

Ivana Ukropina

Head of new business Adriatic
I&F MCCANN Grupa, part of MCCANN Worldgroup
Beograd
ivanaukropina@gmail.com
ivana.ukropina@ifmccann.com

Teatar i marketing *Drama kao instrument profita*

Sažetak

Marketing se kao naučna oblast stalno razvija i širi sa razvojem tržišta, a za cilj ima da postavi teorijsku osnovu za strategije poslovanja na tržištu. U teoriji marketinga, uspeh na tržištu najčešće se dovodi u vezu sa razumevanjem i zadovoljenjem tržišnih potreba (potreba potrošača), ali sve češće se javljaju i novi, napredniji koncepti. Iako je, kao znanost savremenog društva, ponikao iz ekonomije, i predstavlja sintezu aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču (korisniku, kupcu, klijentu) – uspešan marketing se u praksi, u svom procesu, oslanja presudno na aktivnosti kreativne provenijencije. Ovaj rad za cilj ima da dokaže da kreativni marketinški proces, nakon formirane strategije brenda, odnosno proizvoda ili usluge, u potpunosti crpi snagu dramskih elemenata, kako bi se finalno uspostavio odnos identifikacije kupca sa brendom koji se pozicionira na tržištu. Ispitujući tok marketinga i njegov medijski život, kao i njegov odnos sa dramskim elementima, cilj mi je da dokažem da dramatisacija istine o brendu predstavlja prioritetnog pokretača globalnog profita savremenog društva.

Ključne riječi: *marketing, advertajzing, drama, kreativnost, komunikacija.*

UVOD

Definicija Američkog marketing udruženja (AMA⁷⁹) kaže da je marketing proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijena promocije i distribucije ideja, dobara i usluga s ciljem da se ostvari razmjena koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve. Philip Kotler, koji se smatra osnivačem marketinga definira ga kao upravljački proces pomoću kojega pojedinci i grupe omogućuju sebi ono što im je potrebno i ono što žele kroz stvaranje i razmjenjivanje proizvoda i vrijednosti s drugima.

Marketinški proces bazira se na procesu skretanja pažnje (engl.: *attention, awareness*) korisnika koji su spremni na kupovinu, iz „univerzuma“ ciljane populacije. Cilj je da se sustavno utječe na potencijalne korisnike kako bi se zainteresirali i prihvatili postojeće koncepte ili ponude, koje su kreirane na osnovi marketinških aktivnosti organizacije. Potrebno je stvoriti želju i potrebu. Predstavljeni proces može se predstaviti u četiri faze: pažnja, zanimanje, želja, akcija (*attention, interest, desire, action*), koji se obično odnosi na početak marketinškog procesa za neki proizvod, uslugu, ili organizaciju.

Sama riječ marketing, imala je skromno značenje sve do 50-tih godina dvadesetog stoljeća. Prema Drakeru (Draker, 1971), termin marketing je prvi put upotrijebljen u privredi u godišnjem izvještaju poduzeća General Motors za 1952. godinu. Marketing je riječ, kovanica anglosaksonskog podrijetla, i njezino etimološko značenje doslovno bi se prevelo kao „postavljanje na tržište“.

Etimologija riječi marketing, izuzetno je značajna za daljnje definiranje pojma, kao i za polaznu točku procesa koji nas dovodi do angažiranja dramskih i ostalih kreativnih elemenata. Kotler definira *market*, odnosno tržište, kao „arenu za potencijalnu razmjenu“ (Kotler P., 2000). Važno je naglasiti da se u svim njegovim upotrebama, termin tržište odnosi na mjesto gdje se obavlja razmjena. Proizvodi i usluge se razmjenjuju za druge proizvode i usluge, odnosno novac. Dakle, tradicionalno značenje marketinga odnosi se na a) ekonomski proces; b) poslovnu funkciju; c) poslovnu koncepciju i d) znanstveno područje. Zanimljivo je da sva četiri osnovna značenja marketinga u svojoj analizi dolaze do iste slijepe ulice. Tek kada se proces marketinga u bilo kojem od navedenih značenja dovede u krajnji dijalog s kupcem, dolazimo do neophodnosti za kreativnom industrijom. Dramski i običan jezik su u dijalogu vezani kontekstom neposrednosti. Kreativna industrija crpi sve elemente dramske umjetnosti kako bi se kupac uvjerio da svoj novac razmijeni za proizvod koji se predstavlja i pozicionira na tržištu.

Funkcija marketinga kao ekonomskog procesa ogleda se u tome što dovodi u kontakt proizvodnju i potrošnju, te na taj način doprinosi obavljanju razmjene, a time i čitavog procesa privredne aktivnosti. Osim toga, marketing doprinosi pravilnoj usmjerenosti proizvodnje na zadovoljavanje uočenih potreba. Suvremena privreda koja je danas prisutna u skoro svim zemljama svijeta, izgubila je neposrednu vezu između proizvodnje i potrošnje. Zbog te činjenice, neophodni su

79 American Marketing Association

određeni procesi, prvenstveno ekonomskog i društvenog sadržaja i karaktera, da bi se uspostavili izgubljeni kontakti između proizvodnje i potrošnje. Kako bi proizvod od proizvođača došao do potrošača, između njih se mora obaviti proces razmjene i to na tržištu. Pod razmjenom podrazumijevamo društveno kretanje proizvoda i usluga između proizvođača i potrošača posredstvom tržišta. Ovo je veoma značajno, budući da u suvremenoj privredi postoji velik broj proizvođača i potrošača s raznovrsnim potrebama u potrošnim ili proizvodnim dobrima. Je li proizvođačev proizvod dobar ili nije, i zadovoljava li zahtjeve potrošača, on to saznaje na tržištu. Ukoliko ne dođe do uspješne realizacije njegovih proizvoda i usluga, dovodi se u pitanje opstanak brenda. Prema tome, društvena korisnost proizvoda i usluga se valorizira u razmjeni na tržištu. Međutim, većina suvremenih autora, naročito onih koji su pokušavali interpretirati suvremene marketinške misli, ukazivala je na niz nedostataka ekonomskih definicija. Ono što nedostaje jest šira društvena interpretacija marketinga, njegova poslovno-operativna dimenzija, koja osnovnu pokretačku snagu ima u kreativnoj industriji. Za dalje istraživanje u ovom radu, ekonomski aspekt marketinga predstavlja polazište, budući da je dramtizacija istine upravo u službi ekonomije, a egzaktno poimanje proizvoda i usluga na tržištu, strateški se planira *ex ante* (Kelly, 1965, str. 7-8), i predstavlja temelj za formiranje tržišno orjentiranog dramskog zapleta.

Planiranje marketinga je faza procesa upravljanja u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketinških aktivnosti. Planiranje je dinamičan proces kojim se marketing prilagođava unutrašnjim i vanjskim promjenama i svjesno kreira tržište u budućnosti. Planiranje marketinga mora se zasnivati na poznavanju osnovnih karakteristika razvoja privrede i društva. Proizvod i usluge se moraju unapređivati i adaptirati željama kupaca kako bi se omogućio profit. Pod inovacijama se podrazumijeva, općenito govoreći, bolje rješenje problema. Marketing daje koncepciju budućeg razvoja, i on je taj koji izaziva publiku, provodi komunikaciju i vodi brend u budućnost. Marketinški plan služi kao instrument za marketinški dijalog i realizaciju poslovanja u planskom periodu. On predstavlja i standard na osnovi kojeg će se ocenjivati ukupna efektivnost i efikasnost ostvarivanja marketinških funkcija. Marketing predstavlja važnu, istinski kritičku ulogu u strategijskom planiranju poslovanja 21. stoljeća. Pri formuliranju strategije, kompanije koriste različite instrumente koji pojedinačno ili u kombinaciji omogućuju ostvarenje ciljeva. Za zadovoljenje potreba ciljnih kupaca postoje četiri osnovne varijable: **proizvod (product)**, **cijena (price)**, **distribucija, mjesto (place) i promocija (promotion)**. Može se razmišljati o četiri glavna elementa marketinškog miksa kao o "četiri p". Koncept marketinškog miksa, ne samo što je danas široko prihvaćen, nego je i dosta rapidno evoluirao. Kombinacija instrumenata marketinškog miksa ostvaruje očekivani efekat ako postoji usklađenost sa zahtjevima potrošača, dobra usklađenost među instrumentima, usklađenost s izvorima kompanije i tada se stvara relativno trajna konkurentska prednost. Kotler kaže da bi brendovi trebali promatrati 4P u odnosu na 4C potrošača: umjesto proizvoda su potrebe i želje potrošača (*Customer needs and wants*), umjesto cijene su troškovi za krajnjeg kupca (*Cost to the customer*), umjesto mjesta je ugodnost

(*Convenience*) i umjesto promocije je komuniciranje (*Communication*) (Kotler P. a., 1996, str. 51). Cilj prodavača je kreirati marketinški miks koji pruža veću satisfakciju nego što može bilo koji konkurent. Ključ za formiranje optimalnog marketinškog miksa je poznavanje potreba i želja tržišta koje treba opslužiti. A uspjeh leži u primjeni filozofije marketinškog koncepta za razvoj marketinškog miksa.

Proizvod mora biti razvijen, mora se poznavati njegova priroda, da bi se podmirile potrebe tržišta, i njime se mora upravljati tijekom vremena. To su složeni i značajni zadaci, koji moraju biti stalno pod kontrolom, od vremena kada je proizvod lansiran u prodaju do trenutka njegovog povlačenja s tržišta. Osim toga, proizvođač mora odrediti marku, pakiranje i neophodne prodajne usluge (kredit, garancija, servis).

Cijena za proizvod se određuje onda kada je razvijen i spreman za lansiranje. Pri određivanju cijene, mora se razmotriti njeno formiranje, i što je najvažnije, njen utjecaj na kupce, odnosno potrošače. Zatim se donose odluke o **distribuciji** – željenim kanalima distribucije, i aktivnostima marketinške logistike koje su potrebne da bi se omogućilo fizičko kretanje roba i sredstava.

Posljednji instrument – **promocija, presudan je u odnosu s kupcima.**

Sve odluke o instrumentima u marketinškom miksu ne mogu se donositi nezavisno, jer svaka aktivnost utječe na onu drugu. Zbog toga odluke moraju biti integrirane, da bi se dobila na taj način koordiniranost instrumenata marketinga, kao i da bi se ostvario sinergetski efekt. Dosadašnja praksa je neminovno pokazala da kombinacija instrumenata marketinškog miksa daje bolje rezultate i zbog toga se teži optimalnoj kombinaciji marketinškog miksa.

Treba istaknuti potrebu za dinamičkim pristupom programiranju marketinškog miksa s obzirom na poznatu činjenicu da se efikasnost svakog instrumenta, pa i odgovarajuće kombinacije mijenjaju protokom određenog vremenskog perioda. Prema Kotleru, proces planiranja marketinga mora odgovoriti na sljedeća pitanja kako bi se kreativna strategija najefikasnije uobličila u poruku s kojom se kupac treba identificirati (Kotler P. , 2000):

1. Dijagnoza: gdje smo sada i zašto?
2. Prognoza: kamo idemo?
3. Ciljevi: gdje trebamo ići?
4. Strategija: koji su najbolji načini da se tamo stigne?
5. Taktika: koje specifične akcije treba poduzeti i kada?
6. Kontrola: koje kriterije trebamo pratiti i je li plan uspio?

Marketinški plan ima zadatak da ukaže na put kako da se prevlada razmak između sadašnje i željene pozicije brenda. Osim toga, planovi i programi moraju imati fleksibilnost da se prilagode novonastalim situacijama, uz optimalni nivo zadovoljenja potrošača (Wilson, 1985). Prema Stentonu

(Stanton, 1982), marketinške aktivnosti će upravo kroz komunikaciju i kreativnu poruku morati u budućnosti rješavati sljedeće probleme:

- jer će se zahtijevati društvena odgovornost brendova, kao i učešće u zaštiti životne sredine.
- jer će konzumerizam imati sve više utjecaja.
- zato što će se problem ograničavanja raspoloživih resursa sve više zaoštavati, što će izazvati porast cijena, te će kreativna poruka morati buditi jaču želju i potrebu.
- jer će komunikacija morati preuzeti dio funkcije tehnološkog razvoja, koji neće biti u stanju riješiti nagomilane probleme pred kojima se nalazi globalno društvo u cjelini.
- jer će ekonomski rast biti sporiji.

Ovi egzaktni zaključci, direktno nas uvode u polje kreativnog stvaralaštva, komunikacije i identifikacije – instrumenata koji moraju osigurati kontinuitet profita u prezasićenom globalnom tržištu. Prije zalaska u dvadesetprvo stoljeće, Philip Kotler je predvidio vladavinu koncepta “prosvijećenog” marketinga (Kotler P. , 2000):

- orijentacija ka kupcima (marketing mora uvažavati sliku tržišta i svijeta koji imaju pred očima kupac/potrošač i mora komunicirati jezikom koji oni razumiju),
- inovativnost (marketing mora stalno nuditi nove, superiornije načine za rješavanje problema potrošača i društva; mora biti *problem solver* i mora nagovijestiti *happy end*),
- vrijednost (marketing mora stvarati nove vrijednosti za kupca, umjesto simplificiranog nadmetanja pri stvaranju lojalnosti potrošača),
- društveno-ekonomska misija (marketing svoju misiju mora definirati u širim društvenim relacijama) i
- društvena dimenzija (marketing mora uvažavati potrošačeve želje, kupovne mogućnosti i društveno blagostanje koje priželjkuje).

