

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

## ULOGA PROMOCIJE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI IZVEDBENIH TRADICIJSKIH UMJETNOSTI NA PRIMJERU ANSAMBLA LADO

Dario Vrbaslija, univ.spec.oec., Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska  
Telefon: +385 99 329 0789, e-mail: vrbaslija.dario2607@gmail.com

Krešimir Dabo, mag.publ.rel., Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, Zagreb, Hrvatska  
Telefon: +385 98 755 884, e-mail: kresimir.dabo@zrinski.org

### SAŽETAK

*Ovim se radom prikazuje važnost promocije manifestacija u kulturi, odnosno važnost poticanja i razvoja različitih umjetničkih manifestacija kao uporišta za neprekidno stvaranje konkurentskih prednosti na tržištu kulture. Cilj rada je odrediti ulogu i važnost promotivne komunikacije u kulturno umjetničkim manifestacijama. Predmet marketinga nisu samo proizvodi, već i usluge, ideje i doživljaji koji se nude korisniku, tj. sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Ansambl Lado, koji je studija slučaja u ovome radu, svojim nastupima izaziva poseban doživljaj kod gledatelja što ga, uz ostalo, čini brendom. Za onim što nudi na svojim nastupima kontinuirano se javlja i potražnja, što je toj ustanovi osiguralo dugotrajnu egzistenciju i status jedinstvenoga brenda na hrvatskomu kulturnomu tržištu. Doživljaju koji Lado stvara svojom izvedbenom djelatnošću, publika se uvijek vraća, a tomu u prilog govore pune dvorane i reakcije medija. O tomu govori i istraživanje provedeno na temu socio-demografskog prikaza posjetitelja koncerata Ansambla Lado provedenom prije održavanja koncerta Ansambla Lado u Zagrebu 2017. godine. Istraživanje je pokazalo kako je više od polovine ispitanika koji su došli na koncert prvi put došlo na nastup Lada, što svjedoči o uspješnoj promotivnoj kampanji i o dugoročnim ciljevima privlačenja nove publike.*

**Ključne riječi:** marketing; folklor; oglašavanje; kultura; manifestacija

## 1. UVOD

Vodeći se činjenicom da marketing u kulturi predstavlja filozofiju, znanje i umijeće ukazati na važnost i bit pojedinih vrijednosti koje privlače ljude ili skupine ljudi koje bi oni uočili i koristili u svomu životu uz istovremenu materijalnu korist te razvitak kulturnih djelatnosti i okruženja u kojemu žive (Gredičak, 2008:1), u ovom radu želi se istražiti značaj, uloga i primjena oglašivačkih alata na manifestacije u izvedbenoj tradicijskoj kulturi. Marketing kao tržišna orijentacija usmjerena prema potrebama potrošača jedna je od osnova za istraživanja međuovisnosti marketinškog pristupa valorizacije kulturne baštine kroz izvedbene tradicijske umjetnosti i njene prisutnosti u javnom prostoru putem kojeg dolazi do krajnjih korisnika - publike. Razvoj publike iznimno je važan proces koji nikako ne može provesti jedna određena ustanova. To mora biti sustavan, sinergijski proveden proces. Razvoj publike iznimno je važan i potreban na hrvatskom tržištu kulture, s obzirom da količina posjetitelja raznih umjetničkih i kulturnih sadržaja s vremenom opada. U Republici Hrvatskoj dakle postoje stvarne potrebe kontinuiranog, ali za sada nedovoljno istraženog, rada na različitim mogućnostima razvoja publike. U ovom se radu prikazuje koliki je značaj i uloga oglašavanja manifestacija u kulturi, osobito u procesu razvoja publike. Uz to, cilj je ukazati na važnost poticanja i razvoja manifestacija vezanih uz tradicijsku kulturu s namjerom razvijanja nove publike. Za studiju slučaja tematiziran je Ansambl Lado koji je njegovatelj hrvatske izvedbene tradicijske kulture, točnije Ladova premijera novog plesnog programa, premijerno izvedenog u Areni Zagreb s ciljem privlačenja nove publike. Koncerti Ansambla Lado snažan su emotivni doživljaj s izraženim edukativnim elementima i tehnički profesionalnom izvedbom koji privlače publiku, a s obzirom na to da je Lado brend koji stvara, njeguje, predstavlja i komunicira tradicijske vrijednosti, u ovom radu razmatra se na koji način ova ustanova u kulturi koristi komunikacijsku strategiju i koliko je bila uspješna u odnosu na zadani cilj osvajanja nove publike u posve, za Lado, novom, velikom prostoru, kao što je Arena Zagreb. Uz to, u radu se prikazuje profil osoba koje su posjetili koncert Ansambla LADO u Areni Zagreb te su, putem anketnog upitnika, ustanovljeni čimbenici koji ih na to potiču.

