Универзитет Алфа, Академија уметности –
Катедра за продукцију у уметности и медијима, Београд

DOI 10.5937/kultura1755281P

ДК 792.073(497.11)"2014"

792.075:005.51

прегледни рад

БОРБА ЗА ПОЗОРИШНУ ПУБЛИКУ У ДИГИТАЛНОМ ДОБУ

СТУДИЈА СЛУЧАЈА ПРОМОТИВНЕ КАМПАЊЕ ДРАМА У ТАКСИЈУ

Сажетак: Основни циљ рада је да укаже да је и поред тога што смо свакодневно изложени многобројним медијским садржајима могуће привући пажњу великог броја људи уколико се користи оригиналан приступ у комбинацији са неочекиваном, духовитом идејом и креативни резултат презентује путем дигиталних медија. У раду ћемо представити најуспешнију кампању герила маркетинга која је икада реализована у Србији за позоришну уметност под називом Драма у таксију. Кампања, која је рађена за Југословенско драмско позориште у Београду 2014. године, имала је након само једног дана преко 200.000 прегледа на Јутјубу. Основни закључак у раду је да је креативност пресудна за привлачење уметничке публике, а још једном је потврђено да су нови медији постали незаменљиви у комуникацији са савременом публиком.

Кључне речи: промотивна кампања Драма у таксију, позоришна публика, дигитални медији, вирални маркетинг

Мада се нисмо много променили од својих предака који су живели у првим цивилизацијама, свет око нас јесте. Имамо привилегију да живимо у свету у коме су информације лако доступне, али нам то у исто време смањује шансу да се фокусирамо па, како примећује Кристин Розен (Christine

Rosen), можда се обogaђујемо информацијама, али сигурно губимо на мудрости.¹

Као последица убрзаног начина живота јавља се хроничан недостатак времена, што велики број људи покушава да надокнади радећи више ствари истовремено. Мултитасинг директно утиче на смањење капацитета за меморисање и разумевање, па приликом паралелног обављања две ствари, осим уколико се једна од њих не обавља рутински, не само да се не скраћује време утрошено на њихово обављање, него се повећава и број грешака.

Према истраживању компаније Мајкрософт, најгоре је прошла наша пажња, јер иако се способност да обављамо више задатака истовремено у информатичком добу побољшала, способност да се усредсредимо је за трећину опала. Резултати истраживања спроведеног у Канади показују да су људи 2000. године били у стању да одрже пажњу у просеку око дванаест секунди, док је данас то време скраћено на осам, а да би се указало на озбиљност проблема, наведено је да сада чак и златна рибица може да одржи пажњу секунд дуже од нас.²

Овај проблем директно утиче на рад маркетиншких стручњака, јер се важан део њиховог посла односи управо на привлачење пажње потрошача, како би на њих утицали да се определе за производе и услуге које нуде компаније које су их ангажовале.

За допирање до циљне групе, данас је неизоставна употреба дигиталних медија, јер омогућују много тога, од преношења поруке великом броју људи уз мала улагања, до олакшаног прикупљања података о корисницима. Научници су утврдили да људи с великим поверењем остављају своје личне податке на многим мрежама, које их могу касније користити у различите сврхе, а такође и да се потпуно отварају када су на интернету и дају велики број информација о својим преференцијама, које не деле увек ни са својим пријатељима или породицом.³

1 Rosen, C. (2008) The Myth of Multitasking, *The New Atlantis, A Journal of Technology and Society*, Spring, p. 110, 06. june 2016., http://web.mit.edu/writing/2010/June/Rosen_mythofmultitasking.pdf

2 Hooton, C. *Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds*, 13. 05. 2015., 22. 01. 2016., <http://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>

3 Kosinski, M. at all. (2015) Facebook as a Research Tool for the Social Sciences Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines, *American Psychologist* September pp. 547-550, 26. 04. 2017., http://www.davidstillwell.co.uk/articles/AP_2015.pdf

