

Digitalni marketing u promociji programa izvedbenih umjetnosti

Foriš, Iris

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:806393>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Iris Foriš

DIGITALNI MARKETING U PROMOCIJI PROGRAMA IZVEDBENIH UMJETNOSTI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IRIS FORIŠ

DIGITALNI MARKETING U PROMOCIJI PROGRAMA IZVEDBENIH UMJETNOSTI

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2021.

Sadržaj

Sažetak	1
Abstract	2
1. Uvod	3
2. Digitalni marketing u radu kulturnih ustanova	5
3. Utjecaj pandemije na rad kulturnih ustanova	11
4. Obilježja publike koja posjećuje kina i kazališta	14
5. Empirijsko istraživanje	19
5.1. Predmet istraživanja	19
5.2. Ciljevi istraživanja	19
5.3. Metode istraživanja	20
5.4. Uzorak	20
5.4.1. Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu	21
5.4.2. Teatar &TD	21
5.4.3. KunstTeatar	21
5.4.4. Cinestar Cinemas Hrvatska	22
5.4.5. Kino Tuškanac	22
5.4.6. Kino Kinoteka	23
5.5. Instrumenti	24
5.6. Provedba istraživanja	25
6. Rezultati istraživanja	26
6.1. Analiza sadržaja - Facebook	26
6.2. Analiza sadržaja – Instagram	33
6.3. Dubinski intervju	38
7. Rasprava	43
8. Zaključak	46
9. Literatura	48
10. Dodatak	50
Prilog 1. Pitanja za metodu dubinskog intervjua	50
Prilog 2. Matrica za analizu sadržaja	51

Sažetak

Cilj ovog rada jest istražiti navike djelatnika kulturnih ustanova u promociji programa putem društvenih mreža (*Facebooka* i *Instagrama*) te istražiti načine na koje se putem objava na društvenim mrežama pokušava privući publika u kina i kazališta, što nije do sada temeljno istraženo u Hrvatskoj. S obzirom na pojavu svjetske pandemije virusa COVID-19 2020. godine, u radu je postalo važno utvrditi razlike u poslovanju, održavanju programa te objavama prije i tijekom krize.

Autorica u naslovu rada pod pojmom *izvedbenih umjetnosti* spaja kazališnu i filmsku umjetnost, odnosno u analizi obrađuje tri ustanove primarno usmjerene na kazališnu umjetnost (predstave) te tri ustanove usmjerene na filmsku umjetnost (projekcije filmova).

Istraživanje se sastoji od dvije metode: analize sadržaja i dubinskog intervjua. Analiza sadržaja obuhvaćala je objave kulturnih ustanova na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* u razdoblju od tri mjeseca unutar jesenske sezone 2020. godine. Dubinski je intervju uključivao šestero ispitanika koji rade u odabranim kulturnim ustanovama te je većina razgovora odrađeno uživo, uz snimanje diktafonom, što se kasnije transkribiralo. Iz rezultata istraživanja vidljivo je da je digitalni marketing u današnje vrijeme najvažniji oblik marketinga za sve kulturne ustanove, ali i njihovu publiku. Također, nalazi ukazuju na činjenicu da je globalna pandemija donijela značajne promjene u načinu na koji se ohrabruje i poziva publika u kulturne ustanove, s korisnicima se komunicira sve spontanije i brže te na sve osobniji način. Ipak, glavni zaključci istraživanja jesu da je potrebno puno više financijske i strukturalne potpore digitalnom marketingu kulturnih ustanova te da se ustanove koje su sudjelovale u istraživanju, iako u periodu krize, orijentiraju na pozitivne strane poslovanja kada komuniciraju s korisnicima.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, kulturne ustanove, kina, kazališta, pandemija

Abstract

The aim of this thesis is to explore the habits of the cultural sector professionals when it comes to promoting their programme via social media (Facebook and Instagram) and to investigate the ways in which posts on social media can be used to entice the audiences to visit cinemas and theatres, which has not yet been thoroughly explored in Croatia. With regards to the emergence of the COVID-19 pandemic in 2020, defining the differences in sustaining the programme as well as promoting it before and during the crisis has become of great relevance for this research.

In the title of this paper the thesis the author uses the term *performance arts* as an umbrella term for theatre and film, i.e. the conducted analysis includes three institutions primarily focused on theatre (plays) and three institutions focused on film (film projections).

The research consists of two methods: content analysis and in-depth interviews. The content analysis consists of the six culture institutions' presence on two social media platforms (Facebook and Instagram) in the period from the beginning of September to the end of November 2020 (the autumn season). Another method, the in-depth interview, included six experts representatives of the institutions and the majority of interviews took place live in a face-to-face conversation, with audio recording, which later was transcribed. The results have shown that digital marketing is today's most important form of advertising for all cultural institutions as well as their audiences. Furthermore, findings have shown that global pandemic brought considerable changes in the way audiences are encouraged and invited to come and enjoy in cultural contents; there is a more spontaneous and faster way in communicating with the general public and therefore, in a more personalized way. Still, main conclusions of the research suggest that there is a lot more financial and structural support needed to the digital marketing of cultural institutions and that institutions that participated in the research, although in the period of crisis, are orientating on positive sides of business when communicating with the users.

Key words: digital marketing, social media, cultural institutions, film, theatre, pandemic

1. Uvod

Malo je izuma imalo više utjecaja na marketing, publiku i način na koji konzumenti dolaze do informacija o proizvodu od pojave interneta. Internet je promijenio način na koji se informiramo, omogućujući brzo i efikasno pronalaženje sadržaja koji nas zanima. Digitalni marketing je zato omogućio *brandovima* i organizacijama jeftinije i brže prenošenje informacija do korisnika njihove usluge i/ili proizvoda te je istovremeno postao vrlo važan dio marketinga u cjelini.

Kultura i umjetnost su, s druge strane, značajno duže vrijeme unutar života cjelokupnog društva. Ipak, pojavom filmske i kazališne umjetnosti došlo je do potrebe za marketingom, odnosno nekakvom vrstom promocije kako bi se privukla publika na kulturna događanja: „U Hrvatskoj je marketinška komunikacija/promocija u kulturi i umjetnosti bila prilično zastupljena tijekom povijesti, osobito u 19. i prvoj polovici 20. stoljeća. U nekim se područjima čak smatra svojevrsnim poticajem razvoja marketinške prakse općenito, što definitivno nije slučaj s ostalim elementima marketinškog miksa (distribucijom, cijenom i proizvodom) koji su se najprije razvijali u sklopu gospodarskih subjekata“ (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006: 191).

Sama korelacija između interneta, digitalnog marketinga i društvenih medija kao najpopularnijim platformama za promociju u današnje vrijeme te kulture, odnosno kulturnih ustanova kina i kazališta te njihove promocije programa, srž je ovog rada. Nastojimo utvrditi koliko je digitalni marketing promijenio način na koji kulturna ustanova promovira svoje programe u doba krize te u kojoj se mjeri publika oslanja na takav način komunikacije. Cilj je istražiti navike djelatnika kulturnih institucija u online promociji programa, načine na koje se putem objava na društvenim mrežama pokušava privući publika te spoznati kakvu ulogu digitalni marketing ima u cjelokupnoj prodaji i marketingu kulturne ustanove. Analiza sadržaja u ovom istraživanju obuhvaća analizu objava na društvenim mrežama ustanova tijekom jeseni 2020. (od početka rujna do kraja studenog) te zahvaća krizno razdoblje u kojemu se publika ustručava dolaziti i trošiti, stoga je jedan od ciljeva ovog rada upravo razumijevanje na koji način kulturne ustanove pokušavaju privući publiku u doba krize.

Učinci društvenih medija u promociji te njihov utjecaj na krajnju konzumaciju kulturnih sadržaja predmet su istraživanja koje je provedeno za potrebe izrade ovog diplomskog rada. Istraživanjem se željelo utvrditi u kojoj su mjeri kina i kazališta objavljivala na društvenim

mrežama u doba pandemije te na koji su način privlačili publiku u razdoblju u kojemu su se predstave i projekcije mogle odvijati u fizičkom prostoru. Istraživanje se provodi i kako bi se neutralizirao nedostatak relevantnih stručnih i znanstvenih radova na ovu temu te kako bi se rezultati mogli koristiti među kulturnim djelatnicima u svrhu napretka njihova rada. Istraživanje bi moglo biti korisno i za sve komunikologe, stručnjake za odnose s javnostima, *social media managere* i druge. Iako dosadašnji radovi na ovu konkretnu temu nisu zabilježeni, Ana Pia Matijaš napisala je stručni rad vrlo blizak i koristan u kulturnim krugovima, naziva „Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima“ (2017).

Kako bismo bolje razumjeli temu rada, u prvom poglavlju slijedi kratak pregled relevantnih praksi u promociji kulturnih sadržaja putem društvenih medija i digitalnog marketinga. Nakon toga ćemo bolje upoznati ustanove koje sudjeluju u istraživanju te načine na koje se financiraju kako bismo razumjeli njihovu publiku, ciljanu skupinu i budžet kojim raspolažu za marketinške aktivnosti. Zatim slijedi poglavlje o utjecaju pandemije korona virusa na rad kulturnih ustanova te funkcioniranje u kriznim razdobljima. Nakon toga ćemo se upoznati s publikom koja posjećuje kulturna događanja te saznati koje su njene karakteristike. Na kraju dolaze poglavlja o metodama istraživanja, rezultatima, rasprava i zaključak.

2. Digitalni marketing u radu kulturnih ustanova

Kultura u užem smislu, onako kako ćemo mi na nju gledati u ovom radu, odnosit će se na filmska i kazališna ostvarenja izvođena ili projektirana unutar šest različitih ustanova, uključujući i matična i koprodukcijiska djela. U širem smislu, „(k)ultura, najopćenitiji i najobuhvatniji utjecaj društvene strukture, sastoji se od znanja, ponašanja, običaja i tehnologija koje ljudska bića stječu u društvu“ (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007: 226). Zato mnogi autori, kao i Foxall i suradnici (2007: 226), smatraju kako se kultura uči, nije nasljedna te se prenosi socijalnim učenjem, primjerice imitacijom. Upravo je to jedan od razloga zašto mlađi članovi neke grupe tijekom vremena razvijaju pojedine kulturne i socijalne obrasce, a kasnije ćemo u radu vidjeti i kako to utječe na njihovo pohađanje kulturnih događanja te kakvi su kao potrošači.

Što se tiče kulturnih institucija, prema Hrvatskoj enciklopediji, „pet je osnovnih institucija ili institucionalnih sfera u društvu (...), (a) kulturne institucije posvećene su stvaranju, održavanju i raspodjeli kulturnih (vjerskih, znanstvenih, umjetničkih) dobara u društvu“ (Hrvatska enciklopedija, 2021). Budući da pojedine ustanove nisu institucionalizirane u tom smislu, već su nezavisne organizacije, u daljnjem će se tekstu koristiti pojam kulturnih *ustanova* umjesto *institucija*.

Marketing jest svuda oko nas. Autori Milisavljević, Maričić i Gligorijević (2009: 4) objašnjavaju općenitu definiciju tog pojma: „Korijen termina marketing je u anglosaksonskoj riječi tržište („market“). Marketing je, u stvari, jezična kovanica čije je etimološko značenje „stavljanje na tržište“. Praktično, marketing podrazumijeva neposredne i posredne aktivnosti koje poduzeće poduzima ili ima namjeru poduzeti prema izabranom tržištu“ (prema Brakus, 2016: 1253). Kada razgovaramo o marketinškom miksu, važno je prisjetiti se da se on sastoji od četiri elementa: proizvoda, mjesta, cijene i promocije, pri čemu marketinške aktivnosti (uz prodaju i odnose s javnostima) pripadaju, dakako, elementu promocije, a Darko Lukić (2006: 160) u svojoj knjizi ističe i peti čimbenik – politike, „(...) što podrazumijeva čimbenike utjecaja okoliša, socio-političke utjecaje i uvažava dinamičan i aktivan širi društveni kontekst unutar kojega se marketing odvija“. Matijaš (2017: 111) upozorava kako kulturne ustanove ne bi trebale slati jedino jednosmjerne poruke korisnicima čija odanost znači temelj njihova rada, već bi trebale istražiti njihove navike kako bi iskustvo bilo uvjerljivo i zanimljivo. Upravo se na tome temelji „marketing odnosa“ koji je ključan za personalno blisku komunikaciju s korisnicima, a Lukić ga

povezuje s čimbenikom politike: „Suvremeni pristup (uvažavanje „petoga P“) zasniva se na suvremenim iskustvima znatno promijenjenih odnosa u postindustrijskom i informatičkom društvu u kojima je kupac od pasivne uloge konzumenta dobio znatno aktivniju ulogu sudionika u procesu marketinga i u kojoj se prodavač našao u poziciji stalnog natjecanja za naklonost (aktivnoga) kupca. Zbog toga se suvremeni koncepti marketinga (znatno primjenjiviji u kulturi i kazališnom marketingu od tradicionalnih) pokušavaju osmisliti kroz pogled s motrišta kupca (gledano kupčevim očima). Takav pristup nazivamo marketingom odnosa (*Relationship Marketing*)“ (Lukić, 2006: 160/161).

Marketing kao takav neizostavan je element u radu kulturnih ustanova. Kulturni su se sadržaji možda u prošlosti smatrali rezerviranima isključivo za više slojeve društva, no danas postoje raznovrsni sadržaji u različitim ustanovama koji omogućuju raznoliku ponudu, a time i privlače, ili nastoje privući, što brojniju publiku. O razlikama između ustanova više će biti riječi u sljedećem poglavlju. Što se tiče marketinške komunikacije i promocije, Pavičić i suradnici (2006) te aktivnosti ističu kao sastavni dio strategije kulturnih ustanova u učinkovitoj komunikaciji sa sadašnjim i potencijalnim ciljnim skupinama. Navode informiranje, podsjećanje i nagovaranje kao zadaće marketinške komunikacije, a planiranje iste obuhvaća određivanje ciljeva, definiranje budžeta, definiranje poruke, odluke o medijima te evaluaciju (prema Pavičić i sur., 2006: 207). Elementi marketinške komunikacije jesu oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnostima, unapređenje plasmana (prodaje), direktni marketing i novi mediji (kojima se bavimo u ovom radu), a autori spominju i termin *integrirane marketinške komunikacije*: „Integrirana marketinška komunikacija je povezivanje različitih komunikacijskih funkcija/alata kako bi se ostvario jedinstveni pristup marketingu, a odnosi se i na planiranje i izvršavanje različitih oblika marketinške komunikacije kako bi se ostvarili zajednički prodajni i komunikacijski ciljevi kao podrška jedinstvenom pozicioniranju marke, usluge ili tvrtke“ (Pavičić i sur., 2006: 207).

S obzirom na činjenicu da u današnje vrijeme sve više ljudi traži informacije o *brandu*, poduzeću, ustanovi i drugim sadržajima na internetskim stranicama, jasno je da digitalni marketing postaje vrlo važan dio marketinga organizacija u cijelosti. Autori Trengove Jones, Malczyk i Beneke (2011: 4) ističu kako se digitalni marketing povezuje s onim izvan mreže te oni tako tvore smislenu strategiju oglašavanja, a „(i)nternetski je marketing, često zvan e-marketingom ili digitalnim marketingom, bilo koja marketinška aktivnost koja se provodi na internetu. Osim klasičnog oglašavanja bavi se i drugim vrstama mrežnih aktivnosti poput e-pošte

ili društvenog umrežavanja, stvaranja baza klijenata i sličnoga“ (prema Matijaš, 2017: 110). Rad je orijentiran na društveno umrežavanje, odnosno komunikaciju kulturnih ustanova s publikom preko društvenih medija, iako ćemo se s odgovornim promotorima u dubinskim intervjuima dotaknuti i *newslettera* putem e-pošte kao načinom za digitalnom komunikacijom s korisnicima.

Zanimljivo je da za marketing određene ustanove nemaju dovoljno budžeta, osobito za digitalni marketing koji se ponekad smatra jednostavnim i besplatnim. Međutim, to nije baš tako. Digitalne marketinške aktivnosti podrazumijevaju plaćanje oglasa na društvenim mrežama, pozicioniranje internetske stranice u tražilicama, digitalne kampanje i dr. „Iluzija da su to besplatni kanali, jer ne zahtijevaju plaćanje tijekom otvaranja, ne vrijedi u poslovnom okruženju. Nepoznavanje funkcioniranja i naplate oglašavačkog prostora na digitalnim kanalima muzejima donosi slabu vidljivost na sve konkurentnijem tržištu“ (Matijaš, 2017: 138). Treba napomenuti da se većina nalaza vezanih za promoviranje sadržaja u muzejima može primijeniti i na ostale kulturne ustanove, poput kazališta i kina kojima se bavi ovaj rad. Razgovarajući s osobama zaduženima za digitalni marketing ustanova koje su sudjelovale u ovom istraživanju, često se moglo prepoznati *ad hoc* objavljivanje, što moramo prepisati i specifičnoj situaciji u kojoj su se ustanove našle usred pandemije virusa COVID-19. Tu dolazimo do pojma „gerilskog“ marketinga, kojeg ćemo se dotaknuti i kasnije u radu, a za sada pogledajmo pojmovno značenje koje nam daje Stanojević (2011: 168): „Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti“. Upravo su kreativnost i inovativnost izuzetno jake karakteristike načina rada naših sudionika, što ćemo vidjeti u istraživanju.

