

“Milenijski” marketing izvedbenih umjetnosti

Umjetnost i marketing

Često se primjećuje da se u Hrvatskoj dva pojma iz podnaslova nastoje držati podalje jedan od drugoga, kako bi ono što predstavljaju i dalje utjelovljivalo neke vrijednosti prošlih generacija. Umjetnost se u tom smislu nastoji predstaviti društvenoj zajednici na nenametljiv način, zadržavajući elitističku distancu prema gramzivom natjecanju “profitabilnih” sadržaja za pažnju potrošača. S druge pak strane, i ona želi svoju publiku.

Kada je riječ o kazalištu, situacija je često nejasna. Čini se da ono u većini slučajeva ne želi omasoviti svoju ponudu; glumci i redatelji se ne vole osjećati kao roba, žele obrazovanu publiku s istančanim ukusom za kulturne sadržaje, žele stvarati “umjetnost” koju razumije publika bliška njihovu izrazu, a gomila neuke rulje neka ide na utakmice (čiji organizatori će to znati iskoristiti). Ipak, treba se prisjetiti da su, ne tako davno, književnost i kazalište podizali isto toliko prašine, emocija i adrenalina kao što to danas radi prosječan nogometni klub. Tvrdim da kazalište opet može doći u modu, samo ako to želi, no potpuno je jasno da pomak ne može učiniti jedna institucija sama, već se potreba za kulturnim sadržajima mora stvarati, a u tom procesu trebao bi aktivno sudjelovati čitav odgojno-odukacijski aparat. Danas poseban problem predstavlja sam pojam *umjetnosti*, jer se ponekad čini da obuhvaća vrlo široko polje aktivnosti, a u drugom trenutku osjećamo njen potpuni nedostatak. U tom kontekstu ponovno se javlja ono staro pitanje o ulozi kazališta u društvenoj zajednici, kao i problem može li se za sve izvedbene umjetnosti naći zajednički marketinški nazivnik pa se pitamo: “Čime bi se, dakle, produkcija trebala baviti?”

Tko je publika?

Unutar različitih izazova koji su danas postavljeni pred izvedbene umjetnosti, jedan od osobitih predstavlja publi-

ka. 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.

Potrošač Y ili Milenijski potrošač ima drugačiji odnos prema reklamama, odnosno loše reagira na manipulaciju i reklamno licemjerje prema kojima zadržava ironijski odmak, dok na neulješanju istinu pokazuje pozitivne reakcije. Ista generacija ne tolerira dosadu i njena pažnja se može zadržati samo stalnom ponudom zanimljivih sadržaja u kojima će željeti interaktivno sudjelovati. Potiču ih intelektualni izazovi i spremni su na neprekidno svladavanje novih znanja i vještina. Ujedno ih karakterizira samostalnost i lojalnost članova samo uskom krugu istomišljenika, a rijetko ostaju dulje vjerni jednoj instituciji, bez obzira govorimo li o radu unutar iste tvrtke ili o bračnoj zajednici. Koriste se jezikom popularne kulture koji nije više rezerviran samo za druženje s prijateljima, nego se primjenjuje i u poslovnom diskursu i redovito je prožet humorom. Stvaraju trendove, ali ih i parodiraju i mijenjaju takvom brzinom da isti proizvod može u isto vrijeme za jednu skupinu biti apsolutni trend, a za drugu već prošlost. Odnosi s prijateljima i partnerima nisu određeni udaljenošću, već brzinom kojom mogu doći do podataka o njima. Komunikacija je često daljinska putem SMS poruka i Interneta te je za učinkovitost takvog prijenosa informacija odgovorna samo brzina, odnosno lak pristup bilo kojem podatku. Takvi mladi potrošači zadržavaju kritički i buntovan stav prema moći i institucijama te su upućeni u političke i ekološke probleme u svijetu, a

ujedno sami rado sudjeluju u humanitarnim akcijama pokazujući svoju osviještenost. Podjela njihova vremena na rad i odmor je slabija i često se te aktivnosti isprepliču. Osim toga, podjela na dan i noć, odnosno vrijeme fizičke aktivnosti i vrijeme sna se pomiču pa različite aktivnosti mijenjaju svoje radno vrijeme i obično ga produljuju. Na kraju treba reći da od svakog sadržaja kojem posvećuju svoje vrijeme očekuju izazov, učinkovitost i korisnost.

