РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Меѓународен Славјански Универзитет
Гаврило Романович Державин
Одделение Свети Николе

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦАИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
НАСОКА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Ефективноста на маркетинг стратегиите и брендирањето во привлекувањето на театарската публика во Македонија

СТУДЕНТ: СТЕФАН МИЛЕНКОВ
БРОЈ НА ИНДЕКС: M232010
МЕНТОР: ДОЦ. ДР. ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА

Свети Николе, 2025

СОДРЖИНА

I ДЕЛ

1. ВОВЕД.....7
2. МАРКЕТИРАЊЕ УМЕТНОСТ.....13
3. ПУБЛИКАТА – КЛИЕНТЕЛАТА КОН КОЈА СЕ МАРКЕТИРА.....16
4. КУЛТУРОЛОШКИТЕ МАРГЕТИНШКИ ПРЕДИЗВИЦИ.....20
   4.1. Влијанието на новото време.....20
   4.2. Технологија – пријател или не?.....21
   4.3. Публиката како свесен помошник.....22
   4.4. Културолошката организација наспроти уметничката институција.....23
   4.5. Низ историјата па преточено денес.....24
   4.6. Адаптибилност и колку е возможна.....27
   4.7. Почетоците на културолошките маркетери.....29
   4.8. Радикален пристап за рационално решение.....32
   4.9. Маркетинг план.....33
      4.9.1. Внатрешна анализа.....34
      4.9.2. Анализа на потрошувачите.....34
      4.9.3. Анализа на надворешна средина.....34
      4.9.4. Дефинирање на конкурентска предност.....35
      4.9.5. Сегментација на публиката.....35
      4.9.6. Истражувачки план и адаптација на „производот“.....36
      4.9.7. Промотивен план.....36

4.10. Однос со гледачите.....36

4.11. Гледачот е еднаков на уметникот.....39

II ДЕЛ

5. МЕТОДОЛОГИЈА ЗА ПОКОМПЛЕКСНА ПУБЛИКА.....42

5.1. Методи на квалитативно истражување.....45

5.2. Иновативни квалитативни методи за истражување на публиката.....49

5.3. Употреба на квантитативни методи во истражувањето на публиката.....54

5.4. Покомплексна публика.....56

6. МЕТОДОЛОШКИ ДЕЛ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО.....58

6.1. Задачи на истражувањето.....58

6.2. Истражувачки хипотези.....59

6.3. Истражувачки варијабли.....60

6.3.1. Главни истражувачки варијбли.....60

6.3.2. Релевантни контекстуални варијабли.....61

6.4. Примерок.....61

7. АНКЕТНО ИСТРАЖУВАЊЕ.....62

7.1. Поврзаност со теоретскиот дел.....63

7.1.1. Општи информации.....63

7.1.2. Перцепција за театарското искуство.....64

7.1.3. Перцепција за маркетинг активности.....65

7.1.4. Перцепција за бренд и идентитет на театарот.....65

7.1.5. Задоволство и лојалност кон театарските продукти.....66

7.2. Врска со истражувачките цели и методолошки оправданост.....67

7.3. Аналитички потенцијал и очекувани придонеси.....68

7.3.1. Испитување на поврзаноста меѓу маркетинг стратегиите и посетеноста..68

7.3.2. Мерење на влијанието на брендот и имиџот на театарот.....68

7.3.3. Оценка на задоволството и ангажманот на публиката.....69

7.3.4. Демографски пресек и сегментација.....69

7.3.5. Применливост на резултатите.....70

7.3.6. Комбинација на квантитативна прецизност и квалитативен увид.....70

7.4. Потенцијален заклучок.....70

8. ПРАШЛНИК.....72

9. АНАЛИЗА.....80

10. ЗАКЛУЧОК.....90

11. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....94

ЛИСТА НА СЛИКИ

Слика 1: Пол.....80

Слика 2: Возраст.....81

Слика 3: Посетување театар на годишно ниво.....82

Слика 4: Главна мотивација за посетување на театар.....82

Слика 5: Дали секое театарско искуство е единствено?.....83

Слика 6: Разговори по завршувањето на претставата.....83

Слика 7: Атмосферата во театарската сала.....83

Слика 8: Културна и едукативна вредност.....84
Слика 9: Емотивна поврзаност.....84
Слика 10: Вложување во промоција.....85
Слика 11: Попустите како мотивација.....85
Слика 12: Комуникациски канали кои привлекле внимание.....86
Слика 13: Визуелна или маркетинг кампања како поттик.....86
Слика 14: Влијанието на визуелниот идентитет.....87
Слика 15: Оценување севкупно театарско искуство.....88
Слика 16: Препорака.....88
Слика 17: Најважни причини за враќање во театар.....89

АПСТРАКТ

Овој труд го истражува влијанието на маркетинг стратегиите и брендирањето врз привлекувањето на театарската публика во Македонија. Во него се анализираат културолошките предизвици и можностите што ги нуди современиот маркетинг во контекст на уметничките институции, особено театрите. Главниот фокус е насочен кон идентификување на факторите кои влијаат на односот меѓу театарските институции и нивната публика, како и методите преку кои тие можат да ја зголемат својата привлечност, релевантност и одржливост.

Истражувањето се базира на анализа на различни теоретски и практични перспективи, почнувајќи од историското влијание на културата, преку адаптибилноста на театарските институции кон современите технологии, па сè до важноста на комуникацијата, брендирањето и изградбата на лојалност кај публиката.

Посебен акцент е ставен на примената на маркетингшкото планирање и креирањето ефикасни стратегии, како и на улогата на емоционалните, социјалните, симболичните и функционалните бенефити кои театарските „производи“ ги нудат на своите „потрошувачи“. Анализата укажува дека успешниот маркетинг во театрите подразбира интеграција на маркетингот како бизнис филозофија, а не само како збир на алатки, што може значително да придонесе за развојот и долгорочната стабилност на културолошките институции.

Клучни зборови: маркетинг стратегии, брендирање, театарска публика, културолошки производи, маркетинг микс, Македонија.

ABSTRACT

This thesis explores the impact of marketing strategies and branding on attracting theater audiences in Macedonia. It examines the cultural challenges and opportunities offered by modern marketing in the context of artistic institutions, particularly theaters. The primary focus is on identifying the factors that influence the relationship between theater institutions and their audiences, as well as the methods through which they can increase their appeal, relevance, and sustainability.

The research is based on an analysis of various theoretical and practical perspectives, ranging from the historical impact of culture to the adaptability of theater institutions to modern technologies, and the importance of communication, branding, and audience loyalty-building.

Special emphasis is placed on the application of marketing planning, the creation of effective strategies, and the role of emotional, social, symbolic, and functional benefits that theater "products" offer to their "consumers." The analysis indicates that successful marketing in theaters involves integrating marketing as a business philosophy rather than just a set of tools, which can significantly contribute to the development and long-term stability of cultural institutions.

Keywords: marketing strategies, branding, theater audience, cultural products, marketing mix, Macedonia.

1. ВОВЕД

Културолшките производи се многу сложени и таква е нивната улога во секое општество односно, тие се носители на идентитетот на една заедница, подразбираат историско постоење на различни заедници во одредени подрачја и можат да имаат значајна улога во социјалната кохезија; тие се израз на уметнички достигнувања (Jelinčić, 2010). Тие исто така можат да остават огромен економски печат во заедницата ако се маркетираат и/или „продаваат“ на правилен начин.

Културните институции произведуваат и дистрибуираат различни културолошки производи. Нивниот маркетинг пристап треба да биде насочен кон задоволување на „културолошките потреби“, почнувајќи со идентификација на достапните и потребните производи, преку дефинирање на маркетинг цели, развој на културолошки производи, до нивна комуникација и дистрибуција на целниот пазар на начин што ги задоволува целните клиенти т.е. публиката и со тоа овозможува пазарен опстанок и развој на културната институција.

Сепак, многу културни институции сè уште не се свесни за промените во нивното маркетинг опкружување и не се способни или подготвени да ги усвојат маркетинг принципите во нивната институција, или ги усвојуваат на премногу едноставен начин кој е недоволен. Kolb (2005) изјавува дека „Она што тие (културни институции) не го прават е да го усвојат маркетинг концептот кој вели дека маркетингот не е само вештини и алатки, туку и градење на однос меѓу организацијата и клиентот.“

Некои истражувања (Art Council of Great Britain, 1992; Lukić, 2006) укажуваат дека постои огромен психолошки отпор кон имплементацијата на маркетинг концептот во театрите и

другите културни институции, и тоа најдоминантно во јавниот сектор. Вработените во овие институции, во кои загарантираните субвенции од владата или фондациите го обезбедуваат нивното постоење и каде пазарните перформанси не се услов за нивниот опстанок, не се подготвени да вложат повеќе напори против мислењето за немаркетабилноста на културолошките производи. Rentschler (2002), од друга страна, забележува дека маркетингот на уметноста е интегриран во организациските стратегии на уметничките организации, еволуирајќи од перцепција на функционални алатки во бизнис филозофија и стратегија.