## 2. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ANSAMBLA LADO

Ansambl Lado već sedamdeset godina komunicira hrvatsku tradicijsku umjetnost, a u bivšoj Jugoslaviji i tradicijsku umjetnost ostalih konstitutivnih naroda. Kao jedino profesionalno izvođačko folklorno tijelo, Ansambl je stvorio pozitivnu sliku u javnosti o svojoj izvedbeno-tehničkoj preciznosti i predanom njegovanju baštine. 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 popratí nastupe i prije završetka, reagirajući na trenutke koji su emotivniji ili scenski zahtjevni i atraktivni pa pljesak, na neki način, postaje mjera uspješnosti i snage brenda. Komunikacijska strategija temelji se, kako je već spomenuto, na proizvodu. Ansambl Lado svojim korisnicima nudi jasne proizvode – kvalitetnu i profesionalnu plesnu, vokalnu i

instrumentalnu scensku izvedbu, CD-e tradicionalnih napjeva, izložbe, monografije. Ali, u novije vrijeme Ansambl promišlja o razvoju novih proizvoda. Svaki razvoj novog proizvoda u sebi podrazumijeva sedam faza: stvaranje ideje, selekciju ideje, razvoj koncepcije, razvoj strategije marketinga novog proizvoda na tržištu, razvoj novog proizvoda, njegovo testiranje te lansiranje na tržište (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006:160). Svaki je novi projekt Lada, koji je prošao ovaj put, poput folklornog baleta s pjevanje „Veronika Desinićka“ ili LadoElectro, samo 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, ali ga jasno ekspaniraju odnosno proširuju njegovu vrijednost. Ansambl Lado u procesu brendiranja, ne samo ustanove, već i njezine djelatnosti, nastoji povezati ljude sa svojim kulturnim proizvodom. Plesači-pjevači i glazbenici, kako smo već naglasili, 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 i nostalgija, veselje i osjećaj pripadnosti. 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 (Piteša, 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. Kada se govori 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. Oni su uglavnom specijalizirani, a kulturu prati zatvoren krug ljudi, dok masovni mediji kulturi posvećuju vrlo malo prostora ili je posve ignoriraju. „Jedna od prevladavajućih aktivnosti odnosa s javnošću u kulturi 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). 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 svoj je 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, Facebook i Instagram profil, dizajnirao prepoznatljive plakate i vizualno-propagande materijale te je, uza svoju osnovnu djelatnosti, organizirao kongrese, izložbe, edukaciju i slično, a sve u svrhu brendiranja i pozicioniranja na kulturnom tržištu. 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 kojeg 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 emocionalno uporište koje uvijek iznova uspješno intrigira publiku. Doživljaj kojim Lado komunicira, putem svoje izvedbene djelatnosti, publika se uvijek vraća, a tome u prilog govore pune dvorane i reakcije medija. Izuzetnu važnost komunikacije naglašava i činjenica koja kaže da je komunikacija izrazito složen proces čiji uspjeh ne može uvijek biti zajamčen. Sadržaj i oblik poruke ovise o vještini kojom pošiljatelj namjeru komunikacije pretvara u simbole komunikacije te o vještini kojom primatelj te simbole interpretira. Naime, poslana i primljena poruka nisu identične nikada, a shvaćanja poruke od osoba koje ju šalju i primaju nisu nužno jednaka. Komunikacija se stoga 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 (Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos, 2014.). Lado uspješno komunicira svoju zadaću i cilj, a to su: istraživanje, prikupljanje, umjetnička obrada i scensko prikazivanje bogate hrvatske glazbene i plesne tradicije na čemu se temelji i glavna poruka Ansambla koja glasi „Lado – čuvar hrvatske baštine“. To se jasno učituje u činjenici da iz te osnovne poruke proizlaze i druge konstantne informacije koje Lado komunicira prema svojoj publici, ali i javnosti općenito, poput informacija o izvođačkim tijelima i podbrendovima – Ladarice, Vokalisti, Orkestar, riznica 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.“ (Dabo, 2012:183).

### 3. KOMUNIKACIJA ANSAMBLA LADO KROZ OFFLINE I ONLINE KOMUNIKACIJSKE KANALE

Kao što je navedeno, komunikacijski cilj Ansambla Lado je predstaviti javnosti različite oblike shvaćanja Ansambla kao glazbeno, scensko, izvođačkog i umjetničkog tijela. Pri tome, kako bi se što uspješnije navedeno prenijelo, glavno uporište je upravljanje događajima poput koncerata, predstava i izložbi koje se smatraju idealnom prigodom za izravnu komunikaciju sa svim ciljanim javnostima. Uz to komunikacijske aktivnosti moraju osigurati pozitivan publicitet, što u slučaju Ansambla Lado nije problematično budući da ima snažno emocionalno uporište koje uvijek iznova uspješno zainteresira publiku. S obzirom na navedeno izuzetno je važno odabrati idealne komunikacijske kanale što je, prema Ferenčić (2012:43), dio implementacije integrirane marketinške komunikacije, putem kojih će se organizacija obraćati ciljanoj publici. Odabrani komunikacijski kanali, odnosno mediji trebaju biti „prilagođeni vrijednostima brenda, ciljevima koje su komunikacijom želi ostvariti, navikama ciljane skupine kojoj je komunikacija namijenjena te također treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira. Uz to, zastupljenost pojedinog odabranog medija unutar medija miksa treba biti optimalna za postizanje veće efikasnosti komuniciranja. Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku.“ (Ferenčić, 2012:43). Ansambl Lado za sada izvrsno odabire offline i online komunikacijske kanale što je vidljivo u nastavku rada, a to potvrđuje i izvješće Briefing agencije iz 2017. godine koja svjedoči o 1234 objave u različitim medijima (radio, TV, tisak i portali).