Pet godina ranije dva švedska autora, J. Ridderstrål i K. A. Nordström, pišu *Funky Bissines* u kojem na vrlo sličan način opisuju nove radnike, ali i potrošače. Autori su svjesni da se nalazimo u razdoblju neograničene slobode u kojoj možemo birati različite identitete, a takva sloboda osim užitka donosi strah od odgovornosti i zbunjenost, što tvrtke uvelike koriste za pridobivanje potrošača. Prema principu “kupujem, dakle jesam” rješavamo se tjeskobe koju uzrokuje prevelika sloboda odabira koja nam se nameće, jer kupnjom preuzimamo jedan od ponuđenih identiteta te si osiguravamo pristup klubu istomišljenika. Zatim, tvrde da je vlast napokon dana narodu, bar u domeni kupoprodaje, čime se prikriva manipulacija na svim ostalim društvenim razinama. Znanje je postalo oruđe moći, a putem Interneta dostupno je svima, iz čega proizlazi da moć imaju svi, samo je bitno tko će biti brži u prikupljanju informacija. Sudeći po onome što tvrde Lammiman i Syrett, čini se da će to biti Generacija Y.

Prema Ridderstrålu i Nordströmu, novo tržište nije prostorno ograničeno, kreće se sve brže i gladno je inovacija. Vjera u nepogrešivu svemoć državnih institucija unutar takvog društva opada kako sumnjičavost prema starim vrijednostima raste, a nove vrijednosti određuju popularna, televizijska i internetska kultura. Zbog prekomjerne reklame ponude društvo postaje neosjetljivo na poruke te se njegova zahtjevna osjetila moraju pobuditi neobičnim pristupima izbjegavajući prosječnost u reklamnom oglašavanju. Svaki pojedinac unutar tog društva želi biti samostalan u odabiru i krojenju vlastitoga stila, koji pak može sadržavati neverojatan spoj dosad nezamislivih kombinacija i za koji će, povrh svega, pojedinac biti spreman izdvojiti malo bogatstvo. Novi potrošač ocjenjivat će emotivno ponuđen proizvod, a ne razumski, pri čemu će ga voditi vlastita intuicija, požuda i emocije, a tek u manjoj mjeri razumska prosudba kvalitete proizvoda. Novi kupac željet će posjedovati privlačni dizajn i tren-

dovsku marku kojima će kupovati snove, a ne sam proizvod.

Novi potrošač kako ga opisuju Ridderstrål i Nordström neodoljivo podsjeća na Lammimanova Milenijaka. Dje-luje pomalo futuristički, ali to je naša nova buduća publika koja je već stigla.

Publika on-line

Novom gledatelju Internet je postao do te mjere vjerodostojan informator da je preuzeo ulogu koju je do prije samo nekoliko godina imala televizija. Stoga, kazališne kuće bez lako dostupne¹ i jasne stranice na Internetu kao da ne postoje u konkurenciji ni u svijesti kupaca, što postaje nepisano pravilo nove generacije potrošača.