Kaj Kotler и Scheff (1997) е истакната потребата од маркетинг пристап за културните институции, бидејќи, за разлика од профитните организации, непрофитните уметнички и културни организации постојано експериментираат и истражуваат во потрага по социјална или естетска вредност, дури и кога нема гаранција за економски успех. Усвојувањето на маркетинг принципите во културните институции е, според Boorsma и Chiaravalloti (2009), резултат на зголемен притисок врз овие организации да бидат поодговорни за своето однесување, да станат помалку зависни од јавните фондови, да го стимулираат учеството на публиката и да се натпреваруваат со индустријата за забава.

Театрите кои се потпираат на маркетинг концепти најчесто имплементираат еден од двата можни пристапи кон нивната публика (Lukić, 2006): тие или ја задоволуваат својата публика исполнувајќи ги нејзините познати и предвидени очекувања, што најчесто е случај во комерцијалните типови на театри, или ја манипулираат својата публика нудејќи им нешто ново или неочекувано, преку едукација или вклучување во некакви социјални активности поврзани со театарот.

Различни истражувачи во културолошкиот маркетинг го анализирале истото прашање: како да се направи театарското искуство поатрактивно и достапно за новата публика во даденото променливо опкружување?

Автори како Shekova (2011) ја истакнуваат важноста на имињата/брендовите, флексибилното време, адаптацијата на програмата за специфични сегменти и е-комуникацијата. Други, како Scheff Bernstein (2007), укажуваат дека комуникацијата е најважната алатка за создавање на вредност за културолошкиот производ и дека треба да биде создадена на начин што е релевантен за животниот стил, потребите, интересите и преференциите на публиката. Според Hume (2008), постои силна врска меѓу перцепираната вредност, задоволството на клиентите и намерите за повторно купување во културата и изведбената уметност.

Позиционирањето на брендот, кое е обележано со лојалноста на клиентите и/или публиката, свесноста за името, перцепираниот квалитет, асоцијациите на брендот и идентитетот заедно со квалитетот на самата услуга е главниот предизвик за секоја уметничка и културна организација денес (Colbert, 2009). Други автори како Meler (2006) ја нагласуваат градбата на лојалноста на клиентите како најважен аспект на маркетинг стратегијата на културната институција во даденото маркетинг опкружување.

Главните фактори кои придонесуваат за градење на лојалност кон културолошките производи се добрата слика на институцијата и нејзините производи и квалитетот на производите кој од перспектива на клиентите односно публиката се одразува во односот меѓу цената и квалитетот. Театарските маркетери треба да бидат свесни за вредноста или бенефитите кои нивниот производ ги обезбедува за потрошувачите.

Botti (2000) воведува таксономија на бенефитите од потрошувачката на уметност:

- функционални или културни бенефити – поврзани со желбата за културно знаење;
- симболички бенефити – поврзани со потребата за социјално позиционирање преку специфичната културна потрошувачка;
- социјални бенефити – можност за меѓусебно поврзување со специфични групи;
- емоционални бенефити – поврзани со желбата за пријатни искуства и бегство од секојдневните рутини.

Овие бенефити можат да се објаснат како мотиви за потрошувачката на уметност. Може да се забележи дека покрај уметничката вредност, клиентите исто така перцепираат низа неуметнички, но сепак важни вредности кои ги мотивираат да консумираат културни производи. Истражувањето на Cuadrado и Molla (2000) покажува дека емоционалните и едукативните бенефити се најважни, додека социјалните бенефити се најмалку важни.

Бидејќи театарските претстави се во форма на услуга, концептот на 7P (производ, цена, место, промоција, луѓе, физички докази и процедури) е препорачаниот пристап за креирање на ефикасна маркетинг стратегија и програма.

Ако го дефинираме театарскиот производ од перспектива на клиентот, тој е сложена мешавина на материјални и нематеријални елементи – покрај зградата и поставеноста на театарот, материјалните елементи ги вклучуваат и неговата пристапност, внатрешната визуелна комуникација, брошури и памфлети за претставите, информацискиот пулт, брендот на претставата, актерите и сл. Нематеријалната компонента се состои од претставите како „естетски услуги“ кои се направени за симболична и хедонистичка

потрошувачка. Тие се апстрактни, субјективни, уникатни, холистички, емотивно исцрпувачки и често бараат некаква ментална напорност за да се консумираат (Colbert, 2001). Брендот е исто така важна специфика на културната институција која гарантира одличен имиџ, кој пак обезбедува полна сала.

Како и за сите други производи, потрошувачите очекуваат добар однос меѓу цената и квалитет во културолошките производи. Сепак, цената не е еднакво важна за различни потрошувачки групи. Често се идентификуваат три групи: културна публика со висока побарувачка, публика која бара забава и училишна односно млада публика (Meler, 2006). Првата група е најмалку засегната од самата цена, но има високи очекувања за имиџот, атмосферата и квалитетот. Втората група е најчесто чувствителена на програмата и често преферира еден тип на театарски производ. Третата група, иако посветена на програмата, е исто така многу засегната од цената бидејќи обично родителите се тие кои треба да ги платат билетите.

Промотивните активности во театарот се насочени кон клиентот и треба да го привлечат вниманието и со тоа да го мотивираат и задоволат клиентот. Сите промотивни активности кои се користат во бизнис маркетингот можат да се применат во театарскиот маркетинг – рекламирање, публицитет, односи со јавноста, лична продажба и сл. Scheff Bernstein (2007) наведува дека неосетливоста на маркетерите за начини на кои театарската публика е всушност самиот клиент и видовите пораки кои ќе ја привлечат публиката всушност создава бариери за посетеност.

Земајќи го предвид фактот дека театарот живее од лојалните клиенти односно публиката, важно е да се има нивната база на податоци и да се држат директно и лично информирани

за сите важни настани и вести во театарот, било преку традиционалните медиуми, веб-страницата на театарот или социјалните мрежи. Дистрибуцијата на театарските производи не мора нужно да биде традиционална. Необичните модели на дистрибуција се успешна алатка за театарска промоција. Претставите можат да се постават на надворешни, необични локации или да се однесат на други места па така да се придобие вниманието на клиентелата т.е. публиката.

Самите луѓе, нормално, се многу вреден ресурс во театарот – познатото име на актер или режисер може значително да го подигне вниманието на публиката и дури да го разбуди интересот на оние кои ретко го посетуваат театарот.

Физичките одлики и/или околината се исто така важни не само за оние кои го третираат посетувањето на театарот како животен стил и очекуваат тоа да биде специјален настан, туку и можат да влијаат на искуството на нерегуларниот посетител – ако мора да бара паркинг место 20 минути, или да се турка за билети или слично, неговото или нејзиното искуството може да биде негативно, без разлика на самата претстава.

Процедурите во маркетинг процесот на театарот се однесуваат, од една страна, на процесот на продукција на претставата, и од друга страна на леснотијата и едноставноста на посетата на театарот за потрошувачот, од добивањето на информациите до напуштањето на театарот по претставата. Првиот аспект е директно поврзан со времето и трошоците за продукција, а вториот со задоволството на потрошувачите.

2. МАРКЕТИРАЊЕ УМЕТНОСТ

Уметничкиот маркетинг претставува истражувачка област со голем меѓу дисциплинарен потенцијал каде постојат тврдења и дека треба истиот да бара прифаќање на дисциплините надвор од неговата непосредна референтна рамка (Dennis et al., 2011, стр.8). Да не се задоволи тоа барање би било ризикување дисциплината да стане т.н. „комплет алатки за практичари на уметничкиот маркетинг“ обезбедувајќи „најнови размислувања од тековно модерните маркетинг под дисциплини како што се маркетингот за односи или услуги“ (Kerrigan et al., 2009, стр. .204).

Надоврзувајќи се на самата клучност на истата таа дисциплина, Fillis вели дека „процесите на внатрешниот маркетинг функционираат долго пред да се произведе уметничкото дело“ (2011, стр.17). И покрај тоа што некои тврдат дека процесот на уметничкиот маркетинг започнува само кога уметничкото дело е веќе создадено (на пр. Botti, 2000), уште во 1960-тите, Levy и Kotler заклучуваат дека „сега повеќе се зема здраво за готово дека маркетинг менаџерот ќе има легитимен и итен интерес за производите и нивниот развој“ (1969, стр.67) т.е. во ниеден случај да не се потцени улогата на маркетерот и/или маркетинг менаџерот.

Маркетингот традиционално е замислен како процес преку кој организациите стекнуваат знаење за потребите на пазарот, создаваат понуда наменета за исполнување на истите тие потреби и потоа дејствуваат со согледаната вредност преку низа техники на рекламирање (Hirschman, 1983; Rentschler, 2007). Како одговор, пазарот ги исполнува потребите на организацијата со користење на нејзините услуги. Ова е познато како традиционален модел на пазарна размена (Boorsma, 2006). Постојат и академици со тврдења кои велат дека овој модел на трансакциска размена не е погоден за целта кога станува збор за маркетинг на

уметноста (на пр. Fillis, 2011; Boorsma, 2006). Тоа е затоа што понудата на уметничко искуство, во својата суштина, е исклучително сложена, нудејќи широк опсег на можни придобивки. Уметниците, креативните тимови и театрите не се во можност да гарантираат еднообразно искуство кај било која дадена публика поради субјективната природа на индивидуалното културно искуство (Belfiore и Bennett, 2008; Colbert и St James, 2014; Walmsley, 2013a). Како што забележува Hirschman, уметноста не е составена од „објективно проверливи и слично перцептивни карактеристики“ (1983, стр.47), туку е вградена во одреден културен и социјален контекст (Boorsma и Chiaravalloti, 2010, стр.303).