Ipak, Matijaš (2017: 113) ističe kako poneki muzeji u njenom istraživanju nemaju osobe zadužene za digitalni marketing ili nisu prošle potrebnu naobrazbu za taj posao pa se snalaze kako znaju u ulozi koja im je dana: „Vrlo često na ove se kanale gleda kao na „manje vrijedne“ ili „jednostavne“ jer se većina nas koristi njima privatno, no poslovno upravljanje nije ni slično privatnom korištenju, stoga se ta dva iskustva nikako ne smiju miješati. U muzejima je ovaj dio marketinga posebno problematičan jer se njime bave gotovo isključivo neprofesionalci. Dodatna izobrazba svakako je prijeko potrebna, kako bi muzealci dobili nužna znanja za upravljanje ovim alatima ako za njih nije zaduženo školovano osoblje“.

S rečenim se slažu i autori Pavičić i suradnici (2006: 195/196) koji marketinšku komunikaciju u kulturnim i umjetničkim institucijama u Hrvatskoj spajaju s pojmovima kompromisa i nedorečenosti, što se osobito vidi iz sljedećih čestih praksi: *„koriste se mediji koji su 'dostupni', iako svojim profilom i dosegom ne odgovaraju ciljnoj grupi; nepotrebno se troši novac na pogrešne medije i načine komunikacije; marketinška komunikacija ne percipira se kao važan segment ponude; za marketinšku komunikaciju angažiraju se 'dostupni' djelatnici u vlastitoj instituciji koji nemaju odgovarajuća znanja i/ili iskustva; za sve poslove iz područja marketinške komunikacije angažiraju se vanjski suradnici i/ili marketinške agencije koji profesionalno, ali 'konfekcijski' 'odrade posao'“*.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako se digitalni marketing sastoji od mnogo komponenti za koje je upitno mogu li se pokriti bez uigranog tima. Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) navode da „digitalni marketing uključuje upravljanje različitim oblicima *online* prisustva kompanija i korištenje tehnika kao što su marketing na pretraživačima, digitalno oglašavanje, *online* partnerstva, *online* odnosi s javnošću, *e-mail* marketing i marketing na društvenim medijima“ (prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018: 164).

Međutim, kulturne ustanove i dalje rade dobar posao s obzirom na to da i dalje uspijevaju privući ili zadržati publiku. Možda je još važnije o kakvoj se publici radi, jer Dragičević Šešić i Stojković (2013: 183) smatraju kako „(k)ulturna institucija ne bi trebala razmišljati samo kako privući što više publike (prodavajući karte), nego kako pridobiti publiku koja će biti prava publika kulturnih događaja – koja je u stanju reagirati i komunicirati s umjetničkim djelom“. Upravo je zato, prema istim autorima (2013: 181), glavni cilj menadžera u kulturi populariziranje umjetničkih radova te poticanje povezivanja ljudi s umjetnošću. S druge strane, isti autori (2013: 199) ipak navode prodaju kao osnovni marketinški cilj, ali nadodaju i druge ciljeve marketinške djelatnosti u kulturi: „(i)straživanje tržišta kulture zbog stvaranja procjene na temelju koje se formira poslovna politika, oblikuje identitet kulturne institucije i formira ponuda (...), širenje kulturne javnosti (usmjeravanje ka ne-publici), obavještavanje i promidžba konkretnih institucija, kulturnih projekata ili umjetničkih djela (...), ostvarivanje što većeg samostalnog dohotka kulturne ustanove, čime bi se sve više smanjivala ovisnost ustanove o financijeru, porast osjećaja autonomnosti u radu (...)“ te kadrovski menadžment, jačanje duha i motivacije za rad unutar ustanove. Iz navedenih razloga vrlo je bitno imati kvalitetan program, vizualno ga privlačno predstaviti i poticati publiku na povezivanje s istim, a jednako tako ostaviti prostora za

pojedinačno promišljanje o dubljem smislu predstave ili filma. Istovremeno se treba voditi računa o organizacijskoj strukturi unutar ustanove, provoditi što više istraživanja tržišta u kulturi te širiti svijest o umjetnosti u široj javnosti.

Prije same odredbe marketinškog miksa, prethode određeni postupci. Pavičić i suradnici (2006) u svojoj knjizi cijelo jedno poglavlje posvećuju marketinškom djelovanju u kojemu objašnjavaju postupke segmentacije, „targetiranja“ i pozicioniranja. Naime, segmentacija je postupak „(...) utvrđivanja kriterija uz pomoć kojih se mogu grupirati/izdvojiti postojeći i potencijalni korisnici/partneri/sponzori/donatori... koji imaju jednake (ili, barem, usporedive) želje i potrebe“ (Pavičić i sur. 2006: 156). Nakon toga, slijedi tzv. „targetiranje“, odnosno odabir interesantnih segmenata, a zatim se pozicioniranjem nastoji stvoriti pozitivnu percepciju vlastitih usluga u očima onih kojima se obraćamo, što se može ostvariti dobrim definiranjem marketinškog miksa i kvalitetnom provedbom marketinških aktivnosti (prema Pavičić i sur., 2006: 156/157).

Društvene mreže u fokusu ovoga rada su *Facebook* i *Instagram*. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) društvene se mreže mogu razvrstati u nekoliko kategorija: društvene mreže zajednica, društvene mreže profesionalaca, mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, mreže društvenog označavanja te blogerske društvene mreže, pri čemu *Facebook* pripada prvoj skupini (društvena mreža zajednica), a *Instagram* je jedna od mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja. To, međutim, ne znači veliku razliku između ovih mreža, dapače, danas su one sve sličnije. *Facebook* je preuzeo priče (engl. *stories*) po kojima se *Instagram* proslavio i mogućnost objavljivanja i fotografija i video uradaka potpuno je jednaka na obje mreže. *Facebook* je nastao 2004. kao mreža za studente, a već 2012. broji preko milijardu aktivnih korisnika (prema Ramčić-Salkić, 2020: 70). Nije ni čudo da je i u Hrvatskoj ova mreža vrlo važna za oglašavanje, a Grbavac i Grbavac (2014: 216) ističu: „Facebook je druga najposjećenija stranica u Hrvatskoj, nakon Googlea“. Ova se činjenica treba i mora kvalitetno iskoristiti, u svim organizacijama, što vrijedi i za kulturne ustanove. Marić (2016: 45) napominje: „Društvene mreže za kulturne institucije postaju „vrata“ koja su se otvorila kada su im mediji počeli zatvarati prozore“ (prema Bahonjić i Dabo, 2020: 44). Što se tiče *Instagrama*, prema njihovoj službenoj stranici na LinkedInu, ova je društvena mreža osnovana 2010. godine, a sada ju više od milijardu korisnika diljem svijeta koristi te ju obilježava iznimno brz rast popularnosti. Autori Bahonjić i Dabo

(2020: 45) ističu prednosti korištenja društvenih mreža u kontrastu s korištenjem tradicionalnih medija za svrhu oglašavanja: „Prednost oglašavanja putem društvenih medija u odnosu na oglašavanje putem konvencionalnih nalazi se u činjenici da društvene mreže omogućavaju da se s vrlo malim budžetom dosegne veliki broj pripadnika ciljne skupine dok masovni mediji obuhvaćaju sve korisnike te je za takav oblik oglašavanja potreban značajno veći budžet i priprema“.

Treba napomenuti da svaki proizvod pa tako i onaj kazališni i filmski, ima svoj životni vijek. Pavičić i suradnici (2006: 162) navode četiri osnovne faze kroz koje prolaze proizvodi ili usluge nakon razvoja i testiranja: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. U fazi uvođenja proizvod se lansira te su u toj fazi potrebna ulaganja u kanale distribucije, marketinšku komunikaciju, stvaranje dobrog imidža ponude među korisnicima te komunikaciju sa svim potencijalnim ciljnim skupinama. Autori (2006: 162) napominju da je u fazi rasta plasman proizvoda sve bolji jer su sada korisnici upoznati s ponudom, a glavni zadaci u ovoj su fazi poboljšanje kvalitete, otklanjanje nedostataka i organizacijskih propusta, pronalazak nove grupe korisnika te eventualno smanjivanje cijene proizvoda ili uvođenje posebnih pogodnosti kako bi korisnici ostali zainteresirani za ono što se nudi. Potencijalno najduža faza u životnom vijeku usluge ili proizvoda jest faza zrelosti. Pomalo dolazi do zasićenja, a ponuda je i meta konkurenata, stoga su najvažniji zadaci u ovoj fazi odbacivanje slabijih elemenata u ponudi te praćenje i reakcija na aktivnosti konkurenata (prema Pavičić i sur., 2006: 162). U fazi opadanja sve karakteristike prethodne faze dolaze do punog izražaja. Glavni zadaci su: odlučiti hoće li se postojeća ponuda zadržati, zamijeniti novom ponudom, modificirati ili voditi računa o tome kako ponuda utječe na imidž ustanove i percepciju javnosti na istu (prema Pavičić i sur., 2006: 162). Iako imamo primjere kazališnih i filmskih ostvarenja koja igraju godinama i postanu svojevrсни „klasik“, svaka usluga prolazi kroz ove faze i svaka, u svoje vrijeme, mora doći do faze opadanja. Svaka faza za sebe zahtjeva određeni napor u marketinškoj komunikaciji s korisnicima.

Nakon što smo se upoznali s čestim praksama u digitalnom marketingu u promociji programa kulturnih ustanova, važno je razumjeti društveno-političko razdoblje u kojemu djeluju u trenutku provedbe istraživanja.

3. Utjecaj pandemije na rad kulturnih ustanova

Pojavom virusa COVID-19 početkom 2020. godine i ulaskom u prvi proljetni *lockdown*, mnoge su organizacije iz različitih polja djelatnosti bile prisiljene pauzirati s radom, ne znajući koliko dugo neće moći pridonositi vlastitom i gospodarskom napretku niti koliki gubitak će tako nešto značiti. Dakako, isto se odnosilo i na mnoge kulturne i umjetničke ustanove i pojedince. U medijima se često moglo čuti i/ili pročitati kako su kulturnjaci i ugostitelji posebno na udaru te kako im je egzistencija dovedena u pitanje. Tada se počelo razgovarati o potporama države, no ostalo je otvoreno pitanje je li to dovoljno. U ovako teškim vremenima uzrokovanim iznenadnom situacijom (rijetko tko se stigao pripremiti na takvo što), mnogi su se autori počeli snalaziti, izvodeći iz udobnosti vlastitoga doma i slično. Posebno treba naglasiti kako su mnoge ustanove počele objavljivati snimke predstava i koncerata *online* te uživo izvedbe preko raznih kanala koje su vam kasnile ovisno o kvaliteti internetske veze. Mnogi su književnici objavljivali *pdf* verzije vlastitih radova, a sve je više muzeja otvorilo mogućnost virtualne šetnje kroz svoje prostore. Sve je postalo dostupnije. Kultura se počela digitalizirati. „Virtualna kultura postaje neminovnost u današnje vrijeme. Ona ima svoje prednosti: decentralizirana je i nije uvjetovana fizičkim i vremenskim udaljenostima, odvija se istovremeno širom planeta, a brzina je također jedna od bitnih prednosti koje pružaju tehnička sredstva (Internet, satelitska televizija itd.) čijim posredstvom se odvija“ (Brakus, 2013: 215).

Postoje, dakako, i minusi ovakvog pristupa. Mnogi su se kazalištarci pobunili naglašavajući samu srž kazališta kao takvog – živu publiku. Stvaranje „filma“ odnosno videa od predstave briše pojedine postavke kazališta kao takvog, stoga su samo pojedina kazališta odlučila prikazivati predstave *online*, poput Zagrebačkog kazališta mladih, HNK u Varaždinu, HNK u Zagrebu, Gavelle i drugih (Fabrio Bene, 2020). Jasno je i da na ovakav način riskirate gubitak dijela publike u budućnosti kada će se određena predstava moći odigrati uživo i iz tog su razloga su najčešće bile prikazivane stare predstave koje se više ne izvode. Ipak, mnogi su bili oduševljeni ovakvim „poklonom“ te su ustanove imale priliku za dobrim PR-om i poboljšanjem vlastitoga ugleda, s obzirom na to da svi imaju jednaku priliku za uživanjem u visokoj umjetnosti: „Elektronska djela umrežena, u milijunskim tiražama stižu do svojih korisnika u

identičnoj formi, što im daje karakter demokratičnosti i čime skidaju sa stoljetnog pijedestala unikatno umjetničko djelo kao svojinu povlaštenih. Umnožavanjem, djela elektronske umjetnosti postaju i jeftinija, dakle, dostupnija široj populaciji, čime je i misija elektronske umjetnosti efikasnija i naglašenije prisutna u svakodnevnom životu (Tišma, 2008:13-14)“ (prema Brakus, 2013: 216).

Ljeto 2020. godine donijelo je mogućnost kako kazališnih izvedbi, tako i prikazivanje filmova na otvorenom, uz poštivanje epidemioloških mjera. Međutim, čim je nastupila jesen i broj oboljelih porastao, Stožer civilne zaštite svojim je odlukama otežao rad kulturnih ustanova u zatvorenim prostorima. To je razuman tijek događaja s obzirom na epidemiološko stanje u cijeloj Europi i mjerama u drugim državama sa sličnom situacijom s brojem zaraženih, no ovo obilježava krizu. U kriznim situacijama potreban je i krizni marketing. Ljudi se boje obilaziti zatvorene prostore, a kultura pada u drugi plan. Za bilo koju organizaciju, tvrtku, privatnu osobu koja želi promovirati neku uslugu ili proizvod pa tako i kulturnu ustanovu to znači promjenu načina na koji se obraća javnosti i potencijalnim kupcima koji sada, u doba krize, osjećaju veću zabrinutost i potrebu za brigom o neophodnim životnim stvarima, a manje o ostalim proizvodima koji im se mogu početi činiti kao neka vrsta luksuza. Ang, Leong i Kotler (2000) tako preporučaju promjenu strategije: „Gospodarska kriza zahtijeva promjene u općim marketinškim strategijama i u glavnim elementima marketinškog miksa: proizvoda, cijene, mjesta i promocije. U okviru općih strategija, poduzeća se moraju povući s onih tržišta na kojima nisu među najuspješnijima i usmjeriti se na ona na kojima su jaka“ (prema Butigan i sur., 2012: 47).

Mnogi se autori slažu da privlačenje, a osobito zadržavanje publike nije lako niti u "normalnim" vremenima pa tako i Antolović (2009: 32) ističe da publiku uvijek treba obnavljati te da nije dovoljno napraviti jedan dobro posjećeni kulturni događaj i odmah smatrati kako imamo svoju publiku. Autor nadodaje da "(s)tvaranje publike tako predstavlja trajni proces koji je menadžeru uvijek među prioritetnim zadaćama. Na stvaranje publike utječu brojni čimbenici: društvene navike, moda, odgoj i obrazovanje, stupanj opće informiranosti itd." (Antolović, 2009: 32).

S obzirom na to da smo još uvijek u razdoblju pandemije, postoji nedostatak istraživanja koja bi nam dala više informacija o tome u kojoj mjeri ona utječe na rad brojnih organizacija, pa tako i kulturnih ustanova. Međutim, istraživanja koja jesu u tijeku i bave se ovom tematikom mogla bi nam dati više uvida u trenutnu situaciju, ali i smjernice za budući rad u marketingu kina i kazališta.

Budući da smo se dotaknuli publike, na red dolazi pitanje tko je prosječni posjetitelj kina i/ili kazališta? Pokušat ćemo odgovoriti na pitanje koje karakteristike posjeduju zaljubljenici u kulturu, kako bismo što bolje razumjeli način komunikacije kulturnih ustanova s ciljanim skupinama.

4. Obilježja publike koja posjećuje kina i kazališta

Promatrajući publiku kao posjetitelje, sudionici u istraživanju koji rade za kulturne ustanove primjećuju da nacionalna kazališta uglavnom imaju stalnu publiku srednjih i starijih godina, dok kina i manja kazališta uglavnom posjećuju mlađi i oni srednjih godina. Međutim, pretpostavljamo da postoji odstupanje od ove opservacije. Iste skupine čine i većinu ciljane publike ustanova u istraživanju, no kulturni radnici uvijek teže i privlačenju novih skupina gledatelja. Ipak, u ovome će poglavlju ponajviše biti riječi o psihološkim karakteristikama potrošača, osobito konzumenata kulturnih sadržaja.

