

# Uloga komunikacijskih alata u promociji kazališta na primjeru Satiričkog kazališta Kerempuh<sup>1</sup>

Izvorni znanstveni rad, DOI 10.2252/cmr202502113, primljeno 25. rujna 2025.

UDK: 316.77:[655.55:347.786]

.....

**Marija Pavić**, mag. nov.

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (Zagreb, Hrvatska)

e-Mail: [mapavic01@gmail.com](mailto:mapavic01@gmail.com)

**izv. prof. dr. sc. Dejan Gluvačević**

Sveučilište Algebra Bernays (Zagreb, Hrvatska)

e-Mail: [dejan.gluvacevic@algebra.hr](mailto:dejan.gluvacevic@algebra.hr)

**prof. dr. sc. Božo Skoko**

Sveučilište Algebra Bernays (Zagreb, Hrvatska)

e-Mail: [bozo.skoko@algebra.hr](mailto:bozo.skoko@algebra.hr)

.....

## Sažetak

U 2024. godini u Hrvatskoj je djelovalo 159 kazališta, od čega 103 profesionalna sa stalnim scenama, uz više od 14 tisuća izvedenih predstava i gotovo dva milijuna posjetitelja. Unatoč rastu kazališne produkcije, većina ustanova još uvijek ne prepoznaje važnost marketinga i digitalnih komunikacijskih alata. Ovaj rad istražuje ulogu komunikacijskih alata u promociji kazališta, s posebnim naglaskom na Satiričko kazalište Kerempuh, koje kombinira tradicionalne i digitalne medije u komunikaciji s publikom.

Istraživanje je provedeno kombiniranim pristupom: kvantitativnom online anketom (100 ispitanika) i kvalitativnim polustrukturiranim intervjuima s pet stručnjaka iz kulture i medija. Rezultati istraživanja pokazali su da Satiričko kazalište Kerempuh u svojoj promociji primarno koristi tradicionalne medije, dok društvene mreže predstavljaju sekundarni kanal, što potvrđuje glavnu hipotezu rada. Pothipoteze su djelomično potvrđene: veći značaj u promociji imaju poznata glumačka imena, dok povijest kazališta, festival „Dani satire Fadila Hadžića“ i poznati naslovi predstava imaju manju, djelomičnu ulogu. Ovi nalazi upućuju na važnost kombinacije kvalitetnog repertoara, glumačkog ansambla i ciljne komunikacije u osnaživanju prepoznatljivosti kazališta, pri čemu kreativna digitalna komunikacija nadopunjuje tradicionalne promotivne kanale i doprinosi angažiranju publike.

Zaključci ukazuju na ključnu ulogu kvalitetnog repertoara, glumačkog ansambla i kreativne digitalne komunikacije u jačanju vidljivosti i angažmana publike, dok tradicionalni mediji i dalje osiguravaju osnovnu vidljivost kazališta.

**Ključne riječi:** kazalište, promocija, komunikacijski alati, Satiričko kazalište Kerempuh

.....

<sup>1</sup> Rad se temelji na diplomskom radu „Uloga komunikacijskih alata u promociji kazališta na primjeru Satiričkog kazališta Kerempuh“ kojeg je uspješno izradila i obranila mag. nov. Marija Pavić, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Dejana Gluvačevića i komentorstvom prof. dr. sc. Bože Skoke (u Zagrebu, 11. rujna 2025.).

# 1. Uvod

Kazalište je oduvijek predstavljalo ključni kulturni prostor za izražavanje umjetničkih ideja, kritiku društva i oblikovanje kolektivnog identiteta. U suvremenom društvu, u kojem kulturne institucije djeluju u visoko konkurentnom i medijski zasićenom okruženju, sposobnost učinkovite komunikacije s publikom postaje presudna za njihov opstanak, rast i društvenu relevantnost. Promocija kazališta više nije ograničena samo na tradicionalne oblike oglašavanja poput plakata, biltena i tiskovina, već se sve češće integriraju digitalni alati, uključujući društvene mreže, internetske portale, multimedijalne sadržaje i interaktivne formate koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju s publikom.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, tijekom 2024. godine na području Republike Hrvatske djelovalo je ukupno 159 kazališnih institucija, od čega je 103 profesionalnih kazališta sa stalnim scenama, 21 profesionalno kazalište za djecu te 35 amaterskih kazališta. U navedenom razdoblju izvedeno je čak 14 514 predstava u zemlji i inozemstvu, koje je posjetilo 1 944 349 gledatelja, što predstavlja značajan porast u odnosu na prethodnu kazališnu sezonu. Ukupan broj izvedenih djela iznosio je 2 057, pri čemu se ističe 488 premijernih naslova, što dodatno svjedoči o intenzitetu i raznolikosti kazališne produkcije u Hrvatskoj. Statistički pokazatelji predstavljaju tek jedan od brojnih indikatora koji ukazuju na suvremenu važnost uspostavljanja učinkovitih kanala komunikacije s publikom, sustavnog promicanja kazališta te njegovog promišljenog tretiranja kao brenda.

U Hrvatskoj, unatoč kontinuiranom rastu kazališne produkcije i broja izvedbi, većina kazališnih ustanova još uvijek ne prepoznaje pun potencijal marketinga i odnosa s javnošću. Većina kazališta zanemaruje digitalne kanale i nove oblike komunikacije, što ograničava dosezanje mlađe publike i širenje kulturne ponude izvan tradicionalnih okvira. Satiričko kazalište Kerempuh, s dugogodišnjom tradicijom u području satire i komedije, predstavlja primjer institucije koja uspješno kombinira tradicionalne i moderne medije, koristeći glumački ansambl, repertoar predstava i digitalne platforme za jačanje prepoznatljivosti i angažmana publike.

Cilj ovog rada je istražiti ulogu komunikacijskih alata u promociji kazališta, analizirati kako različiti kanali i sadržaji utječu na percepciju publike te identificirati strategije koje doprinose učinkovitom pozicioniranju kulturnih institucija u suvremenom medijskom prostoru. Kroz kombinirani kvantitativni i kvalitativni pristup – online anketu i polustrukturirane intervjue sa stručnjacima iz područja kulture i medija – rad nastoji pružiti cjeloviti uvid u suvremene prakse promocije kazališta i ponuditi smjernice za jačanje identiteta i vidljivosti kulturnih ustanova.

U skladu s tim, istraživanje se fokusira na pitanja: koje su ključne komunikacijske strategije koje koristi Satiričko kazalište Kerempuh, kako publika percipira različite promotivne kanale te na koji način kombinacija tradicionalnih i digitalnih medija doprinosi jačanju prepoznatljivosti i angažmana publike. Rad također ispituje u kojoj mjeri faktori poput glumačkog ansambla, repertoara predstava, festivala i povijesti kazališta utječu na učinkovitost promocije i percepciju brenda.

## 2. Teorijski okvir

U kontekstu tržišta kulturnih sadržaja koje kontinuirano raste i postaje sve konkurentnije, kazališne institucije koje žele ostvariti uspjeh nužno moraju usmjeriti sve raspoložive resurse i napore prema strategijama promocije i vidljivosti.