Исто така, најчесто, многу е тешко да се утврдат потребите на публиката што треба да ги исполни секоја уметничка понуда. Дополнително, ако сметаме дека е работа на уметникот да иновира, може да биде контрапродуктивно за уметникот да се обидува да се задоволат потребите на пазарот. Всушност, многу креативци се ориентирани кон исполнување на своите потреби или на потребите на нивните врсници, наместо на оние на јавноста.

Така, артикулирањето и пренесувањето на нашите емоции за овие искуства претставува уште еден слој на предизвици со кој се запознаени истражувачите на публиката и маркетерите на уметност. Како што тврди Fischer-Lichte, „екстра лингвистичките“ компоненти на естетското искуство како што се сликите, мислите, сеќавањата, состојбите на умот, сензациите и емоциите по својата природа се „тешко преведени на јазик“ (2008, стр.159). Не само што овие отелотворени сензации често се отпорни на вербална комуникација, туку можеме и да претставиме дека значењата на искуството се достапни само преку самосвесна рефлексија. Ова претставува вистински предизвик за истражувачите на публиката кои бараат пристап, доловување и опишување на искуството на публиката.

Уметничкиот маркетинг, како дисциплина, всушност го префрла својот фокус подалеку од производот а близу точката на потрошувачка. Во уметноста, ова резултира со широка употреба на маркетинг на односи (Rentschler et al., 2002) кој има за цел да ја зголеми лојалноста на посетувачите преку систематско управување со односите со истите потрошувачи. Истото се одвива во модел на експериментален маркетинг кој „не е воден од производи, ниту воден од клиенти; туку се фокусира на искуството на посетителот каде што производот и потрошувачот се спојуваат“ (Bilton, 2017, стр.9). Сепак, ова репозиционирање на вредноста на точката на потрошувачка, и приматот на контекстот над содржината, претставува тежок стратешки предизвик и за управувањето со уметноста и за маркетингот на истата. Како што тврди Bilton, појавата на искуствениот маркетинг модел придонесува за пад на вредноста на производот и маргинализација на креативците, со сместување и/или позиционирање на „значењето и вредноста на производот во очите на гледачот, а не во намерата на уметникот“ (2017 , стр.9).

Сепак, потпирајќи се на работата на теоретичарите Theodor Adorno и Max Weber, Simon Stewart тврди дека иако културата и администрацијата имаат потреба една од друга, „нивните начини на гледање на светот се спротиставени“ (2013, стр.2). Културата, условно кажано, ја плаќа цената за тоа што е финансирана (било тоа комерцијално или јавно) со тоа што е мерена „во согласност со критериуми кои немаат никаква врска со прашања со иманентен квалитет или вредност“, или она кое Stewart го дефинира како „формално рационално“ вредносна рамка на капитализмот (Stewart, 2013, стр.2).

3. ПУБЛИКАТА – КЛИЕНТЕЛАТА КОН КОЈА СЕ МАРКЕТИРА

Во студиите за театар и изведба, критичарите тврдат дека гледачот генерално се замислува преку идеалите на уметникот, историски маргинализирајќи ја публиката и нејзиниот одговор и третирајќи ги членовите на публиката како социјални категории, а не како поединци (Reason, 2010; Sedgman, 2016; Sauter, 2002). Rancière особено тврди дека ако ги направиме гледачите и членовите на публиката естетски пасивни, тие исто така стануваат интелектуално, а со тоа и политички пасивни (Rancière, 1991). Оваа опседнатост со публиката како пасивна е можеби дополнително под влијание на историската предопределеност на трансформативна и естетската „моќ“ на уметноста и/или уметникот што го поткрепува пристапот кон маркетингот предводен од производи. Сметајќи дека некои видови настани „поттикнуваат пасивност“, се омекнува сложеноста на искуството на публиката и се игнорираат сите различни видови активности што се случуваат. Имено, клучноста на овие термини не треба да остане незабележана: т.е. активната публика се гледа како добра, пасивна како лоша, а многу студии за публиката ја критикуваат лажната бинарност на пасивната и активна гледаност. Така, зголемениот фокус на публиката и препознавањето на нивната активна природа ја предизвикува оваа историска идеја дека публиката е пасивен ентитет. Како дисциплина, студиите за публиката имаат тенденција да го концептуализираат чинот на гледање како навигација на културната моќ и индивидуалното вклучување на членот на публиката (Sedgman, 2019a, стр.470).

Не премногу далеку од дискусиите за вклулувањето на публиката се театарските практики кои се дефинираат себеси преку намерното разграничување на „активните“ улоги што публиката ги игра. Ние би можеле да ја започнеме оваа листа со одредена група театарски

практичари чии техники имаат за цел да ги прикажат членовите на публиката како активни членови: на пример, преку употребата на Бертолт Брехт на ефектот на политичко дистанцирање во неговиот епски театар или рамката на форум театарот на Аугусто Боал. Во поново време, „постдрамскиот театар“ на Ханс Леман се обидува да создаде во својата форма различни можни позиции за темата за членот на публиката, а Блејк го опишува „партиципативното дружење“ во игра во занаетчискиот театар што има за цел да го вклучи партиципативно вежбање и игра подеднакво за публиката и за гледачот. Во овој неисцрпен преглед на театарските практики кои често се наведуваат како примери на иновативни, би можело да se вклучи и полето на социјално ангажирана практика, која Bishop ја опишува како уметност со социјална вклученост. ко-креативна практика, или културно демократска практика, поради ставање на публиката во експлицитно активна улога.

Разни теоретичари истакнуваат дека честопати она што се претставува како учество во современа изведба, всушност, не е понуда за вистински креативен придонес, туку повеќе план и однапред испланиран потфат (Freshwater, 2009). Од друга страна пак, постојат и теории кои тврдат дека овие ограничувања на рамката на ангажманот и фактот дека публиката нема право целосно да избира што ќе се случи во делото обезбедува неопходна уметничка напнатост (Adams et al., 2008, стр.219).

Во нивната книга *Between Us: Audiences, Affect and the Inbetween,* Joanne Whaley и Lee Miller тврдат дека „ко-креативните“ театарски форми не ја претставуваат демократската, еднаква размена што тие наводно ја нудат: „[взаемното] создавање може добро да звучи како можност за еднаквост, но не постои истовремено споделување на престиж или добивка, или навистина споделување на товарот на загубата – фискална или репутационална – што може

да се појави“ (Whalley и Miller, 2017, стр.35). Поради „инхерентно нерамномерната природа на размената помеѓу публиката и изведувачот“ (ibid, стр.9), тие се прашуваат дали реториката на ко-креаторот, која се чини дека ја овластува публиката, всушност не дозволува да се одигра автономен ангажман (ibid, стр.35). Исто така, Claire Bishop тврди дека театарот со социјална инклузија како негова централна точка треба да оди подалеку од само активирање на публиката со социјална интеракција или да ја ангажира само заради истото (Bishop, 2012).

Во театарот и изведувачките уметности е доста позната идејата за козависност на публиката и изведувачот. Fenemore опишува како дијалошката корелација на уметничкото дело и гледачот значи дека тие постојат само во однос еден со друг, но клучно преку нивната интеракција (2007a, стр.39). Во оваа смисла, значењето се произведува некаде помеѓу набљудуваното и набљудувачот односно уметничкото дело и гледачот. Ова дополнително го развиваат истражувачите на публиката во однос на создавањето значење, со ставот дека публиката е потребна не само за создавањето на претставата, туку и за таа всушност да се заврши. Иако самата изведба - првенствено гледана како домен на уметникот - несомнено ќе го ограничи ангажманот на публиката со театарскиот простор и изведувачите, важно е да се напомене дека ангажирањето на публиката не е само „неизбежен исход“ од процесот на изведување. Ова е и етички и методолошки потфат: фокусирање на создавањето значење, кое е исто така централно во повикот на Conner за организациска промена во секторот за да се признае и да се дозволи правото и потребата на публиката „јавно да учествува во процесот на создавање значење“ (2013 , стр.70).

Дополнително, во сите овие критики и скептицизам околу тврдењата за демократските и ослободувачките ефекти на партиципативната и извонредна изведба, теоретичарите како Freshwater сè уште ја задржуваат надежта дека современиот театар обезбедува значајни можности за учество, кои за неа живеат во театри и изведувачи кои учат да ѝ веруваат на публиката „нудејќи им вистински избор и прифаќајќи дека вистинското учество има ризици, како и потенцијали“, што клучно, вклучува одредено ниво на ранливост за сите засегнати (2011, стр.409). Alston, исто така, признава дека „чувството на изложеност или ранливост предизвикано преку учеството на публиката“ може да има потенцијал да поттикне чувство на взаемна ранливост и одговорност и повикува на „повторна проценка [на] партиципативна идеологија на двете страни“ (Alston, 2013, стр.136-137).

