

**Krešimir Dabo**

Ansambel narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado  
Zagreb  
kresimir.dabo@Lado.hr; dabo.kresimir@gmail.com

UDK658.8[069.12:398](497.5)

Stručni rad

Primljeno: 1. lipnja 2012.

Prihvaćeno: 15. lipnja 2012

# Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado

*U današnjem globaliziranom svijetu u kojem se komunikacijski i marketinški stručnjaci bore za pozornost javnosti, u svijetu opterećenom informacijama do tolike mjere da se javlja efekt apatije na poruke oglašivača, brendiranje postaje jednim od ključnih faktora uspjeha tvrtki, proizvoda i usluga, među koje ubrajamo i kulturne sadržaje. Tema rada vezana je uz važnost implementacije brendiranja tradicijske umjetnosti kao kulturnog proizvoda na ovome tržištu na primjeru jedinoga profesionalnog folklornog ansambla u Hrvatskoj.*

**Ključne riječi:** Lado (ansambl) brendiranje, izvedbene umjetnosti, folklor

## I. Opće odrednice brendiranja u umjetnosti

Među brojnim definicijama kulture, Nikola Skledar ističe da je kultura univerzalan ljudski fenomen, antropološka datost i bitna generička značajka čovjeka kao društvenog i individualnog, duhovnog i stvaralačkoga bića (Skledar 2000:15).

Postavlja se pitanje kako se kulturni proizvod uklapa u koncept brendiranja. Tihomir Vranešević tvrdi kako se marka (engl. *brand*) može razvijati za gotovo sva područja ljudskog djelovanja, od proizvoda do usluga i doživljaja (Vranešević 2007:3). Dakle, predmet marketinga nisu samo proizvodi, već i usluge, ideje i doživljaji koji se nude korisniku, odnosno sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Ansambl Lado, o kojemu je riječ u ovome radu, svojim nastupima izaziva poseban doživljaj kod gledatelja što ga, uz ostalo, i čini brendom. Za onim što nudi na svojim nastupima, javila se i potražnja, što mu je i osiguralo dugotrajnu egzistenciju i status jedinstvenog i neponovljivog brenda na hrvatskome kulturnom tržištu.

Nadalje, Douglas Holt navodi kako vrijednost brenda leži u specifičnosti njegova predstavljanja, a način na koji javnost percipira takav brend ovisi isključivo o komunikacijskim porukama koje se šalju u javnost (Holt 2004). Komunikacija je prodajni proces, koji se

sastoji od prezentacije, pregovaranja i prodaje, tvrdi Saša Petar (2008:19). Isti autor komunikaciju definira kao prijenos ideja, misli, stavova, informacija od izvora do prima-telja, koji se odvija na različitim razinama i na različite načine – gledanjem, pričanjem, slušanjem, čitanjem, ali i šutnjom (Petar 2008:26).

Na hrvatskome kulturnom tržištu brendiranje proizvoda još je u incijalnoj fazi. Među-tim, ravnatelji i menadžeri u kulturnim ustanovama sve više prepoznaju važnost brend-iranja i počinju ga primjenjivati u svojim marketinškim aktivnostima da bi u sve većoj kulturnoj ponudi privukli postojeću, ali i novu publiku. Predrasuda je da dobrom kulturnom proizvodu ne treba promidžba jer upravo se brendiranjem utječe na vjernost publike, ali i jača pozitivni imidž proizvoda, bilo da je riječ o predstavi, izložbi, plesnom *performanceu* ili kulturnoj ustanovi.

Prema Vraneševiću, kupci, publika ili klijenti procjenjuju značenje različitih maraka i kupuju one za koje misle da govore o njima ono što oni sami žele poručiti o sebi (Vra-nešević 2007:19). Budući da su brendovi integralni dio društva, njihova evolucijska pu-tanja nadilazi vrijednosti u području brendiranja i oni postaju dio svakodnevnog života. Upravo zbog toga u procesu brendiranja iznimno je važno objediniti psihološku, druš-tvenu i emocionalnu komponentu brenda pa se sve više pozornosti usmjerava na ono što marka znači za klijenta ili što govori o njemu kao pojedincu u društvu (Vranešević 2007:22). U postizanju simboličkog značenja marke osobito važnu ulogu imaju dizajn i vizualni elementi koji postaju sve važniji, osobito ako je riječ o fizički teže opipljivom ili manje vidljivom proizvodu, kao što je, uz ostale, kulturni proizvod u odnosu na proizvo-de poput automobila, odjeće i sličnih fizički opipljivih objekata. Upravo je takva vrsta proizvoda i Ansambl Lado.

U marketinškom komuniciranju, tvrdi Vranešević, brend je simboličko značenje svih informacija povezanih s organizacijom, proizvodom ili uslugom. Brend uključuje ime, logo, doživljaj i različite simbole koje odlikuje prepoznatljivost. Brendovi su sveprisutni i u sustavu otvorenog tržišta nemoguće ih je izbjeći, imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih skupina (Vranešević 2007:22)

Uza sam proizvod koji predstavlja, brend uključuje i kvalitetu organizacije, način po-slovanja te komunikaciju s javnosti. Prema Marshallu Rosenbergu, utemeljitelju pojma nenasilne komunikacije, učinkovita komunikacija sastoji se od četiriju sastavnica što po-drazumijevaju opažanje poruke koju primamo, osjećaja koji ta poruka izražava i potrebe koja iza toga stoji, a koja je temelj dobrog razumijevanja ciljane publike kojoj se obraća-mo (Rosenberg 2006:26-27). Osnovna prednost brenda proizlazi upravo iz njegove slike u podsvijesti potrošača, odnosno mogućnosti njegova prepoznavanja i prisjećanja na nj. Stoga se kao glavni cilj brenda može istaknuti upravo urezivanje u pamćenje potrošača.

Upravljanje brendom postaje osobito važno u području komunikacijskih aktivnosti or-ganizacije. Upravo se zato tehnike suvremenog marketinga oslanjaju na diferencijaciju putem brenda. U tom smislu, značenje politike proizvoda dobiva sve veći značaj jer su sva tržišna obilježja u funkciji diferencijacije generičkih proizvoda i proizvoda s markom, odnosno utvrđivanje što je *differentia specifica* pojedinog proizvoda, usluge i doživljaja.

## II. Povijest brenda i brendiranja

Označivanje proizvoda markom višestoljetna je tradicija. Počeci brendiranja mogli bi se povezati s prvim označenim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu, a koji su, poput *Vesuviuma*, vinske boce pronađene u Pompejima u 1. stoljeću, na sebi imale žig postavši tako neka vrsta *protobrenda*. Sustavno pak brendiranje veže se uz početke 19. stoljeća kada počinje industrijsko pakiranje proizvoda. Industrijalizacija je proizvodnju mnogih dobara, poput sapuna, koji su se izrađivali u kućnoj radinosti, prenijela u tvorničku izradu. Kada bi proizvode slale na tržište, tvornice bi ih označivale svojim žigom, stvarajući na taj način prve brendove.