#### 3.1. Offline komunikacijski kanali

Offline komunikacijski kanali podrazumijevaju tradicionalne medije, preko njih se vrlo lako izgrađuje brand, budući da oni imaju sposobnost velikog dosega publike. Takvi mediji služe za jednosmjernu, neosobnu komunikaciju, gdje publika nije u stanju komunicirati s pošiljateljem poruke odnosno ponuditeljem proizvoda, ne postoji stvarna, konkretna osoba koja komunicira s publikom. Tradicionalni mediji su široko podijeljeni u tri kategorije: tisak (novine i časopisi), elektronski mediji (televizija, radio i Internet) i mediji podrške (ostali mediji koji služe kao dodatna sredstva komunikacije). Jedan od najvažnijih tradicionalnih načina prijenosa informacija, odnosno medija je zasigurno tisak. Tisak je i najstariji medij koji obuhvaća novine i časopise, a iako se temelji na pisanom novinarstvu, većini tiskovina od velike su važnosti i prateći vizualni sadržaji poput fotografija, crteža, karikatura, grafikona i slično. Korisnicima pruža detaljne informacije, a namijenjen je širokom krugu čitatelja. Ansambl Lado jednom godišnje objavljuje svoj godišnjak u kojem objedinjuje najznačajnije aktivnosti održane tokom godine te na taj način informira javnost o aktivnostima i novostima vezanim za Ansambl. Vodeći se činjenicom da Ansambl Lado 70 godina predstavlja umjetnički obrađenu glazbenu i plesnu tradiciju Hrvata, usmjeravajući pozornost gledatelja prvenstveno na narodne plesove i pjesme kao i originalne narodne nošnje, onaj dio koji se odnosi na tradicijska glazbala i njihove

sastave često je stavljen u drugi plan, stoga je u suradnji sa Školskom knjigom i Glazbenim programom Hrvatskog radija snimljen materijal za četverostruki CD te je izdana glazbena foto-monografija. To je još jedan od vidova offline komunikacije koju vodi Ansambl Lado (Lado godišnjak 2017:32). U suradnji s izdavačkom kućom Školska knjiga, u povodu 60. obljetnice osnutka, objavljena je monografiju „LADO – Hrvatsko nacionalno blago“ što svjedoči o institucionalnoj suradnji i načinu jačanja vidljivosti umjetničkog djelovanja Ansambla Lado. Nakon tiska, jedan od tradicionalnih medija je i radio. Do pojave novih medija, imao je primarno mjesto u brzini prenošenja informacija. Danas, to mjesto dijeli s internetskim portalima i društvenim mrežama. Jedna od najvećih prednosti radija je njegovo dopiranje do velikog broja ljudi koji su u pokretu. Radio se najčešće sluša u vožnji, tijekom posla ili boravka u kući. Ne traži potpunu posvećenost korisnika što dovodi do pitanja koliko će kvalitetno slušatelj primiti pruženu informaciju. Prijenos informacija se temelji na zvuku, stoga govornik treba paziti na kakvoću govora, a organizator događaja na zvučne efekte kojima će radijski novinar dodatno privući pozornost slušatelja. Putem radio prijarnika omogućuju se izravni prijenosi koncerata Ansambla Lado kao inajave koncerata. Primjerice, učestala su izravna emitiranja božićnih koncerata. Božićni koncerti Ansambla Lado u pojedinim crkvama često se izravno prenose u programu Hrvatskog radija, a Hrvatska televizija ih kasnije reprizno emitira u svom programu (culturnet.hr, 2007). Također, jedan od masovnijih tradicionalnih medija svakako je televizija. Svoj jak utjecaj na gledatelje temelji na kombinaciji pokreta, slike i zvuka. Unatoč jačanju utjecaja novih medija, televizija se i dalje smatra najautoritativnijim medijem. Svako kućanstvo ima prijarnik, a televizijski program informacije prenosi u obliku koji je najbliži onom stvarnom. Zahvaljujući novoj tehnologiji, pojedini se kanali i emisije mogu gledati uživo putem Interneta, a neke se emisije mogu pogledati na zahtjev, odnosno nakon vremena emitiranja u programu. Putem televizijskih prijarnika, prenose se koncerti i najave koncerata Ansambla Lado. Na taj način omogućuje se komunikacija s publikom koja ne može osobno sudjelovati u izvedbama Ansambla. Sukladno izvješću Briefing agencije, u 2017. godini Ansambl Lado je imao ukupno 261 objavu u tisku, 760 na internetskim portalima, 94 objave na televiziji te 119 na radiju. S tim da je najviše objava imala tema godišnjeg koncerta u Areni Zagreb (181 objava), što potvrđuje strateški cilj uprave Ansambla, a ujedno je i studija slučaja ovog rada.