4. КУЛТУРОЛОШКИТЕ МАРКЕТИНШКИ ПРЕДИЗВИЦИ

Културолошките претпријатија и/или установи го користат маркетингот уште од 1970-тите за да ги информираат потенцијалните клиенти т.е. гореспоменатата публика за претстојните настани. Во минатото, ова било многу поедноставена употреба - маркетинг како промоција - но тоа било единственото нешто потребно во тоа време. Може да се каже и дека се подразбирало дека уметноста е некако подобра од останатите популарни форми на забава и затоа заслужува поддршка од присуство на самите настани како и донации. Користењето на маркетингот од страна на културолошките организации како негова намена не преминало во ништо повеќе од едноставно пренесување на информации.

Технолошките и социјалните промени ја направиле оваа поедноставена форма на маркетинг застарена. Културолошките организации сега мора да развијат нова маркетинг стратегија која овозможува двонасочна комуникација за да се изгради однос со нивните клиенти односно публиката. Создавањето маркетинг план помага да се води културолошката организација сè со цел да ги преброди овие нови маркетинг предизвици.

4.1. Влијанието на новото време

Лесно се забележува дека во последно време се јавуваат фундаментални промени во комуникациската технологија кои променија повеќе од само начинот на кој луѓето комуницираат едни со други. Моменталниот пристап до неограничени информации и неограниченото снабдување на мислењата од другите, исто така, го променија начинот на кој луѓето купуваат и консумираат производи. Како резултат на тоа, односот помеѓу потрошувачот и културолошката организација треба да се преиспита. Културолошката организација повеќе не може да го претстави уметничкиот производ како пасивно искуство

каде уметниците ја соопштуваат својата визија на не инволвирана публика, туку мора да развие средства преку кои публиката ќе може да комуницира со идеи, па дури и да се вклучи во креативниот процес.

Оваа промена во перспектива од страна на културолошката организација е неопходна бидејќи има фундаментална промена во односот на јавноста кон културата и уметноста. Има растечко непочитување на историската разлика помеѓу видовите културни производи што започна со подемот на комерцијалната популарна култура (DiMaggio 2000). Како резултат на ова, начинот на кој луѓето гледаат на разликата помеѓу високата уметност и популарната култура радикално го променува односот помеѓу организацијата и публиката. Сега, голем дел од јавноста повеќе не верува во културна хиерархија каде што високата уметност има суштинска вредност што популарната култура ја нема (Johnson 2006). Наместо тоа, јавноста се смета себеси за еднаква на уметниците. Поради технолошките и социјалните промени единствената хиерархија што останува е помеѓу културата во која потрошувачот ужива или не.

4.2. Технологија – пријател или не?

Јасно е дека технологијата резултира со воспоставување на нови форми на секојдневие кои не биле ни замисливи во минатото. Поради леснотијата на комуникација со зборови и слики на далечина, денес сајбер-заедницата е исто толку „реална“ и според тоа, валидна и/или признаена како вистинска односно физичка заедница. Луѓето отсекогаш ги споделувале своите мислења за организациите и производите, со тоа што мислењата во онлајн заедниците се шират побрзо и пошироко. Истото создало потреба културолошките

организации да развијат специфични маркетинг пораки кои комуницираат со овие заедници.

Организацијата треба да направи повеќе отколку само да комуницира; исто така треба да развие средства овие заедници да бидат активно вклучени во организацијата. Уметноста порано била нешто што го прават уметници, а потоа и се доставуваа на публиката. Технологијата денес им овозможува на сите да создаваат. Иако публиката можеби сепак признава дека уметникот има повисоко ниво на вештина или поинтересна порака, истото е степен на разлика наместо апсолутна разлика. Поради способноста да се создава користејќи технологија, пасивното гледање на уметничките креации произведени од културолошките организации е со намален интерес. Затоа, организацијата сега би требало да користи технологија за да ѝ овозможи на својата публика да биде дел од креативниот процес. За да го стори тоа, организацијата мора да создаде сопствена сајбер-заедница фокусирана на одредена форма на уметност.

4.3. Публиката како свесен помошник

Општествените промени кои се директен производ од самите технолошки промени исто така се клучни кога се зборува за предизвиците во маркетингот на уметноста. Испреплетувањето на разликата помеѓу високата уметност и популарната култура трае веќе некое време. Со појавата на социјалните мрежи може да се каже дека ова преплетување сега е завршено. Публиката сега прави само разлики помеѓу видовите на културата, кои повеќе не ги сметаат за хиерархиски. Културолошките организации кои биле, условно кажано, „чувари на вратата“ и ја информираа јавноста за тоа што е добра уметност наспроти лоша,

сега се заменети со анонимни блогери кои ги споделуваат своите мислења без разлика дали се информирани или неинформирани.

Традиционалната хиерархија на разликата помеѓу „високата“ уметност и „популарната“ култура исчезнува до крајот на дваесеттиот век затоа што повеќе луѓе, незаинтересирани за вредносните проценки во однос на релативната вредност на секоја од нив, ги следат и двете (Staniszewski 1995). Ставот на денешниот член на публиката е дека животот е збогатен со повеќе и разновидни искуства од секаков вид, кои сакаат да ги споделат со другите. Тие веруваат дека општествениот чин на споделување искуство со онлајн заедница е исто толку важен колку и самото искуство. Всушност, голем дел од публиката не ја гледаат разликата, бидејќи социјалното споделување е дел од секое искуство.

Ова социјално споделување може да има три форми. Луѓето сакаат да ја споделат својата возбуда или разочарување за производите со други сегашни или потенцијални корисници. Луѓето исто така сакаат да ги споделат со организацијата своите идеи за тоа како производите може да се подобрат. И на крај, тие сакаат да им помогнат на другите корисници со проблеми или прашања за производот. Културолошките организации мора да развијат средства за да се оствари ова споделување.

4.4. Културолошката организација наспроти уметничка институција

Има зошто треба да се направи јасна дистинкција меѓу културолошка организација и уметничка институција. Културолошките организации треба да мислат за себе како членови на нивните заедници т.е. самите населени места во кои истите и се наоѓаат. Тие треба да ја гледаат својата уметност како нешто што сакаат да го споделат, наместо да се наметнуваат одозгора. Поради оваа причина, наместо зборот уметност, зборот култура се

користи како што се применува во широка смисла на сите настани или предмети создадени од општеството за да се соопштат културолошките вредности. Наместо зборот институција се користи зборот организација. Институцијата е место, но организациите се групи на луѓе. Иако луѓето кои ја сочинуваат организацијата може да работат во зграда, таа не треба да ги ограничува или дефинира. Всушност, една организација може да нема сопствен простор, туку да работи од друга јавна или приватна институција, или воопшто да нема физичка локација и да работи надвор од сајбер-просторот.

Додека управувањето и целта на културолошките организации имаат тенденција да се разликуваат до одреден степен во различни земји, сè уште постои веднаш препознатлива сличност преку националните граници во однос на целта на производот и наменетата публика (Hudson 1987). Истото може да се каже и за театарот, класичната музика, операта и танцот.

4.5. Низ историјата па преточено денес

Ако нагонот за комуникација и создавање е вроден во човечкиот дух, тогаш отсекогаш постоеле уметници. Меѓутоа, слободата на поединецот да создава неоптоварен од потребата да ја продаде работата за да обезбеди секојдневна егзистенција е модерен развој. Низ поголемиот дел од историјата, неопходноста да се обезбедат основите на опстанокот е најважна, а уметноста што е создадена треба да има одредена социјална цел за да го оправда своето постоење. Едноставно, нема потреба да постои лимит и/или граници со цел да се поштеди уметноста.

Кога општеството било организирано од владеени и владетели, тогаш владетелите имале пари и време да имаат уметнички дела создадени само за нив. Многу од овие дела имале

духовно значење и биле користени за религиозни цели. Во поголемиот дел од историјата, само членовите на кралското семејство и црквата имале богатство да ја одржат уметноста. Во текот на средниот век, уметниците создавале објекти за богослужба за црквата и предмети за задоволство за кралските куќи. Освен што била од корист, уметноста за двете групи била и симбол на моќ односно статус.

Како што се развивало богатството на општеството во Европа за време на ренесансата, одржувањето на уметноста почнало да се шири и големите трговски семејства имале можност да им се придружат на кралското семејство и црквата во играњето клучна улога во поддршката на индивидуалните уметници. Така, богатите трговци почнале да ги подржуваат уметниците (Sweetman 1998). Уметничкиот перформанс или предметот е купен за да се пополни сè поголемото слободно време или како имот за украсување на домот. Овие трговци не биле поединечно доволно богати за да поддржат уметник, но, преку многу од нив што купувале уметнички дела, уметниците можеле да преживеат. Покровителство од кралски поединец, црква или трговци му обезбедило на уметникот економска поддршка. Како замена, се сметало дека е должност на уметникот да обезбеди уметничко дело што го задоволува барањето на конкретниот барател. Индивидуалната уметничка визија на уметникот се сметала како да има второстепена важност, ако воопшто и било и дадена некаква си клучност.

Индустриската револуција во Европа резултирала со раст на богатството и моќта на градовите и нивните околини, а граѓанските влади почнале да го преземаат товарот за поддршка на уметникот, што порано било одговорност на кралските врховници, црквата и трговските семејства. Всушност, градовите честопати се натпреварувале меѓу себе за да ги

добијат услугите на најпознатиот уметник на начин сличен на кој денешните градови прават со спортски тимови. Наместо да се гледа само како занаетчија чија вештина се користела како средство за привлекување на другите, европското општество почнало да ги третира уметниците како посебна категорија на луѓе кои имаат право да создаваат уметност врз основа на нивната лична визија.