Gledatelj će se odlučiti za predstavu o kojoj je čuo pozitivne kritike, ali i za kazalište o kojem u nekoliko trenuta može saznati sve, uključujući i cijenu ulaznice te mogućnost rezervacije koja je u ovom slučaju dostupna samo “u svim boljim kazalištima”. Iстина je – sva kazališta s jasnom marketinškom strukturom i ciljem postaju sinonim za bolja, popularnija i posjećenija kazališta. Za takav rezultat nužni su organizacija i preglednost stranice te zanimljivost podataka koji se tamo mogu naći. Prije svega bitni su lako i jednostavno snalaženje, dobre fotografije i zanimljivi tekstovi ili kritike, uz sve aktualne informacije koje mogu zadržati pozornost potrošača prikovanu dulje na stranicama iste kazališne kuće. Brzina dostupnosti informacija je važna, ali trebamo se upitati koliko je relevantna, s obzirom na to da je danas svatko u mogućnosti ostvariti brzo povezivanje unutar vlastite stranice. U takvoj situaciji presudnu ulogu imaju “male velike” stvari kao vizualna privlačnost stranice, suvremeni dizajn i sve ono što se rado naziva dobro osmišljenim i prepoznatljivim imidžom. No i uz sve to ne treba biti uvjeren u gledateljev vjernost do kraja života, ne budemo li uvijek spremni za promjene, inovaciju i dinamično održavanje njegove pozornosti različitim vrstom predstava ili popratnim aktivnostima o kojima će se govoriti u nastavku.

Kako “prodati” kazalište?

Ne postoji čudotvorni recept čijom primjenom publika počinje hrliti u kazalište, no ipak se možemo voditi za podacima koje imamo o mogućoj publici i na taj način osjetiti njezino bilo te iz *moгуće* stvoriti *konkretnu* publiku. Prije svega, društveni interes za kazalište uopće nije upi-

PREMIJERE

RAZGOVORI

PROTUKRITIKA

MEĐUNARODNA
SCENA

FESTIVALI

TEMAT

PRODUKCIJA

ISTRAŽIVANJE

TEORIJA

SJEĆANJA

NOVE

KNJIGE

DRAME

tan, a tamo gdje je ono reklamirano na pravi način može postići odlične rezultate mjerive brojem prodanih ulaznica i nekoliko tjedana prije same izvedbe predstave.

Treba naglasiti da ovdje nije namjera govoriti o načini obmanjivanja publike koja bi trebala nasjesti na jeftini reklamni trik kojim joj se loš sadržaj pokušava spektakularno oglasiti i skupo prodati. Prije svega treba inzistirati na kvaliteti kazališne ponude, koja je u posljednje vrijeme sve manje prepoznatljiva zbog količine cjelokupne tržišne ponude i sve teže provjerljiva unutar šarolikog carstva novih kapitalističko-komercijalnih odnosa na tržištu kulture. Upravo zbog pritiska koji stvaraju novi tržišni odnosi, svako kazalište koje smatra da je postiglo željenu kvalitetu svog proizvoda treba biti sposobno i adekvatno predstaviti svoje sadržaje, kako bi informacija na idealan način došla do ciljane publike, a ne se tek sekundarno baviti pitanjem promocije, prezentacije i marketinškog osvjetanja kulturnog prostora.

Emocije

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 zahtjevan problem, s obzirom da se u njoj ne traže nalaže 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. Najava za film će spektakularno i javno objaviti da ćemo uživati u akciji, emocijama ili ćemo se nasmiјati do suza te će nam bez ikakva prezanja predstaviti sve sadržaje kojima misli udariti na naše emocije pa čak i do koje će mjere to učiniti (sjetimo se slikovnog opisa uz film gdje se brojem zvjezdica u poljima *akcija*, *emocije*, *humor* sugerira koju ćemo dozu osjećaja primiti). Kazalište nije film, ali bi moglo podosta naučiti od njega te se predstaviti publici poznatim i jasnim jezikom koja će vrlo precizno i brzo moći saznati što joj kazalište nudi.