Međutim, mnogo prije industrijskog obilježavanja proizvoda, žigosanjem se označivala stoka s ciljem dokazivanja vlasništva. Tako Oxford English Dictionary iz 1552. godine riječ *brand* izvodi iz arhaične nordijske riječi *brandr* što znači *gorjeti*, a vezano je upravo uz žigosanje stoke. Označivanjem goveda

u Americi se počeo stvarati korpus pojmova koji će postati temelj znanosti i procesa brendiranja. Primjerice, pojam *maverick* označava neobilježeno tele, a nastao je prema prezimenu teksaškog farmera Samuela Augustusa Mavericka. On je, naime, nakon Američkoga građanskog rata, kada je sva stoka bila žigosana, odlučio da svoju neće žigosati kako bi se razlikovala od ostalih, stvorivši tako ono što će biti *differentia specifica* njegova "brenda". Britanska pivovara *Bass & Company* tvrdi kako je njihov simbol u obliku crvenog trokuta bio prvi logo na svjetskom tržištu, dok kompanija *Lyle's Golden Syrup* ističe kako je njihov proizvod najstariji britanski brend jer se njihovo zeleno žuto pakiranje nije mijenjalo od 1885. godine. Slično tvrde iz *Antiche Fornaci Giorgi* u Italiji, na čijim je ciglama otisnut isti logo od 1731. godine, a koji se može pronaći i na ciglama u bazilici svetog Petra u Vatikanu.

Međutim, brendiranje se u povijesti nije vezivalo samo uz materijalna dobra, već i ona intelektualna. Crkva je, primjerice, krajem 19. stoljeća priznavala dva oblika intelektualnog vlasništva (Vranešević 2007:10). Jedan je bio vlasništvo nad proizvodom i dizajnom, a drugi je označivao vlasništvo reputacije proizvođača ili prodavača proizvoda, dakle nematerijalni aspekt. Klevetanje nečijeg poslovnog ugleda smatrano je grijehom, čime je potvrđena nedodirljiva vrijednost reputacije.

Od najranije povijesti proizvodi su se označivali na određen način. To je postalo osobito važno kada su se proizvodi prodavali izvan mjesta proizvodnje, primjerice na sajmovima izvan grada, u drugim regijama i državama. Znakovi su upućivali na podrijetlo proizvoda, a karakterizirala ih je razumljivost i prepoznatljivost, što je bilo osobito važno u doba posvemašnje nepismenosti. U srednjem su vijeku cehovska udruženja kreirala svoje znakove, kojima su se mogli koristiti samo njihovi članovi, a jamčili su određenu razinu kvalitete. Tijekom industrijske revolucije, kada su proizvođači postali brojniji, marka je imala veliko značenje u povezivanju proizvođača i potrošača te je identificirala proizvode na širem tržištu.

Naglim porastom industrijske proizvodnje početkom 20. stoljeća počelo je i oglašavanje u tiskanim medijima čija je naklada sve više rasla. Oko 1900. godine James Walter Thomson tiskao je reklamu u kojoj je objasnio važnost isticanja loga u oglašavanju. To je bilo jedno od prvih objašnjenja procesa koji danas nazivamo brendiranjem. Nakon toga, tvrtke su

počele raditi na sloganima, maskotama i džinglovima koji su se počeli puštati u ranim radijskim i televizijskim programima. Prva televizijska reklama emitirana je 24. lipnja 1941. kada je Bulova, proizvođač satova, platio devet dolara radijskoj postaji WNBT za reklamu objavljenu tijekom utakmice između Brooklyn Dodgersa i Philadelphia Philliesa.

Međutim, o pravom početku sustavnog brendiranja, onakva kakvog danas poznajemo, osobito u Americi, može se govoriti tek poslije Drugoga svjetskog rata. Industrijski vojni kapaciteti razvijeni tijekom rata za podmirivanje vojnih potreba preusmjereni su na podmirivanje potrošačkih potreba običnog čovjeka pa se tako pojavio val novih proizvoda, a istodobno i potreba za njihovom diferencijacijom i isticanjem komparativnih prednosti koje bi privukle potrošače. Ekonomska je moć prosječnog građanina porasla, kupnja je postala trend, a masovni mediji prodrli u gotovo sve javnosti. Tako se može zaključiti da počeci sustavnog brendiranja datiraju iz vremena kada su tržište počeli preplavljivati produkti masovne proizvodnje među kojima nisu postojale jasno utvrđene razlike, a izravna prodaja nije više zadovoljavala potrebe tvrtki. Konkurentno brendiranje postalo je imperativom industrijske ere pa se proporcionalno jačanju ugleda tvornice, morao jačati i imidž proizvoda, točnije ono što ga čini drukčijim i boljim od konkurencije.

### III. Definiranje brenda i značajke brenda Ansambla Lado

#### III. 1. Osnovne kategorije brenda

Prema Vraneševiću brend se može definirati kroz sljedeće kategorije (Vranešević 2007:11):

- **funkcionalnost brenda**

Osnovna je funkcija brenda Ansambla Lado pobuđivanje emocija publike. Lado na svojim koncertima nudi publici neku vrstu putovanja u prošlost, predstavljajući različite dijelove Hrvatske, narodne običaje te glazbenu i plesnu baštinu. Koncerti Lada snažan su emotivni doživljaj, s izraženim edukativnim elementima i tehnički profesionalnom izvedbom. Ansambl Lado njegovatelj je hrvatske tradicijske kulture, i to je njegova misija i vizija, a samim time i funkcija kao brenda.

- **jedinstvenost brenda**

Jedinstvenost brenda temelji se na činjenici da je Lado jedini profesionalni nacionalni folkorni ansambl. Za razliku od velikog broja amaterskih kulturno-umjetničkih društava koja njeguju tradicijsku umjetnost, osnovala ga je Republika Hrvatska i financira se iz državnog proračuna.

- **dodatne vrijednosti koje brend obećaje**

Brend Ansambla Lado nastoji ponuditi više od samog doživljaja na koncertima. Uz brend Lada povezuju se i dodatne vrijednosti poput edukativnih radionica, organiziranja izložbi, izdavanje CD-a i knjiga te sustavni rad na promicanju hrvatske tradicijske kulture. Uz to, Lado je prepoznat i po svojoj humanitarnoj djelatnosti. Sve to čini sustav dodatnih vrijednosti Ansambla.

● **uravnoteženost racionalnih i emocionalnih aspekta za povjerenje brendu**

Činjenica da Lado pripada kategoriji kulturnog brenda koji se ponajprije oslanja na emocionalnu komponentu u komunikaciji s eksternom javnošću slabi mogućnost definiranja s obzirom na tu Vraneševićevu postavku. Publika iskazuje povjerenje Ladu vodeći se emocijama i znajući da ih na koncertu očekuje snažan doživljaj. Ipak, znanje o tome da Lado educira i prenosi znanje, čuva, njeguje te scenski prikazuje tradicijsku umjetnost, naglašava i djelomično izražen racionalni aspekt brenda.

