznatog američkog lanca brze prehrane, Burger Kinga te pizzerije Domino's.

Nivea je dakle plasirala oglas za svoj novi higijenski proizvod ciljan za žene. Radi se o dezodoransu koji je primjeren za primjenjivanje prilikom nošenja bijele i crne odjeće. To samo po sebi ne nosi nikakve konotacije, no pravi se problem pojavljuje u Niveinom sloganu „White is purity“ što zapravo znači kako je bijelo označeno kao ono čisto. Naravno, radi se u ovom slučaju o odjeći, no ovaj slogan kao i cijela marketinška kampanja, pobrao je negativne kritike zbog toga što je slogan protumačen kao etničko neprimjereni odnosno rasistički slogan koji vrijeđa crnu rasu označavajući je nečistom naspram bijele čistoće.

Sljedeća marketinška kampanja je ona Burger Kinga. Naime, ovaj je poznati američki lanac brze prehrane dizajnirao i u optjecaj pustio iznimno neprimjereni plakat koji je poslužio kao promotivno sredstvo njihovog novog proizvoda. Problem je u tome što je plakat dizajniran tako da simulira seksualni čin koji samim time ponižava i degradira ne samo ženu prikazanu na oglasu, već žene općenito. Sendvič je prikazan u falusnom obliku, dok je žena pozicionirana kao zapanjena u odnosu na takav sendvič podržan seksualnim konotacijama. Jasno je kako je

Ovdje valja spomenuti nekoliko primjera

Slika 11. Oglas tvrtke Burger King



Izvor 11.

<https://www.bustle.com/articles/34832-model-in-burger-kings-sexist-blow-job-ad->

Burger King bio naposljetku prisiljen isti oglas i povući zbog ogromnog pritiska javnosti te potencijalnih tužbi.

Posljednji primjer tiče se još jednog američkog restorana, no ovaj je put riječi o pizzeriji Domino's pozicioniranoj u Rusiji. Domino's je naime lansirao iznimno zanimljivu marketinšku kampanju koja je trebala trajati dva mjeseca. Radi se o dobitku koji uključuje doživotnu zalihu pizze uz uvjet tetoviranja logotipa tvrtke Domino's na vlastitom tijelu te tetovažu podijeliti na pripadajućoj društvenoj mreži. Marketinška kampanja pokazala se kao previše učinkovita te je uistinu pošla po krivu nakon što je gotovo više od tristo ljudi nakon tek manje od tjedan dana tetoviralo spomenuti logo. Stoga je tvrtka bila prisiljena u potpunosti otkazati marketinšku kampanju tek nakon pet dana trajanja marketinške kampanje (Poslovniplus, 2018)

6. Analiza javnih i privatnih kazališta Republike Hrvatske

Republika Hrvatska odlikuje se velikim brojem kazališta koji prema očevidnik kazališta pri Ministarstvu kulture broji sve skupa , koji svojim obavljanjem kazališne djelatnosti predstavljaju element interesa hrvatske kulturne politike. Prema Jojić i Matasović (2002.) sama definicija kulturne politike u svojoj srži sadrži „ skup mjera koje država planira i provodi radi oblikovanja kulturnog života države“. Republika Hrvatska svoje je dosadašnje viđenje kulturne politike razradila i uobličila u dva dokumenta od iznimnog kulturnog i strateškog značaja za razvoj upravo kulturne politike. Radi se o „Nacionalnom izvještaju“ (1998.) te o Hrvatskoj kao državi u 21. stoljeću točnije „Strategiji kulturnog razvitka“. Sadržaji ovih dokumenata predstavljaju širok pregled sastavnih dijelova kulturne politike i načina njihovog razvoja.

Koristeći se odrednicama prethodno uspostavljenima u prvom izvještaju, sastavljena je i napisana pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture te navodi, između ostaloga esencijalne odrednice kulturne politike kao dominantnog oblika koji se treba prilagoditi novoj raspodjeli državne administracije te ističe proces modernizacije i inovacije koji kreće „odozgo“ uz komplementarnu i cjelovitu podršku vlasti u kulturi, nego i onih izvan nje. Također naglašava vrlo bitnu odrednicu koja se temelji na *profesionalizaciji*, odnosno prenošenju težišta odlučivanja s Ministarstva kulture na vijeća za kulturu sastavljena od nezavisnih stručnjaka što bi označavalo jedan od poželjnih smjerova izdvajanja i prijenosa kulturne politike sa državne vlasti na društvo (Katunarić i Cvjetičanin 2003, 41)

Kazališna djelatnost u Republici Hrvatskoj pozicionirana je unutar zakonskih okvira prema Zakonu o kazalištima¹. Ono tako obuhvaća sve zadaće kazališne djelatnosti od osnivanja kazališta, ustrojstva i upravljanja kazalištem do položaja kazališnih umjetnika i radnika te značajnih pitanja.

Zakon također daje jasnu definiciju osnivanja javnih i privatnih kazališta sadržanih u čl. 17 te čl. 8. Stoga prema spomenutom čl.17, javna kazališta i javne kazališne družine svojim programima ostvaruju interes osnivača u zadovoljavanju javnih potreba kazališne djelatnosti. Javna kazališta i javne kazališne družine u obavljanju svoje djelatnosti razmjenjuju programe i ostvaruju druge oblike suradnje².

Što se pak privatnih kazališta tiče, čl. 8 jasno određuje kako se privatna kazališta i privatne kazališne družine mogu osnivati kao ustanove, trgovačka društva i umjetničke organizacije, a mogu ih osnovati domaće i strane pravne i fizičke osobe. Sukladno tome, privatna se kazališta mogu osnovati samo ako su ispunjeni i propisno zadovoljeni svi potrebni uvjeti³.

Ravnajući se tim odredbama, Hrvatska je zaista postala kulturno obogaćena država popraćena raznim sadržajima koje kazališta pružaju. Samim time, ona su se prilagodila vlastitim regijama i na neki način diversificirala svoj sadržaj prema zahtjevima publike. Glavne regije koje se u tome pogledu ističu su dakako regija sa gradom Zagrebom na čelu. Potom dolazi zapadni dio Hrvatske situiran u praksi istarskih kazališta. Naposljetku je također bitno spomenuti i istočni dio kazališne prakse uobličeni u kazalištima Slavonije i Baranje.