Nameće se niz pitanja u vezi s prethodnim izlaganjem, a koja nas vode k hipotezi ovog rada: Kako će se marketing razvijati u godinama koje su pred nama? Koje i kakve promjene su neminovne u filozofiji marketinga, odnosno u strategijskim komponentama s kojima će se brendovi susretati? Je li marketinška komunikacija primarni instrument i predstavlja li ona teatraliziranu istinu o tržištu? Jesu li teatarske tehnike upravo modus da se dobije povjerenje kupca, njegova identifikacija i konačno, novac?

Marketing mora imati integrativnu ulogu koja treba povezati sve druge aktivnosti u procesu stvaranja vrijednosti za potrošača i formuliranja adekvatnih marketinških strategija.

Najznačajnije i najvažnije promjene koje se dešavaju i koje će se i dalje dešavati su promjene u poslovnom ambijentu i okruženju – sredini:

- Istraživanje okruženja.
- Istraživanje promjena na tržištu.
- Širenje potreba potrošača.
- Informacijska tehnologija.
- Povećanje značaja mikrotržišta. Globalizacija koja je zahvatila sve pore privrede, nije mimoišla ni tržište. Globalizacija tržišta doprinijela je da su proizvođači i kupci izgubili nacionalna obilježja, a granice proizvodnje i plasmana nestale. Kupci su širom svijeta globalno postali slični, s malim razlikama koje su obilježje mikrotržišta. Brendovi koji su u stanju uočavati razlike i karakteristike pojedinih mikrotržišta postaju vrlo fleksibilni.
- Sofisticiran ukus potrošača. S obzirom na rastuću ponudu, ne samo u kvantitativnom, nego i u kvalitativnom pogledu, očekivanja potrošača stalno rastu.
- Omogućavanje izuzetnih usluga. Značaj usluga sve više raste. U interesu brenda je da osim kvalitetnog proizvoda pruži i odgovarajuću uslugu. Novi pojam u marketingu je upravo *serduct* (izvedenica od *service* i *product*).
- Pooštavanje konkurencije.
- Trend globalizacije. Svako tržište je zahvaćeno globalizacijom. Globalizacija tržišta je veoma otvorena i konkurentna.
- Interdisciplinarnost marketinga. U svom dosadašnjem razvoju, marketing se oslanjao na dostignuća drugih znanstvenih disciplina. Te discipline imaju za predmet proučavanja ekonomske i poslovne probleme čovjeka i njegov način življenja. Mnogi teoretičari smatraju da se marketing u svom razvoju oslanjao na četiri grupe disciplina. U prvu grupu spadaju one koju su direktno povezane s ekonomijom (mikroekonomija, upravljanje, teorija organizacije, financije i računovodstvo). Drugu grupu sačinjavaju discipline koje se bave ponašanjem ljudi (psihologija, sociologija). Treću grupu čine discipline koje imaju za cilj proučavanje širih društvenih problema (filozofija, političke znanosti, makroekonomija). I, na samom kraju, četvrtu grupu čine tehničke discipline (matematika, statistika, operacijska istraživanja, informacijski sustavi, računala i sl) (Stanton, 1982, str. 51). Tek je suvremeno doba marketinga naglasilo značaj dramskih i ostalih umjetnosti u okviru marketinškog procesa.

Dramski elementi nalaze se u srži integriranih marketinških komunikacija, čiji je značaj prvi put naglasila Američka asocijacija agencija za oglašavanje 1989. godine. Ovaj pristup ostvarivanju ciljeva marketinga predstavlja koordinirano korištenje različitih promotivnih metoda – definicija

IMC⁸⁰ prepoznaje strateške uloge različitih komunikacijskih disciplina (oglašavanja, odnosa s javnošću, prodaje, promocije, itd) kako bi se omogućila jasnoća, konzistentnost i povećan utjecaj kada se kombinira u okviru sveobuhvatnog plana komunikacije. U osnovi, to je primjena dosljedne poruke brenda preko tradicionalnih i netradicionalnih kanala komunikacije. IMC je “specijalno kreiran strateški proces marketinga kako bi se osiguralo jedinstvo svih poruka i komunikacijskih strategija koje putuju do kupca”(What is IMC?, 2014). IMC omogućava da slabost jednog medija bude nadoknađena snagom drugog, s elementima koji se u sinergiji podržavaju i stvaraju veći utjecaj, s jasnim ciljem, odnosno profitom. Umjesto jednostavnog korištenja zbiru medija da bi se iskomunicirala priča o brendu, integrirane marketinške komunikacije bave se unutrašnjim prednostima svakog komunikacijskog kanala kako bi se postigao veći utjecaj nego što bi svaki kanal postigao pojedinačno. To zahtijeva razumijevanje ograničenja svakog medija, uključujući i poznavanje sposobnosti publike i njene spremnosti da apsorbira poruku iz tog medija. Ovaj koncept u biti predviđa optimiziran tijekom marketinga s jedinstvenim i sinkroniziranim načinom komunikacije i iskustva, efikasnošću troškova koji su generirani kroz kreativnost i produkciju, kao i s mogućnošću za dodatnu vrijednost i bonus profit. Komponente koje integrirane marketinške komunikacije podrazumijevaju su:

- Organizacijska kultura
- Vizija i misija organizacije
- Koordinirana ponašanja i stavovi zaposlenih i partnera
- 4P
- Cijene, cjenovni planovi, specijalne ponude
- Proizvod (dizajn proizvoda, dostupnost, korisnost)
- Promocija
- Mjesto (POS⁸¹ - mjesto prodaje, dizajn mjesta prodaje namijenjen iskustvu kupca
- Odnosi s javnošću
- Oglašavanje
- Oglašavanje u medijima (TVC, KV, internet, radio)⁸²
- *Outdoor* oglašavanje: bilbordi, ulični *bootovi*, scenografija, stadioni, taksi, javni prijevoz etc.)
- Onlajn oglašavanje: aplikacije na mobilnim telefonima, *e-mail ads*, baneri, reklame na pretraživačima, blogovi, *newsletters*, etc.

80 Integrated marketing communications

81 Point of Sale

82 TVC- TV clip, KV- key visual

- Direktni marketing: *direct mail*, telemarketing, katalogi, *shopping* kanali, internet prodaja, mailovi, SMS, web-stranice, *online display ad*, flajeri, distribucija kataloga, promotivna pisma, kuponi, etc.
- *E-commerce*
- *Search engine optimization* (SEO)
- *Search engine marketing* (SEM)
- Društvene mreže (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Foursquare, Pinterest, YouTube, Wikipedia, Instagram)
- Prodaja i korisnički servisi
- Posebni događaji, *events*, intervjui, konferencije, govori, nagrade, svedočenja (testimonials),
- *Sempling (freebies)*
- Sajmovi
- CSR⁸³ - donacije, volonterski rad, humanitarni događaji

Kada su ovi različiti aspekti poslovanja i marketinga pravilno utkani zajedno – maksimizira se efikasnost. Poslovno ekonomska strategija prelazi u kreativni strateški dio, koji brojke pretvara u riječi.

KREATIVNA STRATEGIJA

Sektor usluga sve više dominira u ekonomijama razvijenih i zemalja, kao i onih u razvoju. Tradicionalno viđenje marketinških usluga uvijek je naglašavalo da se usluge razlikuju od robe na način koji zahtijevaju različite aktivnosti upravljanja. Usluge su nematerijalne, promjenjive i imaju određeni efekt u određenom vremenskom intervalu. Da bi se uspješno bavili marketinškom kompleksnošću, marketinški miks mora ići dalje od uobičajenog 4P i mora uključiti 3 dodatna elementa: ljude, njihovu psihologiju i semantički prostor.

Po Aristotelovom učenju “tragedija je podražavanje neke završene i cijele radnje, koja ima izvjesnu veličinu. A cijelo je ono što ima početak, sredinu i svršetak.”(Aristotel, 1990) Sva tri dijela su povezana, proizilaze jedno iz drugog i predstavljaju jednu neraskidivu cjelinu. Upravo takva je i koncepcija integriranih marketinških komunikacija, a posebno advertajzinga. Razlažući marketinški proces komunikacija nešto dubljom analizom, dolazimo do petodijelne kompozicije, što u potpunosti odgovara kompoziciji tragedije od pet činova. Naime, prvi dio je uvod (strateško planiranje), drugi je napredak ili uspon (kreativni rad), treći dio je središte, tj. vrhunac (lansiranje kampanje proizvoda), četvrti je preokret, tj. peripetija (akcija), a peti dio je svršetak – profit.

83 Corporate social responsibility

Kreativno planiranje ne samo što igra važnu ulogu u stvaranju osjetljivog i dubljeg razumijevanja ljudskog ponašanja – ono predstavlja svojevrsnu revoluciju marketinškog procesa, i omogućava da dramska umjetnost postaje fokus marketinške komunikacije. Drugim riječima, planiranje omogućava sigurnije, dublje, holističko razumijevanje stavova potrošača i reakcija na svaku fazu procesa marketinške komunikacije, a posebno oglašavanja (i stratešku i kreativnu). Kreativno planiranje je katalizator, koji stalno provodi ideje koje se stvaraju iz odnosa između proizvoda ili brenda i svakodnevnog života ljudi. Kreativni planeri nisu pisci, njihova uloga je da stvore inspiraciju za dramski zaplet, tako što perspektivu potrošača dovode pred sveukupnu marketinšku strategiju i kreativno stvaralaštvo. Kreativno planiranje može se opisati kao kreativnost pred kreativnošću, budući da literarno suočava ekonomske činjenice i ciljeve s umetničkom, dramskom formom.

Ova faza marketinškog procesa treba se stalno zalagati za nove načine da se stvori uvid i razumije potrošač i njegov odnos prema proizvodu, brendu i reklamama. Planiranje se oslanja na različite istraživačke metode, kako na kvalitativno istraživanje (fokus grupe, zapažanja, intervjui jedan na jedan), tako i na različite kvantitativne podatke (kao što su demografski profili korisnika brenda). Ukratko, planer je “glas potrošača”; odgovoran da reklamna poruka bude relevantna za ciljnu grupu i da ima željeni, uvjerljiv utjecaj i da bude prikazana u pravim medijima.

Ova disciplina zahtijeva posvećenost ljudima, strast i poštovanje za njihove stavove i unutrašnja osjećanja. Planeri moraju biti vješti u korištenju istraživačkih podataka, ali su im potrebni strateški i vizionarski um, koji može prevesti podatke i uvid u istraživanja u kvalitetnu i upečatljivu reklamu. Planiranje daje kontekst, perspektivu, uvid, smjernice i mišljenje o razvoju oglašavanja.

“Ne prihvaćam da mora postojati izbor između reklame koja je strateški relevantna i kreativno originalna – to rješavamo kreativnim planiranjem.”

Martin Boase (King, 1968)

Kreativno planiranje je revolucionarno ubačeno u marketinški proces u britanskim agencijama kasnih šezdesetih godina 20. stoljeća. Razlozi za postojanje kreativnog planiranja, u srži su ideje o integriranim marketinškim komunikacijama. Dobivamo integrirane kampanje i medijske ciljeve, razvijaju se specijalizirane vještine u okviru oglašavanja istraživanja i planiranja i postavlja se čvrsta veza između strateškog planiranja i izvora informacija (King, 1968).

Tehnologija, poslovna etika, uloga žena u društvu, slobodno vrijeme, način života, društvene vrijednosti, načini usluge, rasna pitanja, stavovi prema kondiciji i zdravlju i opće raspoloženje se stalno mijenjaju. Kreativni zaposlenici moraju biti u kontaktu sa svim tim promjenama. Praćenje kulturnih i društvenih kretanja postalo je poseban zadatak, a zaključci istraživanja trebaju inkorporirati u ranu fazu razvoja novih brendova, kao i novih reklama (Account Planning Group, 2001). Socijalni antropolozi kažu da su brendovi kao ljudi: postoji iracionalna i emotivna strana izražavanja ličnosti, slika i osjećaja. Sva ponašanja potrošača su ekspresivne geste, a simbolika brenda predstavlja poseban jezik. Bez obzira na to stvara li reklama ili odražava slike, ono što je

važno jest njeno značenje, ponekad mitsko i mistično, a sve u cilju pravilne percepcije brenda od strane potrošača. Planeri stvaraju inventivne načine za izazivanje potrošačkih stavova da bi se razumjelo bogatstvo značenja brenda. Također, kako su tržišta postala konkurentnija, brendovi i njihove reklame moraju postati sofisticiraniji. Prijetnje kao što su nove tehnologije i paritet proizvoda stvaraju sve veći pritisak na premijum brendove i njihovu mogućnost da se diferenciraju. Kreativno planiranje omogućava da se optimalno kombiniraju potrebe klijenta, tržišta i potrošača. (Account Planning Group, 2001). Ono donosi dodatnu dimenziju razumijevanja procesa razvoja reklame, potiče diskusije o odlukama pri kupovini, odnosima potrošača prema brendu, o tome kako oglašavanje funkcionira u specifičnim okolnostima uz sistematiziran, interdisciplinarni pristup. Kreativni planer unapređuje strategiju, stimulira kreativnost i vlada potrebama potrošača.

„U srcu efikasne kreativne filozofije je vjerovanje da ništa nije tako moćno kao uvid u ljudsku prirodu, koje su to strasti koje čovjeka vode, koji instinkti dominiraju njegovim postupcima, iako on verbalno jako često prikriva ono što ga stvarno motivira. Ako znate ove stvari o čovjeku, možete ga dodirnuti u srž njegovog bića (Levenson, 1997).”