Наместо директно да го поддржат уметникот, градот и богатата маса на луѓе ја финансирале организацијата што го спонзорира уметникот или ја презентира уметничката форма. Наместо уметниците да бидат поддржани од религиозни или кралски покровители, или да бидат зависни од каприците на трговците, било дојдено до идејата за професионално управувана институција која го поддржува уметникот (Björkegren 1996).

Овие културолошки организации ги замениле покровители од минатото. Културолошките организации имале единствена улога на пазарот затоа што обезбедувале добра и/или услуги кои за профит фирмите не можат, или нема да ги обезбедат. Бидејќи културолошките организации можеле да сметаат на субвенции, тие често не се ни обидувале да ги покријат трошоците со приходи.

Сега улогата на самата организација е доведена во прашање бидејќи луѓето кои користат технологија можат сами да гледаат, создаваат и споделуваат уметност и култура. Традиционалната улога на организацијата да едуцира, застапува и споделува уметност и култура сè уште останува. Сепак, едукацијата, застапувањето и споделувањето исто така ќе се врши меѓу членовите на јавноста без влијание на организацијата. Културолошките организации повеќе нема да водат; тие само ќе се приклучат на разговорот. Меѓутоа, преку

овој заеднички разговор со јавноста, организацијата може подобро да ја пренесе својата порака и да ја исполни својата мисија.

4.6. Адаптибилност и колку е возможна

Од горенаведеното, би требало значи да се стави под прашалник дали сè уште постои строгата поделба на непрофитните организации кои создаваат висока култура и профитните бизниси кои создаваат популарна култура. Денес, дури и надвор од организацијата е тешко да се знае дали се работи за непрофитна културолошка организација или за профитен креативен бизнис.

Можеби веќе станува збор за иднина на културолошката продукција каде што профитните и непрофитните организации ќе се натпреваруваат во обезбедувањето на културни производи и/или уметнички дела. Разликата би била во тоа што профитот би имал за цел да има односно придобие масовна публика додека непрофитната би таргетирала конкретна публика заинтересирана за висококвалитетно културно т.е. уметничко искуство. Од аспект на самата големина, малите профитни фирми би таргетирале помала публика за културни производи, додека малите непрофитни организации би се фокусирале на локални и етнокултурни пазари.

Познатата разлика помеѓу непрофитниот свет на високата култура и профитниот свет на популарната култура сега веќе исто така е можеби избледена. Додека непрофитните културолошки организации сега мора да се грижат за маркетинг на производ и затоа ангажираат маркетинг професионалци, профитните компании кои произведуваат популарна култура сега можат да привлечат талентирани уметници да работат за нив.

Профитните мултимедијални, дизајн и забавни компании особено се гледаат како легитимни корисници на уметнички таленти.

Тековните намалувања на финансирањето и притисокот за генерирање приходи помагаат дополнително да се разбие строгата разлика помеѓу непрофитниот и профитниот маркетинг. Непрофитните организации сè повеќе имаат активности за производство на приходи кои мора да ги пласираат. На пример, непрофитна културолошка организација може да има продавница за подароци, кафуле, па дури и гаража за паркирање што се „натпреварува“ со локалните фирми обезбедувајќи слични добра и услуги. Додека продавниците за подароци и кафулињата сега се вообичаени, некои културолошки организации имаат и многу софистицирани деловни претпријатија, вклучувајќи нарачки по пошта, видео продукција, изнајмување простории, па дури и изнајмување/продажба на нивниот производ, а сето тоа мора да се пласира на пазарот.

Сепак, останува важна разлика помеѓу овие два типа на организации. Компанија за популарна култура во профитниот свет може, доколку е потребно, да го смени производот на уметникот до степен каде што е непрепознатлив од оригиналната креација. Компанијата може дури и да го отфрли производот што првично го произведувала и да произведе сосема нова форма на популарна култура, ако тоа е она што го сака пазарот. Поради тоа што креаторот или уметникот е вработен во компанијата која остварува профит, компанијата може да го користи и менува производот на кој било начин што е неопходен за да привлече публика и побарувачка и да заработи пари.

Непрофитната културолошка организација не може да го промени производот на уметникот за да одговара на пазарот. Организацијата започнува со мисија да ја претстави уметноста

произведена од индивидуален уметник и таа мора да остане доследна на визијата на уметникот. Сепак, културолошката организација може да остане верна на уметничката форма и уметникот, а во исто време, го пласира производот на начин попривлечен за потрошувачот.

Единствениот предизвик со кој се соочуваат културолошките организации е да останат водени од мисијата, а во исто време да користат маркетинг стратегии развиени за профитни бизниси. Всушност, маркетинг стратегиите од областите на емитување, издаваштво/снимање, мултимедија, спорт/рекреација и туризам можат да бидат многу корисни. Таквите компании се тесно поврзани со непрофитни културолошки организации бидејќи тие исто така користат креативен талент за да создадат производи кои обезбедуваат придобивки и за збогатување и за забава. Всушност, таквите профитни и непрофитни културолошки организации често се натпреваруваат да го обезбедат својот производ на многу исти клиенти.

4.7. Почетоците на културолошките маркетери

Областа на управување со уметноста како посебна професија станала популарна во 1970-тите. Се развила од старата улога на уметнички промотор, чија задача била да најде јавна публика за уметникот, бидејќи уметникот веќе не можел да зависи од индивидуалното покровителство. Тоа не претставувало партнерство помеѓу уметникот и промоторот; функцијата на промоторот била да им служи на потребите на уметникот.

Растот на културните организации ја исполнил потребата од нов тип на посредници. Новите уметнички администратори работеле за културолошките организации наместо директно за уметникот, но нивната улога била слична на онаа на уметничките промотори: да им служат

на потребите на уметниците. За администраторите за уметност, критериум за успех било помагањето на уметниците да ги постигнат своите уметнички цели, додека финансиските награди се сметале за второстепени. Затоа, уметничката администрација се сметала за соодветна област за жени со уметнички интереси, бидејќи на ова поле му недостигала строга конкурентна атмосфера како кај бизнис менаџментот.

Наместо да се натпреваруваат за профит, администраторите за уметност ги распоредувале финансиските средства добиени од државата и донаторите, ја надгледувале организацијата и обезбедувале публика за уметниците. Примарниот фокус бил на продукцијата на уметност, со очекување дека ќе има публика подготвена да присуствува. Бидејќи причината за постоење на организациите била првенствено производството на уметност, второ поширокото добро на општеството и дури трето задоволството на потрошувачите, акцентот на маркетингот бил минимален. Мало внимание се посветувало на желбите на потрошувачите, без размислување како да се организира уметноста во привлечна програма или изложба. Всушност, зборот „маркетинг“ ретко се користел.

Доста често, управувањето со културолошките организации се сметало за безбедно одвоено и различно од другите видови деловни организации. Како резултат на ова верување, луѓето кои работеле во културолошки организации не чувствувале дека треба да ги управуваат своите организации како бизниси. Се претпоставувало дека за управувањето со културолошките организации ќе важат различни правила – исто како што важат различни правила за уметниците. И двата би биле заштитени од невкусниот аспект на заработката, оправдувањето на своите активности и обезбедувањето производ пријатен односно доследен за јавноста.

Во текот на 1970-тите, културолошките организации сфатиле дека, за да имаат доволно посетеност, ќе биде неопходно да ја пласираат својата уметност на јавноста (Heilbrun и Gray, 2001). Како резултат, културолошките организации создале маркетинг одделенија.

Првично, маркетинг стратегиите креирани од овие одделенија се базирале на стандардни деловни промотивни практики. Тие поставувале реклами со општи пораки за достапноста на уметноста што ја нуделе. Меѓутоа, културните организации секогаш имале своја уметничка стратегија која го дефинирала видот на уметноста и специфичните уметници што ги претставувале. Новите маркетинг одделенија биле наменски одвоени од развојот на уметничката стратегија на организациите, за културолошкиот производ да не биде под влијание на барањата на маркетингот. Ова ја ограничило можноста за развој на маркетинг стратегии кои ги разгледуваат потребите и желбите на јавноста.

Сепак, било клучно знаењето на одделенијата за маркетинг за надворешното опкружување, вклучувајќи технолошки и социјални промени, да се земе предвид при дефинирањето на уметничките стратегии. Ова не значело дека маркетингот ќе или треба да ја контролира културолошката организација, туку дека некои компромиси биле неопходни за да се задоволат потребите на потрошувачите односно публиката и/или гледачот.

Така, културолошките организации имале негативен став кон маркетингот, верувајќи дека тој претставува непотребен трошок и дека е манипулативен и несоодветен за нивните цели. За среќа, овој став постепено исчезнал. Сега, се разбира дека маркетингот е клучен за опстанок. Иако знаењето за маркетинг кај културолошките организации било ограничено, разликата помеѓу промоција и маркетинг станала појасна. Промоцијата се однесувала на соопштување на придобивките од производот, додека маркетингот се фокусирал на анализа

на надворешното опкружување, развој на производи за одредена публика, дефинирање на цени, начини на дистрибуција и промотивни кампањи кои граделе долгорочни односи со потрошувачите.