6.1. Analiza marketinških metoda i aktivnosti gradskih kazališta u Zagrebu

Glavni je grad Zagreb oduvijek bio prepoznat kao središte hrvatskog kulturnog, znanstvenog i gospodarskog napretka. Postavio se kao sjecište raznovrsnih kultura postavio se kao centar obogaćen spomenicima, parkovima, kulturnim događajima kao i kulturnim institucijama.

Ponesen takvim bogatstvom sadržaja, 2015. godine izražena je ambicija grada Zagreba i njihovih čelnika kroz sastavljanje i izdavanje Strategije kulturnog razvitka grada Zagreba donesenoj za razdoblje od 2015. do 2022. godine. Samim time grad Zagreb ciljao je također na

¹ Narodne novine, br. 71/2006, 121/2013, 26/2014.

² Narodne novine, br. 71/2006, 121/2013, 26/2014. čl.17

³ Isto kao i 4. čl. 8

titulu Europske prijestolnice kulture, no manjkavost same Strategije pokazala se pogubnom ne samo za strateški razvoj grada, nego i za kandidaturu (Telegram, 2015).

No unatoč tome, grad Zagreb pokazao se kao dinamičan grad koji uvijek nastoji pomoći svoje granice, ne samo u gospodarskom smislu nego i u kulturnom smislu također. To se posebice odnosi na kulturne institucije, kao što su muzeji, galerije, i naravno kazališta. Kao što je poznato, grad Zagreb je kazališnu scenu situirao otvaranjem nacionalne kazališne kuće HNK Zagreb još davne 1860. godine. Od tada do danas kazališna se scena razvila i iznjedrila manja gradska kazališta koja djeluju kao ambasadori hrvatske kulturne politike.

Javna i privatna kazališta otvorila su vrata širokom spektru glumaca i omogućila samim time pojačanu disperziju sadržaja namijenjenog i širokoj publici koja danas čak uključuje sve dobne skupine. Od djece, adolescenata pa sve do standardno uvaženih ljudi u godinama. Neki od istaknutih kazališta u svakom su slučaju Gradsko kazalište Komedija, Gradsko kazalište Žar ptica i Zagrebačko kazalište mladih (ZKM). Više govora o ovim kazalištima, a poglavito o njihovim marketinškim metodama i aktivnostima, biti će u nastavku rada.

6.1.1. Gradsko kazalište Komedija

Gradsko kazalište Komedija postavilo se kao jedno od značajnih primjera kvalitetne i raznolike produkcije, kao i iznimnog ansambla. Produkcija u sezoni 2016./2017. godine tako uključuje sveukupno četiri premijerno izvođena naslova, dok se njih devet repriziralo. Važno je spomenuti kako je većina naslova komedijskog sadržaja te je namijenjena gotovo svima.

Zagrebačko gradsko kazalište "Komedija" osnovano je 1. studenoga 1950. kao pravni slijednik Zagrebačkog dramskog kazališta i Vedrog Kerempuhovog kazališta. Osnovna mu je djelatnost izvođenje glazbenih predstava (operete i komične opere od 1950.; mjuzikl od 1960.; rock i pop opere od 1975.) te dramskih predstava (komedija klasične i suvremene svjetske i domaće komediografije). Obavlja i izdavačku djelatnost. Umjetnički ansambl Kazališta uz dramske glumce i glumce-pjevače čine i pjevači, zbor, balet i orkestar (više od 150 zaposlenih, uključivši i kazališne radionice te tehničke i zajedničke službe).

Što se pak marketinškog djela tiče on se primarno odnosi na web stranicu kazališta, a podržan je društvenim mrežama, poglavito *Facebookom* te *Twitterom* uz popularni video servis *Youtube*. Valja napomenuti kako se web stranica kazališta primarno fokusira na informiranje gledatelja o predstavama.

Ovdje se ističe *Facebook*, koji je glavna, primarna marketing platforma kazališta što pokazuje otvorenost kazališta prema novim oblicima marketinga, točnije prema marketingu na društvenim mrežama.

Tako Stanojević ističe kako novi, društveni web daje novu dimenziju pojmu komunikacije. Također navodi kako „društvene mreže pružaju mnogo načina da objavimo ono što želimo da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i namjerno privučemo samo one ljude za koje želimo da budu obaviješteni“. Stoga valja napomenuti kako su društvene mreže vrlo primamljiva platforma i svojevrsno plodno „tlo“ za strategije gerila marketinga koje uključuju minimalne troškove uz maksimalni učinak. Jasno je stoga kako je kazalište Komedija svoje marketinške aktivnosti usmjerila uistinu u ovom pravcu. Vidljivo je prikazana prisutnost na društvenim mrežama kroz ažurno i jezgrovito objavljivanje sadržaja na što se izravno „naslanja“ također stalna interakcija sa potencijalnim gledateljima kroz razgovor i komentare. Valja napomenuti kako je ažurni sadržaj na *Facebook* stranici kazališta raznovrsniji od onoga na web stranici te uključuje video isječke predstava, slikovne prikaze ambijenta te same atmosfere u kazalištu (Stanojević 2011, 168).

Što se pak *Twittera* tiče, kazalište je ovu društvenu mrežu nažalost zapostavilo te su objave na njoj zastarjele. To se pak može pripisati činjenici kako na prostoru Europe, točnije njenog istočnog djela *Twitter* kao marketinški alat i nije toliko zaživio. Tu je također i popularna video platforma *Youtube* koja je ovom kazalištu potpuno nepotrebna s obzirom na to kako sve svoje video isječke ondje objavljene također imaju objavljene i na *Facebook* stranici koja ukupno broji 18 526 pratitelja naspram *Youtubea* koji tek ima 16 pratitelja.