Konceptualno, kreativno planiranje naglašava značaj ciljnih potrošača: kako da ih razumijemo, i kako da pronademo reklamne strategije koje će najbolje ispuniti marketinške ciljeve brenda (proizvoda, kompanije, usluge), a zatim da ih ocijenimo na osnovi zadovoljstva kupaca, kao i da ih dugoročno pratimo. Takva filozofija upravo mijenja marketing: umjesto da se jednostavno preuzima ekonomski profilirana marketinška strategija i ciljevi (obično izraženi u formi tržišta, obima proizvodnje, distribucije i prihoda), kreativno planiranje daje dopunsku ekspertizu - usmjerenu na intimno poznavanje ciljne grupe. Ono uključuje vođenje dijaloga s potrošačima, i bolje razumijevanje tko su oni, kakav način oglašavanja će izazvati najbolje efekte, kako oni poruku primaju, i putem kojih medija (Staveley, 1999). Kreativno planiranje utječe na kompletan kreativan proces. Tijekom kreativnog razvoja, planeri izgledaju kao zvučna obavještenja koja podsjećaju kreativni tim kuda trebaju ići. Proces kreativnog planiranja služi kao inspirativan način razmišljanja za formuliranje reklamne poruke i scenarija. Kreativni tim želi upoznati svoju publiku, odnosno potrošača dublje od njegove sociodemografske klasifikacije; on želi znati što potrošači žele, a uspješan planer ga dovodi upravo u taj fokus.

Njegovo poznavanje kreativnog procesa može stimulirati i disciplinirati kreativno razmišljanje; artikulirati ideje, a njegovo istraživačko umijeće se dalje koristi za tumačenje reakcija potrošača s istančanim nijansama, kao i za predviđanja daljih akcija i procjene reakcija.

Prema Sethu Godinu (Godin, 2001), potrošači su u novoj ekonomiji izgradili antitijela koja odolijevaju tradicionalnom marketingu. To je jedan od glavnih izazova s kojima se planeri suočavaju radeći na kreativnim strategijama. Gdje su potrošači, gdje najradije provode svoje vrijeme, i kako najefikasnije možemo ostvariti komunikaciju?

“Naš posao je da oživimo mrtve činjenice (Levenson, 1997).“

Uspješan proces planiranja je kao zaljubljanje: teško ga je objasniti, ali ćemo znati kada se dogodi. **Bit usjpešnog planiranja je u stvaranju relevantnog uvida u poticanje velike ideje.** Također je potrebno da se ustraje i nađe rješenje za neočekivane zahtjeve i odgovore. Planiranje je kombinacija pronalaženja inovativnih načina da se postave nova, hrabra pitanja, i pretvore u reklamu. Izvrsni rezultati reklamiranja rezultat su ukupnog razumijevanja – kako poslovanja klijenta, tako i ciljnih potrošača. Kreativno planiranje podrazumijeva detektivski rad i inspiraciju, istraživanja s ciljem izgradnje strategije i razvoja i evaluacije kreativnog rada.

Sir Martin Sorrell sugerira da je svijet svedok trima odvojenim erama ekonomske aktivnosti. Prva je bila vezana za poljoprivredu, koju prati industrija, a zatim informacije. Mi smo na pragu kreativnog doba, gdje će ekonomski rast proisteći „kroz ovladavanje vještinama kreativnosti i realizaciju i efektivnost kreativnog rada” (Sorrell, 1998). Seth Godin kaže: „Ideje vode ekonomiju, ideje stvaraju bogate ljude, i ono što je najznačajnije, ideje mijenjaju svijet.(Godin, 2001)“

Tijekom dvadesetprvog stoljeća, velike su se promjene dogodile na području marketinga i komunikacija:

Brendovi su počeli stvarati odnose. Svijet komunikacija je postao mnogo veći nego svijet oglašavanja, a ogromne su se promjene dogodile na globalnom nivou, uključujući i aktivnije korištenja siteova, digitalne televizije i čitavih novina i časopisa koji nisu postojali deset godina ranije. Medije bi trebali tretirati kao točku kontakta i komunikacije između brenda i potrošača, što omogućava komunikaciju u obimu od 360 stupnjeva. Svijet više nije linearan, a oglašivači su počeli prihvaćati novi, jedinstven i inovativan način komuniciranja sa svojim ciljnim grupama – holistički pristup u kojem je brend u centru kreativnog procesa. Kritično pitanje za narednih 100 godina marketinga i brendova je upravo uloga koju će brendovi igrati u razvoju svijeta i kako će građanima globalnog društva pomagati da obogate svoje živote. Potencijal brendova je da igraju centralnu ulogu u izgradnji boljeg svijeta. Kreativni timovi marketinške industrije će morati proširiti svoje ideje i opseg djelovanja, kako će predstaviti poruke potrošačima i kakva će uloga brenda biti u životima potrošača. U sve neizvjesnijem, informacijski pretrpanom svijetu, brendovi će postati još važniji, **kao izvori povjerenja i identiteta za ljude, priče koje ljudi biraju da vjeruju i koje im daju smisao u kaotičnom svijetu.** Komunikacija više nije dio privrede; ona sama predstavlja ekonomiju. Utjecaj komunikacijskih procesa će promijeniti način na koji živimo i djelujemo na svakodnevnom nivou, a svakako će se promijeniti način funkcioniranja marketinške industrije. Potrošači dvadesetprvog stoljeća, više nego ikad, će morati kreirati svoje identitete. Potrošačke stavove i ponašanja nekada su strogo diktirale društvene institucije i kulturne norme. Tradicionalne smjernice kao što su religija, nacionalna pripadnost, rodna uloga i životne faze su značajno izgubile na intenzitetu. Više nego ikada prije, ljudi biraju, kopiraju i usvajaju (eng. copy / paste) vrijednosti kako bi stvorili svoje identitete. Brendovi zato prestaju biti samo skup atributa s vizualnim identitetom. Uspješnost brenda u budućnosti će se promatrati kroz priče u koje ljudi vjeruju. Junaci ovih priča će biti proizvodi, usluge, osobe i stavovi (Roberts, 2000).

TEATAR I MARKETING (kreativni, dramski proces)

Od prvog plaća po rođenju, naša egzistencija ovisi o našoj sposobnosti da obavijestimo druge ili da ih uvjerimo da preduzmu neku akciju, odnosno da nešto naprave za nas. Kako se razvijamo, učimo i slušati i reagirati na poruke drugih (Arens, 2005, str. 8). Govor je nastao u službi instinkta, kao neartikulirani krik, izraz bola, srdžbe, mržnje, straha ili dozivanja zbog opasnosti ili nepogoda, da bi se kasnije razvio u najfiniji instrument kojim čovjek izražava misli i osjećaje.

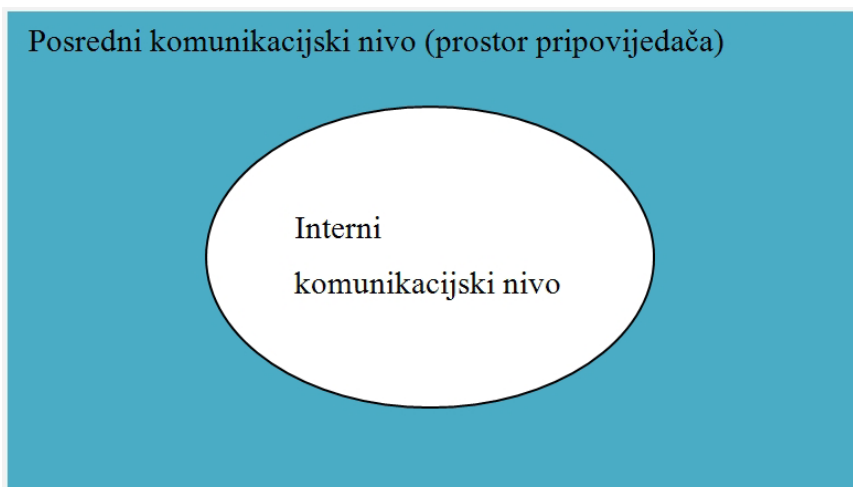
Čak i ukoliko razmotrimo bajke, jesmo li se ikada zapitali zašto se Ljepoticino gađenje prema Zvijeri pretvorilo u ljubav? Zašto se Pepeljuga osjećala ljepšom kada je bila u prinčevu društvu? Kako je Kraljica mogla uvjeriti Snjeguljicu da pojede otrovnu jabuku? Kako su Liliputanci prihvatili i zavoljeli Gullivera? Odgovor je da ove bezvremene priče i likovi ilustriraju i jednostavnost i kompleksnost, kao i potencijale komunikacije koja je u srcu reklame, a samim tim i značaj dramskih elemenata kao obaveznih instrumenata efektivne marketinške komunikacije.

U današnje vrijeme, bilo bi čudno da, direktno ili indirektno, bar jednom dnevno ne dođemo u kontakt s reklamom (Mackay, 2004, str. 205). Sklonost da se dopre i dođe u dodir sa svima koji žive i rade u današnjem modernom svijetu putem uspješne komunikacije je kalup po kojem reklama funkcionira. Svaka reklama, svaka poruka, koja je stvorena od riječi i slika koje su kombinirane tako da utječu na mišljenje potrošača o nekom proizvodu, usluzi ili idejama je *sine qua non* marketinga. Lišen riječi i slike, marketing bi postao besmislena profesija. Poruke su nektar komunikacije i njena bit (Mitchel, str. 209).

Ne bismo pogrešili ako bismo rekli da je marketing, oglašavanje ili reklama, upravo komunikacija s ciljem – retorika s izraženim dramskim elementima. Poruka se usmjerava i prema pošiljatelju i prema primatelju, a jezik je estetski funkcionaliziran. Reklama je kao oblik, posebno strukturiran dramski tekst. Predstavlja sofisticiraniji model komunikacije, budući da izvor, poruka i recipijent imaju višestruke dimenzije i funkcije. Neke od ovih dimenzija postoje u stvarnom svijetu, a neke postoje na drugačijem nivou realnosti – u virtualnom svijetu, ili u okviru samog teksta reklamne poruke (Mackay, 2004). Polifunkcionalnost dramskog jezika susrećemo u reklamama. Ona se ogleda kroz ekspresivnu, referencijalnu, konotivnu, poetsku, fatičku i metalingvističku funkciju. Ekspresivna funkcija svakako je najprisutnija u reklamama. Ona je emotivna, vezana za pošiljatelja poruke, doprinosi njegovom oživljavanju i karakterizaciji. Na osnovi teme o kojoj lik govori, odnosno njegovog verbalnog ponašanja, na eksternom nivou, saznajemo sve što nam autor poruke želi o njemu reći. Referencijalna funkcija je također značajna u okviru slanja reklamne poruke – u dramskom djelu glasnik saopćava o pozadini događaja, dok u marketinškoj komunikaciji, narator daje racionalne informacije o brendu koji se reklamira. Konotivna funkcija u slučaju reklame, najčešće je određena unaprijed, budući da je na eksternom nivou značajna pri obraćanju publici. Reklama je u okviru ove jezične funkcije izuzetno bliska propagandnoj drami. Poetska funkcija upravo služi da se publici skrene pažnja na strukturu poruke, a fatička upravo stvara i generira kontekst između govornika i publike. Ukoliko je u reklamnoj poruci verbalni kod centralna tema kojim utječemo na publiku, metalingvistička funkcija se pojavljuje u latentnoj formi.

Vrste poruka koje se najčešće komuniciraju u reklamama mogu biti višedimenzionalne. Kao vješta imitacija života, reklamne poruke se služe jednom ili kombinacijom književnih formi: autobiografijom, narativom, ili klasičnom dramom. U autobiografskim porukama, "Ja" priča "tebi" priču o sebi – publika se direktno poistovjećuje s „mojim“ privatnim osobnim iskustvom. Narativne poruke su one u kojima treće lice „Persona“ priča publici priču o drugima. U toj situaciji susrećemo se s izraženim miješanjem epskog i dramskog.

Konačno, u dramskoj poruci, likovi i događaji djeluju kao da se odigravaju neposredno ispred zamišljene empatične publike. Dramska forma predstavlja niz događaja čije se informacije i redosljed događaja kombiniraju tako da zahtijevaju i izazivaju gledatelja da donese zaključak o epilogu, ili da ga iskusi kao što mu je reklama poručila. Kao i u teoriji drame, ovaj put poruke, može se objasniti modelom Romana Jakobsona.



Bertolt Brecht, bio je prvi koji je istaknuo potrebu da se drama može citirati, da se može ponavljati i da prenese poruku koja se lako pamti i reproducira kroz fraze, geste i slike. Njegova ideja da se bit svake scene treba kondenzirati u elektronski sustav sa zvukom i pokretom koji se može u trenutku reproducirati, pronašla je svoju savršenu aktualizaciju u dramaturgiji (televizijske) reklame. Reklame se mogu razumjeti kao ideološki sustav koji govori ne samo o svijetu mogućnosti, već koji može naslikati slike istih (Brecht, str. 197).

Činjenica je da reklama mora biti uvjerljiva. Reklama, jedino kroz njenu usku povezanost s dramskim načinom komunikacije može najefikasnije postići svoj cilj. Esslinova opservacija je upravo takva da ne samo što reklama predstavlja vrstu drame, ona je bliska i prvim teatarskim oblicima (Esslin, 1982).