Tko zapravo čini publiku? Lukić (2009, 29) ističe kako brojna današnja istraživanja u europskim zemljama ne uzimaju demografske podatke kao puke brojke, već se pokušava doći do spoznaje kako se publika razlikuje u stajalištima, psihologiji i ponašanju. Razlog tome su prijašnje prakse kada su totalitaristički režimi u dvadesetom stoljeću uočili korisnost istraživanja publika te počeli koristiti svoja znanja u svrhu širenja vlastitih ideologija (prema Lukić, 2010: 228-230). Tada se proučavanja publike uglavnom fokusiraju na kategorije poput roda, dobi, društvenog položaja i aktivnosti nakon predstave (Lukić, 2005: 230, prema Saueter, 2000: 26). Novija se istraživanja zato pokušavaju odmaknuti od takvih praksi, što će pratiti i ovo istraživanje. „Te analize, na primjer, pokazuju nam kako su se krajem 19. stoljeća u industrijskim zemljama bitno promijenile kazališne publike i kako je nastala dotad nepoznata smjesa srednjih klasa, mladih ljudi i naprednijih radnika, što je bitno promijenilo sam način opažanja i usmjerilo opažanje (pa tako i izvedbu) u prvom redu prema pripovijesti i pričanju priče“ (Lukić, 2009: 29). Tako je konkretno određenje demografskih i drugih statističkih karakteristika publika vrlo teško izvedivo, čak možda pomalo i besmisleno, s obzirom da britanski znanstvenici Abercrombie i Longhurst (1998) u svojim istraživanjima „(...) ustraju na činjenici kako se publike (...) za kazalište, televiziju, knjige, glazbu, stalno mijenjaju, a mijenjaju se *zajedno sa širim društvenim i kulturalnim promjenama u društvu*“ (prema Lukić, 2009: 30). Stoga je vrlo važno istražiti navike konzumenata kulturnih sadržaja i njihove specifičnosti, umjesto bavljenja „suhim“ demografskim karakteristikama.

Osjećaj pripadanja određenoj grupi jest jedan od razloga zašto pojedini ljudi odlaze u kulturne ustanove. Ako osoba ima referentnu grupu, odnosno grupu koju osoba vidi kao izvor stavova, vrijednosti, vjerovanja ili ponašanja, moguće je da ona „predstavlja standard socijalne komparacije; pojedinac uspoređuje svoje ponašanje s ponašanjem grupe kao cjeline i prilagođava ga kako bi bilo u sukladnosti s opažanjem. (...) Ovaj komparativni utjecaj grupe vodi konformizmu kroz pojedinčev proces identifikacije“ (Foxall i sur., 2007: 215).

Međutim, to ne mora biti slučaj. Baveći se mlađom populacijom, točnije *milenijalcima*, Krpan (2008: 102) napominje da su lojalni samo uskom krugu istomišljenika i samostalni te rijetko ostaju vjerni jednoj instituciji dulje vrijeme, a „(i)sta generacija ne tolerira dosadu i njena pažnja se može zadržati samo stalnom ponudom zanimljivih sadržaja u kojima će željeti interaktivno sudjelovati“. S tim u vezi, Smith (2011) smatra da su internet i društvene mreže osnažile pripadnike generacije Y da aktivno sudjeluju ne samo u prikupljanju informacija o proizvodima i brendovima, već i u procesu njihovog kreiranja i poboljšanja (prema Kostić-Stanković i Vukmirović, 2018: 159). Smatramo da je važno još malo se pozabaviti mlađom publikom, s obzirom na to da oni čine veći dio posjetitelja manjih i eksperimentalnih kazališta, ali i kina. Durie, Pham i Watson (2000: 103) ističu kako temeljnu grupu ljudi koji pohađaju kina u Europi čine mladi između petnaeste i dvadeset i četvrte godine života, od kojih mnogi idu u kino barem jednom mjesečno. Oni su i primarni korisnici društvenih mreža, iako su sada već to i osobe srednje životne dobi, stoga treba obratiti pozornost na koji se način komunicira s mlađom publikom *online*. Oni su na dnevnoj bazi pretrpani informacijama i pozornost im se ne zadržava dugo na jednoj stvari, što je uvelike posljedica načina na koji su odrasli, uz mnoštvo tehnologije u uzletu: „Prema novijim istraživanjima rada i tržišta, naša publika je postala informiranija i zahtjevnija. U svojoj knjizi *Cool generacija* J. Lammiman i M. Syrett nove potrošače nazivaju Generacijom Y ili Milenijacima za koje tvrde da se uvelike razlikuju od svojih prethodnika, s obzirom da su od ranog djetinjstva bili izloženi agresivnoj reklamnoj industriji i Internetu te se na taj način oblikovao njihov stav prema reklamnom oglašavanju, potrošnji, ali i komunikaciji unutar društvene zajednice u kojoj žive“ (Krpan, 2008: 102). Oni stoga zahtijevaju zanimljiv sadržaj, kratke i jasne poruke, poziv na akciju, atraktivan vizual i slično. Krpan (2008: 105) napominje da mladoj osobi nije dovoljna samo predstava ili samo film, njoj treba cjelokupno događanje jer bi ona najviše voljela prisustvovati svemu, po mogućnosti u istom trenutku, stoga

„(s)pajanje radionica, izložbi, projekcija i predstava pokazalo se u posljednje vrijeme vrlo plodonosnom strukturom koja uspijeva privući široki spektar publike“. Međutim, ovakva događanja teško da su se mogla realizirati sigurno u periodu analize, uz poštivanje svih epidemioloških mjera, a na snazi je bila i zabrana okupljanja velikog broja ljudi.

Kada razgovaramo o potrošačima općenito, ako nemamo referentnu grupu na koju bismo se ugledali, ili imamo, ali želimo razmisliti izvan okvira, često posežemo za osjećajem vlastitog užitka i zadovoljstva. Skinner je to i dokazao pa ako će kupovina nekog proizvoda dovesti do povoljnih posljedica za pojedinca, vjerojatnost za ponovnu kupnju u budućnosti se povećava (prema Milas, 2007: 105). Povoljna posljedica može, doduše, biti i društveno priznanje. U kazalištu ponekad možemo primijetiti posjetitelje koji nisu zapravo zainteresirani za umjetnost koja se odvija ispred njih, već su tamo radi ugleda, došli su s nekim koga žele impresionirati ili su javne ličnosti od kojih se tako nešto očekuje. Ipak, kao što vidimo, društveno priznanje dovoljan je povod za pohađanje kulturnih događanja. Autori Dragičević Šešić i Stojković (2013) u svojoj su knjizi posvetili poglavlje o kulturnim potrebama. Tako postoji nekoliko vrsta kulturnih potreba koje imaju korisnici ili autori: potreba za jezičnim izražavanjem i komunikacijom, potreba za spoznajom i širenjem vidokruga, estetske potrebe u svakodnevnom životu i one umjetničke potrebe; potrebe za estetskim doživljajem te stvaralačke potrebe (prema Dragičević Šešić i Stojković, 2013: 20). Upravo zbog činjenice da se razvijaju, stagniraju i nisu ujednačene tijekom života, potrebe se ponekad ne moraju razviti u istinske interese te osoba u periodu razvoja ne mora steknuti kulturne navike (prema Dragičević Šešić i Stojković, 2013: 20). Autori s obzirom na razvoj navedenih potreba razlikuju dvije vrste publike: „Često će se upravo po raznovrsnosti i jačini kulturnih potreba i interesa izraženih kroz najrazličitije aktivnosti, ljudi okupljati, družiti i međusobno uvažavati. Tako nastaje publika poštovatelja (appreciative public) nečega ili nekoga. (...) Unutar ovakve, difuzne publike nastaju i čvršći oblici povezivanja – to su različite udruge obožavatelja, prijatelja, navijača i sl. Tada nastaje ono što je poznato pod nazivom aktivna publika. S gledišta kulturnih institucija to je grupa sigurne publike ili zagovornika njihovih aktivnosti“ (Dragičević Šešić i Stojković, 2013: 20/21).

Zanimljivo je da proizvod kao takav za potrošače ponekad uopće nije važan. Važno je iz koje ustanove dolazi te kako se prezentira javnosti: „Uzmemo li u obzir podatke da u 93% slučajeva presudnu važnost u kupnji ima prodavač, a ne ono što nudi, da potrošač kupnjom bilo

kojeg proizvoda nastoji zadovoljiti jedan od snova čovječanstva o vječnom životu, mladosti, bogatstvu, spolnoj sposobnosti ili sreći (...), postat će nam jasno da proizvod koji nudimo u suštini ne mora uopće biti blizak onome što publika želi kupiti. Ona će kupovati osobnost i stil pa “proizvođač kazališta” mora imati osjećaj za takvu vrst potražnje“ (Krpan, 2008: 104).

Bez obzira na to, važno je imati kvalitetan sadržaj kojemu će se publika htjeti vraćati te kako bi preporuke, kako *online*, tako i usmenom *face-to-face* predajom mogle privući nove gledatelje. Jednako je tako važna i preglednost internetske stranice, da u nekoliko klikova zainteresirani može pronaći sve potrebne podatke, zanimljive fotografije i dobro napisane tekstove: „Istina je – sva kazališta s jasnom marketinškom strukturom i ciljem postaju sinonim za bolja, popularnija i posjećenija kazališta“ (Krpan, 2008: 103).

Ne smijemo zaboraviti da je publika jedan od čimbenika koji gradi kazališni život kao takav, uz umjetničko, tehničko i administrativno osoblje kazališta te vlasnike, osnivače i financijere. Lukić (2004: 68) napominje da su „(o)ni (...) pritom porezni obveznici pa dvostruko, kroz poreze i kupnju ulaznice sudjeluju u financiranju rada subvencioniranih kazališta, očekujući da za te novce i dobiju ono što žele. Oni su u isto vrijeme i biračko tijelo koje na izborima odlučuje o strukturi predstavnika vlasnika i osnivača kazališta“. Zato se trebamo zapitati i na koji se način ustanova odnosi prema publici. Lukić (2006, 70/71) ističe da plasman bilo kakvog proizvoda, pa tako i kazališnog, ovisi o predviđanju potreba gledatelja, „(p)rema općoj podjeli u teatrološkim razmatranjima teorija publike, kazalište se prema svojim gledateljima (tržištu) načelno uvijek odnosi na jedan od dva moguća načina: a) *ugađajući gledatelju* (ispunjavajući njegova poznata i predviđena očekivanja, želje, potrebe i ukuse), kao što je slučaj u komercijalnom kazalištu, pučko-populističkom tipu kazališta, zabavljačkom ili bulevarskom kazalištu; b) *manipulirajući gledateljem* (nudeći mu nešto novo i neočekivano, izazovno i nepredvidljivo, educirati ga ili pozvati na kakvu društvenu aktivnost), kao što je slučaj u eksperimentalnom kazalištu, kazališnim akcijama, istraživačkom suvremenom kazalištu ili pak klasičnom kazalištu koje čuva i njeguje klasičnu baštinu, neovisno o stupnju njezine aktualnosti, kao suvremenu kulturnu vrijednost“. Prema ovoj teoriji, HNK u Varaždinu će možda prije ugađati gledatelju, dok će ga Teatar &TD ili KunstTeatar pokušati iznenaditi. Naravno, to ne mora biti pravilo. Tako je, primjerice, početkom 2021. HNK u Varaždinu imao premijeru

predstave u kojoj glumi *drag queen*¹ izvođač, što bi moglo iznenaditi publiku više nego joj ugoditi. Tako su i filmska i kazališna umjetnost često pokretači promišljanja, okupljajući različite pojedince gledatelje koji će drugačije interpretirati viđeno. No što tjera potrošače na kupnju, odnosno posjetitelje u kino ili kazalište? Foxall i suradnici u svojoj knjizi (2007.) ističu niz karakteristika koje ljudi koji koriste određenu marku imaju. Na potrošačko ponašanje tako, prema autorima, utječu demografija, ličnost, životni stil te pojam o sebi.

Bez publike, jasno je, nema niti kulture. Konzumenti dolaze kako bi dobili pozitivno iskustvo, zadovoljstvo, kako bi pripadali određenoj grupi ili kako bi osjetili katarzu ili neku drugu emociju. Zato za kraj ovog poglavlja ostavljamo opservaciju autorice Krpan (2008: 104) kako kina i kazališta na različite načine (ne) koriste emocije kako bi privukli publiku: „Složimo li se s tvrdnjom autora Funky Businessa da “u emocijama leži novac” ili s rečenicom Alberta Alessia da potrošači “posjeduju veliku potrebu za umjetnošću i pjesništvom koju industrija još ne razumije”, učinit će se da kazališna promocija ne predstavlja vrlo zahtjevni problem, s obzirom da se u njenoj srži nalaze umjetnost i emocije. Ipak, znamo da situacija nije tako jednostavna te da kazalište vodi veliku bitku s ostalim sadržajima kojima će potrošač pokušati popuniti kako svoje slobodno vrijeme, tako i emotivnu, umjetničku ili intelektualnu sferu svog života. Upravo je nevjerojatno koliko je filmska industrija uspjela unovčiti podatak o emotivnoj gladi publike kojoj se obraća, dok se kazalište često libi koristiti takve postupke u pronalaženju marketinškog rješenja“.

Nakon što smo se upoznali s nekim karakteristikama publike kao konzumenata kulturnih sadržaja te njihovim motivima za dolaskom na takva događanja, vrijeme je da iznesemo naše empirijsko istraživanje.

¹ Prema terminologiji na stranici Zagreb Pridea, *drag queen* „je osoba koja se odijeva u žensku odjeću radi osobnog zadovoljstva ili zabavnog ili političkog performansa. Drag Queen se oslovljava s “Ona” kad je u dragu, a s “On” ” ili nekom drugom zamjenicom kad nije. Takve se osobe u javnom govoru najčešće pogrešno naziva “transvestitima”.“

5. Empirijsko istraživanje

5.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest važnost digitalnog marketinga (od društvenih mreža preko *newslettera* do internetskih stranica ustanova) u promociji programa filmske i kazališne umjetnosti, a time i konzumaciji kulturnih sadržaja među populacijom. Također, istraživanjem se želi utvrditi u kojoj su mjeri kina i kazališta objavljivala na društvenim mrežama u doba korona krize te na koji su način privlačili publiku u razdoblju u kojemu su se predstave i projekcije mogle odvijati u fizičkom prostoru.

Polazeći od ovako definiranog predmeta istraživanja, svrha ovog istraživanja jest ispitivanje učinkovitosti prakse digitalnog marketinga triju zagrebačkih kina i jednako toliko kazališta u Hrvatskoj, s obzirom na činjenicu da se sve veći broj ljudi globalno, ali i kod nas, koristi internetom kako bi došli do ponuda koje bi zadovoljile njihove želje i potrebe. Kako bi se ispunila navedena svrha, postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja.

5.2. Ciljevi istraživanja

1. Istražiti navike djelatnika kulturnih ustanova u *online* promociji programa
2. Istražiti načine na koje se putem objava na društvenim mrežama pokušava privući publika
3. Utvrditi razlike u poslovanju, održavanju programa te objavama prije i tijekom pandemije

4. Spoznati kakvu ulogu digitalni marketing ima u cjelokupnoj prodaji i marketingu ustanove
5. Definirati uspješnost *online* kampanja te jačinu interaktivnosti i *feedbacka* gledatelja putem društvenih mreža.

5.3. Metode istraživanja

Za potrebe ovog rada korištena je kvantitativna analiza sadržaja te metoda dubinskih intervjuja. Prema autorima Dragičević Šešić i Stojković (2013: 274), „(a)naliza sadržaja je istraživačka tehnika pomoću koje se stječu spoznaje o *sadržaju* poruke i njenom *pošiljatelju*“. Ova metoda korištena je stoga kako bi se istražio sadržaj poruka na društvenim mrežama Facebook i Instagram, od pošiljatelja odnosno nositelja poruka – kulturnih ustanova prema krajnjim korisnicima tih društvenih medija, potencijalnim posjetiteljima. Kao dodatak analizi sadržaja korištena je metoda dubinskog intervjuja jer ona omogućuje jasniji pogled u ponašanja osoba zaduženima za digitalni marketing ustanove, objašnjava nam kako je pandemija utjecala na njihov rad te u kojoj je mjeri digitalni marketing važan dio marketinga ustanove za koju rade.

5.4. Uzorak

Uzorak građe podvrgnute analizi sadržaja sačinjavalo je 970 objava (672 objave na *Facebooku* i 298 objava na *Instagramu*) u periodu od tri mjeseca. Analizirani su profili sljedećih ustanova: Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu (kasnije u tekstu HNK), Teatar &TD, KunstTeatar, Cinestar Cinemas, Kino Tuškanac i Kino Kinoteka. Slijedi kratak pregled obilježja svake navedene ustanove.

5.4.1. Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu

Prema mrežnim stranicama kazališta, prvo javno kazalište Varaždin je dobio u 18. stoljeću, od 1945. do danas djeluje kontinuirano kao stalno kazalište, a ima status nacionalnog kazališta i javne ustanove. Prema članku 19 Zakona o kazalištima, „(n)acionalno kazalište i nacionalna kazališna družina svojim programima zadovoljavaju javne potrebe na razini Republike Hrvatske u obavljanju kazališne djelatnosti“. Osoba s kojom je obavljen dubinski intervju jest član kazališnog vijeća te voditelj propagande i marketinga institucije. HNK u Varaždinu jedina je ustanova koja sudjeluje u istraživanju, a ne nalazi se u gradu Zagrebu, s obzirom na to da je izašla u susret i htjela pridonijeti ovom istraživanju kao jedino nacionalno kazalište.