6.1.2. Gradsko kazalište Žar ptica

Gradsko kazalište *Žar ptica* uobličeno je kao kazalište koje je svojom namjenom primarno usmjereno ka djeci i mlađoj publici. Obično se ta publika nalazi u dobnom rasponu smještenom od tri pa do devet godina, ovisno o predstavi. Stoga je vrlo zanimljivo primijetiti pažljivo odabran repertoar koji na prvu ruku djeluje jednolično s obzirom da se radi većinom o adaptacijama dječjih romana, no zagrebe li se ispod površine uočava se raznovrsnost i šarolikost svake predstave. Valja također spomenuti kako repertoar osim tradicionalnih književnih djela namijenjenih djeci uključuje također i poneku predstavu nadahnutu stvarnim događajima ili pak ima svoje uporište u folklornim legendama.

Što se pak marketinškog djela priče tiče tu u prvi plan dolaze web stranica kazališta, te stranice na popularnim društvenim mrežama. Radi se dakle o *Facebooku*, *Instagramu* te *Youtube* kanalu.

Jednostavan dizajn web stranice ne razlikuje se toliko od web stranice kazališta Komedija jer su u prvom planu također stavljene predstave kao glavna odrednica, tj. proizvod kazališta, a spomenuti dizajn također omogućava maksimalnu dostupnost informacija u tek nekoliko klikova.

Pored predstava jasno su također istaknute i obavijesti vezane uz kazalište koje se redovito ažuriraju uz minimalni razmak od tek nekoliko dana, ovisno o količini obavijesti po danu odnosno tjednu. Osim obavijesti ističu se i smjernice vezane uz lociranje samog kazališta kao i glavna odrednica koja upućuje na raspored te na kupnju ulaznica koje se također mogu kupiti elektroničkim putem što predstavlja dodatnu pogodnost koju pak Komedija ne posjeduje. Tu su također i promotivne akcije koje Žar ptica omogućuje, a uključuju darivanje ulaznica te organizaciju rođendana unutar prostora Žar ptice koji se organizira po promotivnoj cijeni od 400 kuna uz cijene ulaznica na koje se također nude popusti te uključuju i dodatne poklone i popuste poput promotivnih materijala, plakata i *CD-ROM-a*.

Što se pak tiče ostalih sredstava promocije i marketinga tu se svakako najviše ističe *Facebook*. Ovdje se za razliku od web stranice naglašava aktivnost kazališta u humanitarnima aktivnostima i sudjelovanjima na festivalima. Osim toga naglašava se interakcija kazališta sa posjetiteljima te se dimenzija oglašavanja diže na veću razinu kroz plasiranje promotivnih video isječaka te fotografskih materijala koji grade elemente napetosti i iščekivanja. Osim toga tu su također i prijenosi uživo pojedinih aspekata vezanih uz kazalište koji uključuju najave, probe predstava i razne reportaže koje pokazuju na koji način kazalište funkcionira iza kulisa. Iako Facebook stranica ima ukupno 3375 pratitelja, što je znatno manje od Komedije, ipak valja uzeti u obzir da se ovdje radi o užoj ciljanoj skupini, točnije djeci rane i mlade dobi koja ipak još uvijek nema mogućnosti pristupiti svijetu društvenih mreža.

Sljedeći element marketinga svakako je i izrazito popularna društvena mreža zvana *Instagram*. Valja istaknuti kako ovo označava istinsku ozbiljnost u pogledu novih oblika marketinga s obzirom na to kako su prema Mangoldu i Fauldsu upravo društvene mreže „hibridni element promotivnog miksa jer u tradicionalnom smislu omogućavaju tvrtkama razgovor sa svojim mušterijama, dok u novom smislu zapravo omogućuju i međusobni razgovor između mušterija što stoji kao izravna suprotnost tradicionalnom marketingu kojega

obilježava iznimna potreba za kontrolom“. Valja istaknuti kako upravo ovakav način komunikacije omogućava brže kolanje informacija, a samim time se brže širi riječ o kazalištu i njegovim praksama što na neki način prikazuje zdravi spoj viralnog marketinga te marketinga koji uključuje klasično prenošenje informacija od „usta do usta“. Iako kazalište nema veliki broj pratitelja, on se ipak polagano penje čak do 451 pratitelja (Mangold i Faulds 2009, 357). Eksponencijalni rast kazalište može zahvaliti upravo redovitim i kvalitetnim objavama koje se dotiču upravo kazališta i njegovog suživota sa njegovim posjetiteljima kroz razne oblike radionica i posveta glumaca koji svojim zagovaranjem nastoje također privući ljude u vlastito kazalište.

Tu je još i *Youtube* kanal kazališta koji se svojom važnošću ipak pozicionirao iza prethodno spomenutih medija. No, unatoč tome ipak nudi jednako kvalitetan sadržaj u obliku video isječaka koji prikazuju i promoviraju izravno predstave tj. njihove dijelove no, ipak u malo duljem obliku kako bi i oni koji nisu mogli prisustvovati predstavama, osjetili djelić prekrasne i razigrane atmosfere.

6.1.3. Zagrebačko kazalište mladih

ZKM se, nakon mukotrpane bitke za prostor konačno usmjerio profiliranju i brušenju svoga kadra, a samim time i svoga repertoara te i najzad svoje djelatnosti. Nastoje tako svoje djelovanje usmjeriti ka istraživanju novih talenata, novih scenskih izričaja. Sukladno tome nastoje pronaći i nove percepcije i predodžbe kao i mlade autore koji posjeduju sasvim osebujne i inovativne pristupe kao i netipične izvedbene modele. Osim toga, profiliraju se u smjeru predstava za odrasle, ali ZKM na neki način u svom prostoru svakome dati ponešto, neki razlog da baš upravo njih i posjete. Stoga upravo ustraju u radu i važnosti Učilišta te uprizorenju predstava za djecu. Viziju svoje budućnosti kazalište vidi u dodatnom profiliranju ka dobnoj skupini adolescenata (13-19 godina), kao i u otvaranju prema svim obuhvatnim praksama te interdisciplinarnosti koja uključuje i podrazumijeva diskurzivno širenje programskih smjernica na razgovore, rasprave, izlaganja, okrugle stolove koji promišljaju izvedbene prakse i teoriju, produkcijske modele, kulturne politike i kulturu općenito te uključivanje kritičara, teatrologa, kulturnih menadžera i drugih stručnjaka u rad kazališta.