### 3.2. Online komunikacijski kanali

Online komunikacijski kanali ponekad imaju puno više prednosti naspram offline komunikacijskih kanala. Online komunikacijskim kanalima smatraju se web stranice, e-mail marketing, online oglašavanje, društveni mediji i slično. Online komunikacijski kanali se smatraju novim medijima koji kao komunikacijski kanal koriste Internet. U ovom dijelu pojasniti će se Internetski portali i društvene mreže kao online komunikacijski kanali. Online komunikacija predstavlja način povezivanja, dijeljenja i razmjene informacija među ljudima putem Interneta ili povezanih uređaja uz korištenje nekog od alata za komunikacije kao što su e-mail, forumi, chatovi, instant poruke, blogovi, web stranice i kontakt forme na njima te u novije vrijeme društvene mreže i servisi (Keglović Horvat, 2018). Osnova za rad u okviru online komunikacije je klasična komunikacija koja vuče korijene iz offline svijeta. Online kanali za komunikacije su jedan noviji kanal za komunikaciju, ne i potpuno nova komunikacija.

Osnovni cilj komunikacija, prenošenja poruke od jedne osobe prema drugoj, se u online komunikaciji u osnovi ne mijenja. Ono što se mijenja na ovom kanalu, jest drugačiji način razmišljanja, vizualizacije i pripremanja poruke, baš kao i tehnike koja se u online komunikaciji koristi. Ovaj način komunikacije donosi i mogućnost slušanja, prikupljanja informacija i njihove obrade te daljnje dijeljenja koja može biti temelj za daljnje korake (Keglović Horvat, 2018). Osnova online komunikacije Ansambla Lado s publikom je prvenstveno Internetska stranica koje Ansambl vodi pod adresom [www.lado.hr](http://www.lado.hr). Na web sjedištu prikazuje se sve o Ansamblu, događanja, program, umjetnici, izdanja, natječaji, novosti te odnosi s javnošću. Uz službenu web stranicu, Ansambl Lado aktivan je i na društvenim mrežama putem kojih također ostvaruje pozitivnu komunikacijsku vezu s publikom online putem. Na društvenoj mreži Facebook ima aktivnu stranicu pod nazivom „Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske LADO“. Ferenčić (2012) navodi da se s publikom putem društvenih mreža, u ovom slučaju putem Facebook-a, s obzirom na njegovu zastupljenost (35% ukupne populacije), može komunicirati na različite načine, primjerice putem Facebook grupa, Social adsa (društveni oglasi) te Facebook aplikacija. Gotovo 15.000 ljudi prati objave Ansambla Lado na ovoj društvenoj mreži gdje redovitim objavama Ansambl konstantno privlači nove posjetitelje da prate njihove sadržaje. Na društvenoj mreži Instagram, Ansambl Lado putem fotografija, video isječaka te popratnih objašnjenja i promotivnih tekstova ostvaruje online komunikaciju te na taj način putem stranice [www.instagram.com/ansambllado/](http://www.instagram.com/ansambllado/) redovno obavještava svoju publiku o radu Ansambla, ali i različitim aspektima djelovanja, pozivajući pri tome korisnike na komentare i interakciju. Gotovo šest i pol tisuća pratitelja redovno prati objave Ansambla, koji je putem ove društvene mreže otvoren također za posjetitelje i pratitelje s engleskog i drugih govornih područja. To je vidljivo u činjenici da su gotovo sve objave Ansambla Lado pisane dvojezično ili samo na engleskom jeziku. Vodeći se činjenicom da i mlađa generacija domaćih pratitelja, koja je prisutna na Instagramu te koja na ovoj društvenoj platformi prati Ansambl, vrlo dobro koristi engleski jezik, Ansambl Lado na odličan način koristeći i popularne heštegove (#) zaokuplja pažnju novih, mlađih, suvremenih generacija kojima uspješno prenosi bogatstvo i ljepotu tradicijske baštine te u njima razvija ljubav prema istom.

#### **4. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI KONCERTNE SEZONE 2017. „ISPOD DUBA STOLJETNOGA“**

Ansambl Lado intenzivno ulaže u odnose s javnošću, promociju i druge marketinške aktivnosti koje pozicioniraju Ansambl kao vodeći hrvatski brand tradicijske kulture. To pokazuje ponovno osvajanje statusa Superbrands u kulturi 2017. i 2018. godine, veliki broj pojavljivanja u medijima, najveći koncert koji je Ansambl Lado održao u Hrvatskoj u svojoj povijesti upravo u Areni Zagreb te publike koja Ansambl Lado prati na društvenim mrežama. Kako u dubinskom intervjuu navodi Livija Zgurić, viša stručna savjetnica za odnose s javnošću i marketing Ansambla LADO, ova ustanova ulaže u oglašavanje putem B1, City lights i jumbo plakata, bannera na Ladovoj zgradi u središtu Zagreba te boostanjem postova na Facebook i Instagram profilu, što se, tvrdi Zgurić, pokazalo dobrim marketinškim alatom jer su ulaznice cjelovečernjih koncerata unaprijed rasprodane. Nadalje navodi, kako je u 2017. godini pokrenuta suradnja s agencijom „B1 plakati“ na aktivnostima oglašavanja godišnjeg rođendanskog koncerta u javnom prijevozu (tramvaji i autobusi ZET-a).