4.8. Радикален пристап за рационално решение

Функцијата на маркетингот традиционално била ограничена на информирање на јавноста за производите на организацијата, убедување на публиката да присуствува и потсетување да се вратат повторно. Денес, наместо да биде само еднонасочна комуникација помеѓу организацијата и јавноста, маркетингот се гледа како средство за создавање заедница околу уметничката форма. За да го постигне тоа, тој мора да овозможи двонасочна комуникација со јавноста, но исто така да биде вклучен во развојот на уметничкиот производ.

Маркетингот не може да помогне во создавањето смисла ако е одвоен од другите оддели на организацијата. Ова е радикален пристап, бидејќи културните организации претходно се гледале како хиерархии во кои уметничкиот производ и неговата порака биле дадени, а единствената улога на маркетингот била да обезбеди публика за тој производ и неговата порака.

Културолошките организации сфатиле дека значаен дел од населението не го посакувал нивниот производ. Меѓутоа, истовремено верувале дека овој дел од јавноста може да биде едуциран за да ја разбере и цени уметноста. Во обид да ја едуцираат јавноста и да го поттикнат нејзиното интересирање за уметноста, програмите за допирање до заедницата станале сè поважен фокус за културолошките организации. Иако овие програми биле добра

алатка за односи со јавноста, немало докази дека тие биле решение за проблемите со посетеноста (Kolb, 2001).

Загриженоста за иднината на културолошките организации продолжила, бидејќи тие се соочувале со публика која старее (National Endowment for the Arts, 2008). Не само што публиката стареела, туку и постарите посетители почнале поретко да присуствуваат. Изненадувачки е и остриот пад на посетеноста дури и меѓу најобразованите возрасни лица.

Со растечката загриженост за намалување на посетеноста, професионално управуваните маркетинг одделенија добиле посилна улога во рамките на културните организации. Дополнително, финансиските и политичките притисоци од надворешната средина направиле поделбата помеѓу уметничката и маркетинг стратегијата да стане неодржлива. Потребата за зголемување на посетеноста, додека истовремено се справуваат со намаленото финансирање, принудила многу културолошките организации да ја укинат sидината помеѓу уметничките и маркетинг одделенијата.

Соработката помеѓу уметничкиот оддел, кој е фокусиран на внатрешната мисија на организацијата, и маркетинг одделот, кој има познавање за надворешната средина во која организацијата опстојува, е суштината на успешната маркетинг стратегија за културните организации. Маркетинг планот претставува детална патоказна мапа за тоа како ќе се спроведе стратегијата.

4.9. Маркетинг план

Маркетинг планот е патоказ кој културолошката организација го следи за да имплементира нова маркетинг стратегија. Составен е од осум компоненти, при што првата

е изјава за мисијата на културолошката организација. Секоја маркетинг стратегија мора да биде во согласност со оваа мисија, во спротивно не треба да се спроведе.

Иако културолошката организација можеби веднаш ќе посака да креира нова маркетинг стратегија, клучно е тоа да не се прави пред да се заврши ситуациската анализа. Оваа анализа вклучува истражување или скенирање на внатрешните ресурси, потрошувачите и надворешната средина во која функционира организацијата.

4.9.1. Внатрешна анализа

Внатрешните фактори кои треба да се анализираат ги вклучуваат финансиските ресурси на организацијата, како и вештините и талентите на нејзиниот персонал и уметници. Исто така, треба да се оцени типот на управување – дали е до сега успешно или не. Анализата на внатрешните фактори завршува со евалуација на постоечката маркетинг стратегија и нејзината ефективност.

4.9.2. Анализа на потрошувачите

Културолошката организација мора да го истражи и потрошувачкото опкружување. Потребно е да се разберат тековните потрошувачи, односно кога и зошто го купуваат производот или во овој случај ја подржуваат културолошката организација. Дополнително, организацијата мора да разбере кои луѓе не го купуваат нивниот производ, или не ги подржуваат, и кои се причините за тоа.

4.9.3. Анализа на надворешната средина

Организацијата треба да ја анализира надворешната средина, која ги вклучува конкуренцијата, економските услови, политичките и правните трендови, технолошките напредоци и социокултурните промени. Треба да се идентификуваат

главните конкуренти, како од непрофитниот, така и од профитниот сектор, и да се анализираат нивните предности и слабости. Дополнително, треба да се разберат економските трендови што влијаат на подготвеноста на јавноста да плаќа за културолошки производи и на способноста за собирање финансиски средства. Политичките и правните трендови можат да го обликуваат работењето на организацијата, додека финансирањето може да зависи од тоа кој е на власт. Технолошките промени мора да се следат, бидејќи потрошувачите очекуваат организацијата да ги усвои новите технологии за олеснување на комуникацијата и купување билети. Социокултурните промени, како што се стареењето на популацијата, имиграцијата, статусот на семејството, животниот стил и вредностите, исто така, значително влијаат врз културолошките организации.

4.9.4 Дефинирање конкурентска предност

По завршувањето на анализата, организацијата треба да има јасно разбирање за својата конкурентска предност, која ја прави уникатна во однос на конкуренцијата. Оваа предност треба да го убеди потрошувачот зошто организацијата подобро ги задоволува неговите потреби. Организацијата потоа треба да ги постави своите маркетинг цели, како што се лансирање нова програма, создавање нова промотивна кампања или таргетирање нов сегмент на потрошувачи. Без разлика на целта, организацијата мора да ги дефинира и задачите (објективи) кои ќе ја имплементираат целта.

4.9.5. Сегментација на публиката

Потоа, културолошката организација мора да таргетира соодветен сегмент на

публика. Може да одлучи да го зголеми бројот на потрошувачи од тековната база или да таргетира нов сегмент. Овој сегмент може да биде дефиниран според демографски фактори (возраст, етничка припадност), животен стил (млади и инволвирани) или вредности (љубители на современа уметност или традиционална култура).

4.9.6. Истражувачки план и адаптација на „производот“

Чекор кој често се занемарува е планирањето на истражување за да се одреди точноста и изводливоста на маркетинг целта. Потребно е да се истражи дали постои интерес за новата програма, дали новата промотивна кампања ќе ја мотивира публиката и кои придобивки ги очекува новиот сегмент на потрошувачи. Организацијата мора да размисли како може да го адаптира својот производ, дистрибуцијата и цените за да ги обезбеди овие придобивки, додека останува верна на својата уникатна мисија.

4.9.7. Промотивен план

Последната задача е развивање на промотивен план, кој ќе ги поврзе сите компоненти на маркетинг планот.

4.10. Однос со гледачите

Денес, културолошките организации се соочуваат со економски предизвици кои најверојатно ќе останат присутни уште многу години. Токму во моментите кога им е потребно да инвестираат повеќе во маркетинг за да привлечат повеќе посетители и да го надоместат намаленото финансирање од владата, тие имаат сè помалку ресурси за оваа

намена. Дополнителен проблем е конкуренцијата со многу други организации – како непрофитни, така и комерцијални – кои се борат за истите потрошувачи.

Маркетингот може да донесе придобивки за непрофитните организации, воведувајќи одговорност во остварувањето на нивната мисија, која е да го збогатат животот на луѓето на некој начин.

- Уметноста не се перцепира како нешто со „свето право“ за јавна поддршка, и поради тоа, културолошките организации мора да ги земат предвид желбите на јавноста.
- Потрошувачите сакаат директна комуникација со организацијата, која ќе им овозможи да учествуваат во маркетингот и создавањето на културолошкиот производ.

Новата генерација на „потрошувачи“ не дозволува организациите да им диктираат, а уште повеќе, очекуваат да комуницираат и соработуваат со организацијата, а потоа, заедно со неа, да дејствуваат. Културолошките организации треба да изградат партнерство со своите потрошувачи, со што ќе ја пренесат својата порака и ќе го подобрат својот културен производ.

Поради новата култура, каде што потрошувачите сакаат да бидат партнери на организацијата додека ја доживуваат културата, важно е организациите да ги вклучат овие аспекти во своите маркетинг планови. Тие не само што треба да создаваат нови и креативни маркетинг стратегии, туку и да користат технологии кои ќе им дадат на клиентите, односно публиката, чувство на припадност кон заедница фокусирана на уметноста или културниот производ.

Овие стратегии може да подразбираат:

- „Пакување“ на културолошкиот производ како настан кој комбинира култура и забава.
- Соработка помеѓу различни културолошки организации.
- Комбинирање на висока и популарна култура.
- Користење нови системи за дистрибуција за испорака на културолошките производи до публиката.

Дополнително, ваквите настани може да се промовираат заедно од страна на културолошките организации и приватните бизниси, со цел градење заедница или привлекување туристи. Настаните, иако дизајнирани да обезбедат комплетен пакет на придобивки за мотивација на потрошувачите, сè уште ја остваруваат мисијата на културолошките организации – збогатување на животите преку зголемено изложување на уметностите.

Сега е прифатено дека маркетинг стратегиите можат да бидат корисни за сите видови култура, вклучувајќи висока, популарна, локална, етничка и светска култура. Сепак, културолошките организации треба да направат повеќе од само усвојување маркетинг техники. Основата на маркетинг теоријата е концептот дека гледачот е еднаков партнер во размената на пари за производи.