За уметничке организације са ограниченим буџетом интернет је изузетно погодно средство за комуникацију с публиком. Осим квалитетног сајта, на коме заинтересовани могу да пронађу битне информације о раду организације и ономе што нуди, да се упишу на мејлинг листу ради добијања програма, информација о посебним догађајима, акцијама и слично, неопходно је користити и друге лако доступне и јефтине канале, попут Јутјуба. Међутим, његове предности су многи схватили, па је претрпан различитим садржајима, што говори и податак да је „од јула 2015. године, више од 400 сати видео садржаја постављено на Јутјубу сваког минута, што чини четвороструко повећање у поређењу са само две године раније”.⁴

Да би нека организација привукла пажњу своје публике на садржај који је поставила на неком од оваквих канала, он мора да се веома разликује од осталих, у чему јој могу помоћи креативна решења и коришћење виралног маркетинга, који подразумева да се пласира толико интересантна прича, да ће они који је чују једва чекати да је поделе с неким, па ће се проширити попут вируса.

Вирални маркетинг је део герила маркетинга, термина који је Џеј Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson) увео осамдесетих објављивањем своје истоимене књиге.⁵ Веома је погодан за уметничке организације, јер је нагласак на креативности, а не на улагањима у кампању. Међу најуспешнијим применама виралног маркетинга у пољу уметности, који је ушао и у Гинисову књигу рекорда по односу уложеног и зарађеног новца (уложено је 22.000, а зарађено 240 милиона долара), свакако је кампања за филм „Вештице из Блера” (*The Blair Witch Project*) из 1999. године. Једна од интересантних ствари коју су продуценти урадили да би покренули причу било је ангажовање студената да деле летке о несталим особама са ликовима из филма, као да су биле у питању стварне особе.⁶

Најоригиналнији пример употребе виралног маркетинга у београдским позориштима је пример кампање „Драма у таксију,” која је рађена за Југословенско драмско позориште 2014. године. Менаџмент ове куће одлучио је да направи кампању која би привлачила пажњу на позориште током лета, када су запослени београдских позоришта на колективном годишњем одмору, и на тај начин подстакну долазак

4 04. 09. 2016. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

5 Conrad Levinson, J. (1983) *Guerilla Marketing*, New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing.

6 Kotler, F. (2004) *Marketing od A do Z*, Novi Sad: Adizes, str. 186.

већег броја посетилаца на јесен, с почетком нове позоришне сезоне.

Потсетићемо да маркетиншки стручњаци најчешће деле публику на расположиву и нерасположиву, а расположиву даље на постојећу и потенцијалну⁷ Под постојећом се подразумевају људи који су веома заинтересовани за уметност и који се сами интересују за културне догађаје, за разлику од потенцијалне, која има афинитет према култури и уметности, али ту своју потребу лако може да замени неком другом. То је разлог због чега маркетингери највећи део својих активности усмеравају управо на њу.

Постоји, наравно, и део популације који није заинтересован за културу и уметност и на који није могуће утицати, групу коју је Франсис Жансон (Francis Jeanson) назвао непубиком,⁸ али се заправо овде ради о њиховом избегавању такозване високе културе, док радо присуствују догађајима који се класификују као масовна, односно народна култура. Истраживања показују да кључну разлику између група које посећују уметничке догађаје и оних које то не чине лежи у њиховом нивоу образовања.

Да би задржало постојећу и привукло нову публику, менаџмент Југословенског драмског позоришта одлучио је да се овај пут обрати онима који као разлог недоласка у позориште наводе да је оно „само за елиту”.⁹ Интересантно је да се позоришна уметност и даље често схвата узвишенијом од неке друге, на пример од филмске, иако су још од свог настанка у античкој Грчкој у позориште долазили сви слојеви становништва, а чак и када су кроз историју постојала позоришта која нису била отворена за широке масе, увек су постојала и она која јесу.