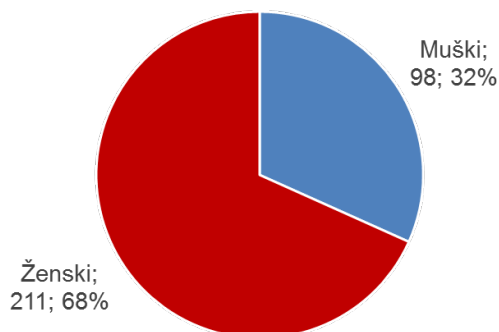
Naime, istraživanja te agencije pokazuju kako se 83% stanovnika Zagreba vozi tramvajem, a od njih 96% barem ponekad čita promotivne plakate koji se tamo nalaze. Također, izloženost promotivnim porukama u tramvaju u prosjeku traje 22 minute. Na vizualnom identitetu plakata i programskih knjižica za cijelu sezonu 2017. koja je uključivala program „Ispod duba stoljetnoga“, „Antologiju I.“, božićni koncert „Radujte se narodi“ te kanadsku turneju, Ansambl Lado je surađivao s grafičkim dizajnerom Perom Vojkovićem koji je za grafički vizual kampanje novog programa koristio upečatljivu koraljno crvenu boju, koja je privlačila pozornost, a uobičajena je sastavnica hrvatskog tradicijskog ruha. Uz to, na vizualu su se koristili fotografski elementi krčkog *taneca*, koji je bio i dio samog programa. Jumbo, B1 i City light plakati nalazili su se na različitim vanjskim oglasnim prostorima u gradu Zagrebu, ali i na plakatnim mjestima u shopping centrima dva mjeseca prije samog koncerta. Zgurić ističe kako se u 2017. godini intenzivirala suradnja s fotografkinjom Petrom Slobodnjak koja je bilježila sva značajnija događanja Ansambla kao što su koncerti, probe, proslave, posjeti i tome slično te suradnja s video animatorom Alenom Vukovićem, koji je bio zadužen za izradu dva kraća promotivna video spota za koncerte „Ispod duba stoljetnoga“ koji su se komunicirali na društvenim mrežama Lada. Zgurić navodi kako su se ostvarene suradnje pokazale iznimno uspješnim i polučile odlične rezultate i reakcije javnosti i struke. S Večernjim listom sponzorski je dogovoreno šest besplatnih oglasa za potrebe oglašavanja koncerta u Areni Zagreb veličine 123 x 169 mm (1/4 stranice) te pet PR tekstova za [vecernji.hr](http://vecernji.hr) ([Lado.hr](http://Lado.hr), godišnje izvješće 2017). „*Ispod duba stoljetnoga*“ naziv je potpuno novog koncepta cjelovečernjeg programa koji je Ansambl Lado postavio upravo za sezonu 2017. Nazvan je prema istoimenoj koreografiji inspiriranoj slavenskom mitologijom čiji su elementi prisutni u običajima Jurjeva, Ivanja i svadbenim slavljinama. Njime se potvrđuje nova umjetnička praksa koja za svaku sezonu podrazumijeva postavljanje potpuno novog cjelovečernjeg programa, što je umjetnički voditelj Andrija Ivančan najavio prilikom dolaska u Lado u travnju 2016. godine. Koncert se sastoji od dviju zasebnih cjelina čiji su dijelovi međusobno povezani. Točke se prelijevaju jedna u drugu bez naklona, sve do samog kraja koncerta, a prati ih suvremena produkcija koja se odnosi na dizajn svjetla, scenografije i zvuka. Program „*Ispod duba stoljetnoga*“ na repertoar Ansambla Lado prvi put donio je pjesme i plesove Hrvata u Austriji, Mađarskoj te s područja uz rijeku Sutlu, a predstavljen je i u Areni Zagreb, u kojoj je Lado nastupio prvi put pred sedam tisuća gledatelja, uz prisustvo predsjednice RH Kolinde Grabar Kitarović i ministrice kulture Nine Obuljen Koržinek, kao i drugih visokih uzvanika i osoba iz javnog života, što je svakako doprinijelo publicitetu i nakon koncerta.



## 5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA SOCIO-DEMOGRAFSKIH OSOBINA POSJETITELJA KONCERTA ANSAMBLA LADO U ARENI 2017.