Историски, културолошките организации имале пристап „од горе надолу“, каде што пораката била: „Ние знаеме што е најдобро за вас.“ Но, сега мора да научат дека не само што не можат да диктираат, туку треба да ја пречекаат својата публика како рамноправен партнер.

4.11. Гледачот е еднаков на уметникот

Непрофитните организации разбираат дека нивната мисија е да едуцираат, просветлат и, до некаде, и да ја променат својата публика. Така, може да се каже дека тие ја исполнувале оваа мисија преку ангажирање на публиката преку присуство на настани и обезбедување знаење за уметничката форма. Сега, целта мора да се прошири за да овозможи јавноста да учествува во организацијата и во создавањето на нејзиниот уметнички производ. Едукацијата и просветлувањето ќе дојдат преку активно учество во организацијата, наместо преку еднонасочна, „од горе надолу“ информација.

Пораката дека организацијата сега ја прифаќа и поттикнува партиципацијата на својата публика мора да биде јасно пренесена преку создавање заедница – како физичка, така и виртуелна. Организацијата може да користи социјални мрежи за да ја вклучи својата публика во создавањето и интеракцијата со културолошкиот производ. Физичкото присуство на настанот потоа ќе биде можност за средба и доживување на уметноста и заедницата. Без интеракцијата што започнала онлајн, тоа присуство можеби и не би се случило.

Во маркетинг одделите на културните организации има креативни умови кои развиваат стратегии за тоа како овие предизвици можат да се надминат, а при тоа да останат верни на уметничката визија на организацијата. Важно е овие успеси да станат познати, за да можат културните организации да опстанат и да продолжат да ги збогатуваат животите на поединците, истовремено служејќи на поширокатa заедница.

За да преживеат, културните организации мора да го променат начинот на кој комуницираат со јавноста, дури и ако стандардот на културно вреднување и знаење на секој потрошувач

не е оној што организацијата или уметникот би го посакувале. Како што црквите, храмовите и џамиите ги пречекуваат грешниците, така и културните организации треба да ги прифатат оние што не се културно „чисти“. Не може секој да биде светец или надарен уметник, но секој може да има корист од обидот да биде еден од нив. Културолошката организација мора да направи повеќе од само отворање на своите врати: таа мора да привлече, пречека и да комуницира со својата публика како со рамноправни. Мора да биде подготвена не само да ги слуша нивните идеи, туку и да ги вклучи во планирањето на организацијата, па дури и во продукцијата на културниот производ.

Оние што работат во културолошките организации мора да разбираат дека високиот квалитет на нивниот производ не гарантира автоматски полна публика. Но, тие исто така мора да знаат дека нивната улога е повеќе од само пополнување на седиштата. Клучно е разбирањето дека технологијата им овозможува да понудат на својата публика повеќе од само култура.

Тие можат да им понудат на луѓето можност за поврзување околу заеднички интереси и можност за градење како физичка, така и онлајн заедница на љубители на уметноста. Денес, онлајн заедниците се исто толку реални како и физичките и ги исполнуваат истите потреби – да се чувствуваме помалку осамени во свет што брзо се менува и кој може да биде многу предизвикувачки за справување сами.

II ДЕЛ

5. МЕТОДОЛОГИЈА ЗА ПОКОМПЛЕКСНА ПУБЛИКА

„Речиси сите теории за уметноста што некогаш биле предложени прават некаква референца кон публиката“, пишува Zangwill во 1999 година. Спознавањето на публиката, според тоа, изгледа дека е клучно не само за практиката на изведувачките уметности, туку и за академските истражувања за уметноста (Zangwill 1999: 315). Всушност, уметничките организации и органите за финансирање со години собираат податоци преку анкети за составот и однесувањето на публиката. Во последно време, маркетерите во уметноста, креаторите на политики, како и практичарите, често иницирале, нарачале или спровеле истражувања што ги испитуваат мотивите на членовите на публиката за присуство на изведба, како и нивното искуство за време и по самото уметничко случување. Интересот за истражувањето на публиката, што ги обединува и мотивот за пишување на овој магистерски труд, е дел од се поголемиот меѓународен академски интерес за искуството на публиката - за разлика од вообичаените истражувања за тоа кои се посетителите според класа, етничко потекло или социјална група.

Сепак, до неодамна, поголемиот дел од поттикот за истражување на публиката во изведувачките уметности доаѓа од самите театарски компании или органи за финансирање, а не од академската наука (Sauter 2002). Театарските научници, наместо тоа, претпочитаат критички да го анализираат текстот на изведбата. Bennett укажува дека акцентот ставен врз текстот во истражувањата за изведбените уметности не е во согласност со самата природа на уметничката форма, бидејќи продукцијата по дефиниција се потпира на интеракција со публиката и, оттука, врз нејзината суштинска социјална природа. Наместо да се потпрат на текстуално истражување и да замислуваат идеална публика, Bennett предлага дека

истражувачите на изведувачките уметности треба да најдат корелација со општествените науки, за навистина да ја испитаат публиката (Bennett 1997: 212). Freshwater, исто така, забележува дека недостасува квалитативно истражување за театарската публика: „Додека оние што истражуваат телевизија и филм комуницираат со публиката преку анкети, длабински интервјуа и етнографски истражувања, речиси никој во театарските студии не се интересира да открие што навистина мислат членовите на публиката за една изведба“ (Freshwater 2009: 29). Наместо тоа, „театарските научници изгледа дека повеќе се комотни да прават силни тврдења за уникатното влијание и ефектот што го има театарот врз публиката, отколку да собираат и анализираат докази што би ги поддржале тие тврдења“ (Freshwater 2009: 3–4).

Овие автори тврдат дека отсуството на академски истражувања за публиката ги одразува претпоставките што истражувачите ги имаат за самата публика. Freshwater, на пример, истакнува дека оваа воздржаност да се истражува публиката не е само општ превид, туку го одразува и „сомнежот во масовната публика“, кој е „одржуван од стравовите на дваесет и првиот век за незнаењето и злонамерноста што може да се најде во анонимната маса на луѓе, но исто така има и длабоки корени во многу постари културни несигурности“ (Freshwater 2008: 38). Дури и кога се спроведени истражувања за публиката, често се критикувани поради недостаток на внимание кон методологијата и научната ригорозност. Bennett (1997) и Butsch (2008) укажуваат дека историски гледано, луѓето кои собирале информации за публиката честопати се високо образовани, со значителен културен капитал. Нивната претстава за условите и параметрите на присуството често ги рефлектира нивните сопствени класни интереси, а не искуствата на самите членови на публиката (Butsch 2008: 3–4). Scollen забележува дека истражувањата за театарската публика најчесто се фокусираат

на редовните посетители, наместо на оние што не одат во театар, што повторно можеби ги одразува пристрасностите на истражувачите, а не реалните навики на публиката. Во паралелната сфера на културолошките студии, Barker тврди дека истражувањата за публика не успеваат да развијат или применат „верифицирачки“ методологии, а таквото истражување обично претставува акумулација на детали: „Ние раскажуваме интересни приказни за одредени текстови, публика и контексти. Не е дека има нешто лошо во тоа, но тоа не е повеќе од чорба од кромид“ (Barker 2006: 129).

Овие тврдења, дека премалку внимание ѝ се посветува на публиката, а она што се посветува е под влијание на неконтролирана пристрасност на истражувачите, сугерираат дека поголема посветеност на соодветните методи за собирање податоци е барем еден од предусловите за подобрување на научната ригорозност, квалитетот и обемот на истражувањата за ангажираноста на публиката. Преминувањето од фокусирање на продукцијата или демографијата кон искуството на публиката бара истражување што оди подалеку од самото присуство на членот на публиката во театарот или концертната сала (Bennett 1997), испитувајќи го нејзиното искуство, културните влијанија врз тоа искуство, како и неговиот развој по заминувањето од настанот (Barker 2006). Оваа потреба да се разбере публиката, наместо таа да се третира како пасивен примач на уметнички производ, станува уште поважна во денешното време, кога таа активно се вклучува во критикување, создавање и ко-креирање на изведби.

Така, можеби треба да се разгледаат различни пристапи кон ваковото истражување, со нудење преглед на истражувачки методи за идентификација, опис и евалуација на искуството на публиката. Намерата не е да се преферира една методолошка рамка над друга.

Наместо тоа, треба да се анализираат различните методи користени во истражувањата на уметничката публика, идентификувајќи ги нивните сили и слабости, меѓу кои се и конвенционалните, но и поиновативните методи, како и преминот кон методолошки пристапи што се обидуваат да ги интегрираат квалитативните сознанија во посеопфатни квантитативни истражувања.

5.1. Методи на квалитативно истражување

Квалитативните студии за публиката вклучуваат конвенционални техники од општествените науки, како што се прибирање информации преку интервјуа и фокус групи. Овие истражувања често се рамкирани преку дискурс анализа и црпат доста од теоријата на рецепција. Таквите методи се сметаат за средства што му овозможуваат на истражувачот да ги „разјасни субјективните и тешко опфатливи“ концепти поврзани со искуството на публиката (Walmsley, 2011: 6). На пример, техниката „Театарски разговори“ на Willmar Sauter, развиена во 1980-тите, претставува варијација на моделот на фокус група и се базира на следниве принципи:

(1) групните дискусии се одржуваат веднаш по изведбата за да се избегне влијанието на надворешни фактори врз ставовите на учесниците;

(2) учесниците биле избирани врз основа на тоа што се познаваат меѓусебно или припаѓаат на слична образовна и/или професионална средина, со оглед на тоа што театарската посета е социјално искуство, а луѓето со заеднички карактеристики имаат поголема веројатност да разговараат по изведбата;

(3) модераторот на групата имал минимално учество во разговорот со цел да не го насочува текот на дискусијата (Sauter, 2002; Scollen, 2007).