Natjecanje između financijskih resursa, tehnoloških inovacija i sposobnosti privlačenja pažnje sve više prodire u kulturne sektore, pri čemu brendovi sve intenzivnije ulaze u područja dobrovoljnih organizacija, umjetnosti, sporta i kulture. Ovaj proces, koji se smatra neizbježnim i neumoljivim, prema Olinsu (2008), ima potencijal unaprijediti većinu institucija, čineći ih učinkovitijima, utjecajnijima i konkurentnijima unutar suvremenog kulturnog tržišta. Koncept brenda, kako ističe Vranešević (2007), može se primijeniti na širok spektar objekata, od proizvoda i usluga do ideja i svih onih entiteta za kojima na tržištu postoji i ponuda i potražnja. Kreiranje brenda podrazumijeva sustavno oblikovanje i održavanje povjerenja, što uključuje dosljedno ispunjavanje obećanja, pri čemu svaki kontakt s brendom treba pružati uniforman i prepoznatljiv doživljaj, koji osigurava njegovu prepoznatljivost i vrijednost (Olins, 2008).

Kategorija korporativnih brendova postaje sve značajnija, budući da se različite javnosti, uključujući partnere, investitore, klijente i druge zainteresirane skupine, sve više preklapaju i međusobno isprepliću. S obzirom na sve veću razinu obrazovanja i informiranosti, pojedinci pokazuju veće razumijevanje i poštovanje prema organizacijama te su istovremeno znatno više zainteresirani za tvrtku koja stoji iza određenog brenda, što u konačnici doprinosi povećanju njegove vidljivosti (Olins, 2008). Ipak, kako bi neka organizacija uspješno izgradila vlastiti brend i postavila ga na vidljivo mjesto u svijesti ciljne publike, nužan preduvjet predstavlja jasno i dosljedno definirani organizacijski identitet. On čini temeljnu polaznu točku svih daljnjih komunikacijskih i strateških aktivnosti, budući da upravo iz njega proizlazi način na koji se organizacija prezentira javnosti, oblikuje svoje poruke te gradi odnos s korisnicima, publikom ili potrošačima.

Nakon jasno definiranog organizacijskog identiteta, može započeti proces oblikovanja imidža, koji se odnosi na stvaranje mentalnih slika, emocionalnih dojmova ili asocijacija u svijesti pojedinca prilikom viđenja ili spominjanja određenog subjekta. Taj subjekt može predstavljati osobu, instituciju, korporaciju ili čak državu (Skoko, 2009). Pri kreiranju imidža značajnu ulogu imaju simboli, koji funkcioniraju kao sredstvo uvjerljive komunikacije, uključujući širok spektar ljudi i dugu liniju komunikacijskih kanala (Cutlip, Center i Broom, 2006). Proces oblikovanja imidža počinje već u ranim fazama, dok se njegov razvoj u kasnijim fazama sve više odvija putem masovnih medija, koji oblikuju percepciju vanjskog svijeta (Kunczik, 1997).

Jačanje prepoznatljivosti identiteta i unapređenje imidža, gradnja budućeg identiteta, postavljanje i dosljedno ispunjavanje obećanja u skladu s percepcijom korisnika, što se može opisati kao „davanje duše“ subjektu i njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodatne vrijednosti kroz razvoj emocionalnih i funk-

cionalnih atributa, uspostavljanje jednostavnih emocionalnih asocijacija te stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju, čine suštinu procesa brendiranja (Skoko, 2009). Brendovi, kao komunikacijski i identitetski instrumenti, potiču uvjerenja, prizivaju emocije i usmjeravaju ponašanja, pri čemu imaju sposobnost dodavanja ili umanjivanja percipirane vrijednosti subjekta (Kotler i Gertner, 2005). S obzirom na sve navedeno, od ključne je važnosti sustavno proučavati komunikacijske alate koji se koriste u procesu brendiranja, kao i temeljno razumijevanje teorijskih komponenti tog procesa, kako bi se postigao uspjeh u ovom području, osobito unutar kulturnog sektora, koji još uvijek djelomično zaostaje u odnosu na ostale sektore u pogledu strategija promocije. U uvjetima ubrzanog razvoja kazališne industrije, imidž kazališnog brenda postao je jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na odluke publike prilikom odabira kazališta. Danas je više nego ikada nužno razvijati sposobnost vođenja uspješnog marketinga, budući da stvaranje kazališta kao brenda predstavlja ključni element konkurentnosti među kazališnim institucijama (Tian, 2023). Uspješan marketing kazališta podrazumijeva precizno prepoznavanje interesa i potreba ciljane publike, uz plasiranje pravovremenih, personaliziranih poruka putem odgovarajućih komunikacijskih kanala, čime se osigurava učinkovita povezanost s publikom i jačanje brenda.

Povezanost s brendom predstavlja ključni pokretač utjecaja na ponašanje posjetitelja u kulturnom sektoru, zbog čega je nužno razvijati mjere koje pozitivno djeluju na stvaranje i jačanje te povezanosti. Prema Baumgarthu (2014), relevantne mjere uključuju one koje posjetiteljima olakšavaju identifikaciju i poistovjećivanje s kulturnim brendom, kao i one koje osiguravaju da svaki kontakt s brendom ostavi trajan i pozitivan dojam. Među strategijama koje se pritom ističu nalaze se primjena storytellinga, vizualnih strategija, integrirane komunikacije te drugih komunikacijskih i marketinških metoda, usmjerenih na jačanje emocionalne i kognitivne veze između brenda i publike.

### 3. Satiričko kazalište Kerempuh

Satiričko kazalište Kerempuh, nazvano prema Petrici Kerempuhu, liku lakrdijaša i mudraca iz hrvatske pučke književnosti, smješteno je u samom središtu Zagreba. Osnivač kazališta bio je Fadil Hadžić, svestrani umjetnik porijeklom iz Bosne i Hercegovine, čiji je opus ostavio značajan trag ne samo u kazališnoj umjetnosti, nego i u književnosti, filmskoj umjetnosti, novinarstvu i slikarstvu. Satiričko kazalište Kerempuh jedno je od najvažnijih i najprepoznatljivijih kazališta posvećenih satiri u Hrvatskoj, s repertoarom koji obuhvaća širok dijapazon komičnog izraza. Njegova djela otvoreno komentiraju političke i društvene fenomene, pri čemu humor ne služi isključivo zabavi, nego funkcionira kao sredstvo promjene percepcije, poticanja kritičkog mišljenja i jačanja tolerancije unutar publike.

Nakon više od šest desetljeća djelovanja, Satiričko kazalište Kerempuh i dalje uspješno okuplja novu publiku, potvrđujući svoj status prepoznatljivog središta satire i komedije u Hrvatskoj. S prosječnim godišnjim brojem od približno 300 izvedbi i

više od 100.000 posjetitelja, kazalište se u europskim okvirima ističe kao iznimno aktivna kulturna institucija. Do danas je privuklo ukupno više od 7,3 milijuna gledatelja, čime potvrđuje trajnu relevantnost svog repertoara i misije. Od osnutka, misija kazališta ostaje jasno definirana – ukazivati na ključna društvena pitanja uz primjenu gorkog humora, pri čemu su u fokusu domaća satira i suvremeni autorski projekti, ali i djela klasika te radovi renomiranih inozemnih autora. Osim redovnog repertoara, kazalište je organizator festivala „Dani satire Fadila Hadžića“, koji se održava u lipnju svake godine od 1976., okupljajući najznačajnije satirične produkcije iz Hrvatske i regije te domaćoj publici omogućujući uvid u sam vrh suvremene satire na ovim prostorima (kazalisterempuh.hr, 2025).