Ansambel Lado održao je niz iznimnih koncerata predstavljajući vrijednosti hrvatske plesne i glazbene tradicije tijekom 2017. godine. Međutim, okosnica koncertne sezone svakako je bila premijera novog programa održanog u Areni Zagreb u kojoj je Lado prvi put u Hrvatskoj nastupio pred više od sedam tisuća gledatelja (prema podacima Godišnjeg izvješća za 2017. godinu Ansambla Lado). Uz potporu Ureda predsjednice Republike Hrvatske, Ministarstva kulture, Grada Zagreba i Turističke zajednice Grada Zagreba, Ansambel je u novom produkcijskom ruhu predstavio Zagrepčanima i njihovim gostima novi plesni program „Ispod duba stoljetnoga“, a medijska zastupljenost tog događaja najviša je u dosadašnjoj povijesti Ansambla, o čemu svjedoči i izvješće Briefing agencije za praćenje medija iz 2017. godine. Jedan od ciljeva nastupa u Areni Zagreb, svakako je bio privlačenje i razvoj nove publike, a onda je to ujedno bila i svrha oglašivačke kampanje. Istraživanje agencije za istraživanje tržišta MediaNet pokazalo je kako je više od polovine ispitanika koji su došli na koncert prvi put došlo na nastup Lada, što svjedoči o uspješnoj kampanji i o ostvarenju marketinškog cilja Ansambla Lado kojeg su imali u ovom projektu, a to je da većina publike koja dođe na koncert u Arenu Zagreb, prvi puta vidi izvedbu Lada. Detaljni rezultati istraživanja prikazani su u nastavku. Kako se navodi u objavljenim rezultatima anketnog upitnika na jednostavnom slučajnom uzorku posjetitelja odabranih ispred lokacije održavanja koncerta – Arena Zagreb, 3.6.2017. godine, ciljevi istraživanja bili su: 1. utvrditi socio-demografsku strukturu posjetitelja koncerta, 2. utvrditi udio posjetitelja koji su već bili na koncertima ansambla Lado te 3. utvrditi udio posjetitelja koji se sami bave folklorom u slobodno vrijeme. Metoda istraživanja bila je terenska anketa, a upitnik se sastojao od šest pitanja koja su obuhvatila sve navedene ciljeve relevantne za Lado. U nastavku su prikazani neki od rezultata u kojima su se razlike pokazale značajnima nakon primjene statističkih testova. Te razlike tada zaista ukazuju na neke značajne trendove i mogu se dalje interpretirati i objašnjavati. Od ukupnog broja anketiranih posjetitelja (N=309), žena je više nego muškaraca, tj. 68% žena, 32% muškaraca. No, žene i muškarci se ne razlikuju međusobno kada se izjašnjavaju oko toga jesu li prvi put na koncertu Ansambla Lado, niti prema tome bave li se u slobodno vrijeme folklorom. Prikaz odgovora vidljiv je na grafičkom prikazu 1.

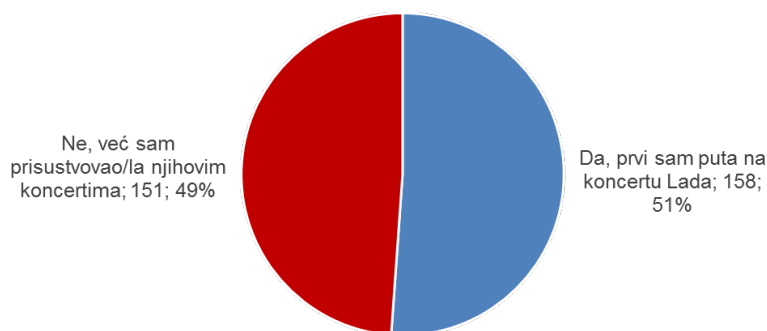
## Grafički prikaz 1. Spol ispitanika



Izvor: MediaNet, 2017.

Posjetiteljima je postavljeno pitanje jesu li već bili na koncertu ansambla Lado uz opcije odgovora: a) Da, prvi sam puta na koncertu Lada, te b) Ne, već sam prisustvovao/la njihovim koncertima. Od ukupno N=309 ispitanih posjetitelja, pola ih je prvi put na koncertu Lada, a druga polovina je već bila na koncertima Ansambla Lado, što je vidljivo na sljedećem grafičkom prikazu.

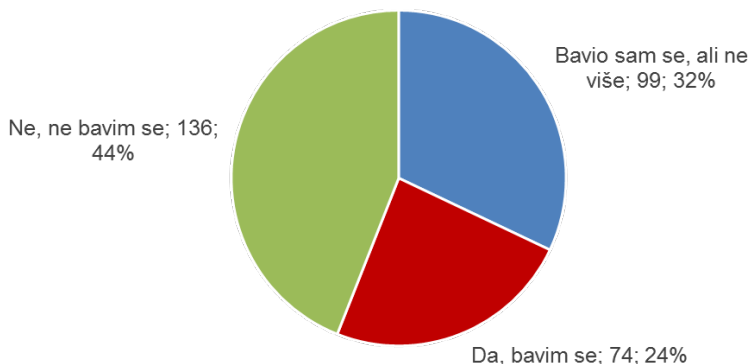
## Grafički prikaz 2. Raniji koncerti Lada



Izvor: MediaNet, 2017.