### **III. 2. Obilježja brenda**

Melissa Davis, teoretičarka brendiranja i komunikacije, ističe da uspješan brend mora posjedovati sljedeća obilježja: priču, kontekst, stil, ton i ime (Davis 2005: 74).

#### **Priča**

Brend mora imati "dobru priču", odnosno jasnu poruku koju mogu razumjeti svi, ne samo ciljana publika. Dobra priča podrazumijeva razumljivost i transparentnost, a poruka koja se šalje pozicionira brend te čini njegovu kvalitetnu osnovu. U slučaju Ansambla Lado, poruka o očuvanju i prezentiranju hrvatske tradicijske umjetnosti posve je jasna, s obzirom na to da je to ujedno i misija koju Ansambl njeguje od samih početaka svojeg umjetničkog djelovanja.

#### **Kontekst**

Brend ne funkcionira izolirano, već u različitim društvenim okruženjima u kojima djeluje i njegova ciljana publika. Kontekst podrazumijeva potpuno okruženje u kojem se brend nalazi, od svakodnevnih događaja i globalnih trendova, do politike, urbane kulture i mode. Također, kontekst uključuje postojeća znanja koja publika ima o brendu, a vrlo je važno intenzivno pratiti i tzv. *ulične trendove* koji se odražavaju na potrošačke navike, stavove i ponašanja, a koji mogu biti odličan pokazatelj smjera u kojem se brend treba razvijati.

Iako je Lado brend čija se kvaliteta oslanja upravo na specifična obilježja kulturnog proizvoda koji nudi, Ansambl nastoji prilagodavati svoje komunikacijske tehnike okruženju u kojem se nalazi. Suvremenim metodama komuniciranja, novim programima i posebnim projektima, Lado se nastoji pozicionirati u suvremenom okruženju koje se konstantno mijenja, ali i sačuvati autentičnost svojega kulturnog proizvoda.

#### **Stil**

Stil brenda prvo je njegovo obilježje koje publika uočava i s kojim se poistovjećuje. Stil je vanjsko obilježje poruke koju brend želi poslati, a mora sadržavati "dušu" brenda, odnosno emocionalni element koji će ostaviti pozitivan ili negativan dojam na publiku. Nadalje, stil šalje poruku o stavu koji brend šalje, a koju publika može prihvatiti ili odbaciti. Brend Lada kroz godine djelovanja definirao je svoj prepoznatljiv stil i stav koji komunicira svojoj publici. Vraćanje izvornome i njegovanje tradicijskih vrijednosti, stil je koji njeguje brend Lada, a koji publika prepoznaje, što se očituje u odazivu na, primjerice, radionice tradicijskih glazbala, edukativne kongrese, izložbe i slične dodatne aktivnosti.

## Ton

Ton brenda je pozicija iz koje brend komunicira sa svojom publikom. To podrazumijeva način na koji se poruke plasiraju u javnost, vizualni identitet oglašivačkih poruka, osobe ili lica koje publika povezuje s brendom ili organizacijom i slično. To su ujedno stavke koje stvaraju jak dojam kod publike, a proizlaze iz odabira dizajna i komunikacijskih alata te oblikuju diferencijaciju u odnosu na ostale slične brendove. Ton brenda može se mijenjati s njegovim razvojem i rastom. Tako, između ostalih komunikacijskih kanala, Ansambl od 2002. godine izdaje Godišnjak Lado s pregledom događanja koja su obilježila proteklu godinu plasirajući ga internim javnostima i stručnim suradnicima.

Lado nastoji svojim komunikacijskim alatima i oglašivačkim aktivnostima stvoriti prepoznatljivu vizualnu poruku, a uz vodstvo koje najčešće istupa u medijima, Ansambl nastoji predstaviti javnosti i lica svojih umjetnika kako bi ih publika jasnije vezivala s brendom Lada.

## Ime

Ime ili naziv može biti vrlo emocionalan faktor u percepciji brenda. Publika stvara vrlo intenzivan dojam o imenu tako da ga prihvaća ili posve odbija, a ime proizvoda često se navodi kao jedan od razloga mogućeg propadanja novih brendova pri plasiranju na tržištu.

Ime Ansambla Lado znakovito je iz više razloga. Naime, riječ *Lado* znači dobar, drag ili mio, a često se koristio u arhaičnim napjevima sjeverozapadne Hrvatske, od kojih neke i danas izvode članovi Lada. Ansambl to ime nosi od svog osnutka, a svi podbrendovi Lada imaju u nazivu istu riječ. Tako su nazvane i *Ladarice*, *Vokalisti Lada*, *Orkestar Lada*, a članovi Ansambla neformalno se nazivaju *Ladovcima*.

Svi navedeni elementi jednako su važni u konstituiranju brenda i čine ga cjelovitim i spremnim za plasiranje na tržište.

### III. 3. Odrednice brenda Ansambla Lado

Pojam brenda, njegove kategorije i proces brendiranja definiraju se na različite načine. Prema Melissi Davis, današnji brendovi predstavljaju više od samog proizvoda ili usluge koji čine logo, ime, dizajn i imidž brenda. Brend je sinonim za stil koji stoji iza proizvoda ili usluge, a brendiranje je važno zbog utjecaja na svijet u kojem živimo i radi povezivanja proizvoda i kupca (Davis 2005:26). M. Davis ističe kako brend ne egzistira u vakuumu, već u kompleksnom okruženju koje definira kao političko, ekonomsko, sociodemografsko i tehnološko. Kako bi brend bio dugotrajno uspješan, potrebno je provesti tzv. PEST kontrolu<sup>1</sup> koja podrazumijeva analizu mogućnosti pozicioniranja brenda u navedenim okruženjima. Autorica definira proces brendiranja kao disciplinu unutar marketinga koja ima zajedničke značajke sa svim ostalim marketinškim aktivnostima, a koje ponajprije moraju definirati svoju publiku, sebe, odnosno svoj proizvod, odabrati način plasiranja na tržištu, diferencirati se od ostalih i zauzeti svoju poziciju na tržištu. Douglas B. Holt, teoretičar marketinga i brendiranja, tvrdi kako kulturni branding zahtijeva drukčiji način razumijevanja potrošača. Točnije, Holt govori o stvaranju *brendova-ikona* (Holt 2004) koji

<sup>1</sup> PEST - *Political, Economics, Social demographic, Technological*, Ibid.