Osim što doprinosi kulturnoj prepoznatljivosti Zagreba, festival „Dani satire Fadila Hadžića“ dovodi u grad brojne renomirane umjetnike iz regije, čime dodatno obogaćuje lokalnu kulturnu scenu. Važno je istaknuti da ansambl kazališta Kerempuh okuplja neke od najistaknutijih glumaca svojih generacija, čiji se rad, uz kazališne angažmane, prepoznaje i u filmskim te televizijskim projektima. Glumci, sposobni za širok raspon uloga i estetskih izraza, dodatno doprinose afirmaciji same institucije, jer njihova prepoznatljivost i profesionalni autoritet privlače širu publiku, uključujući i one koji inače ne sudjeluju u redovnom kazališnom životu.

Kao što je prethodno istaknuto, kazalište Kerempuh koristi digitalne medije u kombinaciji s tradicionalnim oblicima promocije, uključujući billboarde, plakate, televizijske i novinske priloge. Događaji poput premijera, jubileja i najava festivala, intervjui s glumcima i članovima autorskog tima, te sadržaji o zaposlenicima kazališta, prate se putem tradicionalnih medija, uključujući Hrvatsku radioteleviziju, Jutarnji list, Večernji list, Novi list, 24 sata, Gloriju, radio Nacional, tportal, Kazalište.hr, Zadovoljna.hr i druge. Odabrani isječci priloga iz tradicionalnih medija povremeno se objavljuju i na društvenim mrežama, uz redovni digitalni sadržaj namijenjen online komunikaciji s publikom.

U digitalnoj promociji kazalište se oslanja na različite formate, uključujući humoristične videozapise za najave predstava, profesionalne fotografije izvedbi te prigodne vizuale i postere. Svakoga tjedna objavljuju se rasporedi predstava, javni natječaji, kao i čestitke za blagdane i praznike. Na Instagramu kazalište prati više od 15.000 korisnika, na Facebooku više od 40.000, dok na TikToku ima 3.936 pratitelja. Svaka objava sadrži barem dva hashtaga, pri čemu su ključni #Kerempuh i #SamoSatira, što omogućuje dosljednu prepoznatljivost brenda u digitalnom okruženju.

## 4. Metodologija istraživanja

Kako bi se istražila uloga komunikacijskih alata u promociji Satiričkog kazališta Kerempuh, provedeno je kombinirano istraživanje koje uključuje kvantitativne i kvalitativne metode, s ciljem dobivanja sveobuhvatnog uvida u promotivne prakse ove

institucije. Kvantitativni dio istraživanja realiziran je putem online ankete, dok su kvalitativni podaci prikupljeni kroz polustrukturirane intervjue s ključnim akterima iz područja kulture i medija.

Odabir mješovite metodologije pokazao se optimalnim pristupom jer kombinira objektivnost kvantitativnih podataka s dubinom i razumijevanjem koje omogućuje kvalitativna analiza. Kvantitativni pristup pruža veću pouzdanost rezultata i omogućuje njihovu generalizaciju, pri čemu je istraživanje istovremeno vremenski i troškovno učinkovito; međutim, ovakav pristup ne može predvidjeti buduća ponašanja, već isključivo identificirati trendove. S druge strane, kvalitativna istraživanja omogućuju dublji uvid u motive, stavove i kontekst, ali nose potencijalni rizik pristranosti istraživača. Upravo zbog komplementarnih prednosti i ograničenja dvaju pristupa, kombinirana metodologija pruža najcjelovitije i najbogatije rezultate, iako zahtijeva veće resurse i dulje vrijeme provedbe (Tkalac Verčić, Sinčić Čorić i Pološki Vokić, 2014).

Polazište ovog istraživanja čini analiza odnosa između komunikacijskih alata i promocije Satiričkog kazališta Kerempuh, pri čemu se promocija tretira kao zavisna varijabla jer njezina učinkovitost ovisi o utjecaju niza nezavisnih varijabli, uključujući prepoznatljiva glumačka imena, festival „Dani satire Fadila Hadžića“, popularnost pojedinih naslova predstava te bogatu povijest same institucije. Na temelju tog konceptualnog okvira formulirana je glavna hipoteza koja glasi:

- **H1:** Satiričko kazalište Kerempuh u okviru komunikacije s javnošću značajno manji dio promocije usmjerava na društvene mreže, dok veći dio sredstava ulaže u tradicionalne medije.

Kako bi se dodatno istražio odnos između različitih promotivnih alata, definirane su četiri pothipoteze:

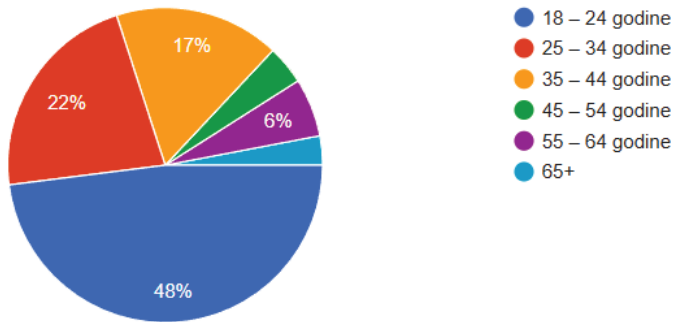
- **PH1:** Satiričko kazalište Kerempuh u većoj mjeri koristi promociju putem prepoznatljivih glumačkih imena.
- **PH2:** Satiričko kazalište Kerempuh se u većoj mjeri provodi promociju putem festivala „Dani satire Fadila Hadžića“
- **PH3:** Satiričko kazalište Kerempuh u manjoj mjeri koristi promociju putem poznatih naslova predstava.
- **PH4:** Satiričko kazalište Kerempuh u manjoj mjeri promociju oslanja svoju promociju na bogatu povijest kazališta.

Kvantitativni dio istraživanja proveden je putem online ankete na uzorku od 100 ispitanika, pri čemu su poštovani etički kriteriji – ispitanici su morali biti punoljetni te imati prebivalište u Republici Hrvatskoj, čime je jedinica analize definirana kao punoljetni građanin Hrvatske. Anketa je provedena u razdoblju od 6. svibnja do 6. lipnja 2025. godine, a za njezino ispunjavanje bilo je potrebno prosječno deset minuta. Uпитnik je sadržavao ukupno 21 pitanje, od kojih je 19 bilo zatvorenog tipa, dok su 2 pitanja bila otvorenog tipa, a pitanja su organizirana u četiri tematske cjeline:

(1) opće poznavanje kazališta Kerempuh, (2) korištenje komunikacijskih kanala, (3) percepcija sadržaja i dojma promotivnih aktivnosti, te (4) demografske karakteristike ispitanika. Odabir online ankete omogućio je jednostavno, brzo i troškovno učinkovito prikupljanje podataka, no pri interpretaciji rezultata imalo se na umu da bi odgovori ispitanika mogli biti podložni neiskrenosti ili subjektivnoj pristranosti.