Pakiranje proizvoda

Cijela reklamna strategija počiva na oblikovanju priče o proizvodu koji nam uopće nije potreban, ali će do te mje-

re uljepšati naš život da ćemo njegovom kupnjom ostvariti potpunu sreću, ljubavno ispunjenje i obiteljsko blagostanje. Iako prema već spominjanim istraživanjima potrošači Y neće reagirati na takve podvale, još uvijek će se dati zavarati dobrim stilom i imidžem koji proizvod predstavlja. To se jednako odnosi na oblikovanje internetne stranice kao i bilo kojeg drugog reklamnog sadržaja. Sam proizvod često nije bitan koliko je to stil onoga što se prodaje i stav osobe (institucije) koja prodaje. 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 te da nikoga nećete uvjeriti da kupi hladnu, mrtvu ribu, ali *sushi* svakako hoćete, 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.

Povijest je pokazala da su razne dogme i politički sustavi uspjeli "prodati" nevjerojatne priče onda kada su ih znali dobro "upakirati". Dobro osmišljeno pakiranje presudno je za uspjeh kazališnog proizvoda, a kao pozitivan primjer slučaja *sushi* u kazališnom svijetu navodim prošlogodišnju predstavu "Kazalište naše i vaše mladosti" u izvedbi *Montažstroja*. Kad bi vam netko rekao da ćete nakon kupljene ulaznice u Teatru &TD, ulaska u gledalište i nakon tek nekoliko minuta predstave morati platiti još jednu ulaznicu (a usto poslati i SMS poruku želite li dobiti popust), jer će vas u protivnom izbaciti iz gledališta, a da se u ostatku predstave više nitko neće ni pojaviti na pozornici, malo je vjerojatno da biste kupili i prvu ulaznicu. S druge strane, ako vam već mjesec dana prije izvedbe u pretinac elektronske pošte konstantno pristižu pozitivno intrigantni komentari, opisujući predstavu kao interaktivni prikaz novih kazališta stremljenja, možete biti uvjereni da će, ako ipak kupite tu prvu ulaznicu, gledalište već biti popunjeno do posljednjeg mjesta.

Sjetimo se da milenijskoj publici znanje predstavlja moć te ona mora posjedovati informacije o svemu, od ekstravagantnih novina koje pristižu na tržište do već provjerenih i etabliranih događanja. Ona želi sve, no često ni ne zna što je to točno. U takvoj situaciji najbolje prolaze oni proizvođači koji će znati što potrošač želi umjesto njezga samog.

U najvećem broju slučajeva ono što proizvođač treba pogoditi u prepoznavanju ukusa publike/potrošača nije proizvod kao objekt, već proizvod kao stil te stoga nije

važno što prodajemo, već kako to činimo. Današnji kupac prije svega kupuje životni stil. S obzirom da su mu sve korisne, praktične i potrebne stvari vrlo dostupne i predstavljaju životnu datost, standard novog potrošača je porastao i može zadovoljiti daleko više od minimalnih životnih potreba. U tom trenutku javlja se potreba za dodatnim sadržajima u "poklon-paketu" koji će taj životni stil i oplemeniti, bilo da se radi o opremanju stana, pohađanju raznih tečajeva, posjećivanju filmskih festivala ili odlasku u kazalište.

Vrlo često će naš pripadnik Generacije Y rado probati od svega pomalo, prisjetimo li se njegove želje za stalnim obrazovanjem i intelektualnim izazovima te nastojanjima da bude u trendu, a sve to uz pomoć efikasne tehnologije i brze dostupnosti podataka. Osviješteni Milenijak smatrat će svojom dužnošću biti dobro informiran o svim novim trendovima vezanima uz bilo koje polje života, jer je sada sve postalo općom kulturom. Dovoljno je usporediti prijev publike na blagajne tijekom mnogobrojnih festivala filma, kazališta ili plesa na kojima često nedostaje karta viška usprkos visokoj cijeni ulaznice u odnosu na njezinu prosječnu cijenu tijekom godine i hrvatski životni standard. Ipak, za takvu popularnost potrebno je stvoriti preduvjete, a organizatori festivala svake godine sve bolje znaju kako to činiti.