5.4.2. Teatar &TD

Teatar &TD specifično je kazalište jer pripada Studentskom centru u Zagrebu, orijentirajući se tako prema različitim oblicima izvedbenih umjetnosti te otvaranju vrata mladim, neafirmiranim autorima i studentima, a djeluje unutar programa *Kultura promjene* te se oslanja na eksperimentiranje i slobodu stvaralaštva (prema službenoj web stranici). Asistentica u odnosima s javnostima koja je sudjelovala u našem istraživanju kaže kako se financiraju putem Ministarstva kulture i Grada Zagreba, odnosno dobivaju od njih namjenska sredstva, a po potrebi od Studentskog centra također.

5.4.3. KunstTeatar

KunstTeatar najmlađe je i najmanje kazalište koje sudjeluje u istraživanju, točnije kazališni prostor i udruga koja postoji od 2018. godine (prema Facebook stranici kazališta). Osnovali su ju

producentica Romana Brajša, glumac Domagoj Janković i redatelj Ivan Planinić, s ciljem razvoja nezavisne i neinstitucionalne kulturne scene. Budući da se vodi kao udruga, financiranje je nešto specifičnije od ostalih ustanova. „Planiranje najviše ovisi o financiranju, a financiranje u kulturi je na nacionalnoj i lokalnoj razini jednogodišnje pa tako program prati ritam javnih poziva i rezultata“, rekla je Brajša za jedan portal (Sandić, 2019).

5.4.4. Cinestar Cinemas Hrvatska

Udruženjem matične njemačke tvrtke te „Blitz film i video distribucije, vodećeg distributera filmova u Hrvatskoj i državama bivše Jugoslavije, 2003. godine je osnovana tvrtka Blitz-CineStar koja otvara prvo i najveće multipleks kino u Hrvatskoj – CineStar Zagreb“ (web stranica Cinestara, 2021). Ovaj lanac danas u Hrvatskoj broji 15 kina u 11 gradova. Važno je za napomenuti da društvene mreže Cinestara objavama objedinjuju sve lokacije, a zbog lokalne relevantnosti u istraživanje nisu ulazile objave vezane za kina izvan Zagreba (poput akcije u Splitu, otvorenje u Sarajevu i slično). Dubinski intervju obavljen je s asistenticom marketinga.

5.4.5. Kino Tuškanac

Hrvatski audiovizualni centar (dalje u tekstu: HAVC) na svojim stranicama karakterizira Kino Tuškanac kao digitalizirano nezavisno kino (Adresar kina u Hrvatskoj, 2021), što podupire i činjenica da je Kino Tuškanac član Hrvatske mreže neovisnih kinoprikazivača. Prema web stranici Kino mreže (2021), 2014. osnovana je Hrvatska mreža neovisnih kinoprikazivača, a „(o)snovalo ju je 27 kinoprikazivača iz 24 grada kako bi ojačali položaj neovisnih kina unutar same filmske djelatnosti te pokrenuli i razvijali filmsku kulturu u svim njezinim oblicima diljem Hrvatske“. Kino mreža neprofitna je udruga registrirana 2015. godine, financira se od Grada

Zagreba, a podržava ju HAVC. Na detaljnija pitanja o radu u ustanovi odgovorila nam je *social media managerica* kina.

5.4.6. Kino Kinoteka

Kino Kinoteka također je član Hrvatske mreže neovisnih kinoprikazivača, a prostor je od tada promijenio nekoliko vlasnika. Prvo je njime upravljao Centar za film i filmsku kulturu Narodnoga sveučilišta Grada Zagreba, potom se od 1974. prikazuje kinotečni program u suradnji s tadašnjom jugoslavenskom Kinotekom, a nakon prekida te suradnje prostorom upravlja Filmoteka 16, odnosno Zagreb film (prema službenoj *web* stranici, 2021). „Dvorana kao kino funkcionira sve do (...) 2005. godine, nakon čega se prostor vraća vlasniku – Župi sv. Blaža pod čijim je upravljanjem od 2006. do 2017. godine“ (*web* stranica kina, 2021). Bez obzira na tu pauzu, ove četiri godine od tada kino je pod vodstvom Centra za kulturu i film Augusta Cesarca i nastavlja filmofilima nuditi raznovrstan program. Kino Kinoteku podržavaju HAVC, Grad Zagreb te Hrvatska Kinoteka. U nastavku rada može se primijetiti da se razgovaralo s osobom zaduženom za društvene mreže Kina Kinoteka.

Sintagma „izvedbene umjetnosti“ u naslovu rada može biti zbunjujuća, uzevši u obzir da obično podrazumijeva scenske umjetnosti, koje se izvode na sceni, poput kazališta, plesa i glazbenih koncerata. Prema Hrvatskom jezičnom portalu (2021), definicija riječi *izvedba* jest „jednokratno izvođenje dramskog ili muzičkog djela“. Međutim, prema školskom rječniku hrvatskoga jezika Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje (2021), *gluma* je „tumačenje uloge u kazalištu, na filmu ili televiziji“, što više odgovara našem bavljenju ovom tematikom. Tako pod pojmom izvedbenih umjetnosti objedinjujemo kazališnu umjetnost i kinematografiju kao dva načina na koje glumac obavlja svoj posao i putem kojih možemo uživati u umjetnosti. Kinematografija podrazumijeva „sve djelatnosti vezane uz proizvodnju i eksploataciju filma. Čine je tri osnovne djelatnosti: proizvodnja, distribucija (promet filmovima) i prikazivalaštvo – tzv. trojna podjela kinematografije“ (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Kako bismo osigurali što reprezentativniji prikaz marketinških praksi u hrvatskim kinima i kazalištima, odlučili smo se za jednak broj jednih i drugih ustanova (tri kina i tri kazališta), koji su različiti po svojim obilježjima, poput veličine, vlasništva, vrste financiranja, budžetima i slično. Načelo raznolikosti stoga daje jasniju sliku i ne izostavlja određenu vrstu ustanove. Antolović (2009: 42) detaljno objašnjava razlike između kazališta: „Kazališta se osnivaju i djeluju kao: nacionalna, županijska, gradska, općinska i privatna. Nacionalna kazališta osnivaju se zakonom. Kazališta mogu biti u vlasništvu Republike Hrvatske, županije, Grada Zagreba, grada, općine i drugih pravnih i fizičkih osoba. Kazališta kao javne ustanove, mogu osnivati Republika Hrvatska, županije, Grad Zagreb, gradovi, općine i druge domaće pravne osobe (u daljnjem tekstu: javna kazališta). Privatna kazališta i kazališne družine osnivaju se kao ustanove, trgovačka društva ili umjetničke organizacije i mogu biti u vlasništvu pravnih i fizičkih osoba“.

Kod kinematografske djelatnosti, stvari su malo kompliciranije. Hrvatski audiovizualni centar spominje digitalizirana, nezavisna i multipleks kina. Različita udruženja mogu pripomoći u otvaranju kino dvorane, a kasnije dijele suvlasništvo. Antolović (2009: 44) objašnjava: „U okviru filmske djelatnosti nailazimo na poslovne subjekte koji sudjeluju u filmskom stvaralaštvu (producentske kuće, filmski studiji, redatelji, glumci, itd.) dok u kinematografskoj djelatnosti imamo subjekte koji se bave distribucijom i prikazivanjem filmskog stvaralaštva. Kinematografsku djelatnost u praksi obavljaju i ustanove i trgovačka društva. Šarolikost različitih subjekata koji se pojavljuju u okviru filmske i kinematografske djelatnosti nazivamo filmskom industrijom“.

Što se tiče metode dubinskog intervjua, radi se o uzorku tipičnih slučajeva/namjernom uzorku, a po kriteriju dovoljnosti broj ispitanika je šest, jedna osoba za svaku ustanovu. Sugovornici su relevantni zbog svog područja rada, većinom su zaduženi za društvene medije ili marketing u cijelosti.

5.5. *Instrumenti*

Analitička matrica izrađena za potrebe analize sadržaja sastoji se od sedam kategorija: autor teksta (ustanova), broj riječi, broj objava, vrijeme objave, vizuali, frekvencija pojmova od važnosti i dodatci (ostale objave ili označivanje i *hashtagovi*). Za jedinicu analize uzeta je objava na određenoj društvenoj mreži (*Facebook* i *Instagram*). Komentare korisnika ispod objave nismo

uvršćavali u analizu. Jedinice sadržaja su vizual i tekst. Kao što je već istaknuto, analizirale su se objave na dvije društvene mreže šest odabranih ustanova u razdoblju od 1. rujna do 30. studenog 2020. godine. Analiza sadržaja nam, dakle, daje uvid u digitalni marketing kulturnih ustanova putem društvenih medija u kriznom razdoblju pandemije.

Za potrebe istraživanja teme ovog rada proveden je dubinski intervju sa stručnjacima za digitalni marketing ustanova koje sudjeluju u istraživanju. Sugovornici su odabrani po funkcijama i želji za sudjelovanjem u istraživanju te su adekvatni za tematiku ovog rada. Kroz razgovor, sugovornicima je postavljeno petnaest pitanja vezanih za digitalni marketing samih ustanova, radu u doba pandemije, načine privlačenja publike u kina ili kazališta, povratne informacije korisnika (engl. *feedbacks*), ponašanje publike, budžet, izvanredne situacije, pozadinu osobe koja radi digitalni marketing i publiku koja koristi društvene mreže. Pitanja su, dakle, usko vezana za temu rada. Pitanja su uglavnom bila otvorenog karaktera te je u jednom bilo ponuđeno više odgovora na izbor. Razgovori su se odvijali u periodu od početka travnja do kraja lipnja 2021. godine. Zbog epidemiološke situacije, intervjui sa sugovornicama predstavnicama Cinestara i Kino Tuškanca odvijali su se elektroničkim putem, dok su se ostali intervjui odradili uživo.

5.6. *Provedba istraživanja*

Analizu sadržaja i dubinski intervju provedena je u periodu od prosinca 2020. do lipnja 2021. U ukupan broj objava na društvenoj mreži *Facebook* ubrajale su se klasične objave na stranici te ostale objave (dodavanje događaja, uređivanje naslovne fotografije te dodavanje albuma). Na ove aktivnosti korisnici također mogu reagirati, komentirati ih, *lajkati*, zainteresirati se ili najaviti dolazak na događaj, što se onda njihovim prijateljima pojavljuje na naslovnoj stranici i zbog toga su relevantne za analizu. Objave koje nisu uključene u analizu su one koje se odnose na druge gradove podružnice ili ustanove izvan Republike Hrvatske. Što se tiče objava na *Instagramu*, tu izostaje kategorija „vrijeme objave“, budući da taj podatak nije moguće saznati na toj društvenoj mreži.

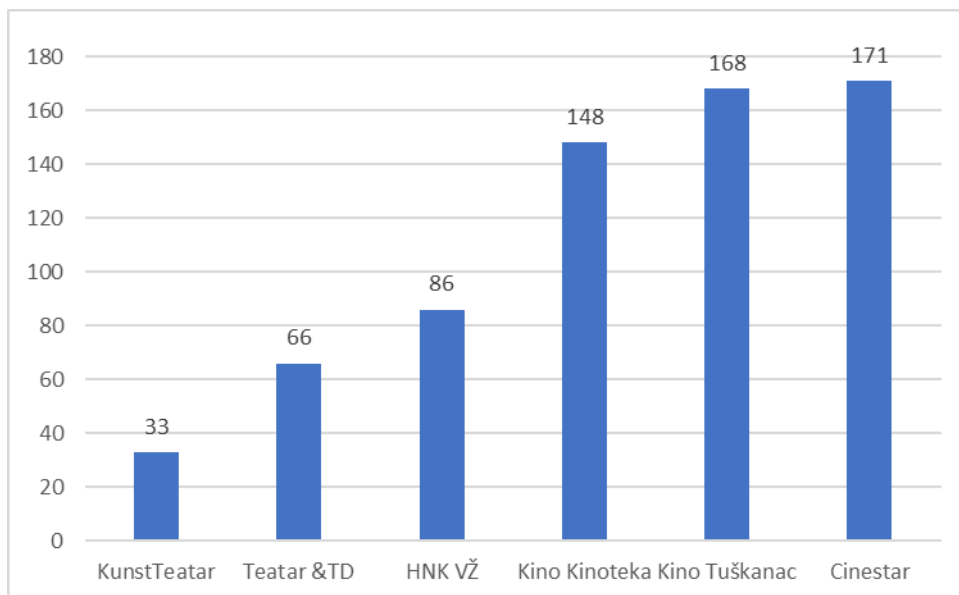
6. Rezultati istraživanja

6.1. Analiza sadržaja - Facebook

Od ukupno 672 analizirane objave na društvenoj mreži *Facebook*, najmanje objava imao je KunstTeatar (33), dok je najviše imao Cinestar, čak 171 objavu u periodu od tri mjeseca. Iz navedenog je vrlo jasno da kina objavljuju znatno više od kazališta. Ipak, treba istaknuti da je KunstTeatar imao najkraću sezonu, odnosno prekinuli su s objavama prije završetka perioda u kojemu se analiza odvijala. Razlog tome su, objašnjava producentica u kazalištu (2021; intervju s autoricom), neisplativost produkcije sadržaja zbog malog prostora i epidemioloških mjera koje još više smanjuju kapacitet gledališta:

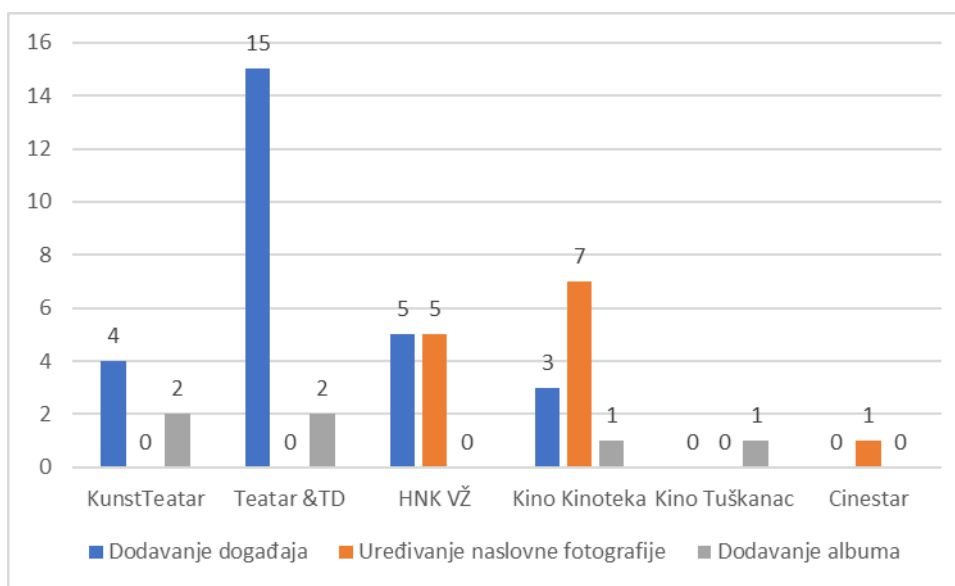
„Naša dvorana je jako mala, prema sadašnjim mjerama može primiti samo deset gledatelja. Utrošak je neodrživ osim za eventualno monodramu. Preselili smo se na jesen u Leksikografski zavod zbog epidemioloških mjera, kako bismo mogli imati taj broj gledatelja od 40 ljudi, kako smo u našem prostoru mogli prije pandemije. Krajem studenog su mjere bile toliko jake da ni tamo nismo mogli nastaviti s radom“.

Grafikon 1: Broj objava na Facebooku



Unutar tog sveukupnog broja objava, nalaze se i *ostale objave*, one koje nisu klasične već predstavljaju svojevrsne dodatke na *Facebooku*, no ušle su u analizu zbog relevantnosti. Brojčano ih, međutim, nema puno (sveukupno 46). Većinom se radi o dodavanju događaja (58.7%), uređivanje naslovne fotografije u sveukupnom broju ostalih objava zauzelo je 28.2 %, dok su ustanove najmanje dodavale albume s fotografijama na svoje *Facebook* stranice (13.1 %).

Grafikon 2: Ostale objave na Facebooku

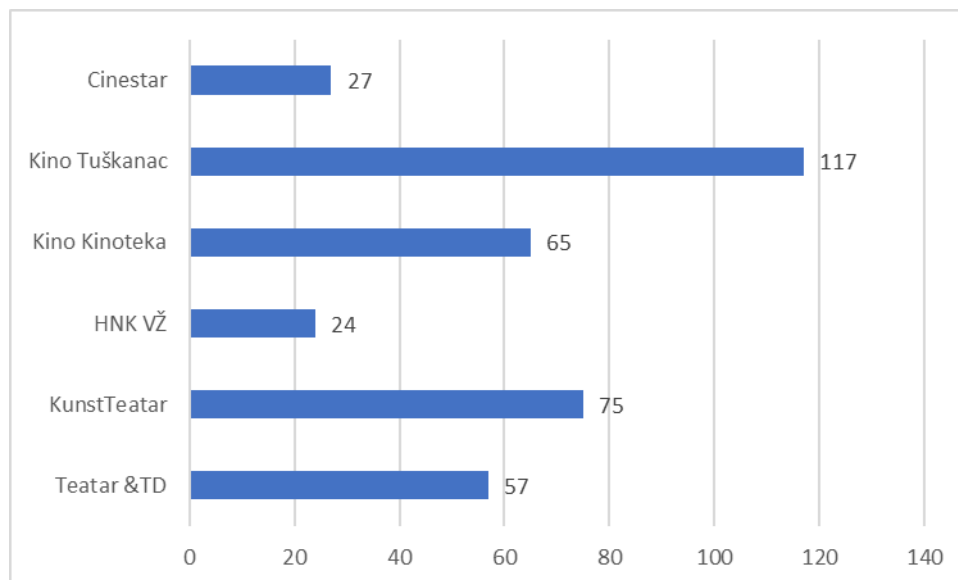


Grafikon broj 2 prikazuje rezultate po ustanovama.