nastaju iz mitova, priča u koje se vjeruje, koje se cijene i čije se vrijednosti usvajaju. Veliki se mitovi grade na razumijevanju ljudskih želja, strahova, tenzija jer su utemeljeni na sociološkim silama. Dakle, osnova brendiranja u kulturi odnosi se na stvaranje doživljaja koji se "prodaje" publici. Iz toga proizlazi da je kulturni branding stvaranje mita putem različitih simbola koji se predstavljaju publici kroz različite načine oglašavanja. Mit se temelji na kulturnim kontradikcijama, a sociološki gledano, na prazninama koje u populaciju unose neizvjesnost i nesigurnost. To je, smatra Holt, preduvjet za stvaranje novih mitova kao sociološkog i kulturološkog fenomena. Holt nudi i model koji se ugrađuje u proces oglašavanja i komuniciranja s javnošću i putem kojeg se prenose priče, a on se temelji na populističkoj autentičnosti koja je izvor grade za priče u koje publika vjeruje. Populistička autentičnost ističe vrijednosti koje su ispred materijalnih. Brend menadžeri otkrivaju mogućnosti izgradnje svijeta u kojem neće biti u središtu pozornosti proizvod, već doživljaj, vjerovanja koje on pruža, a upotreba bi tog proizvoda trebala biti ritualna akcija kojom se mit proživljava. Brendovi-ikone ne protežu se samo na opipljive proizvode. To su i marke koje su postale simbol kulture koju unose među sljedbenike – primjerice, Coca-Cola ili Harley Davidson proizvode snažnu asocijaciju avanture, slobode i sl. Svi oni koji imaju ideju, pa čak i ideologiju, svoj brend mijenjaju i inoviraju, javnost ih cijeni, s njima se postovjećuje, s njima se ulazi u "poseban svijet".

U Holtovu objašnjenju mogu se prepoznati odrednice brenda Ansambla Lado koji više od šezdeset godina komunicira hrvatsku tradicijsku umjetnost, a u bivšoj Jugoslaviji i tradicijsku umjetnost ostalih konstitutivnih naroda. Kao jedino profesionalno izvođačko tijelo, Ansambl je stvorio pozitivnu sliku u javnosti o svojoj izvedbeno-tehničkoj preciznosti i predanom njezovanju baštine.

Za kreiranje uspješnog brenda u kulturi, Kaiser tvrdi kako je najvažnije raditi na stvaranju brenda umjetničke ustanove, i to kroz brendiranje programa koji ona nudi (Keiser 2008:8-9). Jednom kada se ustanova ustalila kao brend, mnogo je lakše prodati njezine nove programe.

Govoreći o konstitutivnim sastavnicama brenda, Vranešević navodi naziv i/ili znak kao dvije ključne kategorije. Tako ističe da se „marka sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Pod markom se podrazumijevaju naziv, simboli i svi osjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim i psihološkim koristima“ (Vranešević 2007:10).

Pavlek tvrdi kako je glavni generator dodane vrijednosti marke emocionalna poveznica s potrošačima (Pavlek 2009). Marka je cjenjenija i vrednija kada je, uz svijest o njoj ili uz njezino poznavanje, izraženija diferencijacija, posebnost, relevantnost, lojalnost, ali nadasve emocionalna povezanost, koja može utjecati i na kulturu skupine, segmenta ili naroda. Pavlek tumači kako su suvremene marke postale dio kulture i svakodnevice, a time i bliske svojim konzumentima, one su dio statusa skupina, subkultura ili pojedinca. Upravo je to razlog zamaha emocionalnog brandinga koji u središte pozornosti stavlja odnos ljudi prema brendu, način na koji ga oni osjećaju, doživljavaju, što im znači kao pojedincima i u društvenim odnosima, kao dio kulture te kako djeluje kao poveznica u odnosima ljudi u zajednicama. Autor stoga zaključuje kako je emocionalni branding, u koji spada i kulturni

branding čija je osnovna odlika oslanjanje na doživljaj i emocije konzumenta, usmjeren na to kako brend angažira potrošače na razini osjetila. U suvremenom okruženju nije dovoljno u oglašavanju isticati samo svojstva proizvoda, distinktivne vrijednosti marke, kvalitetu, već u to treba uključiti potrošača, stvoriti s njim dijalog, ući duboko u njegove potrebe i želje, omogućiti mu da postane jednak, partner u tržišnoj igri (Vranešević 2007:10).

Pavlek definira marku kao ono što o tom imenu misle, govore, kako ga doživljavaju, što o njemu osjećaju potrošači, okruženje, zaposlenici u tvrtki vlasnika marke, poslovni partneri, investitori. To je rezultat, a početak je priče o branding – obećanje, ono iza čega marka stoji, njezin identitet. Proces brendiranja autor slikovito definira: *"Zamislite sebe u toj ulozi! Vi ste marka! Gradite svoj identitet, nešto iza čega stojite, što ljudima obećajete, šaljete im signale. Na temelju tih signala, oni će u svojoj glavi stvoriti sliku (imidž) o vama, očekivati da ćete to obećanje ispuniti, pa, ako je to za njih relevantno, uzet će vas ozbiljno, slijediti vas i vaše ideje. Taj spomenuti rezultat je slika o vama, a početak je stvaranje identiteta, zatim oblikovanje i kontrola signala. Taj cijeli proces je – branding."* (Pavlek)

Pavlek nudi i nekoliko općih definicija brenda. Tako tvrdi da je marka u klasičnom smislu put koji nas vodi do nečega što ćemo kupiti, ali danas, kao ikona, postaje i dio strukture društva u kojem živimo, dio sustava uređivanja stvari oko nas. Za markom se povodimo, njoj vjerujemo, s njom se katkad i poistovjećujemo.

To se može pojasniti i na primjeru brenda Lado. Iako Ansambl nastoji postići tehničku preciznost izvedbe, ujedno nastoji istaknuti osobnost svakog plesača, osobito u solističkim dionicama, kako bi kod publike izazvali intenzivniji dojam, odnosno emociju. Lado prenosi doživljaj radosti tradicijskog plesa i pjesme, a publika vrlo često pljeskom popratila nastupe i prije završetka, reagirajući na trenutke koji su emotivniji ili scenski zahtjevniji i atraktivniji pa pljesak, na neki način, postaje mjera uspješnosti i snage brenda.

Skoko pojašnjava što čini snagu brenda.<sup>2</sup> Prvi je element *svjesnost brenda*, a vezuje se uz postotak populacije ciljanog tržišta koji je svjestan postojanja određenog brenda na temelju spontane ili potaknute reakcije. *Asocijacije vezane uz brend* proizlaze iz iskustva, a to su svi oni osjećaji, vjerovanja i znanje koji potrošači imaju o brendu. Brend osnažuje i *uočena kvaliteta brenda*, odnosno procjena njegove cjelokupne izvrsnosti utemeljene na konkretnim kvalitetama. I na kraju, *lojalnost brendu*, koja se odnosi na učestalost odanosti u odnosu na alternativne brendove.

Nadalje, Skoko, personificirajući pojam brenda, navodi dva njegova dijela – *glavu* i *srce*. *Glavu* čine sve racionalne činjenice koje govore o samom brendu, a *srce* konstituiraju emocionalne vrijednosti i asocijacije koje mu pripisujemo.