Публика је одувек била један од најважнијих фактора за процену успешности рада неког позоришта,¹⁰ а у исто време и начин опстанка, али њено привлачење није ни мало лак задатак. Да би привукли гледаоце, позоришта могу да хвале своје представе, али уколико претерају, публика ће отићи разочарана, јер њихова очекивања неће бити испуњена. С друге стране, уколико се о њој говори сувише умерено, могло би се десити да се посетиоци ни не појаве, а како наводи

7 Digl, K. (1998) *Marketing umetnosti*, Beograd: Clio, str. 27.

8 Nemanjić, M. (1991) *Filmska i pozorišna publika Beograda*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 9.

9 Ćosić, V. *Drama u taksiju iza kamera*, 03. 04. 2016. <http://www.media-marketing.com/kolumna/drama-u-taksiju-iza-kamera/>.

10 Klaić, D. (1989) *Teatar razlike*, Novi Sad: Sterijino pozorje, str. 85.

Форнел (Claes Fornell), без обзира на делатност компаније, сви њени напори везани су, у мањој или већој мери за долажења до задовољних потрошача и њиховог задржавања.¹¹

Јасно је, међутим, да публика не ствара своја очекивања само на основу рекламе и позоришне критике, већ и на основу претходних искустава са одређеним позориштем, извођачима или ауторима дела, као и на основу ставова људи који су јој блиски, попут пријатеља и чланова породице, коју маркетиншки стручњаци називају референтном групом. Важно је утврдити и које су групе којима појединац тежи, такозваних аспиративних група и оних којима припада, али жели да се од њих дистанцира, такозваних дисоцијативних група.¹²

У свету се раде темељна истраживања публике, у која су често укључени и психолози, јер различити људи различито реагују на исте стимулансе, па је потребно поруку формулисати тако да циљна група позитивно одреагује на њу, а на њихову реакцију утичу многобројни фактори од разлика у начину живота, социјалног статуса, пола, старости, образовања и висине прихода до система вредности, потреба и навика. Код нас се озбиљнија истраживања позоришне публике раде само у Заводу за проучавање културног развитка, док позоришта раде у највећој мери на основу претпоставки, јер немају ни обучене кадрове ни новца да плате неком да таква истраживања ураде за њих,¹³ а изгледа ни информацију да су резултати неких истраживања позоришне публике јавно доступна.¹⁴

Једна од основних специфичности маркетинга у култури, који је почео да се користи у другој половини прошлог века, је у томе што поред економских, институције културе морају да остваре и своје уметничке циљеве¹⁵ и што за разлику од серијски умножене робе, која подразумева и производе индустрије културе, где се прво испитује тржиште па, уколико се утврди да за одређене производе постоји интересовање,

11 Fornell, C. (2007) *The Satisfied Customer*, New York: Palgrave MacMillan, p. 66.

12 Kotler, F. i Keler, K. (2006) *Marketing menadžment*, Beograd: Data status, str. 198.

13 Prnjat, D. (2010) Marketinški osvrt na umetničku publiku, *Kultura* br. 126-1, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 232.

14 На пример истраживање: Mrdja, S. (2010) *Pozorišna publika u Srbiji, izveštaj o istraživanju (dramska publika)*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka 13. 10. 2010., 12. 09. 2016; <http://zaprokul.org.rs/category/projekti/arhiva/page/7/>

15 Hirschman, E. (1983) Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *The Journal of Marketing* no. 47, Summer, London and New York: Routledge, p. 47.

креће се са њиховом производњом, уметничко дело се прво направи, па стави на тржиште.¹⁶

Да би успело да допре до своје циљне групе Југословенско драмско позориште се обратило агенцији *Мекен Београд* (*Mc Cann Beograd*), са којом су и раније остваривали успешну сарадњу, а која повремено, ради своје промоције и одржавања позитивног имиџа у јавности, ради кампање за институције културе и непрофитне хуманитарне организације, практично без надокнаде.