U uzorku ispitanika 27% čine muškarci, 71% žene, dok se 2% sudionika nije željelo izjasniti o spolu. Dobna struktura uzorka pokazuje dominaciju mlađe populacije, pri čemu najveći udio ispitanika pripada skupini od 18 do 24 godine (48%), zatim slijede skupine od 25 do 34 godine (22%), 35 do 44 godine (17%), 55 do 64 godine (6%), 45 do 54 godine (4%) te stariji od 65 godina (3%).

**GRAF 1.** Dobna struktura ispitanika.



U kvalitativnom dijelu istraživanja provedeni su polustrukturirani intervjui s pet sugovornika, koji su odabrani svrsishodnim uzorkom prema kriteriju stručnosti i relevantnosti za predmetnu temu. Sugovornici su bili stručni i relevantni akteri iz područja kulture i medija, uključujući osobe odgovorne za upravljanje marketinškim aktivnostima Satiričkog kazališta Kerempuh, voditelje odjela za kazalište u Centru KNAP, stručnjak za odnose s javnošću i promociji u kulturi te kazališni kritičar jednog od vodećih dnevnih listova u Hrvatskoj.

Intervjui su provedeni u razdoblju od 23. svibnja do 12. lipnja 2025. godine, pri čemu je svaki intervju sadržavao 12 pitanja otvorenog tipa. Jedina prilagodba provedena je u razgovoru s voditeljicom marketinga kazališta, kojoj su umjesto pitanja o osobnim asocijacijama na Kerempuh postavljena pitanja vezana uz strukturu promotivnog budžeta, konkretno u pogledu omjera ulaganja u društvene i tradicionalne medije. Primjena polustrukturiranog intervjua pokazala se iznimno korisnom metodom jer omogućuje prostor za spontana, detaljna objašnjenja i refleksije sugovornika, no pri interpretaciji podataka imalo se na umu moguće slabosti ove metode, uključujući rizik od pogrešaka u bilježenju odgovora ili nejasno postavljenih pitanja od strane provoditelja intervjua.

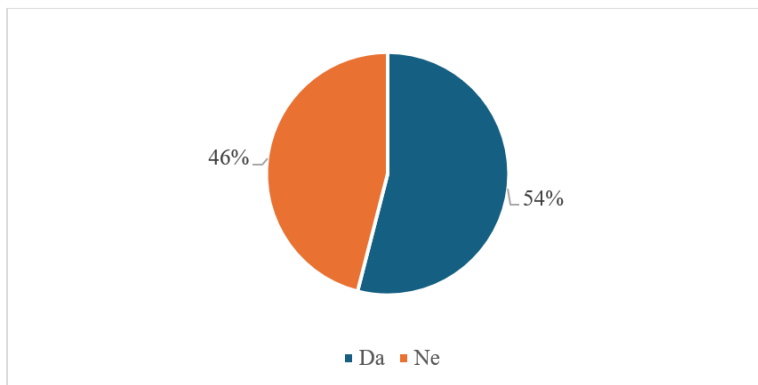
Odabirom kombinirane metodologije nastojalo se povezati objektivnost kvantitativnih pokazatelja s interpretativnim uvidom u motive, stavove i iskustva sudionika, kako bi se omogućila cjelovitija analiza promatranog fenomena; naime, rezultati ankete otkrivaju obrasce ponašanja publike, dok intervjui rasvjetljavaju pozadinu i strateške odluke stručnjaka za komunikaciju. Kvantitativni nalazi omogućuju uočavanje trendova, primjerice razine poznavanja kazališta Kerempuh među građanima, njihove interakcije putem društvenih mreža te stupanj prepoznavanja promotivnih sadržaja, dok kvalitativni rezultati pružaju dublje razumijevanje razloga zbog kojih kazalište koristi određene komunikacijske kanale, kao i percepciju stručnjaka o učinkovitosti tih kanala, čime se dobiva sveobuhvatan uvid u strategije i praksu promocije.

## 5. Rezultati istraživanja

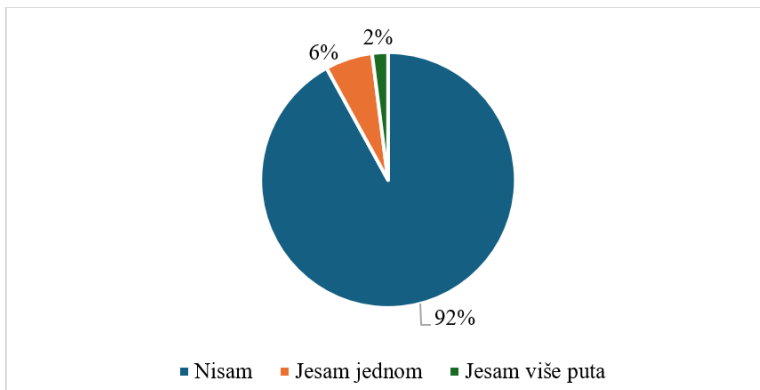
### 5.1. Rezultati anketnog upitnika

U sklopu ankete ispitanici su odgovarali na niz pitanja vezanih uz poznavanje Satiričkog kazališta Kerempuh, njegove predstave, festival „Dani satire Fadila Hadžića“ te navike praćenja kulturnog sadržaja. Rezultati pokazuju da više od polovice ispitanika (54 %) nikada nije čulo za spomenuti festival (Grafikon 2.), dok ga je svega 6 % ispitanika barem jednom posjetilo (Grafikon 3.), a veći broj posjeta zabilježen je kod tek 2 % sudionika. Ovi podaci ukazuju na to da, unatoč dugogodišnjoj tradiciji i prepoznatljivoj reputaciji festivala unutar kulturnih krugova, on nije dovoljno afirmiran među širim slojevima publike.

**GRAF 2.** Upoznatost ispitanika s festivalom 'Dani satire Fadila Hadžića'.

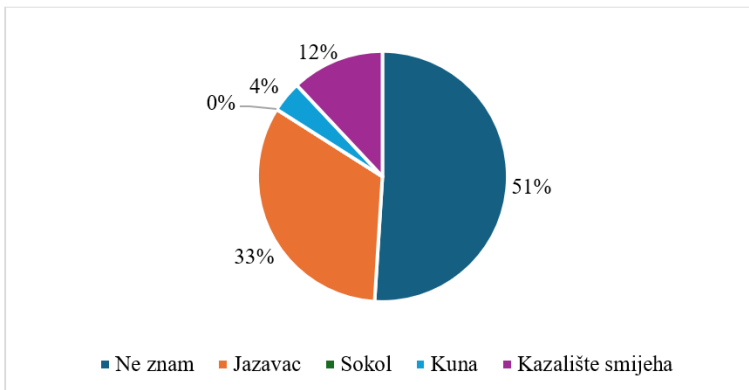


**GRAF 3.** Učestalost odlaska ispitanika na festival 'Dani satire Fadila Hadžića'.



Kada je riječ o poznavanju povijesti Satiričkog kazališta Kerempuh, ispitanicima je postavljeno pitanje: „Znate li kako se kazalište ranije zvalo?“ Više od polovice ispitanika (51 %) priznalo je da ne zna odgovor, dok je 33 % ispitanika točno prepoznalo povijesni naziv. Ovi rezultati ukazuju na ograničenu informiranost publike o tradiciji ove institucije, što sugerira da se povijest kazališta u javnom prostoru ne promovira dovoljno. Detaljniji prikaz rezultata prikazan je u Grafikonu 4.