Današnjese vrijednosti za potrošača razlikuju od onih prijašnjih. U suvremenom se okruženju sve više govori o *emocionalnom ili doživljajnom branding*, na koji se gotovo u potpunosti oslanja kulturni branding, a on, u prvom redu, počiva na psihološkim i sociološkim zakonitostima.<sup>3</sup> Konzumente privlače proizvodi koji utječu na njihovo zadovoljstvo i to čini bit emoci

<sup>2</sup> Skoko, Božo, *Važnost i mogućnost brendiranja destinacija*, Sveučilište u Zadru, dostupno na: [www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokum](http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokum), [8. veljače 2011.]

<sup>3</sup> Vranić, Dean (2009) *Brandom do potrošača, she.hr* [online], dostupno na: <http://www.she.hr/karijera/brandom-do-potrosaca>, [8. veljače 2011.]



nalnog marketinga i brendiranja. Iako se može tvrditi da je kvaliteta najbitnija, emocionalni branding nadmašuje racionalni jer se, premostivši usmjerenost na kvalitetu, približio željama i zahtjevima kupca. Vranić zaključuje kako proizvodi nastaju u tvornicama, a brendovi se stvaraju u glavama. Stoga bi se moglo reći da brend počinje tamo gdje završava racionalno. Temelj je brenda u emocionalnoj poveznici s konzumentom i u toj poveznici brend živi. Zato je emotivna veza s brendom ključna za njegovu uspješnost.<sup>4</sup> Kada se govori o emocionalnoj komponenti brenda, koja u slučaju kulturnog proizvoda prevladava, treba istaknuti vrijednost saznanja da informacija nije spremljena samo u jednom dijelu mozga.<sup>5</sup> Informacije ili ideje, kao što su brendovi, raspršene su u različitim dijelovima mozga. Njih obrađuju skupine živčanih stanica koje se po hijerarhijskom načelu vezuju za podjelu podataka. Skupine u tom procesu postaju sve veće i veće, kulminirajući u tri glavna sustava koji se bave osnovnim vrstama informacija: *znanje*, odnosno konkretne karakteristike predmeta, *iskustvo*, tj. informacije koje se odnose na način upotrebe proizvoda i, na kraju, *emocije*, odnosno emocionalne informacije i njihov vrijedonosni ishod u raznim dimenzijama – dobro ili loše, privlačno ili odbojno. Da bi ideja bila upotrijebljena, mora imati podatke iz svih triju sustava. Što su asocijacije jasnije, a ideja bolje definirana, mozak će lakše odraditi informaciju.<sup>6</sup> Mozak može prepoznati samo jednu ideju u jednom trenutku, a samo tri ili četiri mogu postojati istodobno. One koje dobro poznamo ili su nam osobno važne mogu biti prepoznate brže i one će vjerojatnije utjecati na odluke.

Nadalje, istraživanja su pokazala kako mozak ne razlikuje ideju brenda od bilo koje druge koja je izišla iz triju glavnih sustava.<sup>7</sup> Dakle, da bi brend došao u svijest jednostavno i brzo, mora imati čiste i jasne asocijacije u modulima znanja, iskustva i emocija. Zbog toga oglašivači i svi ostali komunikatori moraju svjesno adresirati ta područja, odnosno identitet brenda mora biti jasno projiciran, u smislu imena, karakteristika, slogana. Marketinško-komunikacijske kampanje moraju biti mentalno angažirajuće – informacije o brendu moraju ući u "mentalni radni prostor", specijaliziranu mrežu koja je osnovna za složeno spoznavanje, kako bi se integrirale u postojeću percepciju brenda ili pohranile u dugoročno pamćenje. Samo materijal koji uđe u radni prostor ima šansu utjecati na odluku o kupnji. To znači da oglašivači moraju uvjeriti potrošače da posvete barem dio mentalne pažnje kampanjama jer ako reklamna poruka ničim ne zaokupi pozornost, imat će potpuno nejasan i kratkotrajan učinak. Komunikacija ne bi smjela doprijeti do potrošača u

<sup>4</sup> Jedan od zanimljivijih primjera uspješnog emocionalnog brandinga, prema Vraniću, jest reklamna kampanja za kozmetičke proizvode „Dove“. Menadžeri su odlučili za promociju angažirati „obične“ žene te uz slogan „Dove – kampanja za stvarnu ljepotu“ osvojiti publiku. Reklama je bila pun pogodak. Žene su osjetile simpatiju i povezanost s ostalim „običnim“ ženama te odlučile kupiti upravo „Dove“. Kako navodi Vranić, to nije bilo zbog Q10 sastojka, već zbog sastojka bliskosti, dostupno na: <http://www.she.hr/karijera/brandom-do-potrosaca>, [8. veljače 2011.]

<sup>5</sup> Kralj, Siniša; Šimunić, Mladen, *Centum istraživanja* [online], *Neuroznanost i marketing*, dostupno na: <http://www.centum.hr/Contactus/tabid/60/Default.aspx>, [8. veljače 2011.]

<sup>6</sup> Konkretno, to znači da brendovi moraju imati jasne asocijacije u svim trima sustavima. U protivnom, brend se neće moći koristiti kao pokretač odluke o kupnji. Zahtjev za jasnoćom asocijacija dolazi iz organizacije mozga ili bolje rečeno, natjecanja koje se događa u njemu. Budući da su informacije pohranjene pojedinačno u različitim dijelovima mozga, one ne mogu biti upotrijebljene dok nisu integrirane u mentalni radni prostor. Radni prostor ima ograničen kapacitet, samo za najrelevantnije informacije na temelju kojih čovjek djeluje. *Centum istraživanja* [online], *Neuroznanost i marketing*, dostupno na: <http://www.centum.hr/Contactus/tabid/60/Default.aspx>, [8. veljače 2011.]

<sup>7</sup> *Centum istraživanja* [online], *Neuroznanost i marketing*, dostupno na: <http://www.centum.hr/Contactus/tabid/60/Default.aspx>, [8. veljače 2011.]

trenu kada je zatvoren prema njoj jer će to zasigurno imati negativan utjecaj na brend. Zbog toga je iznimno osjetljivo birati nove komunikacijske kanale poput weba, mobitela i sl. To treba učiniti na način koji neće omesti korisnika, već upravo suprotno, ponuditi neki željeni dodatak usluzi kojom se već koristi. Primjerice, svaki dodatni projekt Lada, poput *Veronike Desiničke*<sup>8</sup> ili *LadoElectro*,<sup>9</sup> samo je dodatak standardnom programu na koji takvi projekti ne utječu. Na taj je način sačuvana osnovna vrijednost brenda i jasno je definirano da je riječ o dodanim vrijednostima koje ne utječu na egzistenciju i vrijednost temeljnog proizvoda.