Također, posjetitelji su upitani bave li se u slobodno vrijeme folklorom, uz opcije odgovora: a) bavio sam se, ali ne više; b) da, bavim se i c) ne, ne bavim se. Od ukupnog broja posjetitelja, udio onih koji se trenutno bave ili su se nekad bavili folklorom nešto je veći od udjela onih koji se ne bave folklorom: 56% se bavi ili su se bavili folklorom u odnosu na 44% onih koji se ne bave folklorom, što je vidljivo na grafičkom prikazu 3.

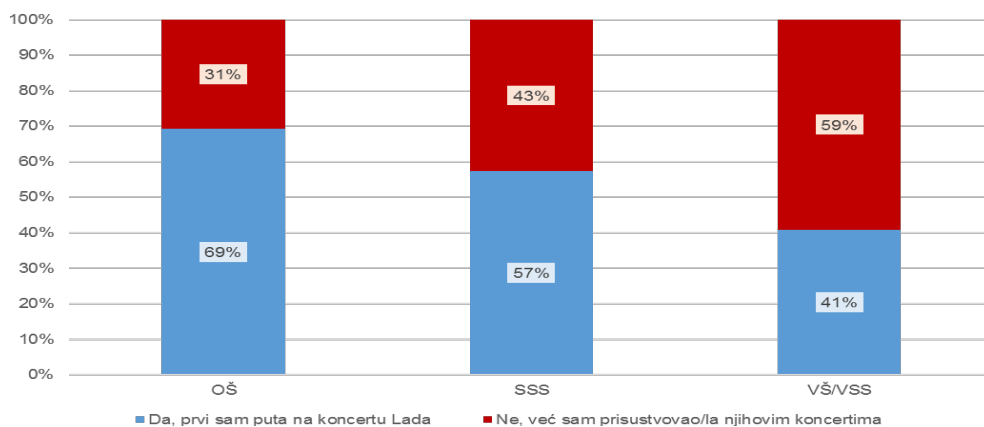
## Grafički prikaz 3. Bavljenje folklorom u slobodno vrijeme



Izvor: MediaNet, 2017.

Iako je ispitanika sa osnovnom školom ukupno znatno manje od onih sa srednjom i visokom stručnom spremom, rezultati pokazuju kako je u svakoj višoj obrazovnoj skupini posjetitelja veći udio onih koji su već bili na koncertu Ansambla Lado. Ispitanika s obrazovanjem iznad visoke stručne spreme je ukupno N=13 od kojih je N=6 već bilo na koncertu Lada, a N=7 je prvi put, stoga su se oni pribrojili visokoobrazovanim zbog malog broja i radi lakše usporedbe skupina. Rezultati su vidljivi na grafičkom prikazu 4.

## Grafički prikaz 4. Obrazovanje i ranije posjećivanje koncerata Lada



Izvor: MediaNet, 2017.

Opći pokazatelji provedenog anketnog upitnika prikazuju da je 51% posjetitelja prvi put na koncertu Ansambla Lado, dok je 49% posjetitelja već prisustvovalo njihovom koncertu. Od anketiranih ispitanika 44% posjetitelja se ne bavi folklorom, 56% se

bavilo folklorom, dok se 24% trenutno bavi folklorom, a 32% ispitanika se nekada bavilo folklorom. Gledajući spol ispitanika, 32% ispitanika je muška populacija dok je 68% ženska populacija. Najviše posjetitelja je u skupinama 18-24 (20%) i 25-34 (19%) godina, no udio prema dobnim skupinama je podjednak. Gledajući obrazovanje, najviše posjetitelja je sa srednjom školom (55%) i sa visokom i višim (36%), a njima se može pribrojiti i N=13 posjetitelja s obrazovanjem višim od toga, dakle, ukupno je bilo 40% visokoobrazovanih. Gledajući radnu aktivnost ispitanih posjetitelja, najviše je zaposlenih posjetitelja (54%) te umirovljenika (19) i učenika/studenata (16%). Najveći je udio onih koji se bave folklorom u slobodno vrijeme je u skupini učenika studenata, a najveći udio onih koji su se nekad bavili folklorom, ali su prestali je u skupini umirovljenika. U skladu s time, najveći udio posjetitelja koji se sami bave folklorom je u najmlađoj skupini i pada u svakoj starijoj dobnoj skupini, dok je u najstarijoj skupini je najveći udio onih koji su se nekad bavili folklorom, ali su prestali. Udio onih koji su već bili na koncertu Lada veći je u svakoj višoj promatranoj obrazovnoj skupini.