Суочени са малим буџетом, заједнички су дошли на идеју да направе три промотивна филма у стилу скривене камере, при чему су глумци Небојша Љубишић, Стефан Бундало и Слободан Тешић играли таксисте и препричавали путницима осавремењене верзије „Отела”, „Млетачког трговца” и „Злочина и казне”, представа које се налазе на редовном репертоару овог позоришта, као да су у питању њихове животне приче.

Осмишљавање и припрема кампање трајала је неколико месеци, а снимање три дана, сваки дан за по једну причу. Да би изгледало уверљивије, глумци су користили возила Жутог таксија. Екипа је страховала да би неко могао да препозна глумце, али се испоставило да путници нису много обраћали пажњу на своје возаче. Чак је у кола, која је возио Тешић, села, на сувозачко место, његова колегиница из другог позоришта, али га није препознала, јер није обраћала пажњу на „таксисту”. Путници нису посумњали да су у питању глумци чак ни када су препознали заплет.

За кампању су коришћени само они материјали за које су путници дали одобрење, јер је било и оних који то нису желели. Путницима возње нису наплаћене, а добили су и бесплатне улазнице за представу чију су осавремењену интерпретацију слушали током возње. Изненађени су, повремено, били и глумци, када су неки од путника пожелели да са њима као „таксистима” поделе сличну причу из својих искустава.

Када су монтирани материјали постављени на Јутјуб за прва 24 часа имали су више од 200.000 прегледа, а одмах су кренуле да се цитирају и реплике из виралних видеа, и то не само оних које су говорили глумци, већ и оно што су коментарисали путници. Након недељу дана забележено је више од 700.000 прегледа, а о њој се могло прочитати и у штампаним

16 Са предавања професора Франсоа Колбера (Francois Colbert) студентима докторских студија Академије уметности у Београду одржаног 28. новембра 2010. године

медијима. До данас ова три промотивна филма имају преко милион прегледа, а када се узме у обзир језичка баријера, јер су разговор могли да прате само становници наше и неких од земаља из окружења, може се закључити да је кампања била изузетно успешна. У међувремену су постављени и видео клипови са енглеским титлом, али су имали знатно мању гледаност, око осам хиљада прегледа.

Ова кампања добила је награде на многим фестивалима, укључујући и:

- Златни бубањ у категорији филма (TV, cinema & online) на фестивалу *Голден драм (Golden Drum)* у Порторожу;
- Две награде на Фестивалу интегрисаних комуникација Кактус: награду у категорији Вирални видео, и Гран при као најбоља интегрисана кампања године;
- Награду за вирални блокбастер на фестивалу *СоМоБорац* у Ровињу;
- Награду компаније *Creative standards international* из Њујорка (Cresta) у категорији Интернет филмови;
- Признање Друштва Србије за односе с јавношћу у категорији Употреба дигиталних медија и нових технологија;
- Награду Британског савета Најбоље дигитално решење у култури и друге.

Охрабрена успехом „Драме у таксију” Југословенско драмско позориште наставило је да привлачи пажњу своје публике и акцијама у зимском периоду покретањем промотивне продаје јефтиних карата, па су током јануара и фебруара све карте биле по цени од 100 и 200 динара. На дан када је ова промоција почела, ред за куповину улазница, дуга неколико стотина метара, била је формирана сат времена пре почетка рада позоришта, па је позориште у јануару продало преко 13.000¹⁷ карата, на основу чега би се могло закључити да није увек оправдано тврдити да публика не долази на представе због недостатка интереса за позориште, већ да постоји и реална новчана баријера.

Закључак

Како се културни догађаји у нашој земљи, за разлику од робе широке потрошње, промовишу на веома симплификован начин, најчешће пружајући само информације о времену и месту одржавања догађаја и спорадичног гостовања у

17 У реду за културу, 20.01.2015., 27.04.2016. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/16/Kultura/1804403/U+redu+za+kulturu.html>

емисијама посвећеним култури које по правилу немају велику гледаност или слушаност, кампања за позоришне представе у форми скривене камере у којој глумци прерушени у таксисте препричавају сижее ремек дела класичне литературе као део својих искустава, једноставно је одушевила позоришну публику, али и ширу јавност. Фактор изненађења и духовит, оригиналан приступ промоцији проузроковали су да се вест о необичној возњи таксијем прошири попут пожара. Када се узме у обзир да буџет за кампању готово да није постојао, а да је до данас имала преко милион прегледа, може се рећи да су премашена сва очекивања.