„Ne može postojati nikakva sumnja u to: TV reklama, baš kao i najstarije dramske forme, u biti predstavlja vjerski oblik drame koja pokazuje ljudska bića kako žive u svijetu koji kontrolira mnoštvo moćnih sila koje oblikuju naše živote. Mi imamo slobodnu volju, možemo izabrati slijedimo li njihova pravila ili ne, ali teško onima koji donesu pogrešan izbor!“ (Esslin, 1974) Moralni univerzum, opisan

kroz najrasprostranjeniju i najutjecajnijiu umjetničku formu našeg vremena, u biti predstavlja politeističku religiju. To je svijet u kojem dominira bezbroj moćnih sila, koje bukvalno žive u svakom proizvodu za upotrebu ili potrošnju, u svakoj instituciji svakodnevnog života. Ako su vjetrovi i voda, drveće i potoci antičke Grčke bili naseljeni mnoštvom nimfi, šumskih vila, pohotljivaca i lokalnih i specifičnih božanstava, tako je isto s univerzumom reklame. Politeizam koji nas ovdje suočava je stoga prilično primitivan, blizak animističkom i fetišističkom uvjerenju. Ovo je religija kojom većina nas zapravo živi, bez obzira na naša svjesna i eksplicitna uvjerenja i vjeru. (Esslin, 1974)

Esslin tvrdi da se najveći dio drame danas ne može naći na sceni, nego da su dramski komadi konstantno u masovnim medijima, na filmu, televiziji i na radiju. Među njima je najznačajnija reklama, jer je također oblik drame, i pokorava se njenim klasičnim pravilima. Ima, karakteristično, tročinsku strukturu. Na početku je problem, koji ukazuje na propast, čak tragediju. Onda mudar prijatelj ili osoba od povjerenja nudi rješenje, u trenutku kulminacije, gdje se događa prekretnica akcije. Treći čin pokazuje sretno rješenje za ono što je potencijalno bila tragična situacija, obično u pratnji vizualnog otkrivanja proizvoda (pack shot) simbola, ili logoa. Ova minidrama, istrgnuta od tragedije, sadrži suptilnu karakterizaciju i muzičku pratnju koja se trijumfalno pojačava na zaključnoj akciji, i sve se to dešava u 30 sekundi. Stoga je to je trijumf drame u svom najčistijem obliku. Zbog toga što je reklama toliko moćna kao dramska forma, njen utjecaj djeluje ispod praga svijesti. Ona aktivira moćne podsvjesne tokove i duboke životinjske magnetizme koji dominiraju životima muškaraca i žena. Reklama često uključuje i autoritete izvučene iz svijeta masovnih medija, Bob Hope, John Wayne, John Travolta, Farrah Fawcett... (Esslin, 1982) Ove osobe su polubogovi i mitski heroji našeg društva, oni su Herkules, Uliks, Dionis, Afrodita, i oni daju blagoslov svog arhetipskog polubožanskog imidža proizvodima koje, samim tim odobrava čovečanstvo u cjelini. Stvoren je novi antički grčki poredak – suvremeni Olimp na kojem stanuju filmske zvijezde, i planetarno popularne osobe koje predstavljaju polubožanstva u svijesti prosječnog građanina svijeta. Olimpijci kao “energetski kondenzatori” ove kulture ostaju u magnetnom polju onih utjecaja koji svemu i svakome pridaju značaj sredstva⁸⁴. I idol i njegovi obožavatelji⁸⁵ teško mogu izbjeći sudbinu ovisnosti o ideologiji, profitu i reklami. Način njihovog stvaranja, a još više priroda njihovog utjecaja na svoje obožavatelje, sužava polje selekcije i usmjerava ih na optimalan izbor. Pojavu opsesivnog

84 Olport-Vernon- Lindzi (Allport-Vernon-Lindzey) – konstruirali su skalu za mjerenje vrijednosti koja se zasniva na (Šprangerovoj) tipologiji vrijednosti - razlikovanju šest osnovnih vrijednosti (odnosno idealnih tipova ljudi): teorijske (istina), ekonomske (korist), estetske (ljepota), socijalne (altruizam), političke (vlast) i religijske (božansko). Pantić (1980, 1981); Rot i Havelka, 1973; Kuzmanović, 1995, Popadić, 1995); Vasović, 1988), i dr. istražujući zanimanja, ili “životna usmjerenja (stilove)” (razlikovali su na primjer hedonističku – usmjerenost na neposredna zadovoljstva i “život za danas”; ekonomsko-utilitarnu – usmjerenost na stjecanje materijalne sigurnosti, koristi i imovine; prometejsko-aktivističku – usmjerenost na mijenjanje stanja u društvu u skladu s određenim idejama i idealima povezanim s društvom i društvenim odnosima; stvaralačku – težnja ka kreativnom samoizražavanju, ka stvaranju i aktualizaciji pretpostavljenih sposobnosti; i usmjerenost na moć i ugled – usmjerenost k stjecanju društvenog ugleda, prestiža i moći nad ljudima). Ove skale su izuzetno vrijedne u istraživanju masovne kulture, gdje životni stil idola presudno utječe na vrijednosnu orijentaciju publike.

85 Iako idoli homogeniziraju masu, oni proizvode suprotstavljene mase obožavatelja. “Obožavatelji oštro i netolerantno razdvajaju ono što obožavaju od onoga prema čemu nemaju nikakav stav.”, Grosberg citat, John Fisk, Popularna kultura, Klio, 2001.,str.168.

vezivanja za idole globalne kulture trebalo bi dovesti u vezu s onim ponašanjem koje proistječe iz “potrebe nedostajanja”, iz dramatičnog traganja za identitetom. Znanstveno je utvrđeno da se preko “potreba nedostajanja” uspostavlja izvjesna psihofizička ravnoteža i smanjuje napetost koju stvaraju nametnutne životne okolnosti.

Reklama je, dakle, vrsta ritualne drame, oblik religije, način obožavanja. Podsvjesni umovi masovne igre oko reklamiranih proizvoda izgledaju kao ritualni ples oko zlatnog teleta. Čudotvorni proizvodi koji vode sprečavanju tragedije i propasti su animacije duhova, a religija je stoga primitivna vrsta mnogoboštva.

Snaga dramske esencije u reklami je još veća, budući da u doba suvremenih tehnologija, revolucije medija, i sveprisutnosti interneta, ona postaje glavni instrument ljudske ekspresije i komunikacije. U civilizaciji u kojoj je drama, putem suvremenih medija postala sveprisutna, kontinuirano dostupna, i predstavlja beskrajn izvor informacija i zabave za veliku većinu građana globalnog, razvijenog društva, neophodno je posvetiti joj mnogo više pažnje i dublju, interdisciplinarnu analizu. Iako nemaju sve reklame jasan zaplet i izgovorene dijaloge, reklame su u svojoj biti dramske, jer u svakom slučaju koriste mimetičku akciju da izazovu sličnost sa stvarnim životom, i sastavni dio svake reklame su lik i priča koji manifestno ili implicitno predstavljaju čovjeka suvremenog društva i njegove probleme, želje i motive. Tročinska struktura je prisutna u većini slučajeva: u prvom činu se susrećemo s problemom – prijeti katastrofa (stalna glavobolja kviri idiličnu vezu ili uspjeh na poslu glavnog lika, problemi sa znojenjem, neudobna garderoba, izgubljene kreditne kartice, neefikasni deterdženti, kava bez mirisa). Kao što je gore navedeno, uobičajeno se u drugoj fazi pojavljuje savjetodavac, koji uvodi reklamu u peripetiju, i klasični anagnorisis, trenutak kada akcija mijenja svoj smjer kretanja. Treći čin, koji donosi konačno razrješenje problema, našeg heroja ili heroinu reklame dovodi u stanje sreće i blaženstva. Logo ili proizvod u kadru, nakon ove minidrame je alegorijska ili simbolička prezentacija blagotvorne moći koja je dovela do sretnog završetka i spriječila krajnju propast – po analogiji *deus ex machina* klasične tragedije, gdje razrješenje stiže vanjskom intervencijom. U slučaju reklamiranja proizvoda ili usluga široke potrošnje kao što je kava ili FMCG⁸⁶, scenografija, igra veoma značajnu ulogu u identifikaciji potrošača s proizvodom. Kolikogod da je kratko u kadru, na nesvjesnom nivou zaokuplja pažnju publike, i doprinosi konzistentnosti brenda koji se reklamira. Ukusno namješten enterijer, ne raskošan, ali uredan, dovoljno lijep da izaziva divljenje i empatiju, prizor predgrađa koji se vidi kroz prozor kuhinje ili dnevne sobe, serviran bogat doručak, kao svjedočanstvo umješnosti domaćice koja je naša heroina – praćeni su muzikom koja odgovara raspoloženju i koja se pojačava kako se približavamo momentu anagnorisisa, i biva sve jača i bogatija trijumfalno označavajući rješenje. Od svih umjetničkih formi, samo drama može simultano komunicirati taj obim informacija na više nivoa, u samo nekoliko sekundi. Reklama u svom sadržaju nudi red, ljepotu, raskoš, spokoj i konačno nasladu – pojmove koji se uklapaju u definiciju umjetničkog djela koju Andre Gide nalazi kod Baudelairea u poemi „Poziv na putovanje“ (*L'Invitation au voyage*), koja pripada ciklusu „*Spleen et idéal*“ i ona je izrečena u sljedećem dvostihu:

86 Fast moving consumer goods.

Là, tout n'est qu'ordre et beauté,

Luxe, calme et volupté

(Ondje sve je red, ljepota

Raskoš, spokoj i naslada)

1. red (logika, razložan raspored dijelova),
2. ljepota (linija, polet, profil djela),
3. raskoš (disciplinirano izobilje),
4. spokoj (smirenje meteža),
5. naslada (senzualnost, divna čar materije, privlačnost).

Kada reklama treba ući u svoju tiskanu formu, najčešće se koristi statična slika koja ilustrira rješenje čitavog zapleta uz sve gore navedene elemente, ili čak serija slika od prvog čina, pa se uz media planiranje postavlja tročinska kampanja.

Bit reklame je, kaže Esslin, personificirana poruka. Ubacivanje poznatih osoba o kojima govori Esslin, bilo da je riječ o ekranizaciji ili key visualu, uz željene osjećaje blagostanja i sreće, recept je o kojem govori Edgar Moren u tipologizaciji suvremenih mitova. Definitivno, život Olimpijaca čini dio svakodnevnog života običnog smrtnika, jer legendarne ljubavi su neizvjesne kao i one „obične“, osećaji Olimpijaca mogu imati i obični ljudi, ali su ipak svrstani u sferu imaginarnog i predstavljaju ideale i modele koje želimo oponašati. Postaju heroji-uzori, i teže zamijeniti tradicionalne uzore – roditelje, odgojitelje, nacionalne junake i mitske ličnosti. Novi „olimpijski sloj“ stvara novo društvo, koje je „mitološkije“ od starih buržoaskih ili aristokratskih, ali paradoksalno, bliže je običnim ljudima. Novi sloj polubogova uspijeva stvoriti i spojiti tri svijeta: svijet imaginarnog, svijet informacija i svijet profita. Proizvod koji reklamiramo učinit će nas sretnima. Iako diskusije o sreći nalazimo i u klasičnoj književnosti, tek je dvadeseto stoljeće pokazao kolika je moć tog pojma u stvaranju profita. Elizabetansko doba, odnosno William Shakespeare je jasno definirao što razlikuje čovjeka i ostala živa bića. Eustace Tillyard, profesor na Cambridgeu ranog dvadesetog veka, dao je jasnu sliku elizabetanskog vremena i nekoliko studija o Shakespeareovim djelima gdje kaže da se čovjek razlikuje od svih ostalih živih bića po tome što rođen u kraljevstvu prirode i bogatstva, njegova dužnost nije samo da živi, već da živi dobro i sretno. Za ostala živa bića, priroda je omogućila dovoljno. Istu tezu susrećemo i kod Thomasa Newtona, koji kaže da razum mora vladati osjećajima, i dovesti čovjeka do mira i stabilnosti, i da živi dobro i mirno. Elizabetanska sreća, u zavisnosti je od vrline: „*In any case, whatever the vagaries of fortune, happiness is conditioned upon virtue.*“ (Campbell, 1982)“ Sir William Cornwallis, sumirao je u eseju „O osjećajima“, da se sreća postiže kroz vrlinu, a da je čovjeku dat razum kako bi vrlinu bolje slijedio (Cornwallis). U sedamnaestom stoljeću, sreća se nalazi među osnovnim pobudama ljudi. „Brige o spasenju duše i veličini nacije, koja se poistovjećivala s ugledom monarha, potiskivale su prirodne težnje. (Mauzi, 1965)“ U osamnaestom stoljeću, čak je i