## 6. ZAKLJUČAK

Oglašavanje i komunikacija kulturne baštine jedan je od strateški važnih čimbenika u procesu jačanja svijesti javnosti o umjetnosti kao dio identiteta. 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 emocionalno uporište koje uvijek iznova uspješno intrigira publiku. Doživljaju kojim Lado komunicira putem svoje izvedbene djelatnosti, publika se uvijek vraća, a tome u prilog govore pune dvorane i reakcije medija. Opći pokazatelji provedenog anketnog upitnika prikazuju da je veći postotak anketiranih posjetitelja prvi put na koncertu Ansambla Lado te se time uspješno realizirao marketinški cilj ove ustanove koji je imao zadatak privući novu publiku na koncert, dok je manji postotak anketiranih posjetitelja već prisustvovao nekim njihovim izvedbama. Strateški pristup marketinškoj komunikaciji koji je u ovoj studiji slučaja uključivao precizno razrađenu komunikaciju na društvenim mrežama, pomno osmišljenje vizuale koji su uključivali outdoor i digitalnu kampanju diljem Zagreba te intenzivni odnosi s medijima koji su rezultirali mnogobrojnim medijskim nastupima, govori o važnosti strateškog promišljanja u organizaciji velikih događanja poput ovog. Osobito govoreći u kontekstu marketinške komunikacije. Sve to upućuje na iznimno značajnu ulogu promotivnih aktivnosti u komunikaciji brendova u kulturi, koje su u Ansamblu LADO prepoznali na vrijeme i uspješno primijenili promotivnu kampanju koja je evidentno polučila rezultate. Svakako je to dobar primjer i za druge dionike na tržištu kulture koji nude svoje umjetničke projekte publici da se povedu ovim primjerom i pažljivo razrađuju svoje promotivne aktivnosti kako bi se približili publici i senzibilizirali javnost za različite umjetničke forme.

## THE ROLE OF PROMOTION IN MARKETING COMMUNICATION OF TRADITIONAL PERFORMING ARTS ON THE EXAMPLE OF ENSEMBLE LADO

Dario Vrbaslija, MA in Economics, Marketing studies  
Faculty of Economics in Osijek, J.J. Strossmayer University of Osijek  
Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Croatia  
Telephone: +385 99 329 0789, e-mail: vrbaslija.dario2607@gmail.com

Krešimir Dabo, MA in Public Relations  
University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Šubić  
Zrinski, Selska cesta 119, Zagreb, Croatia  
Telephone: +385 98 755 884, e-mail: kresimir.dabo@zrinski.org

### ABSTRACT

*This paper shows the importance of arts events promotion, as well as the importance of encouraging and developing different kinds of artistic events as the basis for the continuous creation of competitive advantages on culture and arts market. The goal of this paper is to determine the role and importance of promotional communication in arts and cultural events. The subject of marketing is not only the products but also the services, ideas and experiences offered to the user, in other words, all for which both supply and demand exist. The performances of the Ensemble Lado, which this paper analyses, create a special experience for the audience, which among other things makes Lado a brand with long-term existence and the status of a unique and original brand on the Croatian cultural market. The audience always returns to the experience created at their performances and the full halls and the reaction of the media are solid proof of that. This is also evident in the research on the socio-demographic display of visitors to Lado's concerts conducted prior to a concert in Zagreb in 2017. The research showed that more than half of the respondents who came to the concert came for the first time to their performance, testifying to a successful campaign and long-term goals of attracting a new audience.*

**Keywords:** marketing; folklore; advertising; culture; art events

## LITERATURA

1. Ansambl Lado (2017). Lado godišnjak 2017. Preuzeto s [http://www.lado.hr/site/assets/files/1/lado\\_2017\\_web.pdf](http://www.lado.hr/site/assets/files/1/lado_2017_web.pdf) (25.10.2018.)
2. Briefing (2018). Godišnja medijska analiza 2017.
3. Culturnet.hr (2007). Božićni koncert Ansambla Lado. Preuzeto s <https://www.culturnet.hr/default.aspx?id=18178> (25.10.2018.)
4. Dabo, K. (2012). Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado. *Etnološka istraživanja*, (17), 171-185. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/97811>
5. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment*, 3(5), 42-46.
6. Gredičak, T. (2008). Kulturna baština u funkciji turizma. *Acta turistica nova*, 2(2), 205-234. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/43437>
7. Keglović Horvat, A. (2018). Priručnik za političare – kako voditi uspješnu offline i online kampanju: Online komunikacija. Preuzeto s [http://www.cesi.hr/attach/\\_p/preferiram\\_tebe\\_prirucnik\\_za\\_politicarke\\_kako\\_voditi\\_uspjesnu\\_offline\\_i\\_online\\_kampanju.pdf](http://www.cesi.hr/attach/_p/preferiram_tebe_prirucnik_za_politicarke_kako_voditi_uspjesnu_offline_i_online_kampanju.pdf) (25.10.2018.)
8. Mali pojmovnik odnosa s javnošću i komunikacija [online], Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija. Preuzeto s <http://www.vskairos.hr/PRedavanja.html>
9. MediaNet (2017). Rezultati anketnog upitnika, 2017.
10. Ministarstvo kulture (2017). Kulturna baština: Nematerijalna kulturna baština. Preuzeto s <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639>
11. Piteša, A. (2009). Exit, HNK, Lado i Lisinski naši vodeći kulturni brendovi. Preuzeto s <https://www.jutarnji.hr/arhiva/exit-hnk-lado-i-lisinski-nasi-vodeci-kulturni-brandovi/3811245/>
12. Skoko, B. (2009). Važnost i mogućnost brendiranja destinacija, Sveučilište u Zadru. Preuzeto s [www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokum](http://www.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokum)
13. Zebec, T. (2002). Izazovi primijenjene folkloristike i etnologije. *Narodna umjetnost*, 39(2), 93-110. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/33130>