Izračunat je i prosječan broj riječi u objavama svake ustanove što možemo vidjeti u Grafikonu broj 3. Međutim, stil komunikacije s publikom bitno se razlikuje od ustanove do ustanove. Tako, primjerice, najduže i najdetaljnije opise imaju Kino Tuškanac, KunstTeatar i Kino Kinoteka, koji podrobnije opisuju filmove koje imaju u programu, dok Cinestar i HNK u Varaždinu najčešće pozivaju na akciju i češće stavljaju određene priloge, odnosno vizuale koji „govore više od tisuću riječi“.²

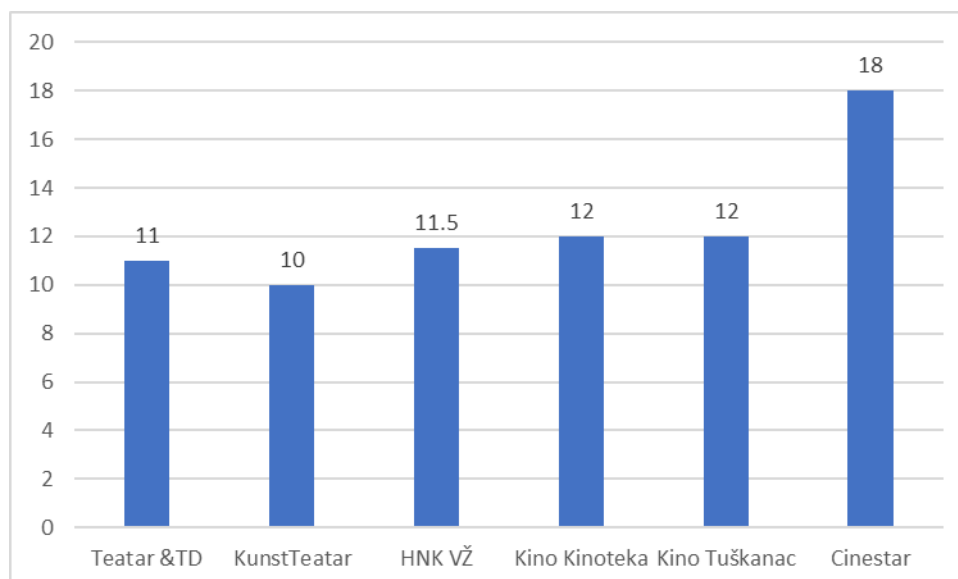
² Ipak, HNK u Varaždinu snižavala je prosjek broja riječi činjenica da u mnogim objavama zapravo nije bilo riječi, već su dijelili poveznice na članke u medijima, što je ulazilo u analizu kao vrijednost 0.

Grafikon 3: Prosječan broj riječi na Facebooku



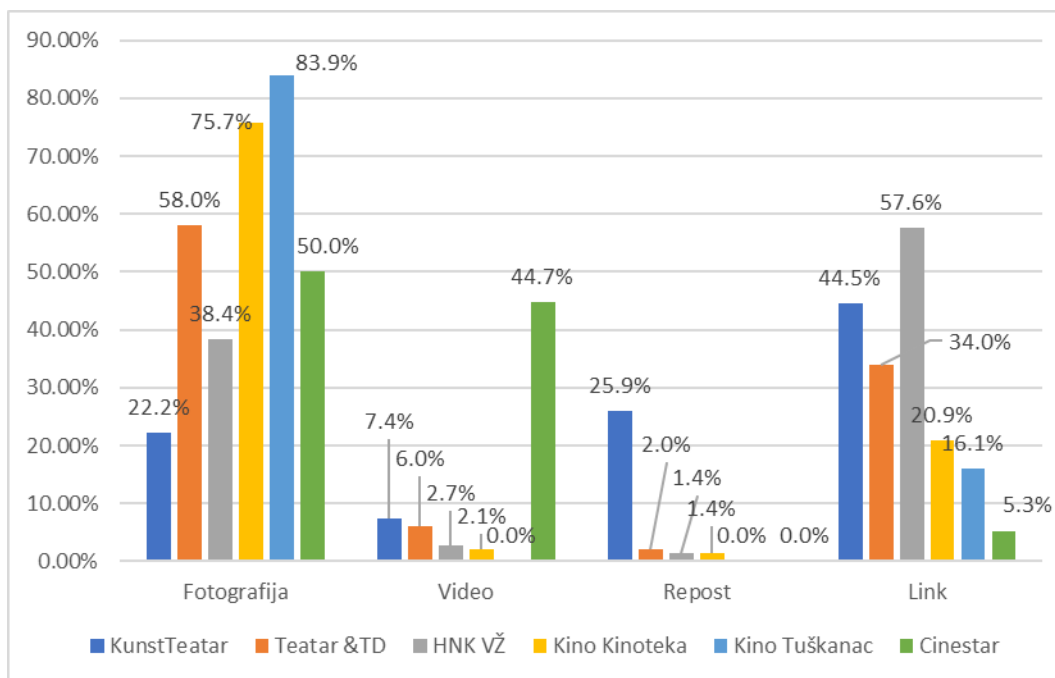
Što se tiče vremenske kategorije, nekim je predstavnicima ustanova, odnosno njihovog marketinškog dijela, važno doba dana u kojima se objavljuju informacije na društvenim mrežama, dok je nekima to manje važno, o čemu će više biti riječi u rezultatima dubinskih intervjua. No, većina ih objavljuje oko podneva. Jedino je Cinestaru najčešće vrijeme objave 18 sati.

Grafikon 4: Najčešće vrijeme objave na Facebooku



Kada razgovaramo o vizualima korištenima u objavama, nailazili smo na četiri vrste vizuala kao dodacima objavama: fotografija ili fotografije, video uradci, *repostovi*, odnosno objave koje su već objavljene na društvenoj mreži pa ponovno podijeljene na *Facebook* stranicama ustanova te hiperveze tj. *linkovi* na druge internetske stranice, najčešće se radilo o člancima na raznim portalima. Najprije su izračunati postotci svake vrste vizuala u ukupnom broju objava s vizualima svake ustanove pojedinačno pa je napravljen grafikon koji paralelno uspoređuje te postotke. Kao što vidimo, najviše videa u svojim vizualima je očekivano koristio Cinestar (zbog velikog broja trailera *blockbustera* i holivudskih filmova koje jedini ima u programu), dok Kino Tuškanac nije koristio niti videa niti ponovno podijeljene objave, ali ima najveći postotak fotografija u svojim vizualima.

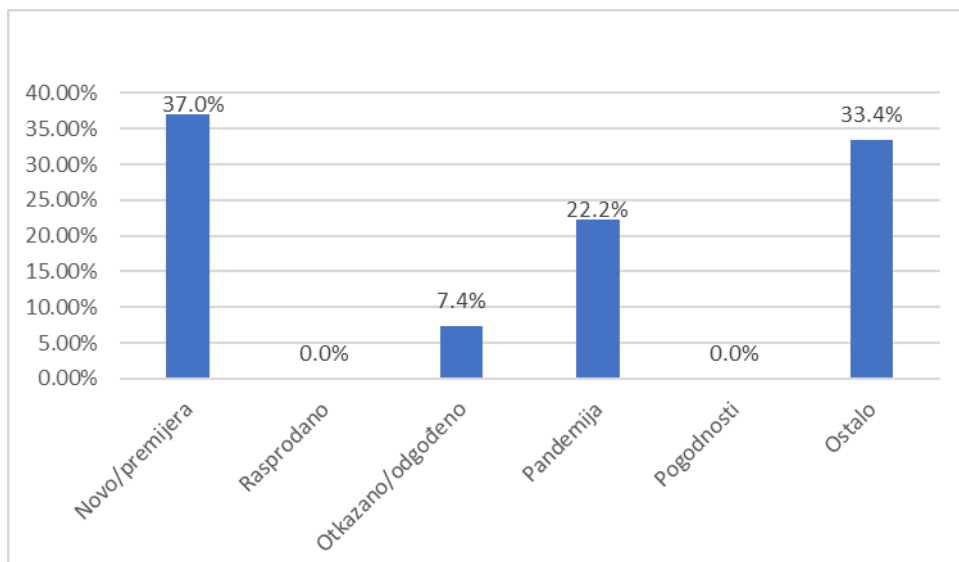
Grafikon 5: Vizuali u objavama na Facebooku



Posljednja analizirana kategorija jest frekvencija važnih pojmova, a cjeline koje ju čine su: „Novo/premijera“ (pojmovi koji ukazuju na nove programe poput *nov*, *nova*, *ново*, *noviteti*, *premijerno*, *premijera*, *pretpremijera* i sl.), „Rasprodano“ (pojmovi koji ukazuju na pozitivan odaziv poput *rasprodan*, *rasprodana*, *rasprodano*, *nema više mjesta*, *ulaznica više nema* i sl.), „Otkazano/odgođeno“ (pojmovi koji su češće korišteni u doba pandemije i nepredviđenih

situacija poput *otkazano, otkazana, odgođeno, odgođena, neće se održati* i sl.), „Pandemija“ (pojmovi koji upozoravaju na epidemiološku situaciju poput *mjere, COVID, maske, temperatura, odgovorni, epidemiološke, pandemija* i sl.) te „Pogodnosti“ (pojmovi kojima se nastoji privući publika poput *častimo, poklon, dar, gratis, ponuda, jeftinije, popust, niže cijene, besplatno, slobodan, povoljnije* i sl.). Zbog preglednosti velikog broja vrijednosti odlučili smo se za zaseban grafikon za svaku ustanovu. U postotcima je prikazan broj objava s određenim pojmom, a objave bez ijednog pojma koji ulazi u analizu pripadaju cjelini „Ostalo“. Ako cjelina nije vidljiva u legendi grafikona, njena je vrijednost 0 %.

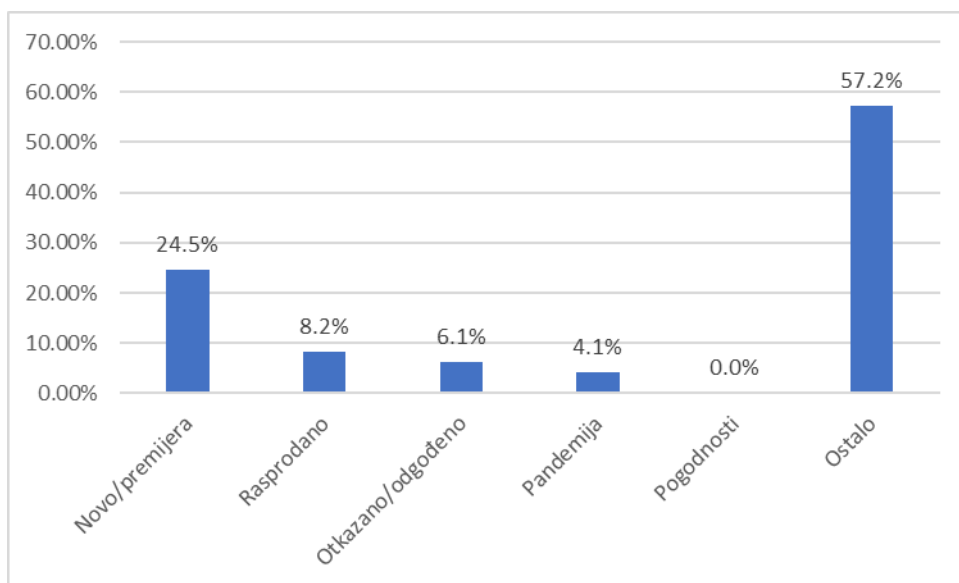
Grafikon 6: Pojmovi korišteni u objavama KunstTeatra



Grafikon
Pojmovi

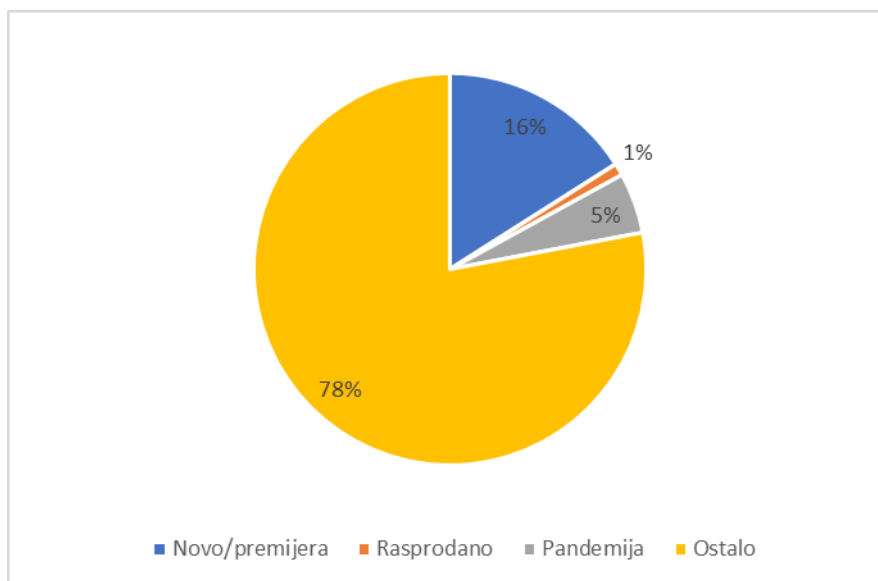
7:
korišteni

u objavama Teatra &TD



Iz navedenog se može primijetiti da Teatar &TD u gotovo četvrtini svojih objava naglašava nove predstave i premijere, dok ta cjelina u objavama KunstTeatra zauzima najveći postotak, što je za početak sezone itekako pohvalno. Oko 8% objava Teatra &TD naglašavaju rasprodanost predstava, nešto manje otkazane ili odgođene predstave, a u samo 4% objava upozoravaju na pandemiju, što je vjerojatno rezultat marketinške politike da su ljudi zasićeni takvim informacijama. KunstTeatar ima nešto veći postotak objava u kojima informiraju posjetitelje o otkazanom programu, no uzevši u obzir da imaju gotovo dvostruko manji broj objava od Teatra &TD, ta je brojka u konačnici manja. Skoro četvrtina objava KunstTeatra upozorava na epidemiološke mjere, a kod oba kazališta nedostaje cjelina „Pogodnosti“, što je s obzirom na njihovu veličinu i budžet, potpuno razumljivo. Međutim, treba napomenuti da Teatar &TD nudi povoljnije ulaznice za studente i umirovljenike, što zbog nedostatka ključnih pojmova nije ušlo u našu analizu.

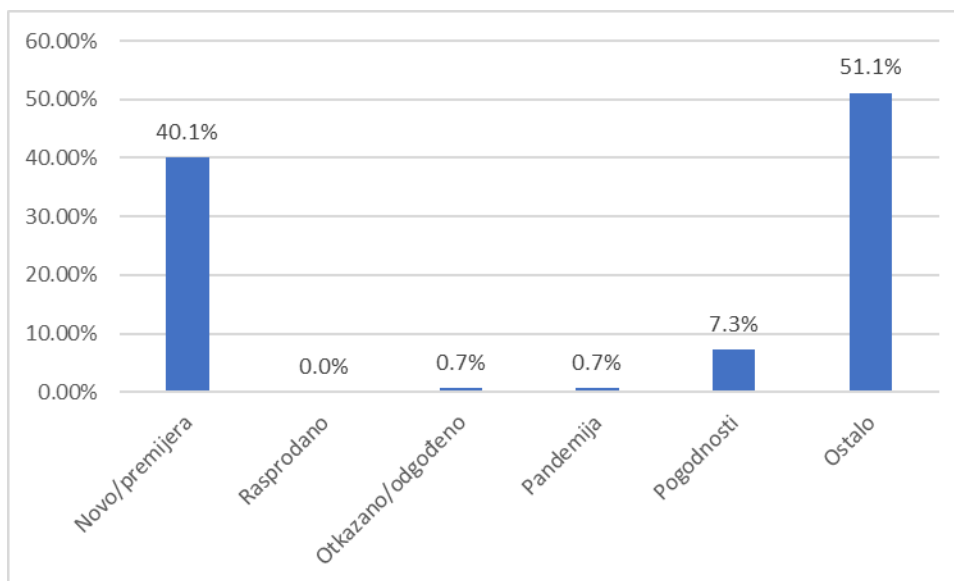
Grafikon 8: Pojmovi korišteni u objavama HNK u Varaždinu



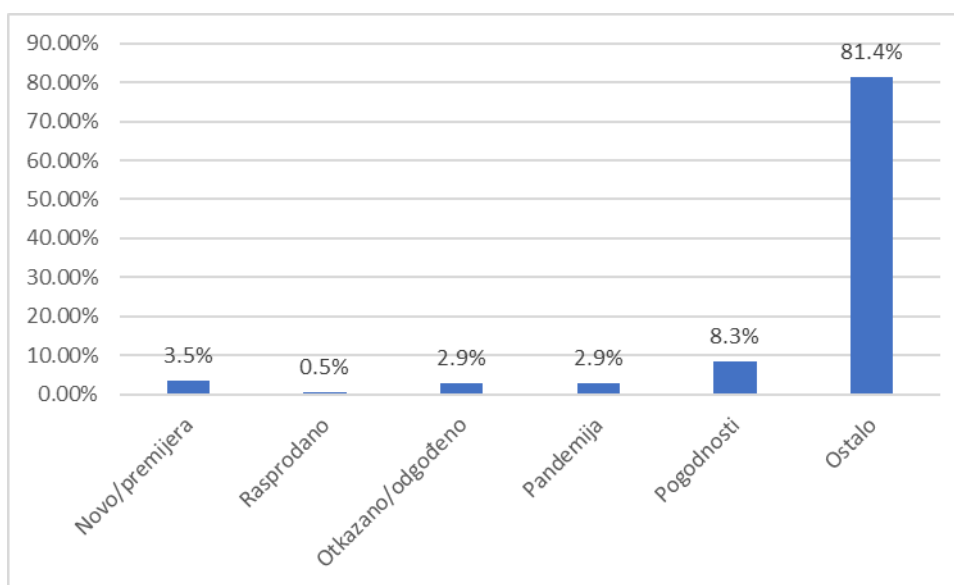
Što se tiče jedinog nacionalnog kazališta u našem istraživanju, vidimo da sveukupno objava s ključnim pojmovima ima tek 22%. Od toga se većina odnosi na premijere i nove predstave. Razlog tome može biti što, kao što smo spomenuli ranije u radu, velik broj objava HNK u Varaždinu ne sadrži opis, već poveznicu na vanjski članak. Većina ljudi zna za

nacionalna kazališta i njima nije potrebna jednaka prisutnost kao kazalištima u usponu, a često je marketing orijentiran na tradicionalne medije.