krišćanska apologetika predstavljala apologetiku sreće. Robert Mauzi je nabrojao samo u francuskoj literaturi osamnaestog stoljeća, sto devedeset i jednu raspravu o sreći. Osamanesto stoljeće će s Jeffersonom ići toliko daleko da će u zaglavlju američkog ustava zapisati 4. srpnja 1776. godine: *the pursuit of happiness*. Amerika je i tada bila avangardna, kao što je sreću prodala planeti masovnih medija. Mit o sreći u Francuskoj se često sretao u djelima kršćanskih mislilaca kao što su Ambroise de Lombez, Madam Ober i Avrijon, a govori o religiji kao sredstvu nagomilavanja sreće na zemlji i nebu... „i tako je prikazana da čovjeka prođe želja da na taj način bude sretan. (Chaunu, 1977).“ Dvadeseto stoljeće je francuskim domaćicama počeo nuditi sreću, odnosno sretan završetak u sentimentalnom tisku, u rubrici „Povjerljivi razgovori“ koja je održavala melodramski sektor. Kao dramski komad koji u sebi ima svojstva tragedije, komedije, pantomime i spektakla, namijenjen je najširoj publici. Naročito se bavi situacijom i zapletom, ima manje-više utvrđen broj karaktera, od kojih su najvažniji napaćena junakinja ili junak, zlikovac koji ih progoni i dobroćudni komičar; njen stav je moralistički i čovjekoljubiv, ona je sentimentalna i optimistična po temperamentu, a svoju priču završava nagrađivanjem vrline, poslije mnogih iskušenja, i kažnjavanjem zlodjela. Nesporazum nastaje kada se od melodrame traži ono što ona ne može i ne želi pružiti gledatelju. Ona nas ne vodi k saznanju, ona se obraća našim osjećajima. U vremenu kada su mnogi izgubili vjeru u postojanje neke konačne instance na kojoj se pravično procjenjuju postupci, u kojoj pobjeda dobra nije vjerovatna, melodrama djeluje ljekovito. Revolucionarni uspjeh u suvremenom društvu, melodrama, odnosno „sapunica“ duguje reklami, kao što reklama mnogo duguje ovoj formi dramskog zapleta⁸⁷. Masovno uvođenje happy enda sužava mjesto tragičnom, i na taj način uljujkuje gledatelja i odvodi ga daleko od svakodnevnih briga, problema, u svijet gdje snovi postaju stvarnost. Po univerzalnoj tradiciji, junak, iskupitelj i mučenik, privlači na sebe nesreću i patnju, i nerijetko gubi život. Umjesto velike tragedije svjetske književnosti, novi ukus globalne publike veliča dramske forme koje nude utjehu, nadu i ideju o sposobnosti prosječnog čovjeka. Nasilna, isforsirana upotreba happy enda, ispoljava se i u adaptacijama romana za film, a suvremeno društvo vođeno profitom, publici je pružilo happy end umjesto originalnog završetka⁸⁸. Happy end, osim što nastoji u potpunosti ukloniti tragediju, teži odagnati apsurdne misli i osjećaje globalnog društva. Iako su djela Kafke, Becketta, Meterlinka, Camusa ispunjena apsurdom, masovna kultura se trudi umiriti i ugušiti taj apsurd intelektualaca i ponovo pružiti publici smisao života, izbjegavajući temu i nezaobilaznost smrti. Život koji jedan

87 Sapunica – prijevod engleske riječi soap opera. Odnosila se primarno na igrani dramski program emitiran na radiju. Svakoga dana, u dnevnom terminu. Tema: izmišljene domaće nedaće i problem. Malo radnje, mnogo osjećaja. Ime „sapunica“ duguje činjenici da su sponzori takvih programa (Procter&Gamble) često bili proizvođači sapuna i kemije za održavanje domaćinstva. Kasnije se termin koristio da označi svaku realnu situaciju, krizu ili gomilu problema koji su podsećali na one o kojima su slušali u sapunicama na radiju. Naravno, sapunica je aluzija i na domaćice kao primarnu publiku, na bujicu suza koje naviru kada nam „sapunica uđe u oči“, prim. autora

88 Roman Pjera Bula, „Most na reci Kwai“, koji se završava neuspjehom glavnih junaka, u holivudskoj produkciji i režiji Davida Leana, 1957. osvaja sedam nagrada Oskar i pridobiva i publiku i kritiku s potpuno izmijenjenim završetkom. Većina scenarija u svjetskoj produkciji nisu originalni. Riječ je o adaptacijama, ekranizacijama i dramatisacijama, bilo romana, bilo kazališnih komada, koje povezuje samo jedan uvjet, a to je uspjeh na tržištu. Da pojednostavimo, uzima se ono što je već imalo svoju verifikaciju u prodaji, jer za Hollywood, umjetnost uvijek ostaje industrija. Zanimariv broj ljudi zna da je mitski film „Kazablanka“, filmska adaptacija kazališnog komada pod nazivom „Everybody goes to Rick’s“ koji čak nije bio ni izveden, i ostao je samo u rukopisu, zbog svog nekomercijalnog karaktera.

od najvećih moralista dvadesetog stoljeća, Camus karakterizira kao najapsurdniji, a to je život Don Juana, glorificira se u slici holivudske zvijezde, velikog ljubavnika i zavodnika masovne ženske populacije. Happy end kao osnovno moderno obilježje sreće ovjekovječuje trenutke blaženstva, jer se prošlost, sadašnjost i budućnost stapaju u jednom trenutku i formiraju novi fenomen suvremenog društva – hedonizam blagostanja. Sreća je profana, i pronalazimo je u uživanju i zadovoljenju vlastitih potreba, želja i težnji.

Konzument, gledatelj, član publike, društva, kupac – kakogod da ga definiramo, on je uvjeren da će zadovoljiti svoje potrebe i želje. Teorija koja se nameće u okviru ove teme je teorija koristi i zadovoljstva koju je prvi put elaborirao Elihu Katz 1959. godine. Najveći broj istraživanja komunikacije do tada se bavilo pitanjem: “Što to mediji rade ljudima?” Međutim, Katz je predlagao da se postavi pitanje: “Što ljudi rade s medijima?”. Pristup koristi i zadovoljstva, proistekao iz funkcionalističke teorije, pomjerio je fokus sa svrhe komuniciranja poruke prema svrsi publike i otvorio vrata modernom shvaćanju masovnih komunikacija. (Mitchel, str. 209)

Ova teorija govori da korisnici medija igraju aktivnu ulogu u izboru i korištenju medijskih kanala. Korisnici aktivno sudjeluju u komunikacijskom procesu i predstavljaju cilj, a u isto vrijeme su i oni ciljano orijentirani u vlastitoj upotrebi medija. Teorija koristi i zadovoljstva daje zaključak da medijska publika ima alternativne izbore za zadovoljenje svojih potreba. Folarin kaže: „Ova teorija podrazumijeva da primatelj aktivno utječe na proces efektivnosti, jer selektivno bira, uprisustvuje, opaža i zadržava medijske poruke na osnovi svojih vlastitih potreba, vjerovanja i sl. Fokus je tako pomjeren s funkcije produkcije i transmisije medija na funkciju sadržaja.“ Umjesto pitanja: “Koje vrste efekata se događaju pod kojim uvjetima?”, pitanje je postalo: “Tko koristi koje sadržaje iz kojih medija pod kojim uvjetima i iz kojih razloga?”(Folarin).

To je scenarij koji svaka kompanija želi realizirati za svoj brend – scenarij u kojem potrošači ne samo da su svjesni postojanja tog brenda, već su benevolentni prema njemu kroz selektivno izlaganje medijima i zadržavanje i reprodukciju reklamne poruke koja postaje dio njihove svakodnevnice kulture. Osnovni cilj reklame je privući pažnju ciljane publike dovoljno dugo da bi mogla komandirati zanimanje u reklamnu poruku, s ciljem stvaranja želje i adekvatne akcije.

“All the world’s a stage,

And all the men and women merely players:

They have their exits and their entrances;

And one man in his time plays many parts...”

- William Shakespeare, „As You Like It“ Act II Scene VII

Drama svakako pruža mogućnost da se prevlada konkurencija koja se vezuje za usko i racionalno definirane informacije. "Logika ne funkcionira uvijek . . . Kada logika ne uspijeva uvjeriti, maštoviti oglašivači prelaze na *Overdrive*" (Wells, 1988).

Svi dramski elementi nalaze svoje mjesto u struktuiranju reklame, pritom, vrlo je značajno naglasiti da i iza KV-a (key visual) stoji jasan scenarij, koji svoju egzekuciju ostvaruje kroz likovnu ili primijenjenu umjetnost.

1. Radnja reklame je sažeta i intenzivno teče kroz ekspoziciju, zaplet, kulminaciju, peripetiju i rasplet. Odigrava se pred očima gledatelja, s ciljem da oni dožive i interiorizuju sudbine dramskih (reklamnih) junaka;
2. Junak se ne oslikava svestrano, već se otkriva samo jedna, dominantna crta njegovog karaktera;
3. Didaskalije, kao epski elementi u drami dati su u kreativnom brifu, od strane planera, koji su unaprijed usmjerili scenariste na koji način da grade scenarij, kao i ono što je značajno da istaknu;
4. Čin kao dio drame, koji se u teatarskom izvođenju mjeri od jednog dizanja pa do narednog spuštanja zavjese, u reklami je izražen kroz sekvence unutar jednog reklamnog spota, ili se u okviru kampanje formira nekoliko vezanih reklama koje zajedno čine cjelinu, ali se emitiraju odvojeno.
5. Replika, kao pojedinačni govor svakog lika, uvijek u reklami ima značajnu ulogu. Replika glavnog junaka reklame, najčešće se koristi kao slogan, i moto cjelokupne marketinške aktivnosti. U zavisnosti od scenarija reklame, gotovo uvijek se susrećemo s dijaloškom ili monološkom formom komunikacije.

Kada se postavi scenarij (koji podrazumijeva konflikt i razrješenje), kao i karakteri i protagonisti kao ljudi iz potrošačkog društva, i onda kada je tekst naratora dan u didaskalijama, odnosno smjernicama za realizaciju reklame, ona jasno postaje dramska forma (Bruner, 1986). Marketinška komunikacija ne pripovijeda o događaju, već se on neposredno događa, pri čemu se pokazuju duboke promjene u sferi objektivnog i subjektivnog događanja. Likovi u reklami su jedinstveni i neobični. Svakim od njih vlada neukrotiva strast koja motivira publiku. Likovi unose svu svoju snagu i čitavo svoje biće u rješavanje problema. Atmosfera kao posljedica tematskog okvira, stanja likova i njihovih nemira je teška, ali u isto vrijeme iskrena i sugestivna.

Karakteristi u reklami služe da se ljudske vrijednosti istaknu (Scholes, 1981), i kada se postave u vezu s proizvodom koji se reklamira, proizvod dobiva značenje vrijednosti koju mu daje glumac, odnosno glavni lik u reklami. Ukoliko je zaplet postavljen vješto i sažeto, potrošač zaboravlja na primarno komercijalni atribut proizvoda, vezuje se za vrijednost koja mu se nudi i kroz identifikaciju s glavnim karakterom, stvara želju i potrebu za proizvodom.

Bez naratora, reklama se oslanja na vjerojatnost, odnosno, efekt koji će izazvati na emotivnom nivou kod konzumenta. Vjerojatnost je veća kada su zaplet i događaji u reklami vjerodostojni i autentični. Tako se, u reklami kao dramskoj formi, eksplicitne tvrdnje ne koriste u zamjenu za moć empatije (Deighton, 1989, 16th December). U okviru pripovijedanja, narator djelimično razmišlja za publiku objašnjavajući događaje i na taj način garantira da će publika adekvatno razumjeti njihovo značenje. U izvođenju, vjerojatnost efekta, ogleda se kroz sposobnost scenarista i svih dramskih elemenata da se izgradi identifikacija. Nakon pionirskih radova Wellsa (1988) i Deightona (1989) otvara se znanstveno polje da se marketinška komunikacija analizira kroz dramu, kao i djeluje li i koliko na osobno iskustvo. Evocirajući osjećaje kod potrošača, stvaraju se uvjerenja o brendovima. Nasuprot tome, racionalna marketinška komunikacija apelira na objektivnost, pozivajući na stavove podrške, međutim i na one kontraproduktivne.

Pozitivno angažiranje publike je upravo cilj marketinške industrije (Burnkrant, 1983). Konkretno, dramski elementi i racionalna argumentacija u kombinaciji, mogu imati veći utjecaj prilikom obrade informacija od strane potrošača, a samim tim, mogu se na različitim nivoima angažirati oko reklamiranog i komuniciranog proizvoda (Caccioppo, 1982). Kako dramska forma apelira na subjektivnu istinu, očekujemo izražavanje osjećaja i uvjerenja, a samim tim i vjerojatnost da će doći do angažiranja publike.

Cilj čitavog kreativnog, dramskog procesa je, dakle, magnet ideja – ideja koja će kao magnet djelovati na ciljnu grupu i navesti je na akciju. To je jedna moćna ideja koja može biti prepričana u nekoliko riječi. Dramatizacija istine koja dolazi ili od proizvoda ili od ciljne grupe. To je „*media neutral idea*“ koja se može aplicirati na bilo koji medij. Ideja koja generira ili pokreće diskusije na kulturološkom, političkom, socijalnom, ekonomskom ili nekom drugom nivou. Ideja koja daje osjećaj pripadnosti ili zajednički cilj ljudima, koji brend može posjedovati i podržati. Ona bi trebala biti nova: nikada ranije viđena; trebala bi uključivati, pozivati: ideja koja daje brendu socijalnu ili kulturološku ulogu pored svoje očekivane uloge; trebala bi biti drugačija: jedinstvena poruka koja kreira jedinstvenost brenda; emotivna: da se uz nju osjećamo (smijemo, plaćemo...); da ima „udicu“: pamtljiv faktor (muzika, tekst, vizual...); da ima energiju: drži pažnju od početka do kraja; da poseduje efekt začudnosti: iznenađujući faktor je toliko veliki da se publika pita tko, kako, zašto, može učiniti tako nešto. Ona ne smije biti samo igra riječima, izmišljeni trikovi („gimmicks“), vicevi i lažna pretjerivanja - proste metafore i čudne kombinacije vizualnih simbola.