Što se tiče marketinških aktivnosti one se znatno razlikuju od prethodna dva kazališta, a osim web stranice uključuju i pohvalan niz društvenih mreža što pokazuje apsolutnu prihvaćenost oglašavanja na društvenim mrežama sa dodirnim točkama gerila marketinga kao dominantnog oblika oglašavanja u današnjoj sferi oglašavanja. Radi se dakle o *Facebooku*,

Twitteru, Instagramu, Tumblru, Youtubeu te Pinterestu. Tu je također i aplikacija ZKM-a kao još jedan novi oblik mogućnosti informiranja i komunikacije.

Web stranica ističe se po avangardnom dizajnu i u velikoj mjeri odskače od prethodna dva kazališta. U prvom planu jesu i dalje predstave, no stranica je dizajnirana bez nepotrebnih stvari nanizanih na marginama. U ovom slučaju stranicu rese visoko kvalitetni slajdovi koji u pozadini prikazuju pojedine dijelove predstava ili proba. Sve su informacije, kao i kod prethodnika, izrazito dostupne te je do njih vrlo lako doći u manje od tri klika na poveznice smještene na lijevoj strani stranice. Dakle, ističe se opet izrazito informativni karakter web stranice, te očita usmjerenost ka društvenim mrežama. Iako se stranica odlikuje visokom razinom informiranosti, obavijesti na njoj nisu toliko česte te se stoga i ne ažuriraju u velikoj mjeri.

Kao i kod ostalih, *Facebook* predvodi plejadu društvenih mreža sa iznimno kvalitetnim sadržajem te visokim stupnjem popraćenosti izraženoj kroz 23 443 pratitelja ondje prisutna. Za razliku od web stranice, objave su na Facebooku vrlo redovite te uključuju ne samo objave vezane uz predstave nego također predstavljaju i svraćaju pozornost na pojedine glumce i nagrade. Sadržaj je također popraćen kvalitetnim fotografijama te video isječcima koji ukazuju upravo na predstave ili aktivnosti koje se odvijaju u prostoru kazališta. Osim toga, nastoji se naglasiti povezanost gledateljstva i kazališta kroz međusobnu interakciju i osvrte. O povezanosti također govori i zajednica koju je objedinila upravo ova nova društveno-marketinška platforma. Zajedničkim objavljivanjem i dijeljenjem sadržaja stvara se jednako kvalitetna slika cjelovitosti kazališta i na jedinstveni način se prezentira ostalima koji ju mogu potencijalno popratiti.

Nakon Facebooka, na scenu stupa *Twitter* sa zamamnim brojem pratitelja koji se penje do čak 3 960 pratitelja što je poprilično iznenađujući broj ako se u obzir uzme činjenica kako je *Twitter* inače manje popularna društvena mreža u Istočnoj Europi, a samim time i manje zastupljena marketinška platforma. Sadržaj se ovdje ne razlikuje toliko od onoga na *Facebooku*, čak se može primijetiti kako ZKM sadržaj podjednako dijeli između *Facebooka* i *Twittera* upravo zbog te sličnosti. *Twitter*, kao i *Facebook* svoj sadržaj usmjerava na povezan način gdje ga upućuje u sprezi sa ostalim društvenim mrežama stvarajući ciklus objava.

Za razliku od manje popularnog *Twittera*, *Instagram* s pravom zauzima mjesto pri vrhu posjećenosti i popraćenosti. Kao iznimno popularna društvena mreža, ona koristi kratke video isječke te fotografije iznimne rezolucije kako bi gledateljima i pratiteljima donijela djelić

atmosfera u kazalištu te izvan njega. Prikazivanjem interijera i ansambla apelira se na raskošnost i kvalitetu predstava te stručnost i umijeće, a samim time podsvjesno se utječe na gledatelja i na mogućnost njegovog dolaska što je u konačnici krajnji cilj ovakve marketinške platforme.

Osim *Instagrama* tu su također dvije vrlo slične društvene mreže *Tumblr* i *Pinterest*. Obje su mreže nekonvencionalne po pitanju marketinškog usmjerenja s obzirom da se u prvom slučaju radi o mikro-blog platformi koja se odlikuje postavljanjem multimedijskog sadržaja poput video isječaka, fotografija i slično. Samim time da se povući paralela sa ostalim mrežama koje imaju također multimedijalne odrednice samo su mnogo popularnije. Što se pak *Pinteresta* tiče, tu je riječ o svojevrsnoj oglasnoj ploči na kojoj korisnici ili u ovom slučaju kazalište postavlja (*pina*) takoreći oglase vezane uz ono što predstavljaju. Tako ZKM kroz fotografije kazališta i kreativne video poruke i ideje o suvremenom kazalištu nastoji ponukati potencijalne posjetitelje na posjet njihovom kazalištu.

Naposljetku, tu je također i *Youtube* koji i ovdje kao i kod ostalih služi za plasiranje promotivnih video isječaka te osim toga prezentira isječke iz predstava kao i tribine kao i intervju. Uglavnom služi kao sredstvo privlačenja i usmjeravanja na informacije o samim predstavama i ostalim projektima iz produkcije ZKM-a.

6.2. Analiza marketinških metoda i aktivnosti gradskih kazališta u Istri

Jasno je kako je marketing vrlo bitna stavka svakog poslovanja i svake tvrtke, pa se tako postavlja također kao jedan od integralnih dijelova promotivnih aktivnosti i kazališta općenito. Kazalište kao takvo mora jasno znati publiku kojoj se obraća te mora poznavati sredstva kojima se koristi kako bih do njih došla. Valja napomenuti kako je Istra po ovome pitanju doista slabije razvijena nego Zagreb. Manja dostupnost novčanih sredstava na neki je način polučila takoreći polovično pozitivan rezultat. Marketinške aktivnosti i metode su prisutne no u manjoj mjeri. Prikazana je aktivnost gotovo polovična u smislu objava.