Ansambl Lado u procesu brendiranja, ne samo ustanove, već i njezine djelatnosti, nastoji povezati ljude sa svojim kuturnim proizvodom. Plesači-pjevači i glazbenici prenose publici doživljaj, vraćaju je u prošlost, a raznolikost koreografija privlači ljude iz različitih regija Hrvatske. Vokalnim koncertima Lado donosi duh starih tradicijskih napjeva te na taj način budi nostalgiju i osjećaj ponosa. Poveznica između publike i Lada jaka je upravo zbog buđenja različitih intenzivnih osjećaja kao što su ponos, nostalgija, veselje, radost. Brend time dobiva na jedinstvenosti i ekskluzivnosti što Lado uspješno pozicionira na hrvatskom kulturnom tržištu, o čemu svjedoče i rezultati istraživanja objavljeni u *Jutarnjem listu* i *Glasu Slavonije*.<sup>10</sup>

Govoreći o kulturnom brendingu, kao kategoriji unutar emocionalnog brendinga, može se zaključiti da brend, koji je u početku služio kao sredstvo identifikacije u trenutku ostvarenja emocionalne veze s potrošačem, postaje ono što nazivamo brendom (Pavlek 2009). Pavlek naglašava kako se s organizacijama koje razumiju potrebe i želje potrošača, njihov svijet mašte, motiva pa i frustracija te društvenih odnosa, mogu uspostaviti uspješni odnosi. Razumjeti potrošača znači razumjeti njegovu emocionalnost koju on rijetko izražava, a u tome ne pomažu brojke i statistički pokazatelji, već se potrošačima treba stvarno približiti koristeći se znanjima iz područja psihologije, komunikologije i sociologije. Upravo se to smatra jednim od glavnih zadataka uspješnog CEO-a<sup>11</sup> koji ne provodi vrijeme samo unutar "neprozirne staklene palače", već ulazi u "dušu živih ljudi" (Pavlek 2009).

U novije vrijeme, koristeći se, uz ostalo, spoznajama o novim komunikacijskim alatima i potrebama publike, Lado na različite načine ulazi u "dušu živih ljudi", a to isto čini svojom neposrednom izvedbenom djelatnošću proteklih šezdeset godina postojanja. Tako publici otkriva zaboravljene tradicijske umjetničke vrijednosti i predstavlja im duh prošlosti kroz scenski pokret. Cilj je Ansambla predstaviti svaki novi program ne samo u većim gradovima u Hrvatskoj, već i u manjim mjestima, a osobito u mjestima i regijama u kojima se prikupljala umjetnička građa i pripremao određeni tematski program poput *Dragi naš kaj*, *Na moru i kraju*, *Šokački sastanak* i drugih.

<sup>8</sup> Folklorni balet s pjevanjem, koreografa Dinka Bogdanića i skladatelja Davora Bobića, premijerno izveden u ožujku 2007. u HNK u Varaždinu.

<sup>9</sup> Nosač zvuka u produkciji Ladova plesača-pjevača Borisa Harfmana i Hrvoja Crnića Boxera, na kojemu su spojeni tradicionalni napjevi u izvođenju Ansambla Lado i *house* glazba. Uz nosač zvuka, u sklopu tog projekta B. Harfman osmislio je i koreografije "Tanac" i "Kontrada".

<sup>10</sup> Piteša, A. (2009.), Hrvati vjeruju u tradiciju, jedini uljez je Teatar Exit: Tržište kulture – Exit, HNK, Lado i Lisinski naši vodeći kulturni brendovi, *Jutarnji list*, 9. travnja, str. 34; Levak, T. (2009), Imamo brendove, ali za proboj u svijet treba nam više novca!, *Glas Slavonije*, 14. studenog, str. 28-29

<sup>11</sup> Skraćenica - *Chief Executive Officer* (glavni izvršni direktor)

Uz to, Pavlek tvrdi kako brend nije samo obilježje, čemu su težile ranije definicije, već – doživljaj (Pavlek 2009). Riječ je o posve drukčijem aspektu brenda u odnosu na vrijeme kad je bilo najvažnije oblikovati različitost i to obilježiti, zaštititi. Brend postaje i psihološki fenomen u sklopu kojeg se kao relevantna uzima percepcija potrošača, i sociološki, primjerice brendovi-ikone, kada se kao kriterij uzima prihvaćanje obilježja brenda u skupini, odnosno pojedinim segmentima društva. Uz to što se vezuju uz proizvode i usluge, brendovi se mogu vezivati i uz ljude, mjesta, ustanove, dakle, različite elemente koji su u skladu s njihovim potrebama, željama, navikama, stilom života ili ga pak oni stvaraju. Kada se analiziraju brendovi-ikone, jasno je da je tu riječ o idejama, odgovorima na potrebe potrošača, simbolima kojima se potrošači priklanjaju, u koje vjeruju i s kojima se identificiraju.

Uz svoje funkcionalne karakteristike, proizvod je ujedno i ulaz u svijet doživljaja. To je u skladu s definicijom koja tvrdi da se emocionalnost prema modernim brendovima stvara među ljudima na temelju obećanja te očekivanih i isporučenih vrijednosti (Pavlek 2009).

Dakle, ono što čini brend jest njegov emocionalni odnos, doživljaj i vrijednost, ali i njegova kulturna relevantnost. Od brenda koji teži biti aktualan, stalno se traže inovacije koje mu osiguravaju konkurentsku prednost i jedinstvenost na tržištu. Primjerice, tvornica *Nestle* sve je umjetne boje u šećernom preljevu poznatih bombona *Smarties* zamijenila prirodnima<sup>12</sup> prilagodivši se tako suvremenom trendu približavanja prirodnom u svim aspektima života. Na taj je način vjerojatno proširila krug svojih potrošača i onima kojima je prirodno životni odabir. Također, brendovi kao što su *Barbie*, *Motorola*, *Nike*, *Sony*, *Podravka*, *Gillette*, zadovoljavajući zahtjeve tržišta i potrošača, svoju egzistenciju temelje na konstantnom postavljanju trendova i inovativnosti. Svaki otklon od očekivane kvalitete, brzine, promjene i prilagodbe tim zahtjevima, iziskuje od potrošača neko vrijeme prilagodbe, ponajprije zbog emocionalnog odnosa prema brendu. Oni koji ne mijenjaju recepturu, primjerice pojedine vrste piva ili kole, obično pronalaze čvrsto emocionalno uporište, stvaraju mit o proizvodu, naglašavaju iskustvo potrošača, doživljaj za cijeli socijalni sklop. Dok u svjetskim relacijama brend postaje najcjenjenija imovina tvrtke, a menadžeri u uspješnim svjetskim kompanijama primarno su usmjereni na stvaranje i odražavanje jake marke i to ne prepuštaju pojedinačnim internim sektorima ili vanjskim specijaliziranim službama, naša je praksa još daleko od suvremenih profesionalnih strujanja.