Ako govorimo o relevantnosti i kreativnosti, moramo imati u vidu da bez čvrstog povezivanja sa strategijom, kreativna rješenja postaju nerelevantna za proizvod koji oglašavamo. Bez kreativnosti, poruku (iako tačnu) nitko neće primijetiti. Da bismo stigli do relevantnih i kreativnih ideja, koristimo upravo različite kreativne alate koji postaju spremni u tijeku kreativnog planiranja. Kreativni alati se baziraju na osnovnim sastojcima kreativnog brifa: atributima proizvoda, benefitima koje proizvod donosi konzumentima, obećanju brenda i uvidom u ciljnu grupu. Atribut brenda predstavlja, rečeno dramskom terminologijom – didaskaliju: informaciju o glavnim

osobinama proizvoda ili servisa koji se oglašava. To su najčešće pridjevi (sastojci, boje, mjere, cijene...). Osobine koje koristimo za atribut proizvoda će biti objektivne, tako da su validne za bilo kojeg konzumenta. Subjekt koji se opisuje je isključivo proizvod (npr.: Bosh, superbrz električni odvijač). Benefit je ono što konzument može očekivati da će dobiti od proizvoda ili servisa. Benefiti su najčešće glagoli ili prilozi (štedi, krije, uživa, voli, lagano, brzo...) koji se odnose na potrošača. Oni su subjektivni za svakog konzumenta ponaosob (financijski dobitak može značiti puno ili malo za siromašnije ili bogatije, ali apsolutno ništa za indijskog fakira). Benefiti su uvijek bazirani na atributima proizvoda (primjer: Air France, uživat ćete u punom komforu.)

Uvid, ili *insight* – iznenađujuća opservacija ljudske prirode. Činjenica koju nikada nismo čuli izgovorenu na taj način, a izgleda kao da je oduvijek bila tu negdje. Uvid je kontraintuitivan, ali istinit. Uvid treba koristiti kada drama dolazi od ciljne grupe. (primjer: da su žene provodile manje vremena za štednjakom, postigle bi isto što i muškarci.) Obećanje brenda nije atribut proizvoda niti benefit za konzumenta. To je posljedica korištenja proizvoda – racionalna ili emotivna. Obećanje brenda treba koristiti kada drama dolazi iz proizvoda:

1. Kada imamo jedinstveni proizvod u kategoriji.
2. Kada prvi ili jedini tvrdimo određeno obećanje (npr. Domestos, milijuni bakterija će umrijeti).

Kada utvrdimo atribut proizvoda, benefit za konzumente, uvide u ciljnoj grupi i korištenje proizvoda, kao i obećanje brenda, odredit ćemo dolazi li drama (tenzija) proizvoda iz samog proizvoda ili od ciljne grupe. Tenzija počiva upravo između potpunog neznanja i djelimične anticipacije, a ovisi o nivoa informacija i njihove kvalitete. Kroz nekoliko primjera, vidjet ćemo kako dramatisacija istine može funkcionirati u ovisnosti o tome polazimo li od proizvoda ili ciljne grupe. Kao i u procesu pisanja dramskog teksta, mogućnosti su beskonačne. Ukoliko drama dolazi od proizvoda, jedan od kreativnih alata bi mogao biti u formi – ekstremnih posljedica. Ideja koju pravimo je u stvari ekstremna posljedica korištenja proizvoda, tj. uživanja u proizvodu.

1. Izabrat ćemo i precizno definirati atribut proizvoda ili benefit koji potrošač dobiva od proizvoda.
2. Pretjerat ćemo s atributom ili benefitom i napraviti listu direktnih posljedica.
3. Pretjerat ćemo s posljedicama.
4. Za kraj, kroz scenarij ili vizalni dodatak, povezat ćemo ekstremnu posljedicu ponovo s proizvodom.

Primjer:

1. Benefit: Uživat ćete u pisanju Bic olovkama.
2. Direktna posljedica: Sve što pišete, pisat ćete krasopisom.
3. Pretjerivanje: Čak i u slučaju koji zahtijeva ekstremnu brzinu, poruku ćete pisati krasopisom.
4. Ponovno povezivanje s proizvodom: „Još više uživanja u pisanju“.

Efikan zaplet možemo stvoriti i apsurdnom alternativom: poručujemo konzumentima da mogu i da ne koriste naš proizvod, budući da već imaju daleko nepovoljniju varijantu da ga njom zamijene.

1. Definiramo jasno obećanje brenda.
2. Smislimo listu alternativa koje mogu postići to isto obećanje.
3. Izaberemo najapsurdniju od alternativa i koristimo je.
4. Povežemo alternativu kroz ironiju s brendom ili proizvodom.

Primjer:

1. Obećanje: GPS, pronaći ćete put bilo gdje.
2. Alternativa: Pitajte mještane koji će Vas svi uputiti na različite strane.
3. Veza s brendom: „Ming 8. Sada s GPS-om. Na sreću.“

Ukoliko je naš alat direktna aktivacija, konzumenta pozivamo da fizički iskusi atribut proizvoda ili obećanje brenda, umjesto da čuje ili vidi. To je vrsta eksperimenta koja privlači pažnju konzumenta na problem ili konzumentu daje dokaz da proizvod taj problem može riješiti.

1. Zapišemo obećanje brenda.
2. Smislimo način na koji korisnik može fizički izvesti test.
3. Izaberemo medij u kojem će test najbolje funkcionirati.
4. Pronađemo privlačan način samog izvođenja testa, kroz jednostavnost ili kroz buđenje radoznalosti.

Primjer:

1. Obećanje: Boje za kosu će učiniti da izgledate mlađe.
2. Fizički test: Korisnik treba vidjeti sebe sa sijedom pa s crnom kosom.
3. Najbolje funkcionira u printu.
4. Print istog lica gdje je pola sivo, pola ofarbano u crno. Pozivamo korisnike da prekriju jednu pa drugu stranu i vide razliku.

Unifikacija: objekti i resursi iz okoline se koriste da bi se dodatno (uvjerljivije) prenijelo obećanje brenda.

1. Precizno definiramo obećanje brenda.
2. Izaberemo medij za oglašavanje.
3. Napravimo listu resursa samog medija (npr. oblik, boja, lokacija...).
4. Smislimo način na koji svaki od resursa može imati ulogu u prenošenju obećanja.
5. Izaberemo jedan i iskoristimo ga za prenošenje poruke.

Primjer:

1. Poruka: 10X optički zum.
2. Medij: Bilbord.
3. Resurs: Različite lokacije (pozadine) na kojima se bilbordi nalaze.
4. Način: 10 puta uveličane pozadine.

Kada drama dolazi od ciljne publike, onda tragamo za *insajtima* (uvidima) – za informacijama o njihovom životu, o njihovim navikama, karakteristikama... Tragamo za podacima o ciljnoj grupi koristeći se detaljnim opisom okruženja u kojem se ciljna grupa nalazi (objašnjeno na str. 28, Esslin). Na taj način se upoznajemo i vizualiziramo pripadnike ciljne grupe koji postaju konkretni ljudi, i često glavni likovi naše drame oglašavanja. Najinteresantnija i najspecifičnija ciljna publika dvadesetprvog stoljeća su tinejdžeri – nova generacija koja želi kreirati i osvajati svijet, i to prvenstveno digitalnim alatima. Oni se više ne igraju lutkama ili lego kockama, njihov medij je internet i oni vladaju svojim svijetom.

Konzumentima je potrebno ono što reklama nudi, jer je relevantna, kreativna i odgovara njihovoj prirodi. Sadržaj im je atraktivan. Njihova navika je da “ulove” najbolje iz ponude. Oni imaju razlog – analiziraju i zaključuju da je to dobro za njih. Njih nosi strast – ukoliko im pronađemo predmet želje i motivacije, oni će kupiti ono što nudimo. Reklama najčešće ima zatvoren kraj – publika na kraju dobije sve informacije. Čak i ukoliko se poigra s prividom otvorenog kraja, sloboda publike da dogradi priču je svedena na minimum, odnosno prividna je. U cjelini reklamne poruke postoji usmjerenje na zaključak.

Osim oglašavanja u užem smislu gdje se s teatarskim elementima susrećemo kroz scenarij za TVC (TV klip), scenarij za radijsku reklamu iKV, dramska forma je posebno prisutna i u BTL⁸⁹ aktivnostima i svim segmentima PR-a.

89 Below the line activities – predstavlja dio IMC, a podrazumijeva kratkoročne marketinške aktivnosti – događaje, direktnu komunikaciju, odnos s kupcem na mjestu prodaje, direkt marketing, CSR aktivnosti ect.

IZVOĐAČKI ASPEKTI MARKETINGA

Postoji čvrst odnos između kazališnih pojmova ukorijenjenih u dramaturgiji ili scenskih izvođenja s onima koji su važni za iskustvo kupovine i promocije. Kazalište i marketinške aktivnosti nastoje izazvati utiske. Uloge su kombinacije društvenih znakova koji usmjeravaju i direktnog ponašanja u zadanom okruženju. Kao i u okviru dramskog djela, spremnog za izvođenje, u odnosu promotera i kupca razmjenjuju se i ikonički i simbolički i metaforički znakovi. Baš kao što postoje uloge u kazališnim predstavama, postoje uloge u pružanju usluga – na primjer, uloga hostesa u restoranu je da prepozna i pozdravi klijente i goste, da sazna koliko je ljudi u grupi, a zatim da ih dovede za stol za kojim će jesti. Uspjeh svakog performansa usluge zavisi dijelom od toga koliko dobro je uloga u sektoru usluga odigrana i koliko je dobar tim igrača. Marketinški zaposlenici trebaju obavljati svoje uloge u skladu s očekivanjima potrošača; ako to ne naprave, kupac može biti frustriran i razočaran. Ako su kupci informirani i educirani o svojim ulogama, i ako oni surađuju na scenariju, marketinška kampanja je uspješna. Glavni faktor koji utječe na efikasnost izvođenja je dobar scenarij, odnosno *copy*. U tom slučaju imamo logičan slijed događaja koji očekujemo od kupca. Jedan od eklatantnih primjera kako su u promociji avio industrije upotrebljeni teatarski elementi jest uspješna kampanja Virgin Atlantica.

Primjer izuzetne uspješnosti dramatizacije istine u službi marketinga je kampanja britanske kompanije Virgin Atlantic i njenog predsjednika Sir Richarda Bransona čija uvjerenja o poslovanju se odnose na: kvalitetu, ponudu, konkurentnost, inovativnost i zabavu. Branson kaže da je njegova teorija marketinga s avio kompanijom Virgin Atlantic pokrenuta 1984. godine, bila *“Stvaramo povjerenje, inovativnost i prijateljstvo s kupcima. To je uspješna formula, a omogućuje da brend postaje sve jači”*. Kako bi klijenti bili sretni i motivirani za novu kupovinu, Branson je shvatio da, prvo zaposleni u kompaniji moraju biti sretni. *“Ako nemate sretnu i visoko motiviranu radnu snagu, zadovoljstvo kupaca izlazi kroz prozor, a ako nemate zadovoljnih kupaca, nemate posao.”* Svaki put na letu Virgina, on se obraća svojim putnicima. Ako Virgin Atlantic let kasni, Branson se često pojavljuje na vratima slijetanja da se osobno ispriča putnicima. Ovdje vidimo direktora Virgin Airlinesa u glavnoj ulozi predstave, kao i način koordinacije sa svim osobljem na svakom promotivnom i uslužnom nivou aviokompanije.

Teatarsko objašnjenje avio usluga bi se moglo objasniti kroz sljedeće dramske elemente:

Glumci – zaposleni u aviokompaniji

Seting – aerodromski objekt i avionska kabina

Publika – putnici

Izvođenje – avio usluga

Također, cjelokupno izvođenje možemo podijeliti u tri čina:

1. čin – Polazak s aerodroma
2. čin – Let avionom
3. čin – Dolazak na destinaciju.

Metaforički opis ponašanja i odnosa prodavača i kupca kao dramskog zapleta dali su Brissett i Edgley (Brissett, 1990). Susret ovih likova je značajan dio drame. Kao sociološka škola rođena iz paradigme simboličke interakcije i ponašanja, ovo stanovište je privuklo ogromnu pažnju. Pisci poput Kennetha Burkea (Burke, 1950), Erwina Goffmana (Goffman, 1959) i Perinbanayagama (Perinbanayagam, 1974), u mnogome su doprinijeli razvoju dramaturške perspektive. U osnovi ovog mišljenja je mišljenje da su ljudi korisnici simbola koji komuniciraju jedni s drugima, i značenja dodjeljuju u svakoj bihevioralnoj postavci. Dramaturgija se, dakle, u velikoj mjeri bavi širokim pitanjem komunikacije, kako diskurzivne (govor i jezik), tako i nediskurzivne (geste, odjeća i drugi objekti), kao i vezom između ova dva elementa (Brissett, 1990). Definicija stvarnosti data je tijekom dramske radnje, a publika se trudi dati smisao ponašanjima i situacijama. Društvena realnost je drama u onoj mjeri u kojoj je diskurs koji uključuje artikulacije, definicije i interakciju (Perinbanayagam, 1974). Kada imamo radnju, imamo lik, a kada imamo lik, imamo i fikciju. Primjena dramske metafore na odnose među ljudima je vjerojatno najbolje predstavljena u znanstvenim naporima Goffmana. On opisuje društveno ponašanje, kao kazališne predstave u kojoj "akteri" predstavljaju sebe i svoje postupke na takav način kao da oblikuju željene impresije pred publikom (Goffman, 1959). Tijekom interakcije, glumci stalno podešavaju komunikaciju kojom se predstavljaju pred publikom. U velikoj mjeri, uspjeh izvođenja glumaca (tj. koliko uverljivo, iskreno i/ili autentično izgledaju) osiguran je u backstageu, daleko od pogleda publike. Ovdje su planirani kritični aspekti prezentacije glumaca i u svojoj intimi, individua nastoji doći do opće povezanosti među dramaturškim elementima potrebnim za izvođenje. Sve ono što se događa na sceni, predstavlja jednu vrstu podražavanja.