Raznolikost ponude

Milenijaku nije dovoljno samo kazalište, samo izložba ili samo piće s prijateljima kako bi učinio svoj izlazak zanimljivim. On bi najradije prisustvovao svemu, po mogućnosti čak u istom trenutku, njemu je potreban *događaj* ili ono što u engleskom jeziku podrazumijevamo pod pojmom *event* ili *happening*, koji uz dobar film ili predstavu nudi i nešto više. Ako znamo da će za pripadnost osobitom životnom stilu Milenijak biti spreman izdvojiti svoj mjesечи prihod kako bi bila sudionikom takvog multikulturalnog spektakla. Spajanje radionica, izložbi, projekcija i predstava pokazalo se u posljednje vrijeme vrlo plodonosnom strukturom koja uspijeva privući široki spektar publike. Kao dobar primjer, iz kojeg bi kazalište moglo dosta naučiti, može se navesti slučaj Zagreb film festivala, kojim organizatori svake godine dokazuju da sve bolje znaju udovoljiti željama svoje publike. U vrijeme trajanja posljednjeg festivala publika je gotovo 24 sata cirkulirala područjem Studentskog centra u Zagrebu, privučena raznorodnim sadržajima i njihovom stalnom ponu-

dom od jutarnjih do kasnovečernjih sati, a sve to u opuštenoj, ali opet dovoljno dinamičnoj i poticajnoj atmosferi predvorja kina. Ondje su posjetitelji mogli piti, pogledati izložbu, razmjenjivati dojmove ili sakupiti nešto od promotivnog materijala uz pratnju prepoznatljivih maskota. Pomalo nalik Disneylandu za odrasle: cjelodnevna zabava za svačiji ukus. Filmofili, doslovno kao djeca u lunaparku, nisu mogli odlučiti za koju bi projekciju prije kupili ulaznicu. Daleko od toga da prikazani filmovi nisu bili i kvalitetni, ali očito je da samo kvaliteta nije dovoljna za takvu posjećenost. Nova publika želi biti dijelom velikog spektakla, želi biti zavedena i želi biti vječno dijete, činjenica na kojoj počiva budućnost većine proizvođača.

U vrijeme festivala kazalište uspijeva jednako privući pozornost, no trebalo bi razmisliti o strategijama koje bi na sličan način, kombinacijom različitih događanja, bile konkurentne na tržištu umjetnosti i kulture. Prošlo je vrijeme kad se kazalište moglo izdvajati samo kao način elitne zabave. Danas to još može činiti samo uz dobru subvenciju države. Prošlo je, sva sreća, i vrijeme kada je nastojalo samo šokirati te je privlačilo isključivo novinare. Danas je skandal svakodneva rutina. Zato, ako želi dobro poslovati, treba pridobiti sve potencijalne gledatelje varirajući ponudu u okvirima svoje poetike i koristeći sve tri-kove marketinške industrije novoga doba.

Mjesto

Čini se da kazalište već ima uhodanu rutinu pri oglašavanju koja se godinama ne mijenja. Bilo da se radi o plakatima, promotivnim listićima s programom ili internetskim stranicama, kazališni marketing već dugo nije ponudio neku novinu koja bi privukla pozornost nove moguće publike.

Osima Interneta i gradskih plakata, televizija i tisak su najčešći prostor za oglašavanje, ali rijetko ćete vidjeti da neko kazalište spektakularno najavljuje svoju predstavu na stranicama *Cosmopolitana* (zašto ne?), bilo kojih novina dostupnih na internetskoj mreži ili u reklamnoj stanci televizijske serije. Na tim mjestima također se javlja publika koja bi mogla biti zainteresirana za kazališnu ponudu. Zaključili smo da se svaka potreba za određenim proizvodom mora stvarati pa ako su nas tolike stranice časopisa konačno uspjele uvjeriti da su sjajilo za usne, krema protiv celulita ili vježbe samopouzdanja svakodnevnih potreba suvremene žene, ne znam zašto u kategoriju *must have* ne bi napokon ušlo i kazalište. Sigurno je u pitanju i svota novca koja bi se za takvu vrstu oglašavanja trebala

izdvojiti, no svaka dobra tvrtka najveći dio zarade izdava upravo za marketing² te u takvim situacijama na ciljeve treba gledati dugoročno. Takvim oglašavanjem obratili bi smo se publici na mjestima koja su za nju relevantna u primanju reklamnih sadržaja.