**GRAF 4.** Upoznatost ispitanika s poviješću Satiričkoga kazališta Kerempuh.



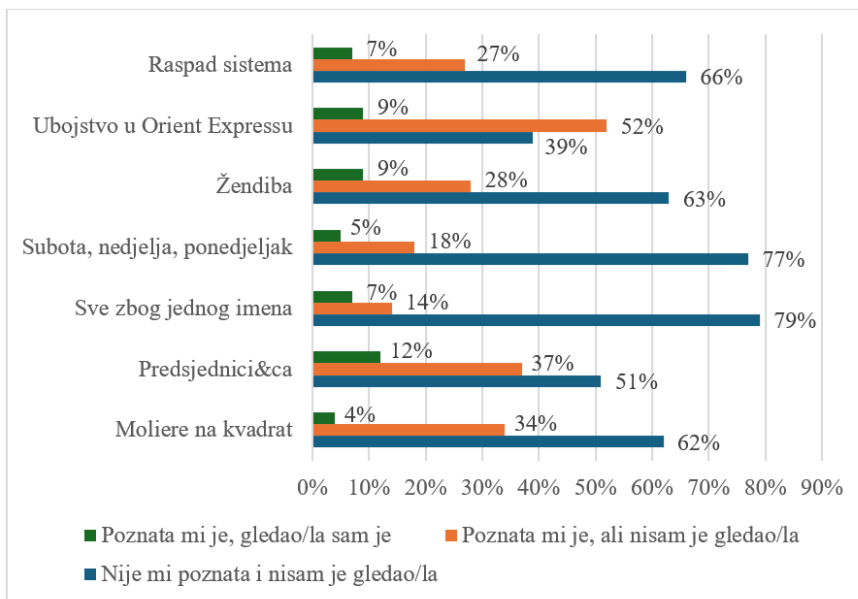
Zanimljivo je da 60 % ispitanika navodi kako se uopće ne informira o predstavama Kerempuha, no među onima koji su pokušali prepoznati naslove s repertoara, 32 % je dalo točan odgovor. Najprepoznatljivija predstava među ispitanicima bila je „Ubojstvo u Orient Expressu“, adaptacija poznatog romana Agathe Christie, koju je prepoznalo čak 61 % sudionika istraživanja. S druge strane, najmanje prepoznata

predstava bila je „Sve zbog jednog imena“ (21 %), iako je, poput „Ubojstva u Orient Expressu“, svoju premijeru imala u istoj sezoni. Kada je riječ o gledanosti, najveći broj ispitanika naveo je da je pogledao predstavu „Predsjednici&ca“ (12 %), koja se nalazi na repertoaru od 2020. godine. Detaljan prikaz u kolikoj mjeri su ispitanici upoznati s pojedinom predstavom, prikazano je u Grafikonu 5.

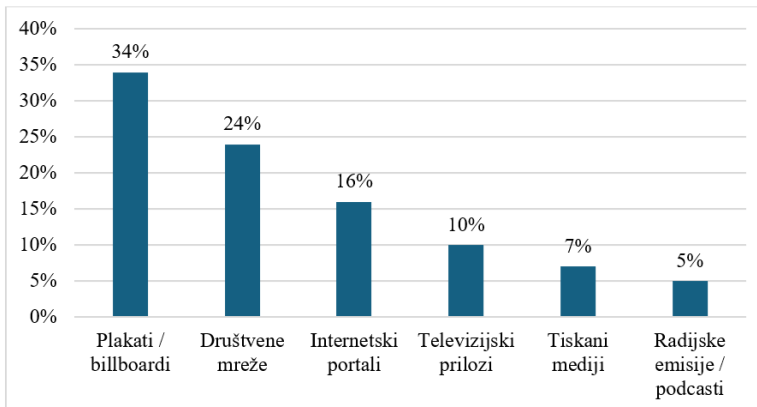
Kada su ispitanici zamoljeni da navedu asocijacije koje povezuju s kazalištem Kerempuh, najčešće su odgovarali pojmovima poput „smijeh“ (27 %), „komedije“ (13 %), „satira“ (10 %), „srednja škola“ (5 %), „humor“ (5 %) te „zabava“ (5 %). Ovi odgovori jasno ukazuju na prepoznatljiv identitet kazališta kao prostora humora, zabave i društvene kritike. U nastavku ankete ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz učestalost posjećivanja kazališta, motive dolaska te izvore informacija o predstavama. Među motivatorima koji najviše potiču publiku na odlazak u kazalište najčešće su spominjani kvalitetne predstave (22 %), zabava (13 %), te ljubav prema kazalištu (8 %). Ovi nalazi upućuju na to da publika Kerempuha kazalište doživljava prvenstveno kao izvor kvalitetne komedije i društvenog okupljanja, što se u potpunosti podudara s njegovim žanrovskim i estetskim usmjerenjem.

Drugi segment ankete odnosio se na kanale komunikacije koje ispitanici koriste za dobivanje informacija o Satiričkom kazalištu Kerempuh. Rezultati pokazuju da 91 % ispitanika najčešće koristi društvene mreže, što potvrđuje dominantnu ulogu digitalnih platformi u suvremenoj komunikaciji. Slijede internetski portali (58 %), televizija (57 %), radio (32 %), novine i časopisi (20 %) te podcasti (13 %). Kada je riječ o konkretnom sadržaju vezanom uz Kerempuh, najviše ispitanika (34 %) primijetilo je informacije na plakatima ili billboardima, dok je 28 % sadržaj zabilježilo na društvenim mrežama, 16 % na internetskim portalima, 10 % u televizijskim priložima, 7 % u tiskanim medijima te 5 % u radijskim emisijama ili podcastima. Ovi podaci upućuju na to da Kerempuh, unatoč snažnom trendu digitalne komunikacije, i dalje značajno ulaže u tradicionalne vizualne oblike promocije, prvenstveno plakate, čime se potvrđuje hipoteza da veći dio budžeta odlazi na klasične medije.