„Cijeli svijet je pozornica, gdje svi ljudi i žene glume“ – čuvene su Shakespeareove riječi. Nekoliko stoljeća kasnije, iste ove riječi Erwing Goffman revolucionarno je pretopio u sociologiju. On to čini u legendarnoj i izuzetno utjecajnoj knjizi „The Presentation of Self in Everyday Life“ (1959). U čemu se sastoji gofmanovska sociološka revolucija? Tradicionalno, pojam društvene uloge tumači se kako ga je odredio Ralf Linton 1930-ih: pojedinac se prilagođava zadanim spolnim, starosnim, klasnim, profesionalnim ulogama. Gofman nudi situacijski i umnogome dinamičniji i aktivniji model društvenog ponašanja koji, svjesno se služeći metaforom kazališne glume, naziva dramaturškim. Pojedinac, naime, aktivno glumi, odnosno, izvodi vlastitu ulogu u konkretnoj tekućoj društvenoj situaciji: uloga nije jednostavno „predodređena“ ili data. Ljudi svjesno nastoje kontrolirati utisak koji drugi formiraju o njima. Razlika je ključna. Umjesto pasivnog primatelja predodređenih društvenih sadržaja, Goffman pojedinca vidi kao dinamičnog, kreativnog aktera glumca. I vlastitu pažnju fokusira na svakodnevne situacije u kojima ljudi aktivno glume, to jest svjesno izvode vlastite društvene uloge. Goffman pledira na sociologiju svakodnevnog života. Samim tim, osnovna

analitička jedinica dramaturške sociologije Erwinga Goffmana je susret, društvena interakcija. Teme od njegovog interesa su neugodnost tišine u liftu, slučajni tjelesni dodiri sa strancima, pohvale upućene kuharici iako nam se jelo nije svidjelo, supruga koja navodi muža da u društvu ispriča „onu smiješnu priču“, blefiranje u pokeru, dijete koje u društvu odraslih nehotice kaže nešto što ne bi smjelo, djevojke iz internata koje namiještaju telefonske pozive kako bi cimerice mislile da su popularne, taktično izbjegavanje teme narkomanije u društvu majke čiji se sin drogira, mimika na licu kao da se ništa nije dogodilo kada se spotaknemo na javnom mjestu, kao i oslovljavanja, rukovanja, namigivanja, pogledi kroz sužene kapke, šutiranja ispod stola, slučajna podrigivanja i otkopčani šlicevi. Ova tema nam je izuzetno interesantna, budući da ima dvostruki značaj za temu ovog rada. Goffmanova dramaturška sociologija nam daje uvide iz ciljnih grupa kojima se u reklamama obraćamo, a ove situacije nalaze mjesto u scenarijima za reklamu, i time proizvodi i usluge postaju bliži i lakši za identifikaciju publike. Junaci Goffmanovog društvenog teatra su i oni hendikepirani, mentalno oboljeli, ljudi bez nosa, igrači ajnca, narkomani, striptiz-plesačice, sitni prevaranti, diplomati. Istraživanje ovih (i stotine sličnih fenomena) Goffman provodi da bi što bolje osvijetlio one uobičajene susrete, one koji „teku glatko“, i koje uzimamo zdravo za gotovo. Goffman ima fantastično oko da markira bizarnosti uobičajenog i svakodnevnog. Sve ovo nije marginalno – riječ je o biti svakodnevice koju nazivamo društvenom. Svakoj od zadanih, svakodnevnih situacija, možemo dodijeliti brend. Evo primjera: kako smo se ujutro obukli (Zara), što ćemo reći „Nazdravlje!“ i pružiti maramicu u autobusu putniku koji je kinuo (Paloma maramice), time kako kontroliramo prehladu (Fervex), time što čavrljamo o muzici (nova kompilacija poznate izdavačke kuće) i vinu (Tikveš) – mi aktivno nastupamo na sceni društvenih susreta, i otvaramo prostor identifikacije s proizvodima, uslugama i sadržajima komercijalne prirode. Društvena uloga se aktivno igra, ona se izvodi. Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu – Goffman nudi cjelokupnu strukturu ovog temeljnog procesa odvijanja svakodnevne društvenosti. Pitanje: „Što će drugi misliti?“, od nivoa seoskog ogovaranja, uzdiže se do moralnog imperativa koji penetrira u svaki segment našeg društvenog ponašanja. Pojedinaac je akter. Društven(o) je pozornica. I predstava se stalno i iznova odvija. Nečija haljina, način češljanja kose i držanje, mogu izraziti stav, raspoloženje i/ili identitet drugima (Solomon, 1985), a u skladu s tim, vanjska predstava može dati i sliku o nečijoj kompaniji, brendu ili usluzi (Berry, 1980). Vještina aktera može se ogledati u njihovom znanju, ljubaznosti, stručnosti i komunikacijskim sposobnostima, od kojih svaki predstavlja jedan aspekt kvalitete usluga (Parasuraman, 1988). Studioznost i izvođenje uloga u službi komercijalnog cilja doprinosi kvalitetu i ukupnim zadovoljstvom publike, odnosno potrošača.

Posvećenost glumca u realizaciji promotivne aktivnosti je značajna funkcija marketinga svake kompanije, kreirana da u tet-a-tet komunikaciji usmjerava potrošača. Različite dimenzije obavljanja uloga su najkritičnije u uslugama koje se oslanjaju na visok stupanj osobnog kontakta s klijentima, kao što su restorani, bolnice, agencije itd, ili koje se odlikuju stalnom komunikacijom, kao što su banke, prodaja, poštanska služba... Među ovim industrijama postoji mogućnost da se stvori konkurentna prednost kroz izvođenje aktera, u zadanom ambijentu.

Naravno, nemoguće je diskutirati o izvođenju glumaca, bez implicitnog ili eksplicitnog osvrta na publiku. Publika igra važnu ulogu u određivanju kvalitete izvođenja. U mnogim djelatnostima, publika (kupac) mora biti prisutna da bi se predstava izvela (npr. frizerski salon, zračni promet, itd). Mnogi teoretičari promatraju tu okolnost kao blizanački par proizvodnje i potrošnje (Lovelock, 1983) (Shostack, 1991).

Ukratko, osoba koja je kupac ili prima uslugu ili drugi članovi publike koji su prisutni u zadanom ambijentu mogu utjecati na kvalitetu ili ishod (Zeithaml, 1985). Slično kazališnoj publici (koja također ima propisane načine ponašanja da izrazi svoje zadovoljstvo predstavom na sceni), kupci su također obavezni prihvatiti različita pravila ponašanja. Među njima su očekivanja da će se korisnici uzdržati od ometanja radnje koju glumac izvodi, kao i da mogu pomoći akterima zadovoljavajućom reakcijom. Ova razmatranja su posebno važna u situacijama gdje je kontakt s konzumentom neposredan i intenzivan (Young, 1979). Još jedna ključna komponenta u prikazu marketinških aktivnosti kao teatra je fizičko okruženje u kojem se pruža usluga, promovira ili prodaje proizvod. Kao na kazališnoj sceni (na kojoj se nalazi scenografija, osvjetljenje, rekviziti, i drugi fizički simboli koji utječu na percepciju publike), seting marketinške aktivnosti ili profitno orijentiranog događaja utječe na utiske potrošača (Shostack G., 1977). Različite postavke radnog ambijenta, ili specijalno dizajnirane scenografije, kombiniraju se da se ojača konzistentnost brenda i što on znači i da se olakša razmjena usluge. Kao u kazalištu, manipulacijom elemenata ili potpunom izmjenom scenografije, percepcija publike se mijenja i jasno se komunicira ili ojačava željena poruka (Baker, 1987). Izvođenje predstavlja skup aktivnosti koje se događaju pred publikom. Odnos sličnosti između marketinških aktivnosti i kazališne predstave izgleda razumno s obzirom na ulogu koju glumci, izvođenje, scenografija i publika igraju u oba slučaja. U tijeku marketinške aktivnosti, kao i u teatru postoji nekoliko elemenata koji se svakako podudaraju: (1) oni koji se nalaze u backstageu, daju svoj maksimum za perfektno izvođenje onoga što se događa na sceni; (2) događaji su režirani; (3) posvećenost aktera, odnosno glumaca prethodno utječe na uvjerljivost izvođenja; i (4) cjelokupan tim mora biti koordiniran, i svi elementi usuglašeni. "Svaka igra ima svoje značenje" (Huizinga, 1949). Cjelokupna rasprava o utjecaju dramskih elemenata na efikasnost marketinške prakse, odnosno na aktivaciju konzumenata, svoje izvorište može naći u teoriji igre. Ona nastoji izgraditi smislene veze između sudionika igara kroz formiranje društvenih grupa u okviru svijeta igre, koji Huizinga naziva magičnim krugom. Socijalna interakcija je dodatno ojačana društvenim umrežavanjem, zajednicama i lako dostupnim kanalima interneta. Svijet igre može sadržati različite elemente i faktore, ali najznačajniji element oko kojeg se teoretičari igre slažu je da se igra događa u skladu s pravilima. Pravila i struktura trebaju postojati u svijetu igre radi održavanja napetosti i motivacije, koja vodi i uznosi igrača, a u slučaju teatra, izaziva identifikaciju. Stvaranje napetosti kao makrostrukture se objašnjava i kao manipulacija pažnjom, a neizvjesnost ishoda igre, upravo održava kontinuitet napetosti.

Ako je igra motivirana kulturnim kontekstima, ona se smatra otvorenom. Sigurnost predstave, odnosno igre u magičnom krugu je ono što omogućava igračima da se osjećaju sigurni da istraže kontekst igre. Međutim, međusobni odnosi igrača koji utječu jedni na druge, na kraju definiraju društveni ton igre. Huizinga često kaže da je igra slobodna, čime naglašava da je osnovni motiv igre iskustvo koje pruža. Mi ne ulazimo uvijek u igru da bismo ispunili praktičan zadatak; igramo radi o materijalizirane, iskustvene kvalitete koja se vezuje za čin igranja. Govoriti o iskustvu podrazumijeva rječnik kvalitativnih deskriptivnih pojmova. Riječi poput “tenzija”, “oslobađanje”, “izazov”, “napor”, “neizvjesnost”, “rizik”, “ravnoteža”, “oscilacija”, “kontrast”, “varijacija” i “ritam”, obično opisuju aktivnost igre kao vremensku modulaciju rasta, pada i razvoja intenziteta. Svako ludičko iskustvo je okarakterizirano i individualizirano s osvrtom na različita pravila i simbole u percepciji osobe. Tako, kvaliteta iskustva igrača ovisi, bar u izvjesnoj mjeri, od strukture normi i smjernica koje vode ili organiziraju aktivnosti u okviru igre. Pitanje magičnog kruga i njegovih subverzija je jedna od osnovnih tema iz područja teorije igre. U knjizi “*Man, Play and Games*”, Roger Caillois inzistira na vitalnom značaju magičnog kruga. Podrivanje magičnog kruga je kvarenje fundamentalne prirode igre i bezbjednosti sudionika (Caillois, 1958). Granica, tvrdi on, mora biti sačuvana po svaku cijenu. Zanimljiva ilustracija njegove teze je zaplet klasičnog francuskog romana “*Opasne veze*” (Laklo, 1782). Dvojica aristokrata koji uživaju igrajući okrutne i ponižavajuće igre dogovaraju se da iskvare nevinu mladu ženu koja je tek nedavno napustila zaštićeni prostor jednog samostana. Njihova zavjera ima mnogo ludičkih elemenata, poput propisivanja zadanog izazova i postojanja oklade, ali njen ishod je očigledno ozbiljan. Presudno, mlada djevojka koja je meta ove bezobzirne igre nije svjesna svojih pravila i ciljeva; tako je razlika između igrača i “ne-igrača”, odnosno slučajnog sudionika sporna. Roman pokazuje da, kad god se prekorače granice magičnog kruga, a duh igre prodire u svakodnevni život, s ozbiljno štetnim posljedicama koje mogu pratiti igru. Dramski zapleti koji su predmet diskusije u ovom radu su igre s jasno određenim pravilima. Igra, odnosno, utakmica je tržišna, a pravila su postavljena.