S druge strane, D. Lukić u svojoj knjizi *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti* tvrdi da su ponekad alternativna mjesta za oglašavanje plodonosnija, jer neka informacija na najmanje očekivanom mjestu može prouzročiti jači efekt. U hrvatskom slučaju kazališno oglašavanje u modnom časopisu ili između popularne serije i nedjeljnog kviza možda može postići upravo takav učinak.

Vrijeme

Milenijska publika na drugačiji način pristupa sadržaju i načinu reklamiranja, ali i vremenu konzumiranja sadržaja ponuđenih na tržištu. Autori *Cool generacije* upozoravaju nas da je odnos prema vremenu rada i odmora kod Milenijska znatno promijenjen pa mu stoga razonada u popodnevnim satima ili rad u kasnovečernijima ne predstavlja nikakav problem.

Opet ću se poslužiti primjerom koji nije kazališni, ali bi ono iz njega moglo izvući pouku, a naziva se *Noć muzeja*, događaj održan prvi put 2007. godine u nekoliko hrvatskih gradova. Prilikom tog događaja posjetitelji su mogli cijele noć "hodočastiti" raznim gradskim muzejima i, osim razgledavanja, uživati u raznorodnim sadržajima koji su se nudili u njihovim prostorima (promocije knjiga, predavanja, performansi, plesne izvedbe, glazbena događanja, radionice, kanape...). Ne mora se ni napominjati da su muzeji bili pretrpani, a da je cijeli događaj poprimio obilježja spektakla. Vrijeme koje je pomaknulo i rastegnulo trajanje dokolice do kasnih noćnih sati omogućilo je posjet i sudjelovanje u aktivnostima svima onima koji rade duže ili imaju obveze u trajanju uobičajenoga radnog vremena muzeja i u normalnim okolnostima ne bi bili u mogućnosti prisustvovati tom događaju, a posredovanje kulturno-umjetničkih sadržaja u vremenu predviđenom za izlaske nosila je atmosfera "groznice subotnje večeri". S druge strane, sam pomak vremena učinio je događaj osobito inovativnim i zanimljivim publici koji već poznajemo kao Generaciju Y. Isti efekt prouzročilo je i trajanje već spomenutog Zagreb film festivala koje je zaposlenom Milenijsku (iako se češće radilo o studentu Milenijsku) omogućilo da u stanci za ručak ili između dvaju predavanja na fakultetu pogleda film i time ispreplete rad i odmor u jedinstven doživljaj. Sigurna sam da bi u budućnosti i kazalište moglo imati svoju noć ili neko drugo razdoblje dana,

mjeseca ili godine, ali mora biti svjesno da publika neće biti privučena samo predstavom koja se odigrava u 03:00, nego i kvalitetom i raznolikošću ponude.

Cijena

Dok razmišljamo o promidžbi proizvoda i organizaciji cijelog događaja, treba se dotaći i pitanja cijene, ali ne samo u smislu vrednovanja gotovog proizvoda nego koristeći se upravo njome kao još jednom promocijskom strategijom. Već smo spominjali kako je Milenijski spreman izdvojiti nešto veću količinu novca za proizvod koji ga je uspio zvesti obećanjem jednog od vječnih snova čovječanstva, dizajnom ili primamljivim stilom. U trenutku kad nam se čini da smo kazališnim proizvodom uspjeli ponuditi bar jedno od navedenog, vrijeme je da se odlučimo i za njegovu cijenu, ali manje u smislu konačne dobiti, a više prateći reakciju gledatelja kao potrošača i mogućnost utjecaja na njegove odluke pri kupnji. Ako je u slučaju odabira proizvoda prevladala emotivna i intuitivna strana, u uspoređivanju cijena kupac će biti znatno racionalniji. Iako će Milenijski često bez razmišljanja platiti veliku svotu za određeni proizvod koji zadovoljava njegove emotivne kriterije, ipak će cijena biti najracionalnije prosuđivana stavka pri odabiru.