Grafikon 9: Pojmovi korišteni u objavama Kina Kinoteke

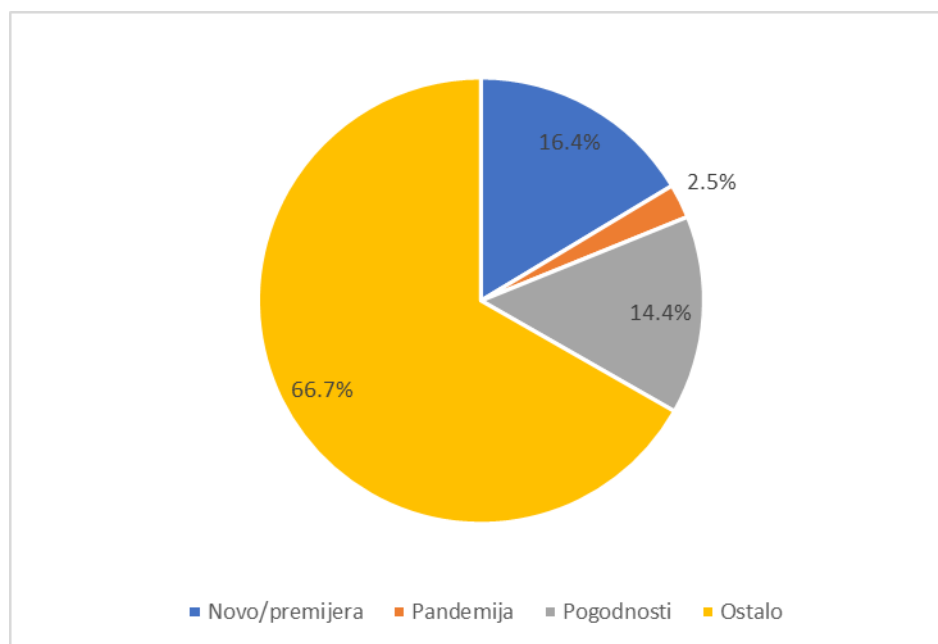


Grafikon 10: Pojmovi korišteni u objavama Kina Tuškanac



Iako su kina Kinoteka i Tuškanac oboje nezavisna kina, pojmovi koje koriste u svojim objavama bitno se razlikuju. Gotovo 40% objava Kina Kinoteke odnosi se na nove filmove ili programe, dok je kod Kina Tuškanac to između 3 i 4% objava. Vrlo mali broj objava i jednog i drugog kina odnosi se na otkazane sadržaje i pandemiju, dok oko 8% objava i kod jednih i kod drugih potiče na kupnju ulaznica svojim pogodnostima ili nudi slobodan ulaz. Vrlo je razumljivo da su kina rjeđe morala otkazivati programe nego što je to bio slučaj s kazalištima, s obzirom na činjenicu da kazališta imaju glumce na sceni koji su s vremena na vrijeme morali u samoizolaciju ili je bilo drugih problema koje je donijela pandemija.

Grafikon 11: Pojmovi korišteni u objavama Cinestara Cinemas Hrvatska

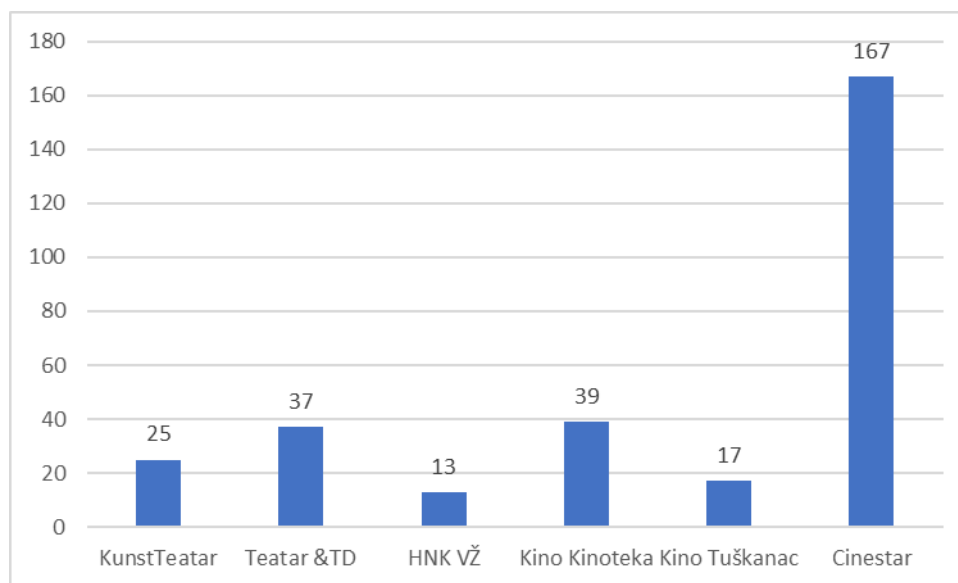


Najviše pogodnosti je, logično, mogao ponuditi multipleks, s obzirom na budžet i činjenicu da je jedini lanac kino prikazivača. Najveći broj objava s ključnim pojmovima koji su ušli u analizu odnosio se na nove filmove i premijere, a najmanji na epidemiološku situaciju.

6.2. Analiza sadržaja – Instagram

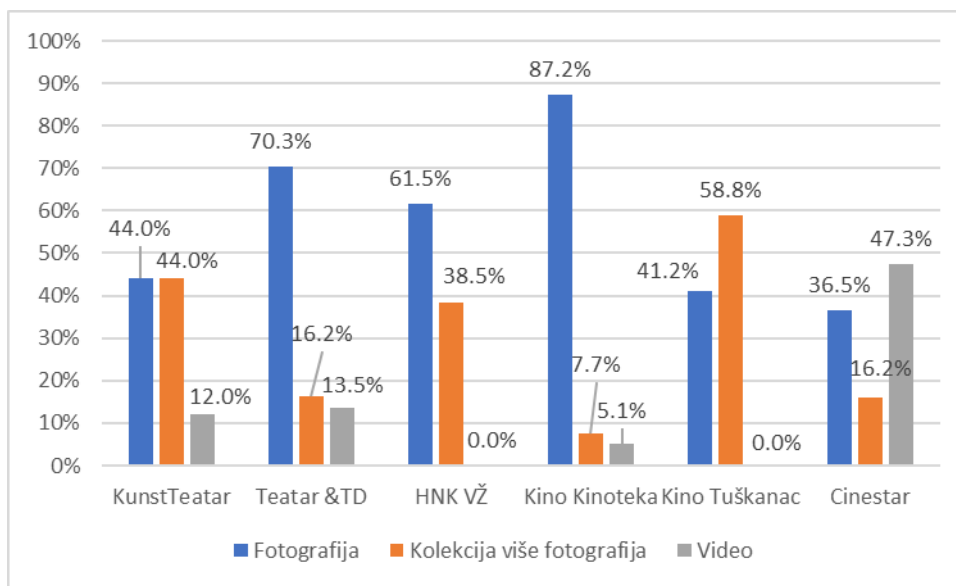
Od ukupno 298 analiziranih objava na društvenoj mreži *Instagram*, najmanje ih je imao HNK u Varaždinu, dok je uvjerljivo najaktivniji na mreži profil Cinestara. Primjećujemo da su gotovo sve ustanove vidno manje aktivne na *Instagramu* nego što je to slučaj kod *Facebooka*, dok je kod Cinestara i KunstTeatra ta razlika zanemariva. *Instagram* je dinamičnija mreža od *Facebooka*, većinski ju koristi mlađa populacija, a moguće je objaviti fotografiju, kolekciju fotografija, video ili pak kombinaciju ove dvije vrste vizuala. Na kombinaciju, ipak, nismo naišli i ona je tipičnija za objave privatnih, osobnih profila korisnika.

Grafikon 12: Broj objava na Instagramu



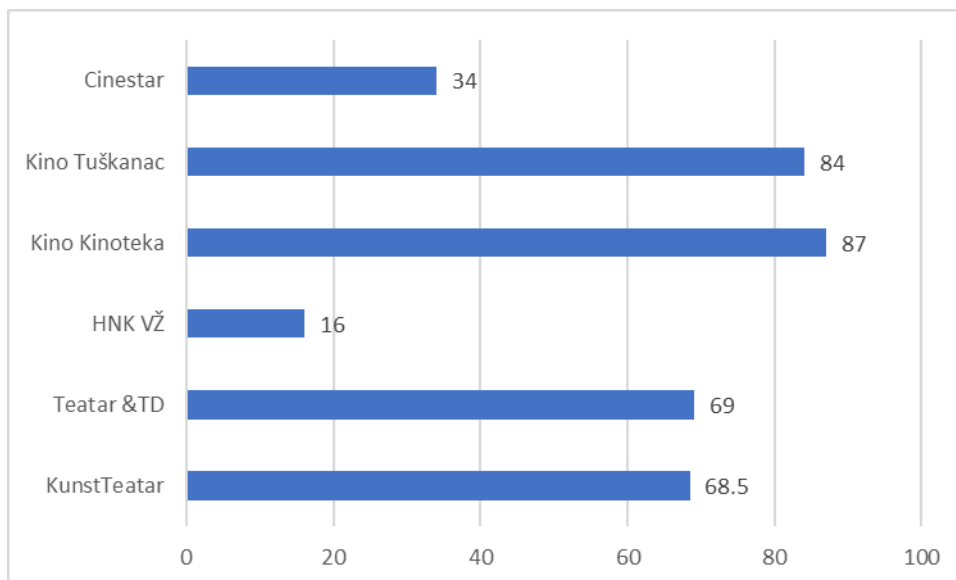
Kao što je bio slučaj i kod objava na *Facebooku*, Cinestar prednjači u korištenju video materijala kako bi privukao publiku. Također, uglavnom se radi o trailerima za nadolazeće filmove ili filmove koji su već u kinima. Video materijale, s druge strane, u objavama na *Instagramu* nisu koristili Kino Tuškanac i HNK u Varaždinu. Postotci u grafikonu odnose se na udio određenog vizuala u sveukupnom broju objava pojedine ustanove zasebno.

Grafikon 13: Vizuali korišteni u objavama na Instagramu



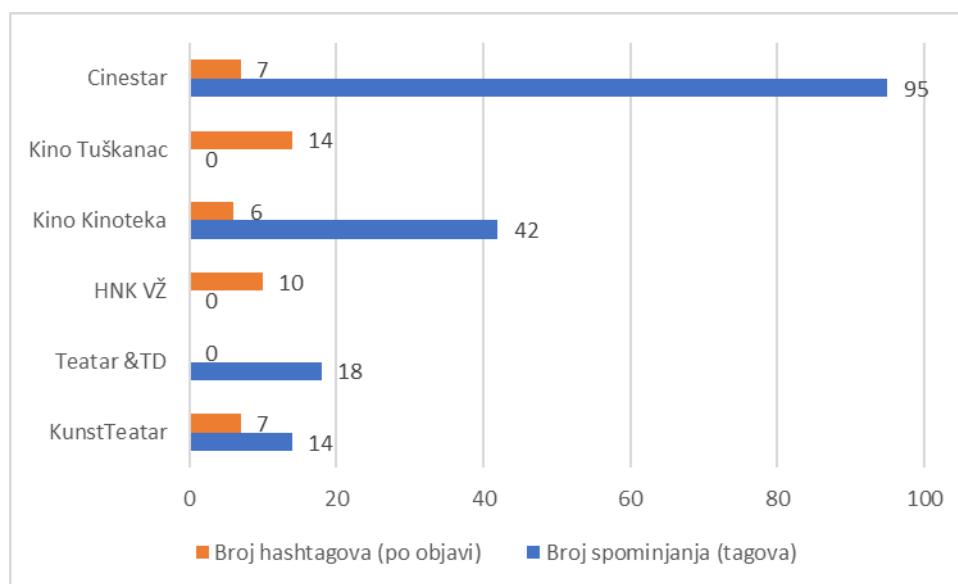
Grafikon vezan za prosječan broj riječi ne razlikuje se puno od onog koji je vezan za istu karakteristiku, ali drugu društvenu mrežu. Kako na *Facebooku*, tako i na *Instagramu*, Cinestar i HNK u Varaždinu koriste najmanje riječi u objavi. Međutim, na *Facebooku* je prosječno najdulje objave objavljivala ustanova Kino Tuškanac, dok je na *Instagramu* to mjesto preuzelo Kino Kinoteka. KunstTeatar i Teatar &TD i dalje su bliski u rezultatima.

Grafikon 14: Prosječan broj riječi u objavi na Instagramu



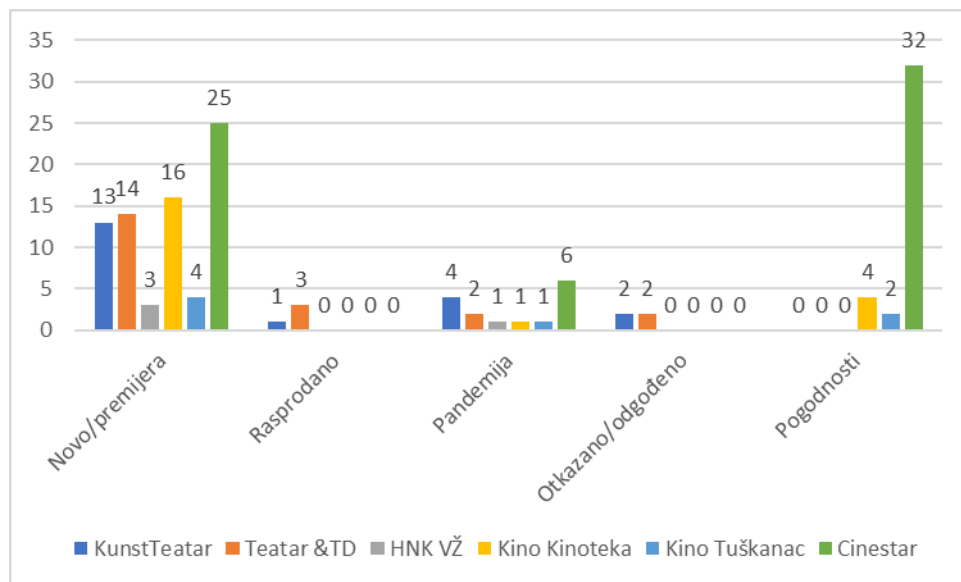
Što se tiče već spomenutih dodataka u objavama, važno je bilo istražiti kako se ustanove obraćaju partnerima, spominjuju li ih u obliku veze na njihovu stranicu (takozvani *tag*, odnosno označavanje putem znaka @) te koliko prosječno *hashtagova* koriste u objavama. Prema stranici *hashtags.org* (2021), radi se o jednostavnom načinu kategoriziranja, pronalaženja i pristupanju razgovorima o određenim temama za korisnike internetske mreže. Tako se prije riječi od interesa, primjerice – kino ili engl. *cinema*, stavlja znak ljestva (#) te putem tog simbola i riječi nakon njega, pronalazimo teme od interesa. Iako nije poznato koliko se *hashtagovi* koriste na našem tržištu, izgleda da su kulturne ustanove u našem istraživanju upoznate s trendovima. Jedina ustanova koja nije prigrllila korištenje *hashtagova* jest Teatar &TD, a Kino Tuškanac nije koristio spominjanje (*tagove*) u periodu u kojem su se analizirale objave.