Kada govorimo o brendiranju kulturnog proizvoda, važno je naglasiti kako je, uz ostalo, ključna strategija komunikacije s javnošću (Skoko 2009:18). Odnose s javnošću u kulturi obilježava iznimna složenost. Muzeji, knjižnice, umjetničke skupine i samostalni umjetnici samo su neke od kulturnih skupina koje se svakodnevno natječu za javnu potporu u obliku donacija, sponzorstava i drugih izvora financiranja. Većina kulturnih ustanova suočava se s problemom financiranja i ne može u potpunosti samostalno osigurati sredstva potrebna za realizaciju programa i promidžbenih aktivnosti. Dodatna teškoća koja prati odnose s javnošću u kulturi u Hrvatskoj jesu mediji koji prate kulturu – uglavnom su specijalizirani, a kulturu prati zatvoren krug ljudi, dok masovni mediji kulturi posvećuju malo prostora ili je posve ignoriraju. Jedna od prevladavajućih aktivnosti odnosa s javnošću u kulturi

<sup>12</sup> Crveni, ružičasti i ljubičasti *Smartie* obojeni su košenilom, žuti riboflavinom, narančasti karotenima, a smeđi biljnim ugljenom. Za plavu se boju dugo nije pronalazila zamjena, ali od proljeća 2008. plavi se *Smartie* opet našao u ponudi, obojen morskom algom *Cyanobacteria spirulina*; Etnografski muzej u Zagrebu (2009) *Moć boja – Kako su boje osvojile svijet*, str. 107., Zagreb

jest tzv. *event menadžment*, odnosno upravljanje događajima. Izložbe, koncerti i predstave idealna su prigoda za izravnu komunikaciju sa svim ciljanim javnostima (*face to face*). Da bi događaj bio kvalitetno organiziran i zanimljiv, mora biti popraćen komunikacijskim aktivnostima koje će osigurati pozitivan publicitet, ali i pozitivno intoniranu neformalnu komunikaciju. Pred kulturne se ustanove tako postavlja, više nego pred ijedan drugi segment neprofitnih odnosa s javnošću, imperativ izvornosti i inovativnosti u komuniciranju s javnošću. Samo će izvorni, inovativni i kreativni projekti i aktivnosti pridobiti pozornost javnosti i na taj način pridonijeti stvaranju prepoznatljiva imidža kulturne ustanove (Skoko 2009:18).

Renata Fox navodi kako je ključan element odnosa s javnošću publicitet, tj. objavljivanje važnih novosti o organizaciji u medijima (2001:15). Velika je prednost publiciteta njegova vjerodostojnost. Publika, naime, radije vjeruje člancima i izvještajima novinara nego oglasima i TV-spotovima. Fox objašnjava kako kroz publicitet organizacija može stimulirati potražnju za proizvodom/uslugom, plasirati u javnost komercijalno važne novosti i povoljno se prezentirati preko medija. Kao rezultat njegovanja odnosa s javnošću i medijima, nastaje *krug vrline* – mediji pomažu stvaranju pozitivne javne predodžbe o organizaciji, a pozitivna javna predodžba privlači medije (Fox 2001:15).

U današnjem vremenu zasićenosti različitim informacijama, važno je predstaviti brend ili događanje vezano uz njega kao vijest koju će urednici prepoznati i uvrstiti u svoj medij. Neil Everton definira vijest (2000:6) kao nešto novo, istinito i zanimljivo, međutim tvrdi da takva definicija otvara i pitanja poput – kome je vijest nova, čija je istina u pitanju i koliko je nešto zanimljivo.

Različite definicije brendiranja i brenda govore kako se s vremenom proces brendiranja mijenjao i usavršavao, kako se korpus pojmova širio, kao i različite djelatnosti vezane uz brend i brendiranje, poput dizajna, odnosa s javnošću, oglašavanja i slično. Ansambl Lado sebe je kao brend gradio postupno i nastojao je, u sklopu svoga marketinškog djelovanja, koristiti se novim tehnikama brendiranja kako bi tradicijsku umjetnost predstavio suvremenim kanalima komuniciranja s javnošću. Tako je Lado stvorio prepoznatljiv logo i zaštitnu tamnocrvenu boju, izradio internetsku stranicu i Facebook profil, dizajnirao prepoznatljive plakate i vizualno-propagadne materijale te je, uza svoju osnovnu djelatnost, organizirao kongrese, izložbe, edukaciju i slično, a sve u svrhu brendiranja i pozicioniranja na kulturnom tržištu.

## IV. Strategija komuniciranja u procesu brendiranja kulturnog proizvoda

Kako bi se u odnosima s javnošću dobili željeni rezultati, potrebno je razviti strategiju komuniciranja. Odgovarajuća strategija smanjuje broj zapreka u komunikaciji i povećava mogućnost uspjeha bilo kojega komunikacijskog zadatka.

S obzirom na to da je Lado brend koji stvara, njeguje, predstavlja i komunicira tradicijske vrijednosti, može se zaključiti kako komunikacijska strategija Lada ima snažno emocional-

no uporište koje uvijek iznova uspješno intrigira publiku. Doživljaju koji Lado komunicira putem svoje izvedbene djelatnosti, publika se uvijek vraća, a tome u prilog govore pune dvorane i reakcije medija.

Komunikacija je složen proces čiji uspjeh nije uvijek zajamčen (Fox 2001:15). Poslana i primljena poruka nisu nikada identične, značenja koje dvije strane pridaju zajedničkim komunikacijskim simbolima nisu nužno jednaka. Oblik i sadržaj poruke ovise o vještini kojom pošiljalac komunikacijsku namjeru pretvara u komunikacijske simbole te o vještini kojom primatelj te simbole interpretira.

Komunikacija se može definirati kao proces emitiranja, primanja i iskorištavanja informacija, a sam proces komunikacije pretpostavlja postojanje najmanje dvaju partnera. Komuniciranje je razmjena informacija između pošiljatelja ili emitera i primatelja ili recipijenta. Odvija se u zatvorenom sustavu koji, uz pošiljatelja i primatelja, čine kanal komuniciranja ili medij, povratnu vezu ili *feedback* i šum u kanalu.<sup>13</sup>

Četiri su temeljna elementa uspješne strategije komuniciranja (Rouse 2005:88):

- strategija komunikatora
- strategija publike
- strategija kanala
- strategija poruke

Strategije kanala i poruke primjenjuju se na prijenos poruke putem kanala.

Cilj i zadaća Ansambla Lado jest istraživanje, prikupljanje, umjetnička obrada i scensko prikazivanje najljepših primjera bogate hrvatske glazbene i plesne tradicije. Na tome se temelji glavna Ladova poruka javnosti – "Lado – čuvar hrvatske baštine". Iz te osnovne poruke, proizlaze i druge konstantne informacije koje Lado komunicira prema svojoj publici, ali i ostaloj javnosti, poput informacija o izvođačkim tijelima i podbrendovima – Ladarice, Vokalisti, Orkestar, riznici narodnih nošnji, dualnosti Ansambla – zbor i plesni ansambl itd.