Kazalištu se i na ovom planu nudi pregršt primjera iz drugih tržišnih područja. Ako muzeji nude jednom tjedno besplatan ulaz za posjetitelje, kina obiteljski dan sniženih cijena ulaznica, a trgovine popuste na proizvode i sezonska sniženja, zašto kazalište ne bi moglo iskoristiti neka od ovih i sličnih metoda u privlačenju publike i stvaranju navike u životnom stilu potrošača? Ono što naša kazališta najčešće nude, a što ih ne razlikuje od plaćanja liječničke participacije ili javnog prijave, jesu popusti na studente i umirovljenike. Zaposleni jednostavno nemaju nikakve šanse profitirati kupnjom kazališne ulaznice.

Ostali konkurenti na tržištu znatno više manipuliraju svojim potrošačima, a većina njih svoj uspjeh temelji na stalnoj ponudi različitih popusta koji se razlikuju jedan od drugog upravo onoliko koliko je dovoljno da se kupcu učini da je isti proizvođač ponudio novi i bolji popust koji treba iskoristiti. Vrlo često se u takvim reklamnim sloganima inzistira na riječima *ušteda* i *štedjeti*, što je već samo po sebi paradoksalno, jer kupac uvijek daje novac, ali čini se da takvo reklamiranje dobro funkcionira. Zašto se na taj način ne bi i kazališnom kupcu omogućila *ušteda*? Ponekad i mala razlika u cijeni čini veliku razliku u svijesti potrošača. Možda danas više nemaju isti učinak, ali cijene tipa 9,99 potvrđuju spomenutu činjenicu.

Gledatelju je stvorena navika odlaska na piće nakon predstave ili filma, gdje će dodatno izdvojiti nešto novca, u muzeju će to biti zavrivanje u trgovinu suvenirima, a na isti način mu treba stvarati potrebu za dodatnim sadržajima u okviru iste kazališne kuće u kojoj je gledao predstavu. Na taj način će prilikom kupnje jedne ulaznice već biti uvučen u lanac potrošnje i tek će tada poput na određene kazališne proizvode dobiti pravi smisao. Ovdje se vraćamo priči o raznovrsnim sadržajima koje bi kazalište trebalo nuditi prije, nakon ili čak u vrijeme trajanja predstave. Ponuda bi trebala varirati od različitih događanja (radionica, projekcija, mogućnosti druženja posjetitelja) do sekundarnog promotivnog materijala (prodaje plakata, knjiga o glumcima, nastajanju predstave, majica, bedževa) o kojem će biti riječi u nastavku. Nudimo li mu jedan od sadržaja za povoljniju cijenu od uobičajene, pruža nam se prilika ponuditi mu i druge zanimljive sadržaje za čije će posjedovanje biti spreman platiti reguliran iznos. Na taj način će kupac/gledatelj dobiti isti onaj dojam *uštede*, a za kazalište će to biti još jedan oblik promocije i stvaranje specifičnog stila kojem Milenijski gledatelj želi pripadati.