Кључни закључци могу се свести на неколико тачака:

- Да креативна порука може компензовати смањен буџет за промотивне активности;
- Да публика одлично реагује на поруке које користе уметност као своју основу;
- Да је у времену непрекидне борбе за сваког посетиоца културних институција неопходно користити нове медије ради допирања до најширих слојева становништва;
- Да честе жалбе да нема довољно интересовања за београдска позоришта нису у потпуности оправдана, јер када се понуди квалитетан програм, представљен оригиналном кампањом, публика напуни сале.

Ипак, и поред врло охрабрујућих резултата, не треба заборавити да ма како нека кампања била успешна, она може помоћи позоришту да привуче публику, али ће само висок квалитет извођења условити да му се она и враћа.

ЛИТЕРАТУРА:

Conrad Levinson, J. (1983) *Guerilla Marketing* New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing.

Ćosić, V. (2016) Drama u taksiju iza kamera, <http://www.media-marketing.com/kolumna/drama-u-taksiju-iza-kamera/>

Digl, K. (1998) *Marketing umetnosti*, Beograd: Clio.

Fornell, C. (2007) *The Satisfied Customer*, New York: Palgrave MacMillan.

Hirschman, E. (1983) Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *The Journal of Marketing* no. 47, Summer, London and New York: Routledge.

Hooton, C. (2015) Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds, <http://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>

- Klaić, D. (1989) *Teatar razlike*, Novi Sad: Sterijino pozorje.
- Kosinski, M. at all. (2015) Facebook as a Research Tool for the Social Sciences Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines, *American Psychologist*, September http://www.davidstillwell.co.uk/articles/AP_2015.pdf
- Kotler, F. (2004) *Marketing od A do Z*, Novi Sad: Adižes.
- Kotler, F. i Keler, K. (2006) *Marketing menadžment*, Beograd: Data status.
- Mrđa, S. (2010) *Pozorišna publika u Srbiji*, izveštaj o istraživanju (dramska publika), Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, <http://zaprokul.org.rs/category/projekti/arhiva/page/7/>
- Nemanjić, M. (1991) *Filmska i pozorišna publika Beograda*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Prnjat, D. (2010) Marketinški osvrt na umetničku publiku, *Kultura* br. 126-1, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Rosen, C. (2008) The Myth of Multitasking, *The New Atlantis, A Journal of Technology and Society*, Spring, http://web.mit.edu/writing/2010/June/Rosen_mythofmultitasking.pdf
- <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Dejana Prnjat
Alpha University, Arts Academy –
Department for Production in Arts and Media, Belgrade

COMPETING FOR THEATRE AUDIENCE
IN DIGITAL AGE

CASE STUDY OF THE PROMOTIONAL CAMPAIGN
TAXI DRAMA

Abstract

The main objective of this paper is to point out that it is possible to draw attention of a large number of people, in spite of their daily exposure to abundant media content, by using an original approach combined with an unexpected and imaginative idea and presenting the creative result via digital media. The paper will present the most successful guerrilla marketing campaign ever realized in Serbia for theatre art, named “Taxi drama”. The campaign was created for the Yugoslav Drama Theatre in Belgrade in 2014, and had over 200 000 views on YouTube in a single day. The main conclusion of the paper is that creativity is crucial for attracting art audiences. Once more it has been confirmed that the new media have become indispensable when communicating with the audience.

Key words: *campaign, Taxi drama, theatre audience, digital media, viral marketing*

Сања Филиповић, *Горњи град*,
уље на платну, 70x100 цм, 2003.