Uza svoje izvedbe, koje su neposredna i najučinkovitija metoda komunikacije s publikom, Lado šalje poruke i putem različitih medija, kroz intervju s članovima Ansambla, PR članke, oglašivačke i propagandne materijale i slično. Komunikacijski je cilj Lada predstaviti javnosti različite oblike percepcije o Ansamblu kao glazbeno-scensko-izvođačko-umjetničkom tijelu.

## V. Zaključak

Brendovi su dio svakodnevice i nastali su kao posljedica globalizacije. Uz proizvod koji predstavlja, brend uključuje i kvalitetu organizacije, način poslovanja i komunikaciju s jav

<sup>13</sup> Mali pojmovnik odnosa s javnošću i komunikacija [online], Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija, dostupno na: <http://www.vskairos.hr/PRedavanja.html>, preuzeto: 8. ožujka 2011.

nosti. Velike korporacije ulažu mnogo truda u reklamne kampanje pomoću kojih ciljanoj javnosti komuniciraju svoje brendove. Nudeći brend, organizacije nude i obećanje da će potrošače opskrbljivati specifičnim spletom karakteristika koristi i usluga, što je za potrošača jamstvo kvalitete. Organizacije moraju pažljivo birati načine na koje će se razlikovati i isticati u odnosu na konkurenciju. Potrošači su motivirani za kupnju zbog osjećaja koji im brend stvara, osobito kad je riječ o kulturnom proizvodu. S obzirom na to da živimo u svijetu koji se sve brže mijenja, nužno je i brzo reagirati i poduzeti sve što je potrebno kako bi se postigla dugoročnija konkurentna prednost na tržištu. U okruženju u kojem svi mogu biti jednaki, a kvaliteta više ne košta mnogo, razlikovanje proizvoda postaje jako važno. Ipak, funkcionalne vrijednosti i svojstva proizvoda osiguravaju sudjelovanje na tržištu, ali ne i uspjeh. Danas brendovi uspijevaju, ne samo zbog konkretnih karakteristika, već i zbog toga što zastupaju jasne vrijednosti.

Iako se može zaključiti da je Lado uspješan hrvatski brend i da ispunjava gotovo sve odrednice emocionalnog brenda, u procesu komunikacije postoje strateški koraci koje je potrebno unaprijediti. Jedinstvenost brenda i njegova posebna pozicija na kulturnom tržištu u Hrvatskoj otvara Ansamblu Lado mogućnost za postavljanje i nametanje novih pravila u komunikaciji s ciljanom javnosti u svrhu brendiranja svoje ustanove i umjetničkog djelovanja. Sve osobitosti i odlike Ansambla koje se spominju u ovom radu neosporno svrstavaju Lado u kategoriju cjelovitih kulturnih proizvoda koji publiku privlače kvalitetom izvedbe, emocijama koje kod nje izazivaju, misijom, vizijom i edukativnim karakterom djelovanja. Međutim, trajnost na tržištu zahtijeva ulaganje, kako u kvalitetu izvedbe, tako i komunikaciju s javnosti u *stakeholderima*, njegovanje imidža i brenda te u oglašavanje i ostale marketinške aktivnosti.

Suvremeni komunikološki alati iznjedrili su mnoge nove mogućnosti komuniciranja Lada s javnosti, poput primjerice otvaranja službenog profila Ansambla na Facebook mreži, stvaranja multimedijских sadržaja na internetskoj stranici, modernizacije dizajna vizualnog identiteta Lada, proširivanje postojećega propagandnog materijala i slično.

## Literatura

### Knjige:

- Cutlip, S.M.; Center, A. H.; Broom G. M. , *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003.
- Devis, Melissa, *More than a name – an introducing to branding*, AVA Publishing SA, Lausanne, Switzerland, 2005.
- Everton, Neil, *Making Television News: A reporter's guide to TV news production*, London, Reuters Foundation
- Fox, Renata, *Poslovna komunikacija*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 2003.
- Hajoš, Boris; Skoko, Božo, *Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, HUOJ, Zagreb, 2009.

- Holt, Douglas B., *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School, 2004.
- Kaiser, Michael M., *The Art of the Turnaround – Creating and maintaining healthy arts organisations*, Waltham, Massachusetts, University Press of New England, 2008.
- Rosenberg, Marshall B., *Nenasilna komunikacija – jezik života*, Centar za mir, nenasilje i ljudska prava – Osijek, Osijek, 2006.
- Pavlek Zvonimir, *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, MEP Consult, 2008.
- Petar, Saša, *Kako se uspješno prodati*, Zagreb, Mozaik knjiga, str. 19 i 26. , 2008.
- Rouse Michael J., Rouse Sandra, *Poslovne komunikacije – Kulturološki i strateški pristup*, MA-SMEDIA, Zagreb, 2005.
- Skledar, Nikola, *Osnove znanosti o kulturi*, Zaprešić, VŠPU Baltazar Adam Krčelić, 2002.
- Vranešević, Tihomir, *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007.

### **Stručni časopisi i katalogi:**

- Etnografski muzej u Zagrebu, *Moć boja – Kako su boje osvojile svijet*, Zagreb, 2009.
- Mali pojmovnik odnosa s javnošću i komunikacija [online], Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija, dostupno na: <http://www.vskairos.hr/PREDavanja.html>, preuzeto: 8. ožujka 2011.

### **Tisak:**

- Piteša, A., Hrvati vjeruju u tradiciju, jedini uljez je Teatar Exit: Tržište kulture – Exit, HNK, Lado i Lisinski naši vodeći kulturni brendovi, *Jutarnji list*, 9. travnja, str. 34, 2009.
- Levak, T. , Imamo brendove, ali za proboj u svijet treba nam više novca!, *Glas Slavonije*, 14. studenog, str. 28-29, 2009.

### **Url**

- <http://www.investitor.org/brendiranje.php>, [30. studenog 2010.]
- [http://www.fer.hr/\\_download/repository/kvalifikacijski\\_clanak.pdf](http://www.fer.hr/_download/repository/kvalifikacijski_clanak.pdf), [5. veljače 2011.]
- <http://www.lzmk.hr/izdanjeZavodNatuknica.aspx?id=90>, [5. veljače 2011.]
- [http://www.progressive.com.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=179:privatne-marke--od-ideje-do-police&catid=49:savjetnik](http://www.progressive.com.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=179:privatne-marke--od-ideje-do-police&catid=49:savjetnik), [6. prosinca 2010.]
- <http://www.centum.hr/LinkClick.aspx?fileticket=4L9iEpQiXtU%3D&tabid=90&mid=420>, [8. veljače 2011.]
- [www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokum](http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokum), [8. veljače 2011.]
- <http://www.she.hr/karijera/brandom-do-potrosaca>, [8. veljače 2011.]