**GRAF 5.** Upoznatost ispitanika o predstavama Satiričkog kazališta Kerempuh.

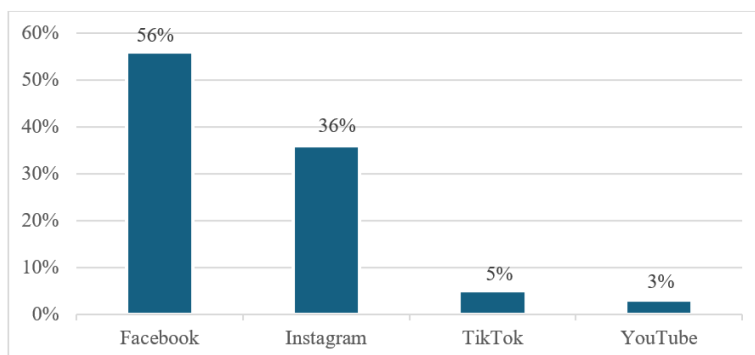


**GRAF 6.** Kanali komunikacija koje ispitanici koriste za informiranje o Satiričkom kazalištu Kerempuh.



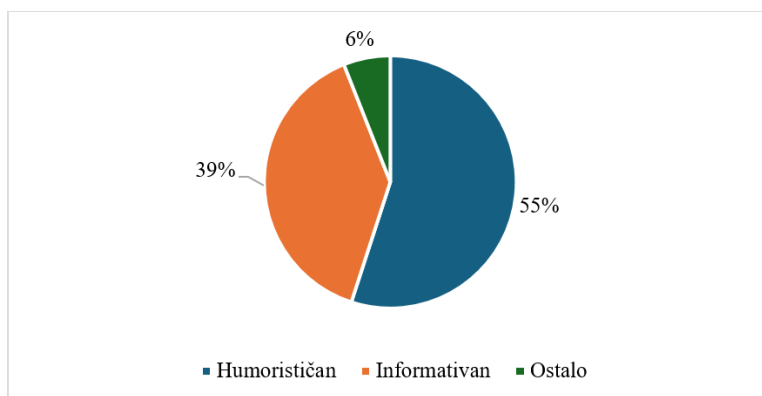
U okviru društvenih mreža, Facebook se pokazao kao dominantna platforma, na kojoj je 56 % ispitanika primijetilo sadržaj povezan s kazalištem, slijedi Instagram s 36 %, dok su TikTok (5 %) i YouTube (3 %) zastupljeni u znatno manjoj mjeri.

**GRAF 7.** Društvene mreže koje ispitanici koriste u praćenju Satiričkog kazališta Kerempuh.



Treći segment ankete bavio se percepcijom sadržaja o kazalištu – kako ga publika doživljava i koje emocije izaziva. Više od polovice ispitanika (55 %) ocijenilo je sadržaj kao humorističan, dok je manji dio smatrao da je informativan (39 %). Većina sadržaja koje su ispitanici zamijetili odnosila se na predstave (51 %), dok je manji broj spominjao intervjue s glumcima (31 %) ili sponzorirani sadržaj (18 %). Takvi rezultati potvrđuju prepoznatljiv ton komunikacije Kerempuha – humor i satira ostaju ključni elementi ne samo na pozornici, nego i u medijskom predstavljanju.

**GRAF 8.** Percepcija sadržaja Satiričkog kazališta Kerempuh od strane ispitanika.



## 5.2. Rezultati polustrukturiranih intervjua

Rezultati kvalitativnog istraživanja, provedenog kroz intervjue sa stručnjacima iz područja kulture, ukazuju na prepoznatljive obrasce u promociji Satiričkog kazališta Kerempuh. Sugovornici se u najvećoj mjeri slažu da se kazalište primarno promo-

vira putem poznatih glumačkih imena i prepoznatljivih naslova predstava, dok su povijest kazališta i festival „Dani satire Fadila Hadžića“ u manjoj mjeri zastupljeni u komunikacijskim strategijama. Promocija putem glumaca pokazala se ključnom komponentom u prepoznatljivosti brenda kazališta, pri čemu stručnjaci naglašavaju da poznata glumačka imena značajno doprinose većem interesu publike, čak i u kontekstu u kojem njihova uloga u promociji nije toliko izražena kao u nekim angloameričkim sredinama. Također je istaknuta povezanost kvalitete izvedbe s imidžem kazališta, pri čemu se naglašava da snažne i kvalitetne predstave posjeduju značajan komunikacijski potencijal, kako u privlačenju publike, tako i u brendiranju i pozicioniranju kazališta na kulturnom tržištu, čime se potvrđuje ključna uloga repertoara u oblikovanju identiteta kulturne organizacije.

Većina ispitanika ističe da poznati naslovi predstava značajno doprinose vidljivosti kazališta, pri čemu naslovi poput „Ubojstvo u Orient Expressu“, „Gruntovčani“ ili „Škrtac“ mogu pridonijeti većem interesu medija i publike u ranoj fazi promocije. Međutim, naglašeno je da kvaliteta izvedbe ostaje ključna, te da atraktivan naslov sam po sebi ne može dugoročno održati interes publike. Kada je riječ o festivalima, stručnjaci smatraju da oni ne posjeduju presudnu ulogu u promociji kazališta, iako ih prepoznaju kao važne platforme za stručnu razmjenu, umrežavanje i pozicioniranje unutar kulturne scene, čime festivali dobivaju prvenstveno simboličku vrijednost, dok izravan promotivni učinak ostaje ograničen. Povijest kazališta percipira se kao korisna, no ne presudna komponenta suvremenog kulturnog marketinga; stručnjaci ističu da se povijest može efektivno koristiti kroz muzejske programe i storytelling strategije, ali sama reputacija ne može zamijeniti kvalitetan repertoar ili inovativne sadržaje. Ovi nalazi potvrđuju da suvremeno kazališno tržište zahtijeva dinamične i sadržajno inovativne komunikacijske pristupe, u kojima kombinacija prepoznatljivih naslova, kvalitetnih izvedbi i pažljivo odabranih promotivnih strategija čini temelj uspješnog pozicioniranja kulturnih institucija.

U području digitalne komunikacije svi ispitanici ističu važnost društvenih mreža kao ključnog kanala promocije. Satiričko kazalište Kerempuh aktivno koristi platforme poput Facebooka, Instagrama, YouTubea i TikToka, pri čemu sadržaji na Facebooku primarno imaju informativni karakter, dok su objave na Instagramu i TikToku usmjerene na zabavne, neformalne i interaktivne formate, čime se dodatno privlači mlađa publika. Stručnjaci naglašavaju da kreativnost sadržaja predstavlja presudnu komponentu u digitalnoj promociji kulturnih ustanova te da raznolik i zanimljiv sadržaj, primjerice kratki satirični isječci članova ansambla, doprinosi jačanju prepoznatljivosti i angažmana publike. S druge strane, ispitanici se slažu da zakup medijskog prostora ima sve manji značaj u promociji kulturnih ustanova; iako tradicionalni mediji i dalje osiguravaju određenu vidljivost, njihova učinkovitost u stvaranju stvarnog angažmana publike pokazuje se ograničenom. Ovi nalazi potvrđuju da suvremeno kazalište sve više ovisi o inovativnoj i interaktivnoj digitalnoj komunikaciji koja nadopunjuje, ali ne može u potpunosti zamijeniti, klasične oblike promocije.