Grafikon 15: Dodatci u tekstovima objava



Posljednja kategorija analize pokazuje nam koje pojmove od interesa ustanove koriste u objavama na društvenoj mreži *Instagram* te u kojoj mjeri. Najčešće ustanove objavljuju o novim filmovima ili predstavama, a najmanje o otkazanosti i rasprodanosti programa. Brojevi na lijevoj strani grafikona odnose se na broj objava u kojemu je pronađen termin od interesa.

Grafikon 16: Pojmovi korišteni u objavama na Instagramu



Kako bismo bolje razumjeli osobe koje stoje iza objava na društvenim mrežama kulturnih ustanova te rezultate analize sadržaja, razgovarali smo sa šestoro ispitanika u formi dubinskog intervjua. Slijede rezultati te metode s naglaskom na važne informacije koje smo željeli istražiti kako bismo ispunili ciljeve ovog istraživanja.

6.3. Dubinski intervju

Svi se sugovornici slažu da je digitalni marketing i oglašavanje putem društvenih medija ključno u današnje vrijeme. Producentica iz KunstTeatra dodaje *word of mouth*, odnosno usmene preporuke koje se prenose s posjetitelja na posjetitelja, a imidž same ustanove ponekad je važniji od njihovog marketinga.

Sugovornici smatraju da se većina njihove publike informira na digitalan način, što uključuje više od samog objavljivanja na društvenim mrežama. S tim u vezi, pitali smo sugovornike na kojim platformama najčešće ažuriraju informacije, a ponudili smo im listu od četiri moguća odgovora: *Facebook*, *Instagram*, *newsletter* putem *emaila* te *web* stranicu. Najčešći odgovori su društvene mreže. Kino Tuškanac svakodnevno radi manje izmjene na *web* stranici radi najave aktualnih filmova te objavljuje na *Facebooku* i *Instagramu*, dok jednom tjedno šalju *newsletter* s tjednim programom te ažuriraju najavu tjednog programa na *webu*. Kino Kinoteka također na tjednoj bazi šalje pretplatnicima *newsletter* putem *emaila* te ažurira raspored na *web* stranici, dok za društvene mreže sugovornica tvrdi da joj oduzimaju podjednako vremena, *Instagram* zbog vizualnog dijela, a *Facebook* radi servisnih informacija. Predstavnica Cinestara zaokružuje *Facebook*, *Instagram* i *web* stranicu te nadodaje *TikTok* (noviju društvenu mrežu koja nije ušla u istraživanje jer ju ne koristi velik broj ustanova). Sugovornik iz HNK u Varaždinu kaže da su *newsletter* potpuno izbacili te da najviše ažuriraju informacije na *Facebooku*, a potom na *web* stranici. Sugovornica za Teatar &TD bez razmišljanja govori da se najviše radi o *Facebooku*, a da se *newsletter* šalje mjesečno, ponekad dva puta u mjesecu. Informacije o KunstTeatru se dakako najviše ažuriraju na društvenim mrežama, s obzirom na to da im je *web* stranica u izradi, a „što se tiče *newslettera*, nismo ga koristili zadnjih godinu dana jer su nam baze podataka tek bile u povojima. Bez direktnog kontakta s publikom i s obzirom na GDPR i privole koje bi se morale osigurati, nije nam to bilo u fokusu i nije bilo potrebe za tim“, rekla nam je producentica KunstTeatra.

Vrlo nam je bilo važno istražiti na koje se sve načine promijenio način rada sudionika u istraživanju radi aktualne pandemije. S obzirom na to da smo analizom sadržaja istražili način objavljivanja tijekom pandemije, pitali smo sudionike kako se on razlikuje u odnosu na način rada prije nje. Većina sudionika odgovara kako im je posao tijekom pandemije zahtjevniji, brže

se mijenja situacija i moraju biti spremni brzo reagirati i obavijestiti publiku o promjenama. Sugovornica iz Kina Kinoteke (2021; intervju s autoricom) nadodaje:

„Osim informacija o filmu i kada se on održava, trudili smo se educirati ljude da se mogu osjećati sigurnima kod nas. Puno više nego prije epidemije smo se fokusirali na upite i stvaranje osjećaja sigurnosti u kinu. Međutim, nismo se željeli fokusirati samo na epidemiju i mjere kako ne bismo odbijali ljude jer mislim da žele otići u kino kako bi se malo opustili, uživali u kulturi i zaboravili na sve što se događa, iako je važno biti i odgovoran pa je bilo važno naći balans“.

KunstTeatar je, s druge strane, na neko vrijeme morao prekinuti komunikaciju s publikom zbog manjka sadržaja. Sugovornica napominje da kao nezavisno i neinstitucionalno kazalište nisu imali mogućnosti stavljati snimke predstava *online*, osobito ne besplatno. Kada su pribavili sredstva za digitalne programe, onda su se nastavili oglašavati.

Neizvjesnost i neznanje kakva će situacija biti u budućnosti, definitivno su utjecale na način rada koji je postao spontaniji i *ad hoc*.

Pandemija, neizvjesnost i strah od zaraze, uz potrese na zagrebačkom području, definitivno su ostavili traga i otežali situaciju kulturnih ustanova, a tako i njihove napore da privuku publiku u doba krize. Nekoliko pitanja u upitniku bila su vezana upravo za izazove koje se odnose na privlačenje publike u kino ili kazalište, razumijevanje publike što se tiče epidemioloških mjera i otkazivanja programa te utjecaj izvanrednih situacija na imidž, budžet i reputaciju ustanove. Prema odgovorima sugovornika u istraživanju, najveći izazovi bili su upravo ohrabljivanje publike i osiguravanje osjećaja sigurnosti, konkurencija u digitalnom prostoru poput *streaming* servisa putem kojih su korisnici mogli gledati filmove i serije iz udobnosti i sigurnosti vlastitoga doma te kolektivni strah i pregršt negativnih vijesti koje su ljudi dobivali svakodnevno. Ipak, svi ističu razumijevanje publike koja se nije žalila što ustanove poštuju upute Stožera i sve epidemiološke mjere. Iako su posjetitelji možda osjećali razočaranje zbog otkazane predstave za koju su kupili ulaznicu, ustanove su redovito vraćale novac ili ponudile zamjenski termin, što je pomoglo u gradnji povjerenja i zbog činjenice da je mudrije odgoditi program ako se radi o rizičnoj situaciji. Tako su ustanove ostavile dojam brige za zdravlje svojih posjetitelja, što je definitivno odgovoran i pozitivan pristup. Stoga se sugovornici slažu da sve izvanredne situacije u 2020. godini nisu negativno utjecale na imidž i reputaciju ustanove za koju rade, ali zato jesu na financijsko stanje. Profit kulturnih ustanova uvelike je smanjen zbog ograničenog broja sjedala (poštivanje mjera razmaka među posjetiteljima), a troškovi realizacije su se pritom

povećali iz istog razloga (zaštitna oprema za osoblje, sredstva za dezinfekciju za osoblje i posjetitelje, povećana potreba za čišćenjem kina i slično).

Ipak, jedan od načina privlačenja publike i u doba krize definitivno su razne promocije, za koje smo u analizi sadržaja vidjeli da najviše kapaciteta ima lanac Cinestar multipleks kina. To, dakako, ovisi o budžetu, ali i potencijalnim naporima za raznim suradnjama. Sugovornica iz Kina Kinoteke, tako, spominje suradnje s Booksom i Knjižarom Vuković&Runjić te napominje:

„To je svaki put pozitivno kad imaš partnera koji ima svoju publiku koja se u presjeku poklapa s tvojom, a možeš dobiti i nove pratitelje, što nije financijski zamorno niti za jedne, ni za druge, a benefiti su zbilja veliki“ (2021; intervju s autoricom).

Kao što smo najavili u jednom od prethodnih poglavlja, zanimalo nas je koliko je našim sugovornicima važno doba dana u kojemu objave izlaze u javnost te koliko često koriste opciju prethodno pripremljene objave. Prema rezultatima istraživanja, većini sudionika nije toliko važno doba dana, no ipak se vode time da ako ima više objava u danu, jedna ide prije podne, a druga poslije podne. Sugovornica iz Kina Kinoteke to razumno objašnjava:

„Ne vodimo se baš nekom udarnom terminu kada je najviše ljudi na mreži jer *Facebook* više nije toliko linearno posložen i ne čini nam se to previše važnim“ (2021; intervju s autoricom).

Većina sugovornika otkriva da često pripremaju objave unaprijed i vole imati određeni plan, no sugovornica iz Teatra &TD upozorava na pojedine nedostatke na Facebooku:

„Iskreno, imala sam tehničkih poteškoća s *Facebookom* pa što rjeđe stavljam objave na rasporedu. Znalo se dogoditi da se objave ne objave ili se objave u čudnom formatu, stoga se trudim objavljivati u realnom vremenu“ (2021; intervju s autoricom).

Ipak, neposrednost i spontanost priča na *Instagramu* omogućavaju slabiju pripremljenost takvih formata koji ostaju na mreži 24 sata pa vrijeme objavljivanja uistinu nije važno.

Iz položaja komunikologa, bilo je važno pitati sugovornike, koji dolaze iz raznih branši, koliko je po njihovom mišljenju važno formalno obrazovanje, a koliko se može naučiti putem, radeći u digitalnom marketingu. Većinom smo naišli na odgovor da je formalno obrazovanje važan temelj, no da je isto tako ključno educirati se o trendovima u digitalnom oglašavanju, a isto tako osoba koja radi u digitalnom marketingu mora biti pismena, kreativna, imati smisla za *lijepo* i vizualno te biti informirana o aktualnim događanjima.

Posljednji od naših ciljeva jest definirati jačinu interaktivnosti i *feedbacka* gledatelja putem društvenih mreža. Sugovornik iz HNK kaže kako je Varaždin mali grad i primjećuje da uglavnom oni koji *lajkaju* i komentiraju i dođu u kazalište te da je to njihova vjerna publika. Što se tiče poruka korisnika na društvenim mrežama, uglavnom se radi o upitima, a voditelj propagande i marketinga napominje da je prije pandemije bilo i puno više upita. Slično je stanje i u drugim kazalištima, većinom dobivaju poruke koje su vezane uz pitanja i dobivanje informacija o predstavama, a asistentica u odnosima s javnostima Teatra &TD kaže kako se *feedback* obično dobiva usmenom predajom, s čime se slaže sugovornica iz KunstTeatra. Obje sugovornice dodaju da je komunikacija neposrednija preko *Instagram storyja*, kada ljudi reagiraju na nešto smiješno i zanimljivo. Što se tiče kina, sugovornica iz Cinestara rekla nam je kako revidiraju *feedback* korisnika jednom mjesečno te da dobivaju i pohvale i pitanja, ali i kritike kojima se bave kako bi unaprijedili uslugu. Sugovornica iz Kina Kinoteke također kaže kako najčešće dobiva upite o servisnim informacijama, a napominje kako se u malim nezavisnim krugovima jako cijeni briga o korisnicima, više od velikih plakata ili „bombardiranja“ s reklamama *online*:

„Ako nas na primjer pitaju kada će neki film biti na programu i mi odgovorimo uskoro, lijepo je opet toj osobi poslati poruku kada napokon imamo raspored s tim filmom da ju podsjetimo i pozovemo na film za koji se raspitivala. Čini se kao mala stvar, ali rijetko tko to radi i ljudi baš pozitivno reagiraju na takve situacije kad ih se netko sjeti. Kada imaš mali budžet, dobra reputacija ide usmenim putem“ (2021; intervju s autoricom).

Sugovornica iz Kina Tuškanac rekla nam je kako imaju vidljiv *feedback* u smislu *reacha* u realnom vremenu te da su zadovoljni, a u pravilu publika aktivnije reagira *online* i dolazi na poznatija imena (redatelja, filmova). Pohvale prvenstveno stižu kao komentari na pojedine objave ili kao preporuke *Facebook* stranice, a upiti su češći također kada se radi o poznatijim autorima.

Na pitanje misle li da je publika u Hrvatskoj dobila veći interes za kulturna događanja u doba pandemije, većina sugovornika odgovara kako smatraju da se nije puno toga promijenilo. One koje kulturni sadržaj zanima, i dalje je zanimao, iako se dio publike boji dolaziti u zatvorene prostore, a oni koje nije toliko zanimao, možda su više popratili *online* sadržaje, iako se tu ponekad stvara osjećaj nostalgije i cijenjenja onoga što je prije bilo dostupnije pa se, na neki način, sada više cijene ti trenutci. Potreban je puno veći broj empirijskih istraživanja i veći uzorak kako bi se sa sigurnošću moglo reći na koju stranu više naginje publika.

Za kraj, pitali smo sugovornike koriste li se samo mlađa populacija društvenim medijima i svi se slažu da je *Instagram* trenutno najjači među mlađom populacijom, a na *Facebooku* je sve više publika srednje i starije dobi te da su stariji ljudi digitalno sve pismeniji. Vjeruju i kako je pandemija natjerala sve veći broj ljudi na *online* komunikaciju i informiranje, što digitalni marketing stavlja u još važniji položaj.

7. Rasprava

Ciljevi ovog istraživanja su istražiti navike djelatnika kulturnih ustanova u privlačenju publike, otkriti razlike u poslovanju prije i tijekom pandemije virusa COVID-19 te spoznati kako publika reagira na njihovu *online* aktivnost i u kojoj je mjeri digitalni marketing zaista važan za promociju kulturne ustanove.

Istraživanje je pokazalo da su kulturne ustanove uglavnom dosta aktivne na društvenim mrežama, no treba imati na umu da potencijalnim kupcima ulaznica nije dovoljno jednom ili dva puta spomenuti određenu predstavu ili film. Lukić (2006: 188) upozorava da „(i)straživanja u kazališnom marketingu pokazala su da prosječan građanin treba između 8 i 13 puta primiti informaciju o nekoj predstavi da bi za nju kupio ulaznicu. To znači da je potencijalnoga kupca potrebno doslovce „zasipati“ informacijama kako bi donio odluku o kupnji ulaznice, pri čemu ne smijemo zaboraviti da konkurentske ustanove istodobno čine to isto“.

Jasno je i kako većina ustanova koje su sudjelovale u istraživanju nemaju dovoljno budžeta za digitalni marketing, što otežava njihov rad i ne mogu ostvariti sav potencijal na digitalnim platformama. Budući da je u današnje vrijeme komunikacija s korisnicima i promocija ustanove i njenog programa putem interneta ključna, najbrža, najefikasnija i najdostupnija vrsta marketinga, želimo ukazati na ovaj problem. Iz rezultata istraživanja može se zaključiti da su mnogi radnici u marketingu kulturnih ustanova ostavljeni da se snalaze s onim što imaju, gerilski pristupaju marketingu te moraju svojom kreativnošću i entuzijazmom privući pozornost publike koja se gubi u moru informacija. Ova činjenica ne govori ništa loše o njima, već bi se trebalo poticati lokalne vlasti i uprave ustanova da počnu razumijevati važnost digitalnog marketinga i kulture kao takve te financiranjem istih omogućiti kvalitetniji rad i širenje vidika novim posjetiteljima kulturnih događanja. O spomenutom gerilskom pristupu marketingu Pavičić i suradnici (2006: 250) govore: „(...) osim što donose očite uštede i povećanu fleksibilnost u odnosima s predstavnicima „starih“ medija, internet (i drugi novi mediji) posebno su povoljno okruženje za „gerilske“ odnose s javnošću, koje M. Levine definira kao „*nuđenje argumenata kojima će ljudi sami sebe uvjeriti u nešto*“³. Pojam „gerilskog“ PR-a (engl. *Public Relations* –

³ Levine, M. (2002) „Umreženi gerilski P.R. – Kako pokrenuti uspješnu promidžbenu kampanju u mreži, izvan mreže i svugdje između“, Profil: Zagreb.

odnosi s javnošću) trebao bi ukazati na učinkovito samostalno korištenje temeljnih marketinških principa, bez angažmana skupih vanjskih eksperata“. Ipak, koliko ustanovama budžet dopusti, ponekad im je moguće privući publiku ponekim posebnim ponudama i pogodnostima. Pavičić i suradnici (2006: 202/203) ističu vrste takvih ponuda: „Bez obzira na konkretno područje u koje se svrstavaju aktivnosti unapređenja plasmana, mogu se izdvojiti sljedeći konkretni oblici djelovanja koji se mogu relativno jednostavno primjenjivati u području kulture i umjetnosti: *popusti/rabati, sajmovi/izložbe, dodjela ekskluzivnog statusa, uzorci, nagradne igre, besplatni dodaci, nagrade za vjernost, protokolarni pokloni*“.

Zanimljivo je istaknuti kako je pandemija donijela nove navike u promociji programa. Osobe zadužene za društvene medije i/ili digitalni marketing općenito, često su morale spontanije i brže reagirati u nepredvidivim situacijama, a s druge strane, više nego ikad obratiti pozornost na sigurnost posjetitelja i ohrabrivanje istih. Vjerojatno je, u neku ruku, ova globalna situacija kojom smo svi pogođeni u nekoj mjeri, donijela personaliziraniji i osobniji pristup u komunikaciji s posjetiteljima, osjećaj zajedništva i ranjivosti. Prema istraživanju autorice, s vremena na vrijeme je u objavama moralo biti riječi o pandemiji, a dolazilo je i do otkazivanja ili odgode programa, što se, očekivano, događalo više u slučaju kazališta. Međutim, treba naglasiti da takve objave ni blizu nisu prevladavale te su se ustanove, generalno gledajući, puno više orijentirale na nove programe koje mogu ponuditi posjetiteljima i pozitivne strane poslovanja.