Objave su dakle na gotovo svim društvenim mrežama koncentrirane oko promotivnih aktivnosti vezanih za pojedinu predstavu. Nakon završetka predstave, promotivne aktivnosti u potpunosti prestaju što za naznaku ima vrlo loše upravljanje marketingom i promotivnim aktivnostima. Takva djelomična aktivnost naposljetku može rezultirati i potpunim prestankom promotivnih aktivnosti što je evidentno u slučaju *Twittera*. Mikro blog platforma pokazala se kao kamen spoticanja ne samo u slučaju marketinških aktivnosti kazališta situiranih u Istri,

nego kazališta općenito. To se pak može pripisati manjoj popularnosti *Twittera* kao marketinškog alata na području istočne Europe. Svijetla točka je pak okrenutost prema popularnijim formama marketinških aktivnosti poput *Instagrama*. Zamjetno je također kako niti jedno kazalište također ne posjeduje niti tiska kazališne biltene ili pak općenito govoreći kazališne listove kao jedno od najlakših sredstava dosezanja do ciljane publike ili pak posjetitelja. Više o marketinškim aktivnostima istarskih kazališta biti će rečeno u nastavku rada.

6.2.1 Istarsko narodno kazalište-Gradsko kazalište Pula

Bogata povijest istarskog područja oblikovala je te formirala djelovanje INK-a. Evidentni utjecaj duge tradicije obilježio je suvremeni repertoar te usmjerenje kazališta ka onom koje teži progovarati o problemima, koje kroz svoje predstave nastoji prikazati jedinstvenost društvene zbilje i okoline u koju je ona smještena.

Slijedom toga valja se osvrnuti na marketinški dio koji je organiziran i podijeljen na nekoliko dijelova. Preciznije govoreći radi se o *web stranici, Facebooku, Twitteru, Instagramu, Pinterestu* te *Youtubeu*. Valja napomenuti kako je web stranica izrazito loše organizirana. Kao takva ne upućuje na nekakve posebne informacije, već taksativno navodi činjenice i eventualne informacije o kazalištu. Od posebnih marketinških pogodnosti kazalište na web stranici ističe online kupnju ulaznica, rezervacije te posebne cijene za pretplatu koje također uključuju popuste od 30 do 50% .

Za razliku od web stranice, *Facebook* je organiziran potpuno drugačije. Uz objavljivanje događaja vezanih uz kazalište, također nudi svojim pratiteljima preglednost objava vezanih uz kvalitetne fotografije te video isječke koji prikazuju također elemente predstava i između ostaloga prenose dijelove atmosfere. Interakcija među pratiteljima kojih je trenutno 4 884 nije znatna, ali ipak postoji što daje naslutiti makar privid aktivnosti i zainteresiranosti. Relevantnost spomenutih objava i nije primjetna s obzirom na to da je primjetno grupiranje objava oko datuma. Dakle, ne postoji kontinuitet među objavama, već one jednostavno djeluju nabacano i samim time dosadno što zapravo dovodi u pitanje i samu kvalitetu sadržaja, rukovođenje stranice te marketinške odluke.

Twitter stranica nažalost slijedi trend gotovo svih ovdje spomenutih kazališta osim ZKM-a. Dakle, stranica je doista loše popraćena sa tek 169 pratitelja što je zaista nezamjetna količina. No, to i nije začuđujuće s obzirom na isti trend grupiranja objava koje su ovdje također isprekidane. Na *Facebooku* se te praznine nekako uspijevaju popuniti fotografijama i pokojim

video isječkom, no ovdje očiti jaz između objava ništa ne može prikriti. Očit je period promotivnih aktivnosti koji se fokusira na pojedinu predstavu. No, kada taj period završi pojavljuju se doista velike rupe što je rezultiralo prestankom bilo kakvih aktivnosti te je *Twitter* postao apsolutno neaktivan.

Zamjetni je porast ostvario *Instagram* koji je svojim jedinstvenim pristupom objavljivanju priča, isječaka i fotografija zgrnuo gotovo jednu trećinu pratitelja cjelokupnog Facebooka odnosno 1074 pratitelja. Prikazom predstava i korištenjem digitalnog *flypostinga*, stvara se dojam dinamičnosti i urbanosti koji je potpuno suprotan onome koji pružaju *Twitter* ili Facebook.

Osim *Instagrama* tu su također *Pinterest* i *Youtube*. *Pinterest* je ovdje doista neuspješan, sa tek petnaestak objava i jedva zamjetna četiri pratitelja bez naznaka daljnje aktivnosti. Što se *Youtubea* tiče, od svih kazališta *Youtube* kanal INK-a je najvažniji te najzasićeniji video kanal. Video isječci koji obuhvaćaju najave predstava, te dijelove predstava organizirani su po svakoj sezoni zasebno. Valja spomenuti kako je pored Facebooka, *Youtube* najaktivnija platforma sa najviše prezentiranog sadržaja koji uistinu promovira brend INK-a.

6.2.2. Teatar Naranča

Teatar Naranča vrlo je mlada i ambiciozna umjetnička organizacija smještena Puli. Slijedom toga mladu organizaciju oplemenjuje i upotpunjuje mladi kadar. Točnije, svaka predstava održana u Teatru Naranča rad je akademskih glumaca, redatelja, slikara i glazbenika. Teatar Naranča odlikuje se također obuhvatnom politikom te u kazalište nastoji uvesti polaznike dramskog studija, poglavito kako bi stekli neka nova iskustva te se i sami možda eventualno otisnuli u umjetničke vode (Kulturistra 2012).

Kazalište je primarno usmjereno na stvaranje i simbolično „vraćanje“ kazališta za djecu i mlade Puli. U suradnji sa udrugom Ferr osnovanom 2005. godine od strane tadašnjeg redatelja i predsjednika izv. prof. art. Roberta Raponje, svoje djelovanje proširuju na radionice, animaciju te namjenske projekte. Njihov izniman doprinos razvitku kulture i njegovanja pojma dječjeg kazališta prepoznala je i Europska Unija koja je im je pored njihovih sponzora dodijelila dodatna sredstva za razvitak predstava.