Završna etapa

Jedan dio reklamnog posla morat ćemo obaviti prije dolaska publike u kazalište, ali pošto ona odgleda predstavu, i sama će postati oglasni materijal dajući pozitivne ili negativne kritike o viđenom. Osim usmene predaje kojom će se proširiti glas o predstavi, svaki popratni materijal koji gledatelj odnosi sa sobom može postati oglas i reklama za društvenu zajednicu u kojoj se kreće. To ga su se već davno dosjetili muzeji te se u njihovoj ponudi vrlo često može naći uz izložbeni prostor i prostor za prodaju suveniru gdje se posjetiocima nude plakati, bedževi, reprodukcije slika, označivači za knjige s poznatim motivima određenog autora i sva ostala gomila promotivnog materijala. Današnji potrošač želi posjedovati, što više i u što većim količinama. Nakon uživanja u koncertu, filmu ili izložbi, mnogi će rado potražiti CD s glazbom iz filma ili kompilaciju hitova s koncerta, kupiti majicu s dobrim crtežom ili motivom slike i tako unedogled. U europskim muzejima se posjetiteljima nakon izložbe nudi količina popratnog materijala dostatna za opremanje novouređenog stana, počevši od reprodukcija slika do magnetna za hladionike s motivima djela aktualnih slikara i prepoznatljivim logom muzeja. Njima ne predstavlja nikakav problem ujediniti umjetnički diskurs i nešto tako trivijalno kao što je podmetač za čaše. Sigurno su i oni negdje

pročitali onu Alessievu rečenicu da je današnji potrošač željan umjetnosti pa kad se mogu i dizajneri koristiti tom činjenicom, zašto ne bi i oni koji su umjetnosti najbliži.

Današnja je publika potrošačka, želi kupovati, jer joj to pričinja ugodu, želi imati, jer time posjeduje ulaznicu za određeni društveni krug kojem želi pripadati. U prekomjernoj ponudi različitih sadržaja teško pamti prošle događaje te se kroz materijalno posjedovanje stvari prisjeća trenutaka ugodu provedenih na nekoj umjetničkoj manifestaciji, a ujedno joj oplemenjivanje svakodnevice umjetničkim motivima pričinja zadovoljstvo u ritualnom korištenju takvih predmeta.

U tom smislu se i kazalištu otvara mogućnost za navedenu vrstu promidžbe, jer će popratnim kupljenim "revizitom" po izlasku iz kazališta svaki gledatelj postati novi pokretni oglašivač koji će govoriti: "Da, i ja sam to gledao i toliko mi se sviđalo da sam poželio djeliti predstavu ponijeti zauvijek sa sobom na bedžu/majici/označivaču za knjige/plakatu." Kazalište je vizualna umjetnost, ali i auditivna, što bi trebalo značiti prednost u odnosu na likovnu ili glazbenu umjetnost, jer posjeduje širi spektar mogućnosti kojima može djelovati na osjetila publike, stanjanjem različitih umjetnosti i njihovim prožimanjem s tehnikom, telekomunikacijom, ekonomijom i sličnim područjima od kojih je umjetnost do sada zazirala.

Oduvijek su proizvodi ponuđeni društvu bili neka vrst robe, samo što je danas zbog kvantitete ponude i potražnje te zbog bespoštednog natjecanja proizvođača za pozornost potrošača, kategorija "robnosti" proizvoda postala puno očitija. Nakon svega, na vječno pitanje o ulozi kazališta u društvu možemo odgovoriti da je ono, bez obzira na poetiku i umjetničke tendencije koje slijedi ili državne institucije kojima se priklanja, kao i sve ostalo ponuđeno na tržištu, tek jedan oblik robnog proizvoda, a nijekanje te činjenice za kazalište bi moglo postati jednako samoubojstvu. Bez obzira koliko gruba izgledala robnost stvarnost kulturnih djelatnosti, upravo u praćenju potražnje i marketinških trendova kazalište može formirati vlastiti put do buduće publike.

¹ Treba napomenuti da prilikom pretraživanja na Googlu na redno mjesto stranice može utjecati učestalost posjeta iste, ali i takozvani "Google bombing" (način formiranja stranice pri kojem se može utjecati na prvenstvo njezina pojavljivanja u pretraživaču).

² Najbolji primjer za to je marketinška strategija Coca-Cole.