Istraživanje nam govori da korisnici društvenih medija ne reagiraju pretjerano drugačije u doba krize od uobičajenog, no potrebna su druga istraživanja koja bi se više orijentirala na korisnike i konzumente kulturnih sadržaja kako bismo više saznali o njihovim navikama informiranja o programima. Možemo samo reći da ne kritiziraju često ustanove i programe preko digitalnih platformi, već se često informiraju o programima u komentarima objava, a još češće putem direktnih poruka. Ta nam informacija govori da ih zanimaju kulturni sadržaji i da im je najjednostavnije, provodeći vrijeme *online*, poslati upit na društvenim mrežama nego što je to putem *emaila*, telefonom ili nekim drugim sredstvom komunikacije. „Međutim, treba imati na umu da tehnologija nije „čudo svemoguće“ koje će riješiti probleme loše percepcije institucije kulture/umjetnosti u širokoj javnosti ili među specifičnim ciljnim skupinama, njezine neadekvatne odnose s umjetnicima, donatorima, lokalnim vlastima itd“ (Pavičić i sur., 2006: 249).

Svi sudionici u istraživanju ističu da je digitalni marketing ekstremno važan u promociji programa kulturnih ustanova, vrlo vjerojatno i najvažniji oblik marketinga. Privlačenje i informiranje publike nikad nije bilo brže, jednostavnije, efikasnije niti personaliziranije od pojave interneta i društvenih medija. Veliki plakati, reklame u tradicionalnim medijima ili neki drugi oblici oglašavanja mogu biti vidljivi široj masi, no niti jedna od navedenih platformi ne može toliko ciljano i personalizirano utjecati na ciljanu skupinu kao što je to digitalni marketing. Ako se korisnik pretplati na *newsletter* putem *emaila* ili zaprati stranicu na društvenim mrežama, već je jasno kako je zainteresiran za sadržaj koji nudite i potencijalni posjetitelj kulturnih događanja. Međutim, iako su *web* stranice korisna sredstva komunikacije s publikom, Lukić (2006: 192) upozorava da se često ne koriste dovoljno kvalitetno kako bi kazališta upotrijebila sav njihov potencijal: „Web stranice kakve u ovom trenutku većinom posjeduju hrvatska kazališta jesu općeinformativne, neuredno osvježene najnovijim informacijama (*updated*) i pasivne (bez mogućnosti interakcije i izravnog komuniciranja posjetitelja s kazalištem, od primanja informacija, preko slanja primjedaba i pitanja, do *rezerviranja i kupnje ulaznica*). Dodamo li da su pritom najčešće opterećene podužim pregledima povijesti kazališta i fotografijama vanjskog izgleda njegove zgrade, kao sredstva marketinškog komuniciranja s tržištem gotovo su posve neučinkovite i u tom smislu kao trošak sasvim neisplative, sponzorima neatraktivne, dakle i nepotrebne“. Upravo radi činjenice da se web stranice ne iskorištavaju na najbolji mogući način u kulturnim krugovima, autor dodaje da je komunikacija preko e-maila učinkovitija te da prema istraživanjima u Europi i SAD-u daje veći privid osobne i izravne komunikacije kazališta s korisnikom i potencijalno budućim posjetiteljem (prema Lukić, 2006: 191).

Prema digitalnim platformama okreće se sve veći broj ljudi radi bivanja u zatvorenom u doba pandemije, no potrebna su dodatna istraživanja na ovu temu. Budući da smo još uvijek u razdoblju aktivne pandemije, nedostatak ovog istraživanja je to što je analiza sadržaja uključivala jesenski period kada primjećujemo veći broj oboljelih i strože mjere, no situacija se vrlo brzo mijenja i oscilira, stoga je potrebno izvršiti veće istraživanje koje bi uključivalo više sudionika i analizu na dulji vremenski period. Veće istraživanje i uključivanje sudionika konzumenata kulturnih sadržaja mogli bi dati još bolji uvid u ovu tematiku.

8. Zaključak

Mnogi se autori, ali i marketinški stručnjaci koji su sudjelovali u istraživanju, slažu kako se digitalni marketing u 21. stoljeću izborio za prvo mjesto na ljestvici važnosti vrste marketinške komunikacije. Komunikacija na ovaj, digitalan način, nikad bila neposrednija, brža i osobnija te omogućuje strateško ciljanje skupine od interesa. Osobito u razdoblju pandemije u kojem je nastao rad i u kojem se provodilo istraživanje, internet i njegove platforme postale su neizostavno sredstvo komunikacije (što privatne među korisnicima koji su udaljeni i ne mogu više tako jednostavno putovati, što među korisnicima i organizacijama koje im i dalje žele ponuditi svoje proizvode i usluge).

Stoga i kulturne ustanove, koje su u središtu ovoga rada, strukturirano i planski, ali češće manje strukturirano i gerilski, iskorištavaju digitalne platforme za promociju vlastitih programa. Razlozi veće spontanosti u objavljivanju na društvenim mrežama definitivno su manjak budžeta za pokrivanje marketinških aktivnosti i iskorištavanje svih mogućnosti oglašavanja i promocije na internetu te društveno-epidemiološke okolnosti u kojima su se, kao i svi, promotori kulturnih događanja našli, a to je doba korona krize u kojoj vladaju neizvjesnost, nepredviđene samoizolacije i druge situacije u kojima je potrebno brzo reagirati. Kroz rad je vidljivo da privlačenje publike u kina i kazališta nije lak zadatak niti u „normalnim“ uvjetima i vremenima. Potrebni su specifični naponi uprave i cijelog tima ustanove da osiguraju okruženje u kojemu sva svoja znanja, vještine i resurse mogu u potpunosti iskoristiti kako bi na sve načine, ne samo digitalno, obavijestili publiku o svom programu, privukli nove posjetitelje i zadržali postojeće. To je osobito zahtjevno i izazovno u razdoblju u kojemu publika ima razumne strahove koji se nisu pojavljivali u novijoj povijesti vezane za sigurnost i potencijalni rizik odlaska u zatvorene prostore, a time i kulturne ustanove, počinje više obraćati pozornost na osnovne potrebe, a manje razmišlja o ugodi, zadovoljstvu, zabavi i samoaktualizaciji koje donosi umjetnost, te ima manju kupovnu moć zbog ekonomske krize.

Ipak, što više početak pandemije odmiče i zbog zdravstvenih ostvarenja izuma cjepiva protiv COVID-a, ljudi se manje boje i sve više razmišljaju o vlastitim kulturnim potrebama. Međutim, ova se spoznaja temelji na iskustvu sugovornika i njihovom promatranju publike te su

potrebna dodatna istraživanja i potpuni završetak krize kako bismo bili sigurni u ovu teoriju. Iz rezultata istraživanja ipak možemo zaključiti kako se kina i kazališta najviše koriste društvenim medijima kada razgovaramo o digitalnom marketingu, i tu još uvijek prednjači *Facebook*. Internetske stranice mogle bi biti modernijeg sučelja, zanimljivijeg sadržaja i jasnijeg interaktivnog dijela u kojem se omogućuje korisnicima kupnja i/ili rezervacija ulaznica. Također smatramo da se personalizirana komunikacija s korisnicima putem *emaila* odnosno *newslettera* još kvalitetnije može iskoristiti, a tu opciju koristi polovica naših ispitanika. Što se tiče načina komunikacije s publikom, otkriveno je da u doba krize većina ustanova nije bila u mogućnosti ponuditi potencijalnim posjetiteljima posebne pogodnosti ili poklone (osim multipleksa Cinestar), no zadržali su popuste za određene skupine i s vremena na vrijeme, osigurali slobodan ulaz na programe. Ipak, primjećuje se pozitivan pristup u kojemu se ne zasićuje publika s informacijama o pandemiji i negativnim vijestima, već se stavlja pozornost na pozitivne strane poslovanja, stoga se većina objava odnosi na nove programe, premijere i pretpremijere.

Ograničenja ovog istraživanja su mali broj kulturnih ustanova, a time i ispitanika u dubinskom intervjuu te nedostatak korisničke perspektive (osoba koje posjećuju kina i kazališta). Međutim, rezultati istraživanja mogu služiti kao podloga za daljnja istraživanja i mjere poboljšanja komunikacijskih strategija kulturnih ustanova.

9. Literatura

- Adresar kina u Hrvatskoj (2021). Pribavljeno 31.05.2021. s adrese <https://www.havc.hr/hrvatski-film/krenimo-u-kino/adresar-kina>.
- Antolović, J. (2009). *Menadžment u kulturi*. Zagreb: Hadrian.
- Bahonjić, M. i Dabo, K. (2020). Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10(1), 40-53.
- Brakus, A. (2016). Kreativni marketing u medijima. In *medias res : časopis filozofije medija*, 5(8), 1251-1258.
- Brakus, A. (2013). Novi mediji i nove umjetnosti. In *medias res : časopis filozofije medija*, 2(2), 214-220.
- Butigan, R., Rihtar, S. i Čengić, D. (2012). Poslovanje i utjecaj strategija marketinga na uspješnost poduzeća u razdoblju gospodarske krize. *Ekonomski pregled*, 63 (1-2), 44-72.
- Cinestar Cinemas Hrvatska (2021). Pribavljeno 31.05.2021. s adrese <https://www.blitz-cinestar.hr/o-nama>.
- Dragičević Šešić, M. i Stojković, B. (2013). *Kultura : menadžment, animacija, marketing*. Zagreb: Kulturno informativni centar.
- Durie, J., Pham, A. i Watson, N. (2000). *Marketing and Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Fabrio Bene, N. (2020). Ljubitelji kazališta, ovo je za vas: izdvojili smo domaće i strane predstave koje možete gledati, *Journal.hr*. Pribavljeno 31.05.2021. s adrese <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/film-kazaliste-tv/domace-i-strane-predstave-online-kazaliste/>.
- Facebook (2021). *KunstTeatar*. Pribavljeno 30.05.2021. s adrese https://www.facebook.com/kunstteatar/?ref=page_internal.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. i Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
- Hashtag Analytics for your Brand, Business, Product, Service, Event or Blog (2021). Pribavljeno 10.07.2021. s adrese <https://www.hashtags.org/>.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021). *Kinematografija*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pribavljeno 26.05.2021. s adrese <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31482>.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021). Institucija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pribavljeno 26.08.2021. s adrese <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27550>.
- Hrvatska mreža neovisnih kinoprikazivača (2021). Pribavljeno 31.05.2021. s adrese <http://kinomreza.hr/tko-smo-mi/>.
- Hrvatski jezični portal (2021). Pribavljeno 25.05.2021. s adrese https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVdlWhM%25253D.
- Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu (2021). Pribavljeno 30.05.2021. s adrese <https://www.hnkvv.hr/o-kazalistu/>.
- Kino Kinoteka (2021). Pribavljeno 31.05.2021. s adrese <https://kinokinoteka.hr/o-nama/>.

Kino Tuškanac i Filmski programi (2021). Pribavljeno 31.05.2021. s adrese <http://kinotuskanac.hr/o-kinu-i-programu>.

Kostić-Stanković, M. i Vukmirović, V. (2018). Tendencije u savremenoj marketinškoj komunikaciji uzrokovane tehnološkim preferencijama generacije ipsilon. *Hum : časopis filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19), 157-182.

Krpan, I. (2008). "Milenijski" marketing izvedbenih umjetnosti. *Kazalište : časopis za kazališnu umjetnost*, 11(33/34), 102-107.

Lukić, D. (2010). *Kazalište u svom okruženju: kazališni identiteti*. Zagreb: Leykam International.

Lukić, D. (2009). Cijeli svijet su publike. Stanje istraživanja publika u suvremenoj zapadnjačkoj teatrologiji. *Kazalište : časopis za kazališnu umjetnost*, 12 (39/40), 24-45.

Lukić, D. (2006). *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti : organizacija, planiranje, proizvodnja i marketing u kazalištu*. Zagreb: Hrvatski centar ITI UNESCO.

Lukić, D. (2005). Hrvatska drama ratne traume. *Kazalište : časopis za kazališnu umjetnost*, 8 (21/22), 144-151.

Lukić, D. (2004). Hrvatsko kazalište pred izazovom eurointegracije iliti 'Ko ovo može platiti?'. *Kazalište : časopis za kazališnu umjetnost*, 8(19/20), 66-71.

Matijaš, A.P. (2017). Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima. *Muzeologija*, 54, 108-142.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.

Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.

Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.

Ramčić-Salkić, A. (2020). Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima. *SKEI – MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS*, 1(1), 68-79.

Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.

Sandić, S. (2019). Srđan Sandić: Tko su KunstTeatar, što žele, hoće, i zašto im tako dobro ide?. *Journal.hr*. Pribavljeno 30.05.2021. s adrese <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/film-kazaliste-tv/srdan-sandic-kunst-teatar-intervju/>.

Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180.

Školski rječnik hrvatskoga jezika (2021). Pribavljeno 25.05.2021. s adrese <http://rjecnik.hr/search.php?q=gluma>.

Teatar &TD (2008). Pribavljeno 30.05. 2021. s adrese <http://itd.sczg.hr/subpages/about/>.

Zakon o kazalištima, *Narodne novine*, br. 71/06, 121/13, 26/14, 98/19.

10. Dodatak

Prilog 1. Pitanja za metodu dubinskog intervjua

1. Prema Vašem iskustvu, u kojoj mjeri je digitalni marketing i marketing putem društvenih mreža važan dio marketinga kina/kazališta za koje radite? Koliko se publika oslanja na informacije dobivene *online* putem?
2. Kako se promijenio Vaš način rada u doba pandemije u usporedbi s radom prije nje?
3. Koji posao obavljate najveći dio svog radnog dana? Na kojim platformama najčešće ažurirate informacije?
 - A) Facebook
 - B) Instagram
 - C) *newsletter* putem *emaila*
 - D) *web* stranica
4. Što su najveći izazovi kada razgovaramo o privlačenju publike u doba pandemije?
5. Na temelju analize sadržaja prikupila sam informaciju da najčešće objavljujete u 11h (primjerice). U kojoj mjeri koristite opciju prethodno pripremljene objave i koliko Vam je važan termin (doba dana) u kojemu će objava biti vani za javnost?
6. S obzirom na dosadašnje iskustvo, kakav je *feedback* korisnika društvenih mreža i drugih *online* alata? Imate li informacije o *reachu* objava, broju ljudi koji su preplaćeni na Vaš *newsletter* te koliko od njih kupi ulaznicu za kino/kazalište?
7. Koliko, u prosjeku, dobijete poruka na društvenim mrežama institucije od korisnika tjedno? Imate li situacija kada Vas pohvale ili pokude ili se većinom radi o upitima?
8. Koliko je za Vas same važan digitalni marketing u promociji programa bilo koje kulturne institucije?
9. Koliko Vam je, prema Vašem iskustvu, od pomoći u poslu bilo formalno obrazovanje, a koliko ste naučili putem, radeći u digitalnom marketingu?
10. S obzirom na broj otkazivanja i odgađanja programa u doba pandemije, mislite li da sam imidž institucije tada opada ili nailazite na razumijevanje publike i shvaćanje da ste odgovorni u ovoj situaciji tako postupiti (odgoditi program)?

11. U kojoj mjeri smatrate da budžet i vrsta financiranja institucije za koju radite oblikuje na koji način radite?
12. S kojim ste se sve izvanrednim situacijama susreli u razdoblju jesenske sezone 2020. i kako ste se snašli u tim situacijama?
13. U kojoj su mjeri te krizne situacije utjecale na profit, ugled i/ili reputaciju kina/kazališta za koje radite?
14. Mislite li da je publika u Hrvatskoj dobila veći interes za kulturna događanja u doba pandemije?
15. Da rezimiramo. Koristi li se samo mlađa publika društvenim mrežama ili je sve više digitalni marketing važan i za stariju populaciju?

Prilog 2. Matrica za analizu sadržaja

Društveni medij?

1. Facebook
2. Instagram

Autor objave?

1. KunstTeatar
2. Teatar &TD
3. Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu
4. Cinestar Cinemas Hrvatska
5. Kino Kinoteka
6. Kino Tuškanac

Broj riječi?

1. Prosjek

Broj objava?

Vrijeme objave?

Vizuali?

1. Fotografije / video / repost / link
2. Fotografija / kolekcija više fotografija / video

Frekvencija pojmova od važnosti?

1. Novo/premijera
2. Rasprodano
3. Otkazano/odgođeno
4. Pandemija/mjere/epidemiološke/odgovorni
5. Pogodnosti/popusti/pokloni/povoljnije/besplatno/slobodan

Dodatci?

1. Ostale objave (dodavanje događaja, uređivanje naslovne fotografije, dodavanje albuma)
2. Označavanje (*tags*)
3. *Hashtags*

Jedinice sadržaja?

1. Vizual
2. Tekst