Što se marketinškog djela tiče, Teatar Naranča za razliku od ostalih kazališta posjeduje samo web stranicu te *Facebook* profil. *Web stranica* je djelomice nepotpuna te trenutno ne sadrži dodatne opise ansambla kao ni dostupne financijske podatke, ali unatoč tome posjeduje

zaista pozamašnu galeriju visoko kvalitetnih fotografija koje uz plakate predstava služe kao primjer promotivnih materijala.

Facebook stranica popraćena je znatnim brojem pratitelja koji se penje čak do 4904 ljudi što je vrlo značajno za tako mlado i malo kazalište. Valja napomenuti kako je *Facebook* naspram web stranice obogaćeniji video isječcima koji prikazuju najave predstava, kao i reportaže. Osim toga izražena je komunikacija sa pratiteljima stranice što je također evidentno kroz pozitivne komentare i veliki odaziv na nagradne igre koje je kazalište iskoristilo upravo u marketinškom smislu, kako bi privuklo još više pratitelja i potencijalnih posjetitelja.

6.3. Analiza marketinških metoda i aktivnosti gradskih kazališta u Slavoniji

Slavonija je kao posljednja regija u marketinškom pogledu na posljednjem mjestu. Politička i ekonomska situacija ostavila je traga na gospodarstvu, a samim time i na kulturi. Patila su i tako i kazališta s obzirom na marginalizaciju kulture u poraću. Valja također uzeti u obzir kako je prema Lukiću marketing u kazalištima smještenima na području Republike Hrvatske nov pojam zbog socijalističkog utjecaja na proizvodnju kazališta (Lukić 2010, 72).

Unatoč tome, Slavonija je zajedno sa svojim kazalištima uspjela implementirati nove marketinške procese koji se ne protežu samo na virtualne aktivnosti na društvenim mrežama kao predvodnicima marketinga novog doba. Stoga valja izdvojiti karakteristike jedinstvenog pristupa koji označava pozitivnu primjenu marketinga unatoč manjku sredstava. Dakle, u prvom redu to su promotivni popusti, nagradne igre ili pak tematske radionice te festivalske aktivnosti koje služe ne samo kako bi na bilo koji način ugodili posjetiteljima, nego kako bi ih također privukli na povratak i ponovni posjet kazalištu. Marketinške aktivnosti se također protežu te plasiraju poglavito kroz društvene mreže uz zamjetni izostanak Twittera kao marketing platforme. Osim toga tu su također i ostale društvene mreže uz osobitu dominaciju Facebooka kao glavne marketinške platforme. Slavonska kazališta su tako usko profilirana i usmjerena na maksimalno dvije platforme uz eventualne obavijesti putem elektroničke pošte. Valja također napomenuti kako je *Instagram* u slavonskim kazalištima izostao ili su ondje pak sve promotivne aktivnosti prekinute.

6.3.1. Kazalište Virovitica

Virovitičko kazalište predstavlja vrlo važnu stavku kulturnog života grada Virovitice. Sa relativno dugom kazališnom tradicijom kazalište je kroz nekoliko desetljeća neprestanog

rada ostvarilo bezrezervnu potporu građana Virovitice kao i zamjetnu umjetničku kvalitetu vlastitih predstava. Iznimno su povjerenje umjetnici opravdali velikim brojem predstava koje uključuju gotovo 400 premijera te čak 10 000 predstava.

Počeci kazališnog života u Virovitici sežu u sam početak 20. stoljeća, točnije u 1900. godinu, kada su virovitički glumci 3. veljače u gostionici “Grčić”, uz koncert Tamburaškog društva “Sloga”, odigrali šalu Sluge muzikanti. A od 1945. godine, kada je tadašnja kazališna družina odigrala Nušićevu Kijavicu u režiji Aleksandra Bjelousova, virovitičko kazalište bilježi više od šest desetljeća neprekidnog profesionalnog rada.

Kazalište je marketinške aktivnosti podijelilo na nekoliko dijelova. Točnije govoreći, posjeduje web stranicu, *Facebook*, *Instagram* te *Youtube* kanal. *Web stranica* je primarno fokusirana na disperziju informacija stoga ni ne čudi vrlo lak pristup istima. Lako je stoga zaključiti kako je ovdje kao i kod ostalih kazališta, web stranica zapravo sredstvo informiranja i usmjeravanja ne samo na predstave, već i na daljnje aktivnosti na društvenim mrežama.

Facebook je stoga glavno marketinško sredstvo kroz koje kazalište primarno provodi većinu svojih marketinških aktivnosti koje između ostalog uključuju objavljivanje najava, plakata, nagradnih igara, gostovanja. Redovitim objavama koje su jezgrovito uređene lako odašilju informacije svojim posjetiteljima. Samim time jasno je kako kazalište nastoji ostvariti pozitivan odnos sa posjetiteljima i na taj način osigurati daljnju izgradnju vlastitoga brenda.

Što se pak *Instagrama* tiče ovdje je nažalost ta uzlaznost stala. Dok druga kazališta iskorištavaju ogromnu popularnost ove mreže u usponu, kazalište Virovitica započelo je svoje marketinške aktivnosti kroz tek dvadeset kontinuiranih objava, da bi one naposljetku početkom 2018. godine potpuno prestale.

Tu je također i *Youtube* kanal koji za razliku od ostalih ovdje spomenutih kazališta ima vrlo neobičnu karakteristiku. Radi se naime o tome da za razliku od običnih isječaka ne dužih od pet minuta, kazalište svojim gledateljima na *Youtubeu* daje predstave u cijelom trajanju što se sa stajališta marketinga ne čini kao mudar i razborit potez. Jasno je kako neće svi biti u mogućnosti prisustvovati predstavama u kazalištu, no to ne znači da bi ih trebali tek tako u cijelosti objavljivati. Ne samo da to pokazuje manjak lojalnosti prema onima koji su fizički ondje bili i svojim novcem platili ulaznice, nego također ukazuje i na očiti manjak kreativnosti koji je upravo i doveo do ovakve nerazborite odluke.