Ispitanici smatraju da se Satiričko kazalište Kerempuh najviše promovira kroz organizaciju događaja, angažman glumaca i repertoar predstava. Među značajnijim aktivnostima ističe se tradicionalno održavanje događaja poput Antidepresivnog partyja, koji se redovito organizira početkom godine, a čiji cilj je približiti kazalište publici i građanima Zagreba. Stručnjaci dodatno naglašavaju da Kerempuh koristi neformalne formate poput kratkih videozapisa, anketa i vlogova, čime oblikuje integrirani “paket kazališne komunikacije” koji kombinira zabavu, informaciju i brendiranje glumačkih osobnosti. Na razini percepcije brenda, ispitanici naglašavaju da Kerempuh asocira na kvalitetne glumce, atraktivne predstave i zabavu, čime se potvrđuje da humor i kvalitetan repertoar ostaju ključni elementi identiteta kazališta i njegove prepoznatljivosti na kulturnom tržištu.

Za kraj, potvrđena je glavna hipoteza da Satiričko kazalište Kerempuh u svojoj promociji i komunikaciji s javnošću veći dio budžeta usmjerava na tradicionalne medije, dok se manji dio koristi za društvene mreže. Kako pojašnjava voditeljica marketinga kazališta: “Budući da je oglašavanje na društvenim mrežama još uvijek relativno povoljno, a promocija u tradicionalnim medijima – jinglovi na radiju, TV spot, tisak i postavljanje plakata – prilično skupo, veći dio budžeta odlazi na potonje.

## 6. Rasprava

Rezultati kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja pružaju uvid u promotivne prakse Satiričkog kazališta Kerempuh te uloge pojedinih komunikacijskih alata u oblikovanju percepcije brenda i privlačenju publike.

Rezultati jasno pokazuju da Satiričko kazalište Kerempuh veći dio promotivnog budžeta usmjerava na tradicionalne medije, uključujući plakate, televizijske i tiskane oglase, dok manji dio sredstava ide u digitalne kanale. Kvantitativni podaci ukazuju da sadržaj u tradicionalnim medijima najčešće primjećuju ispitanici (34 %), dok je sadržaj na društvenim mrežama primijetilo 28 % ispitanika. Stručnjaci ističu da zakup medijskog prostora ima ograničenu učinkovitost u angažmanu publike, dok digitalni kanali, poput Facebooka, Instagrama i TikToka, doprinose interaktivnoj komunikaciji i privlačenju mlađe publike. Prema tome, glavna hipoteza, da kazalište veći dio budžeta usmjerava na tradicionalne medije, dok manji dio koristi za društvene mreže, je potvrđena.

Analiza uloge poznatih glumačkih imena pokazuje da su oni ključni element u promociji kazališta. Kvantitativni podaci potvrđuju da glumačka imena često motiviraju publiku na posjet, a stručnjaci dodatno ističu njihov doprinos prepoznatljivosti brenda. Time se pothipoteza PH1, koja pretpostavlja da se kazalište u većoj mjeri promovira putem prepoznatljivih glumačkih imena, potvrđuje.

Kvantitativni podaci pokazuju da festival „Dani satire Fadila Hadžića“ nije dovoljno poznat široj javnosti, budući da 54 % ispitanika nikada nije čulo za njega, a samo

6 % ga je barem jednom posjetilo. Kvalitativni podaci potvrđuju da festival ima primarno simboličku vrijednost u stručnoj razmjeni i umrežavanju unutar kulturne scene, dok njegov izravan promotivni učinak ostaje ograničen. Stoga se pothipoteza PH2, koja pretpostavlja da se kazalište u većoj mjeri promovira putem festivala, ne potvrđuje.

U vezi s repertoarom, ispitanici su najprepoznatljivijom predstavom naveli „Ubojstvo u Orient Expressu“ (61 %), dok su ostali naslovi bili manje poznati. Stručnjaci naglašavaju da poznati naslovi mogu povećati vidljivost i privući interes medija i publike u ranoj fazi promocije, no dugoročni interes ovisi o kvaliteti izvedbe. Prema tome, pothipoteza PH3, koja pretpostavlja da se kazalište u manjoj mjeri promovira putem poznatih naslova predstava, djelomično se potvrđuje, jer poznati naslovi imaju značajnu inicijalnu promotivnu ulogu, ali nisu dovoljni bez kvalitetnog repertoara.

Rezultati pokazuju da povijest kazališta, iako korisna u edukaciji i storytellingu, nije presudna za suvremenu promociju. Više od polovice ispitanika (51 %) nije znalo prethodni naziv kazališta, što ukazuje na ograničenu prepoznatljivost tradicije među širim slojevima publike. Sugovornici naglašavaju da sama povijest ne može zamijeniti kvalitetan repertoar ili inovativne promotivne strategije. Time se pothipoteza PH4, koja pretpostavlja da se promocija oslanja u manjoj mjeri na bogatu povijest kazališta, potvrđuje.

Analiza motivacije i percepcije publike pokazuje da se Kerempuh najviše promovira kroz kombinaciju repertoara, poznatih glumačkih imena i organizacije događaja. Ispitanici ga najčešće povezuju s pojmovima kao što su „smijeh“, „humor“, „dobre predstave“ i „zabava“, što potvrđuje da humor i kvalitetan repertoar ostaju ključni elementi identiteta kazališta i njegove prepoznatljivosti. Stručnjaci naglašavaju važnost kreativnog sadržaja na digitalnim platformama, čime se dodatno jača angažman publike i prepoznatljivost brenda.

Zaključno, rezultati istraživanja ukazuju da suvremeno kazališno tržište zahtijeva integrirane, inovativne i dinamične komunikacijske strategije u kojima kombinacija kvalitetnog repertoara, prepoznatljivih glumačkih imena i pažljivo odabranih promotivnih kanala – tradicionalnih i digitalnih – čini temelj uspješne promocije kulturnih institucija. Na temelju ovih nalaza može se zaključiti da glavna hipoteza i većina pothipoteza imaju potvrdu, dok je uloga festivala u promociji značajno ograničena.

## 7. Zaključak

Ovaj rad istražuje ulogu i primjenu komunikacijskih alata u promociji kazališta unutar suvremenog društvenog konteksta, s posebnim fokusom na Satiričko kazalište Kerempuh kao primjer kulturne institucije koja uspješno integrira tradicionalne i digitalne medije u svojoj komunikaciji s publikom. Cilj istraživanja bio je analizirati strategije i kanale promocije koje kazalište koristi, te ispitati njihov utjecaj na

percepciju publike. U uvodnom dijelu istaknuta je potreba za jasnim pozicioniranjem kazališta u konkurentnom kulturnom okruženju. Premda kazališta u Hrvatskoj često ne ulažu dovoljno u marketinške aktivnosti i odnose s javnošću, Kerempuh se ističe proaktivnim pristupom, osobito u digitalnoj komunikaciji. Teorijski okvir rada obuhvaća pojmove identiteta, imidža, brenda i percepcije, uz pozadinske informacije o samoj instituciji. Posebna pažnja posvećena je suvremenim komunikacijskim praksama Kerempuha, koji u digitalnom prostoru primjenjuje humoristične i vizualno atraktivne sadržaje, kontinuirano održava interakciju s publikom putem društvenih mreža te koristi prepoznatljive hashtagove #Kerempuh i #SamoSatira kao elemente brendiranja i jačanja vidljivosti.