ZAKLJUČAK

U spisu Andrea Gidea “Traktat o Narcisu” nalazimo podnaslov “Teorija simbola”. Tragajući za mitom o narcisu, Gide kaže da je on je sanjalica, biće koje se izdvaja iz sivila i koje ne prihvaća svakodnevicu. Opsjednut je idejom da se vidi, jer “biti – nije više dovoljno – : treba to dokazati”. On živi da bi obznanjivao. Brendovi na globalnom nivou moraju svakodnevno obznanjivati svoj identitet i privlačnost kupcima. Mišljenje publike, dio je razvoja identiteta i imidža brenda. Teatarske tehnike se stoga šire na ostale kreativne industrije koje su u službi marketinga – arhitekturu, muziku, industrijski dizajn, etc. kako bi se ojačala percepcija i konzistentna slika o brendu i proizvodu. U srcu svakog iskustva je predstava. I brendovi i konzumenti, odnosno, publika sudjeluju u stvaranju i nastavku izvođenja. Kupujući Coca colu sudjelujemo u razmjeni, ne samo novca nego i u razmjeni sebe i Coca Cole. Postajemo posebni, ali ipak jedan od pripadnika “klana”; ne susrećemo ostale pripadnike, osim u reklami. To je vrlo važno, jer naglasak na individualizmu u reklamama suptilno

dotiče našu društvenu potrebu da budemo posebni. Stvoreni smo reklamom i postajemo njena valuta preko procesa korištenja te reklame: svi smo obilježeni činjenicom da joj dajemo značenje. Naše stvaranje značenja u reklamama, kao aktivnih primalaca, i to što nas ona oslovljava kao subjekte, sinonimni su i simultani.

Također, fizičko okruženje koje predstavlja prirodni habitus brenda, utječe na to da publika kontinuirano ulazi u semantički prostor, scenski prostor koji pojačava prijem poruke. S druge strane, kada se proizvod ili usluga nađu u prirodnom habitusu pojedinca, onda se on prilagođava pojedincu, penetrira u njegov prostor i međusobno se oblikuju, a svatko ima svoju ulogu, budući da je u reklamama brend personificiran.

Oglašavanje proces stvaranja, izuzetno je blizak kompoziciji dramskog djela, a finalna forma reklame u potpunosti odgovara dramskoj strukturi, dok se „below the line“ sfera marketinga, kao i odnosi s javnošću, u potpunosti oslanjaju i izvođaštvo, i crpe sve elemente kazališne predstave. Informacije o efikasnosti različitih dramskih elemenata (glume, scenografije, improvizacije) za kreiranje i održavanje željenih utisaka prikupljaju se od publike, odnosno promatrača koji sudjeluju u tržišnoj razmjeni, a sve u cilju kontrole i optimalnosti predstave koja nikada ne smije prestati.

Snaga dramskih elemenata, crpi se kako bi kulminacija pozitivnih stavova publike kulminirala kroz odnos identifikacije kupca s brendom koji se pozicionira na tržištu. Dramatizacija istine o brendu, proizvodu i usluzi, kroz identifikaciju kupaca s istim, predstavlja pokretača globalnog profita suvremenog društva. Optimalna postavka ekonomskog aspekta marketinškog procesa, kao ni racionalna poruka upućena kupcu, ne može imati željeni efekt bez uključivanja dramskih elemenata koji suptilno utječu na identifikaciju. U okviru približavanja marketinških aktivnosti teatru, možemo proširiti analizu, i zaključiti da se svaka ljudska interakcija može procjenjivati kroz dramaturški okvir. Osim toga, i u okviru marketinških, dramskih komunikacija i svakodnevne društvene komunikacije, situacija se usložnjava postojanjem virtualnog svijeta i digitalnih društvenih mreža koje pojačavaju odstupanje od točnosti informacija subjektivnom istinom, apstrakcijama, simbolizmom, priklanjanjem grupnom identitetu, i dodjeljivanjem subjektivnog značenja. Danas nije moguće napraviti razliku između medijske slike i stvarne slike, realnog života – ovaj par je postao blizanački povezan, i teško je identificirati granicu među njima. Kopija je prevladala original. Ovaj fenomen Baudrillard naziva „trećim redom simulakruma“ koji proizvodi stanje hiperrealnosti. Nije samo izbljedjela granica između originala i njegove kopije, već su zajedno postali dio istog entiteta i ne mogu se razdvojiti (Baudrillard, 1997).

Uključeni displej računala, ekran televizora, mobilnog telefona ili barem maleni otvor na ulaznim vratima otvoren je poziv oglašivačima da uđu u dom postmodernog čovjeka čija je egzistencija danas određena potrošnjom. Dvadeset prvo stoljeće je umnožavanjem električnih, elektronskih, digitalnih medija, stvorilo široku platformu za oglašavanje, a reklama je tako postala dominantan oblik komunikacije kojim je u razdoblju kasnog kapitalizma suvremeni čovjek okružen u svakom trenutku svog života. Reklama uvijek prodaje istu retoriku bez obzira na proizvod koji predstavlja:

svijet drame u kojem postoji čarobno sredstvo koje će nas učiniti jedinstvenim, sretnim, čistim, slobodnim, poželjnim, modernim, bezbrižnim...

Roba postaje znak, a potrošnja trošenje znakova, ona je semiotički sustav koji prethodi pojedincu i preko kojeg se ljudi povezuju s društvenim poretom. Digitalni imidž pojedinaca, brendova, proizvoda, kompanija i organizacija zajedno sudjeluju u virtualnom spektaklu, teatraliziranoj svakodnevi i karnevalu informacija. Dramski elementi su upravo instrument stvaranja ugodnosti i zadovoljstva u cilju profita. Drama se postvaruje – misaone i filozofske pojmove i teme kao što su ljubav, ljepota i sreća spoznajemo čulima kroz njihovu materijalizaciju. Proizvod, a ne karizma čine nas erotičnim, ljubav usmjeravamo prema poznatom modnom brendu, omiljenom piću ili kozmetičkom preparatu, ljepotu u modnim dodacima, a status i moć nam pružaju automobil, sat ili suvremeni tehnički uređaj, u zamjenu za intelekt, obrazovanje, samopouzdanje i doprinos društvu. Osjetilna sinergija može udvostručiti efekt poruke koju šalje određena reklama. Opsjednuti smo iluzijom svakodnevice, pakiranje je značajnije od bitne, dramatizacija stvarnosti je imperativ, i dizajn je nova uzdanica reklame. Dizajn slike, tona, oblika i modela daje značenje čovjeku koji je zakoračio u dvadesetprvo stoljeće. Reklama nam je na zalasku dvadesetog stoljeća ponudila mogućnost sreće i privid izbora. Uvjereni da imamo slobodu izbora, identificiramo se s vrijednostima koje smo odabrali kroz proizvod i stvaramo osjećaj pripadnosti sa sebi sličnima. Uvjereni sam da je najveći strah dvadesetprvog stoljeća usamljenost, a postvarivanjem emocija, kroz proizvod, smanjili smo opasnost od samoće.

Literatura:

- Apsler, R. and D. O. Sears (1968), "Personality, Involvement, and Attitude Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 162-166.
- Aristotel, *O pesničkoj umetnosti*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1990.
- Booth, Wayne C. (1961), *The Rhetoric of Fiction*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Chatman, Seymour (1978), *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Burke, Kenneth (1945), *A Grammar of Motives*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Burke, Kenneth (1968), "Dramatism," in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, VII, New York: Macmillan, 445-452.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- Đokić, Ljubiša (1989), "Osnovi dramaturgije", Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd 1989.
- Goffman, Erving (1967), *Interactional Ritual*. Garden City, NJ: Doubleday and Co.

- Goffman, Erving: *Fun in Games*. The Penguin Press, New York, 1972 (1961).
- Goldman, Robert (1992), *Reading Ads Socially*, New York: Routledge.
- Kotler Ph., *Reconceptualizing Marketing*, *European Management Journal*, 4/1994.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.
- Leiss, William, Stephen Kline, and Sut Jhally (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, New York: Routledge.
- Leksikon marketinga, *Savremena administracija*, Beograd, 1975.
- McCloskey, Donald N. (1985), *The Rhetoric of Economics*, Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Meister, Jeanne C. (1990), "Disney Approach Typifies Quality Service," *Marketing News* 24 (January 8), 38-39.
- Miller, T. G. (1984), "Goffman, Social Acting, and Moral Behavior," *Journal for the Theory of Social Behavior*, 14 (2), 141-163.
- Perinbanayagam, R. S. (1982), "Dramas, Metaphors, and Structures," *Symbolic Interaction*, 5 (2) 259-276.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Rodger L., *Marketing in a Competitive Economy*, Hutchinson, London, 1991.
- Steel, J. (1998) *Truth, Lies and Advertising. The Art of Account Planning*. John Wiley and Sons, New York.
- Zicklin, G. (1968), "A Conversation Concerning Face-to-Face Interaction," *Psychiatry*, 3 (3), 236-249.

Works Cited

- Account Planning Group, U. (2001). *Creative Planning Awards*. London: APG.
- Arens, W. F. (2005). *Contemporary Advertising, 10th Edition*. The McGraw Hill Companies.
- Aristotel. (1990). *O pesničkoj umetnosti*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Baker, J. (1987). *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*.
U J. A. Czepel, *Integrating for Competitive Advantage* (str. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1980, May-June 24-29). *Services Marketing is Different*. *Business*, 30.

- Brecht, B. (n.d.). *The Sociology of Drama*. California: Mayfield Publishing Company.
- Brissett, D. i. (1990). *Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook*. New York: Aldine Publishing Co.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Harvard: University Press.
- Burke, K. (1950). *A Rhetoric of Motives*. New York: Prentice Hall.
- Burnkrant, R. S. (1983). Effects of Involvement on Information Processing Intensity. U R. S. Burnkrant, *Information Processing Research in Advertising*. NYC: R.J.Harris, Hillsdale.
- Caccioppo, J. T. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 116-131.
- Caillois, R. (1958). *Man, Play and Games*. New York: The Free Press, Glencoe.
- Campbell, L. B. (1982). *Shakespeare Tragic Heroes*. London: Methuen&Co.
- Chaunu, P. (1977). *Civilizacija klasične Evrope*. Beograd: Jugoslavija.
- Cornwallis, W. (n.d.). "Of Affection", Essay 26. U W. Cornwallis, *A second part of Essayes*.
- Deighton, J. D. (1989, 16th December). Using Drama to Persuade. *Journal for Consumer Research*, 335-343.
- Draker, P. (1971). *Men, Ideas and Politics*. New York: Harper&Row.
- Eslin, M. (1982). *Television: The Critical View*. Cambridge: University Press.
- Esslin, M. (1974). Aristotle and the Advertisers- The Television Commercial as Drama. U *Meditations* (str. 240).
- Folarin, B. (n.d.). *Theories of Mass Communication: An Introduction*. Stirling-Horden Publishers.
- Godin, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday and Co.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge.
- Kelly, E. (1965). *Marketing and Functions*, . New Jersey: Englewood Ciffes.
- King, S. (1968). *Planning Depatrment*. London: Walter Thompson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. a. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levenson, B. (1997). *Bill BernBach's Book: A History of Advertising that Changed the History of Advertising*. New York City: Villard Books.

- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 9-20.
- Mackay, A. (2004). *Practice of Advertising*. London: Routledge, 5th edition.
- Mauzi, R. (1965). *L'idée du bonheur dans la littérature et la pensée française au XVIIIe siècle*. Paris: 2eme edition.
- Mitchel, N. M. (n.d.). *Advertising, Principles and Practice*. London: Pearson Prentice Hal.
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for MEasuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Perinbanayagam, R. (1974). The Definition of the Situation: An Analysis of the Ethnomethodological and Dramaturgical View. *The Sociological Quarterly* 15 (Autumn), 521-541.
- Roberts, K. (2000). Brand Identity 2000: redefining the World. *Advertising Age*, 50.
- Scholes, R. (1981). Language, Narrative and Anti-Narrative. U R. Scholes, *On Narrative*. Chicago: University of Chicago Press.
- Shostack, G. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 73-80.
- Shostack, G. L. (1991). How to Design a Service. U C. A. Congram, *Marketing for The Service Industries* (str. 243-261). New York: Amacom.
- Solomon, M. R. (1985). Packaging the Service Provider. *Service Industries Journal*, 64-72.
- Sorrell, M. (1998). Essays: Crisis in Adland. U M. Sorrell, *The essentials of the business of advertising*. London: Economist Books series, Profile Books.
- Stanton, W. (1982). *Fundamentals of Marketing* (Savremena administracija, Beograd izd.). (M. Milisavljević, Prev.) Tokyo: Hill Kosakusha LTD.
- Staveley, N. (1999). Account Planning: A British Perspective. U J. P. Jones, *The Advertising Business*. London: Sage Publications.
- Wells, W. D. (1988). Lectures and Drama. U W. D. Wells, *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, D.C.: Pat Cafferata and Alice Tybout eds.
- What is IMC? (2014, February 5). *The Journal of Integrated Marketing Communication*.
- Wilson, M. (1985). *The Management of Marketing*. Andershot, Hants: Gower Publishing Company.
- Young, R. F. (1979). Look to Consumers to Increase Productivity. *Harvard Business Review*, 168-178.
- Zeithaml, V. A. (1985). Problems and Strategies in Marketing. *Journal of Marketing*, 33-46.

Theatre and Marketing

Drama as the Instrument of Profit

Abstract

Marketing is the area that is constantly evolving and expanding with the market development, and aims to lay the theoretical foundation for the strategy of the business market. In marketing theory, success on the market is most often associated with understanding and satisfying market needs (consumer needs), but more and often occur new, more advanced concepts. Although, as science of modern society, originated in economics, and is a synthesis of the activities that are used to direct the flow of products and services from the producer to the consumer (user, customer, client) - a successful marketing in practice, in its process, relies crucially on the activity of creative provenance. This paper aims to prove that the creative marketing process, following established brand strategy, products or services, fully draws strength from dramatic elements, in order to establish a final identification of the customer relationship with the brand positioning in the market. In reviewing the course of its marketing and media life as well as his relationship with dramatic elements, the goal is to prove that the dramatization of the truth about this brand represents the priority driver of the global profit of modern society.

Key words: *marketing, advertising, drama, creativity, communication.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.