6.3.2. Gradsko kazalište Beli Manastir

Jasno je kako je duga povijest oplemenila i usmjerila djelovanje Gradskog kazališta Beli Manastir. Nakon nevolja i političkih neprilika koje su snašle kazalište ono je iz svega toga uspjelo izaći sa novim uspjesima i postignućima. Tuzemna gostovanja omogućila su im ponovni probitak na kazališnu scenu i na daske koje život znače. Upornim radom i zamjetnim uspjesima kazalište je nastavilo razvijati svoju djelatnost te se tako proširilo na festivalske angažmane te razne tematske radionice u okviru Noći kazališta te Dana otvorenih vrata. Slijedom toga kazalište je svoje djelovanje i produkciju predstava usmjerilo te podijelilo na one predstave namijenjene za djecu te na one predstave za osobe odrasle dobi.

Marketing je pak slabija točka ovog kazališta, što čak i nije neobično ako se u obzir uzme djelovanje obilježeno političkim i socijalnim problemima. No unatoč tome naziru se tragovi marketinške aktivnosti na rudimentarnoj web stranici te poglavito na *Facebooku*.

Web stranica je doista zastarjelog dizajna te na prvi pogled izgleda vrlo amaterski dizajnirana što je djelomice odbijajući faktor, no ipak je postojeći sadržaj, osim aspekata administrativnih informacija i financijskih izvještaja, uspješno plasiran. Radi se naime o digitalnim plakatnim materijalima koji upućuju na postojeće predstave, te festivalske aktivnosti. Osim toga plasirani su i popratni video materijali koji tematski opisuju isječke produciranih predstava. Valja također spomenuti kako kazalište nastoji ojačati i dodatno promovirati svoj brend kroz organiziranje festivala te suradnju na društvenim projektima usmjerenima prema djeci i mladima.

Što se *Facebooka* tiče, na prvi je pogled primjetniji od web stranice što je odmah vidljivo po količini sadržaja posebice po kvaliteti i opsegu sadržaja. Postojeći sadržaji na web stranici ovdje su daleko nadograđeni što je pak objašnjivo apsolutnom slobodom kreiranja i beskrajnim brojem mogućnosti koje *Facebook* nudi. Prisutne su tako obogaćenije galerije fotografije koje prikazuju djeliće predstava, projekata te dakako ansambla. Osim toga tu su također opet digitalni promotivni materijali u obliku plakata kao i nekoliko video isječaka koji uključuju televizijske reportaže te najave predstava. S obzirom na to da je Gradsko kazalište Beli Manastir relativno malo kazalište ono se također oslanja i na dio promocije koju za njih odrađuju mediji spominjući ih u člancima i ostalim medijskim napisima te reportažama koji pozitivno ocjenjuju uprizorenja i gostovanja predstava ovog kazališta.

7. Zaključak

Gerila marketing jasno predstavlja drugačiji pristup sferi oglašavanja i marketinga kroz troškovno učinkovite te iznenađujuće podvige. Unatoč zajedničkom području tradicionalnog marketinga i gerile, oni se razlikuju te zapravo ovakvom komparacijom ističe se posebnost te jedinstvenost gerila marketinga.

Kroz dugotrajnu povijest gerila je razbila obrazac uniformnosti i jednolične konzistencije donoseći promjenu koja je započela revoluciju u oglašavanju kao takvom. Tržište je dobilo nešto novo i samim time su umovi potrošača obogaćeni novim interaktivnim sadržajima predstavljenim kroz razne metode i načine.

Kao takav gerila marketing rasprostranio se svugdje pa i na području kulture gdje postao svojevrsni način života. Kulturne su institucije postale prožete principima gerila marketinga. Takav je princip vidljiv i u analitičkom pregledu ovdje danih i razlaganih kazališta. Jasno je kako su kazališta hrabro zakoračila u sferu novih marketinških metoda i aktivnosti. Tradicionalni principi gotovo su nestali, fokus se prebacuje sa web stranica koje su sada većinom samo nit vodilja na društvene mreže.

Stoga se da zaključiti kako su gotovo sva kazališta prihvatila ovu promjenu s obzirom na njihovu prisutnost na društvenim mrežama. Problemi se pojavljuju kada se u obzir uzima razlika između sredstava i stručnosti. Jasno je kako je zagrebačka regija od tri ovdje spomenute, najjača po pitanju sredstava i raznovrsnosti stručnjaka koji su joj na raspolaganju. Slavonija i Istra ipak zaostaju po pitanju novčanih sredstava i prisutnosti na društvenim mrežama što je opet objašnjivo manjkom sredstava i stručnosti. Zabrinjavajući je pak trend koji se također pojavljuje gotovo u svakom kazalištu najvjerojatnije zbog nestručnosti kadra gdje se kreira i vodi društvena mreža, ali se u jednom trenutku napusti što ostavlja vrlo loš dojam. To se poglavito odnosi na *Twitter* koji nije gotovo ni u jednom kazalištu osim ZKM-a zaživio. Slična stvar je također prisutna i sa *Instagramom*, no ovdje se situacija popravlja jer kazališta počinju shvaćati važnost i popularnost ove društvene mreže.

Sve u svemu, jasno je kako su kazališta u Hrvatskoj prihvatila principe gerila marketinga uz mješavinu novih medija. Iako su ona djelomice u zaostatku po pitanju tih metoda kroz skorašnje vrijeme i uz nešto sredstava i ovdajšnja kazališta naći će se na putu do zagarantiranog marketinškog uspjeha.