Metodološki, istraživanje se temeljilo na kombiniranju kvantitativnog (anketa) i kvalitativnog (intervju) pristupa, uključujući 100 ispitanika i pet stručnih sugovornika iz područja kulture i medija. Glavna hipoteza, prema kojoj Satiričko kazalište Kerempuh u svojoj promociji za društvene mreže koristi manji dio budžeta, dok veći dio usmjerava na tradicionalne medije, potvrđena je u oba istraživačka segmenta. Rezultati pokazuju da su društvene mreže financijski pristupačnije, dok tradicionalni mediji, uključujući plakate, radijske jingleove i televizijske oglase, zahtijevaju veća ulaganja.

Među pothipotezama, potvrđene su one koje ukazuju na veću prisutnost poznatih glumačkih imena u promotivnim strategijama kazališta, kao i manju upotrebu povijesnog naslijeđa u promociji. Nasuprot tome, pothipoteze povezane s festivalskim programom „Dani satire Fadila Hadžića“ te promocijom putem poznatih naslova predstava opovrgnute su, jer su ti elementi u percepciji publike i stručnjaka pokazali ograničen promotivni učinak.

Rezultati istraživanja ukazuju da publika kazalište najčešće povezuje s pojmovima poput „smijeh“, „komedija“, „humor“ i „dobri glumci“. Među najprepoznatljivijim članovima ansambla ispitanici ističu Hrvoja Kečkeša, Miu Begović i Borka Perića, dok je najpoznatija predstava „Ubojstvo u Orient Expressu“. Iako društvene mreže imaju važnu ulogu u digitalnoj promociji, tradicionalni mediji i preporuke i dalje predstavljaju glavne izvore informiranja publike.

Zaključno, rezultati istraživanja ukazuju da Satiričko kazalište Kerempuh učinkovito balansira između tradicionalnih i suvremenih komunikacijskih alata, pri čemu najveću promotivnu snagu predstavljaju glumački ansambl i repertoar predstava. Dobiveni nalazi pružaju korisne smjernice za druge kazališne institucije koje nastoje osnažiti svoj komunikacijski identitet, povećati vidljivost u javnom prostoru te ostvariti trajnu povezanost s publikom.

# Literatura

- Baumgarth, C. (2014). "This theatre is a part of me": Contrasting brand attitude and brand attachment as drivers of audience behaviour. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 87–100. Berlin School of Economics and Law. <https://www.researchgate.net/publication/266203757> (Pristupljeno 23. lipnja 2025.)
- Castells, M. (2002). *Moć identiteta*. Golden marketing.
- Cutlip, M. S., Center, H. A., Broom, M. G. (2006). *Odnosi s javnošću*. MATE.
- Državni zavod za statistiku. (2025). *Kazališta, koncerti i priredbe*. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/kultural/kazalista-koncerti-i-priredbe/> (Pristupljeno 5. lipnja 2025.)
- Enciklopedija.hr. (2025). *Hadžić, Fadil*. <https://enciklopedija.hr/clanak/hadzic> (Pristupljeno 5. lipnja 2025.)
- Enciklopedija.hr. (2025). *Kerempuh*. <https://enciklopedija.hr/clanak/kerempuh> (Pristupljeno 5. lipnja 2025.)
- Hadžić, F. (n.d.). U M. Peršen (Ur.), *Vjesnikov leksikon: 1940–1990* (str. 150). Vjesnik.
- Huntington, P. S. (2007). *Tko smo mi? – Izazovi identitetu SAD-a*. Izvori.
- International Theatre Institute. (n.d.). *Satiričko kazalište Kerempuh*. <https://hčiti.hr/satiricko-kazaliste-kerempuh/> (Pristupljeno 6. lipnja 2025.)
- Kazalistekerempuh.hr. (2021). *Povijest kazališta*. <https://kazalistekerempuh.hr/o-kazalistu/povijest-kazalista/> (Pristupljeno 6. lipnja 2025.)
- Kazalistekerempuh.hr. (2025). *Dani satire Fadila Hadžića*. <https://kazalistekerempuh.hr/dani-satire-fadila-hadzica/> (Pristupljeno 10. lipnja 2025.)
- Kerempuhovo vedro kazalište. (n.d.). U M. Peršen (Ur.), *Vjesnikov leksikon: 1940–1990* (str. 203). Vjesnik.
- Kotler, P., Gertner, D. (2005). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. U N. Morgan, A. Pritchard, i R. Pride (Ur.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (str. 40–57). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kunczik, M. (1997). *Public Relations für Staaten, Massenkommunikation – Theorien, Methoden, Befunde*. Westdeutscher Verlag.
- Olins, W. (2008). *Brendovi (marke) u suvremenom svijetu*. Golden marketing Tehnička knjiga.
- Skoko, B. (2009). *Država kao brend*. Matica hrvatska.
- Tian, J. (2023). A study of new media for theater brand marketing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Proceedings of the 2023 3rd International Conference on Social Development and Media Communication*, 1–17. Renmin University of China. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/sdmc-23/125996258> (Pristupljeno 23. lipnja 2025.)
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N. (2014). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*. M.E.P.
- Tportal.hr. (2025). *Počinju 49. Dani satire Fadila Hadžića u Kerempuhu*. [https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pocinju-49-dani-satire-fadila-hadzica-u-kerempuhu-20250603?meta\\_refresh=1](https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pocinju-49-dani-satire-fadila-hadzica-u-kerempuhu-20250603?meta_refresh=1) (Pristupljeno 10. lipnja 2025.)
- Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Accent.

# The Role of Communication Tools in Theater Promotion on Example of Satirical Theater Kerempuh



## Abstract

In 2024, Croatia hosted 159 theatres, of which 103 were professional with permanent stages, presenting over 14,000 performances to nearly two million visitors. Despite the growth of theatrical production, most institutions still fail to recognize the importance of marketing and digital communication tools. This paper examines the role of communication tools in theatre promotion, with a particular focus on Satirical Theatre Kerempuh, which combines traditional and digital media in audience engagement.

The research employed a mixed-methods approach: a quantitative online survey (100 respondents) and qualitative semi-structured interviews with five experts from the fields of culture and media. The research results showed that Satirical Theatre Kerempuh primarily uses traditional media in its promotion, while social media serves as a secondary channel, confirming the main hypothesis of the study. The sub-hypotheses were partially confirmed: well-known actors play a greater role in promotion, whereas the theatre's history, the "Fadil Hadžić Satiric Days" festival, and famous play titles have a smaller, partial impact. These findings highlight the importance of combining a high-quality repertoire, a strong ensemble, and targeted communication in strengthening the theatre's recognizability, where creative digital communication complements traditional promotional channels and contributes to audience engagement. The findings highlight the key role of a high-quality repertoire, the acting ensemble, and creative digital communication in enhancing visibility and audience engagement, while traditional media continue to provide baseline exposure for the theatre.

**Keywords:** theatre, promotion, communication tools, Satirical Theatre Kerempuh