Popis priloga

Slika 1. Ambush kampanja BMW-a i Audija.....	10
Slika 2. Bavaria Ambush marketing.....	11
Slika 3. Oglasni plakat Blair Witch projekta.....	11
Slika 4. Boca Turi vodke.....	12
Slika 5. Kombi tvrtke Innocent.....	13
Slika 6. Primjer tissue-packing oglašavanja.....	13
Slika 7. Primjer presence marketinga.....	14
Slika 8. Primjer wildpostinga/flypostinga.....	14
Slika 9. Osnovni gerila efekt.....	15
Slika 10. Oglas tvrtke Nivea.....	17
Slika 11. Oglas tvrtke Burger King.....	17

Literatura

Knjige:

- 1) Levinson, J. C. (2007.) „*Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*“, Houghton Mifflin Harcourt, New York
- 2) Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., (2008.): „*Gerilski marketing*“, Algoritam, Zagreb
- 3) Margolis Jonathan i Garrigan Patrick, (2008.) „*Guerrilla Marketing for Dummies*“, Wiley Publishing , Hoboken,
- 4) Hutter Katharina i Hoffman Steffan, (2013.) „*Professionelles Guerilla-Marketing-Grundlagen - Instrumente – Controlling*“, Wiesbaden, Springer VS, Deutschland
- 5) Harald Krieger Kai, (2012.) „*Guerilla Marketing: Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung (Marken- und Produktmanagement)*“, Springer Gabler, Deutschland
- 6) Lukić, D., (2010.) „*Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*“, Zagreb, ITI, str. 72.

Stručni članci i znanstveni radovi :

- 1) Higbee, K., (1969.) i Canan, A. et ali. „*Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953-1968*“, Psychological Bulletin 72:426-444
prema : (2010.) „*Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising*“, American Journal of Economics and Business Administration, 2 (3), 280-286

- 2) Hutter, K., Hoffmann S. (2011)., „ *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research* “.Asian Journal of Marketing
- 3) Išoraite Margarita, „ *Guerrilla marketing strategy realization assumptions*“, Vilnius Technical University, 2010., Vilnius, str.384-385
- 4) Shakeel, M., K., M., Mazar (2011.) „ *Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception*“, Global Journal of Management and Business Research, vol.11 (7), Global Journals Inc., USA
- 5) Van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., i Wierenga, B. (2010). „ *A viral branching model for predicting the spread of electronic word-of-mouth*“, Marketing Science, 29(2).
- 6) Jojić, Lj., Matasović, R. (ur) i Bestvina Bukvić I. et ali. (ur.) Hrvatski enciklopedijski rječnik, Novi liber, Zagreb, 2002. „ *Kulturna politika i utjecaj zakonskog okvira na financiranje kazališta*“, Pravni Vjesnik God 31 BR. 3-4, 2015
- 7) Mangold Glynn W., Faulds J. David (2009.) „ *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*“, Business Horizons 52, 357—365
- 8) Stanojević, M.,(2011.) „ *Marketing na društvenim mrežama*“, Medianali, Vol.5, Br.10
- 9) Kaikati, A.M., Kaikati, J.G., (2004.) „ *How to reach consumers surreptitously*, California Managment Review, Vol. 46, br. 4, str.6-22
- 10) Buljubašić, I., (2015.), „ *Potencijali nekonvencionalnog marketinga u institucijama kulture Republike Hrvatske*“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- 11) Gallagher, B., i Buljubašić, I.(2004.) „ *Guerilla marketing and branding*“, Marketing Turkiye,
- 12) Jerkić, I., (2014.) „ *Primjenjivost gerila marketinga u e-poslovanju*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

Web izvori:

- 1) Cambridge Dictionary „ *Ambush marketing*“
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ambush-marketing>
11.6.2018.
- 2) 4eon, „ *Grassroots Marketing and Live Event Strategies for Brands*“
<http://www.4eon.net/grassroots-marketing-campaigns/> 9.6.2018.
- 3) Biography, „ *Che Guevara*“ <http://www.biography.com/people/che-guevara-9322774#meeting-fidel-castro> 9.6.2018.

- 4) Armitage, T. (2014.) „*Blair Witch Project – Still the Greatest Marketing Campaign After 15 Years*“
<http://www.site-seeker.com/blog/blair-witch-project-still-greatest-marketing-campaign-15-years/> 11.6.2018.
- 5) Cantor, H. „*Guerrilla tactics: Ambush marketing at it's best*“
<https://blog.printsome.com/ambush-marketing/> 11.6.2018.
- 6) Pixartprinting, (2012.), „*Unexpected history of guerrilla marketing*“
<https://www.pixartprinting.co.uk/content/unexpected-history-guerrilla-marketing/> 9.6.2018.
- 7) Tešija, J. (2015.), „*3 ključne stvari koje treba znati o propasti kulturne strategije Zagreba*“
<https://www.telegram.hr/kultura/danas-je-rok-za-zagreb-kao-prijestolnicu-kulture-ovo-su-tri-goruca-pitanja-zagrebacke-kulturne-scene/> 21.6.2108.
- 8) Žar ptica, „*O nama*“
<http://zar-ptica.hr/o-nama/o-kazalistu/> 2.8.2018.
- 9) Zagrebačko kazalište mladih, „*O nama*“
<http://www.zekaem.hr/o-kazalistu/o-nama/> 5.8.2018.
- 10) Kalčić M., „*Istarsko narodno kazalište*“
<https://www.ink.hr/index.php?id=ink> 9.8.2018.
- 11) Mickov, D. (2012.), „*Teatar Naranča: 'Puli želimo vratiti kazalište za djecu i mlade'*“, Intervju
<http://kulturistra.hr/lang/hr/2012/03/teatar-naranca-puli-zelimo-vratiti-kazaliste-za-djecu-i-mlade/> 13.8.2018.
- 12) Juričić, L., „*O nama*“
<http://www.teatarnaranca.hr/o-nama.html> 13.8.2018.
- 13) Kazalište Virovitica, „*O nama*“
<http://kazalistevirovitica.hr/o-nama/> 16.8.2018.
- 14) Poslovni plus, (2018.) „*Domino's otkazao marketinšku kampanju u Rusiji jer je previše ljudi tetoviralo njihov logo*“
<https://poslovnipuls.com/2018/09/10/dominos-otkazao-marketinsku-kampanju-u-rusiji-je-je-previseljudi-tetoviralo-njihov-logo/> 11.9.2018.
- 15) Grassroots Advertising, „*Wild posting advertising*“
<http://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/wildpostings/> 11.9.2018.