Фокус групите и интервјуата најчесто се потпираат на претпоставката дека она што луѓето го кажуваат е и тоа што го мислат. Иако ова можеби изгледа логично, постојат повеќе причини да се сомневаме во точноста на вербалните извештаи на учесниците. Baxter укажува на неколку од нив: „[П]остојаната опасност дека одговорите можат да бидат под влијание на непотполно сеќавање (на пр., неможност да се присетат на значајни навики или спонтани реакции), когнитивни филтри како селективна меморија (споделување само на она што сметаат дека е важно за истражувачот), и социјален притисок (желба за проекција на „идеализирано јас“ или едноставно да се „даде добар одговор“)“ (Baxter, 2010: 131). Reason, во своето поглавје, исто така идентификува случај во кој учесниците во фокус групата ги формулирале своите одговори како облик на бунт кон истражувачот.

Дискурс анализата дополнително сугерира дека самиот чин на зборување за чувствата поврзани со искуството на публиката, всушност, го создава тоа искуство – односно, кога им се дава можност да зборуваат, публиката навистина го доживува искуството, иако ретроспективно. Ако вредноста на истражувањето се мери според неговата способност директно да придонесе за продлабочување на искуството на публиката, тогаш овој исход, добиен преку наративно искажување, не е негативен. Во истражувањата на публиката спроведени од Radbourne и неговите соработници (2009), учесниците често изразувале благодарност кон модераторот за можноста да размислат за изведбата и да го споделат своето искуство со другите, а оваа придобивка од учеството во истражување е потврдена и во рефлексиите на Reason (2010). На некој начин, учесниците го доживуваат фокусот на групата како продолжение на уметничкиот настан, бидејќи искуството е по дефиниција социјално, па истражувањето по изведбата може да го засили нивното доживување.

Сепак, за самата цел на истражувањето, користењето на традиционални квалитативни методи базирани на говор крие ризик и од ограничување на резултатите само на она што може да се артикулира, и од преувеличување на значењето на искуството преку самото постоење на форум за изразување и социјална интеракција. Во студиите на Radbourne и соработниците (2009; 2010), често се забележувало дека учесниците во фокус групите станувале сè поекспресивни и разговорливи со текот на времето, делумно поради зголемената социјална доверба, а делумно и поради тоа што искуството од изведбата станувало сè посмислено за нив во текот на дискусијата. Искуството на учесникот во истражувањето е ограничено од неговиот вокабулар, и без „специјализиран речник, самата намера за рефлексија може да ја потисне нашата способност да си ги препознаеме сопствените чувства“ (Reason, 2010: 17).

Оваа врска меѓу причината и последицата е предизвик за сите истражувачи од општествените науки, но е особено проблематична во истражувањата на публиката, поради ограниченият речник за опишување на честопати недефинирани и нематеријални аспекти на искуството. Ова претставува значаен методолошки проблем: „Ако искуството на една изведба се случувало таму и тогаш, во салата, тогаш самата намера на истражувачот да пристапи до него преку (само)свесни рефлексии по настанот може да ја наруши способноста на учесниците да ги препознаат сопствените чувства“ (Reason, 2010: 18). Можноста да се „насочуваат“ учесниците ја доведува во прашање валидноста на самото истражување.

Дополнителна компликација во односот помеѓу доживувањето и известувањето за искуството на публиката претставува фактот дека, како што забележуваат Antoine Hennion

(2001) и Stephanie Pitts (2005), „луѓето денес се толку ‘социологизирани’“ (Hennion, 2001: 5) и информирани за истражувачките техники, што испитаниците често презентираат одредено ниво на самопретставување, пренесувајќи ги сопствените интерпретации за нивните ставови и искуства како дел од одговорот (Pitts, 2005: 259). Метакогнитивниот пристап што учесниците го применуваат во истражувањето значи дека веројатно ќе дадат одговори кои сметаат дека ги очекува истражувачот – или, пак, свесно ќе ги задржат информациите.

Истражувачите развиле стратегии за да го избегнат ваквото однесување, како на пример: „вешто преформулирање на истражувачките прашања што ги изненадува учесниците и ги одвраќа од очигледни или стереотипни одговори; или примена на техники кои овозможуваат позитивна групна динамика заснована на меѓусебна доверба и почит“ (Baxter, 2010: 132). Методот „Театарски разговори“ на Sauter ја избегнува склоноста на учесниците да ги проверуваат своите одговори пред да прозборат така што модераторот не поставува прашања, туку само ги охрабрува учесниците слободно да зборуваат (Sauter, 2002: 124). Сепак, ограничување на оваа стратегија е тоа што е применлива само во истражувања каде што е соодветно да се третира широк спектар теми, бидејќи модераторот не смее да ја насочува дискусијата.

Друг метод за прибирање на податоци е користењето на онлајн блогови или други форми на социјални медиуми за поттикнување на писмени одговори на публиката за некоја изведба. Во однос на видот на податоци што ги создава овој метод, резултатите се слични на оние од фокус групите, со таа разлика што овде постои можност за долгорочен кумулативен придонес наместо еднократен настан. Како резултат на тоа, може да се

одговори на аргументот на Barker (2006) дека искуството на членот на публиката продолжува и долго по вечерта на изведбата. Овој метод, исто така, обезбедува анонимност на блогерите, што кај некои учесници може да поттикне поискрени извештаи, бидејќи се чувствуваат помалку ограничени од социјалната интеракција или очекувањата на истражувачот. Radbourne и неговите соработници (2010) го идентификуваат користењето на онлајн блогови како форма на „длабинско истражување“, бидејќи секој одговор има потенцијал да се надградува врз претходните, создавајќи повеќеслојни информации.

Сепак, Fearon предупредува дека постои пристрасност во собирањето податоци преку блогови, бидејќи тие не претставуваат случаен примерок од публиката, туку привлекуваат типични поддржувачи на театарската институција: „[Б]логовите на театарските компании често се неутрални и ретко се пристапуваат надвор од индустриските или образовни кругови… демографската застапеност на блогерите никогаш не е јасна, па затоа не може да се смета дека тие целосно ја претставуваат публиката. Осврти, блогови, писма или дневници често непропорционално ја претставуваат елитата, а со тоа ја потценуваат или игнорираат вистинската публика“ (Fearon, 2010: 132). Ако ова е навистина така, тогаш користењето на вакви нови технологии може само да ги засили веќе постоечките практики што ги идентификуваат Bennett и Butsch, каде што истражувачи со високо културно богатство ги проучуваат членови на публика кои исто така поседуваат високо културно богатство.

5.2. Иновативни квалитативни методи за истражување на публиката

Од претходно напишаното произлегува дека истражувачите не можат целосно да се потпрат на усни или писмени изјави за искуството на публиката за да добијат целосна слика за тоа искуство. Доколку голем дел од искуството на публиката е афективно, а не

когнитивно, тогаш конвенционалното „говорно“ истражување е ограничено во обид да се истражуваат понеопипливи аспекти, како што се резонансата на брендот, нематеријалните елементи на уметничкото искуство, скриените фактори кои влијаат врз донесувањето одлуки или суптилните димензии на односот на поединецот со уметноста (Baxter 2010: 312). Истражувачите одговориле на оваа перципирана неадекватност користејќи техники кои се невербални и/или поитни од постперформансните извештаи на учесниците. Истражувањето може да се спроведува и за време на изведбата преку прилагодени технологии за мерење на нивото на емоција или ангажираност на гледачите (како на пример притискање копче при засилена реакција, или следење на срцевиот ритам или невролошката активност), или преку помалку технолошки методи како што се набљудување на учесници или етнографија.

Предноста на набљудувачките и етнографските пристапи е во нивната способност да одговорат на фактот дека искуството на публиката не е само визуелна или аудитивна обработка на изведбата, туку може да претставува и „целовкупно телесно“ искуство. Reason забележува:

„Искуството на публиката може да се разгледува како интерсубјективен чин, преку кинестетска емпатија со движењето и присуството на луѓето во просторот. Секоја од овие можности го претставува искуството на публиката како нешто телесно, нешто присутно во описи на публиката која не само што гледа и слуша со очи и уши, туку и чувствува со целото свое тело.“ (Reason 2010: 20)

Во признавање на ова „целовкупно телесно“ доживување, Hagnell го испитувал однесувањето на деца во публика користејќи поделен ТВ екран за истовремено следење и на реакциите на децата и на сценската изведба (Sauter 2002: 120). Набљудувањето на

физичките и физиономските реакции на публиката може да даде афективна димензија на истражувањето. Ваквите етнографски студии потсетуваат на неформалните навики за собирање информации кај искусните театарски работници, кои се навикнати да го „читаат“ темпераментот на публиката во фоајето на театарот. Fearon, исто така, тврди дека етнографската анализа успева да ја претстави публиката онаму каде што другите методи на истражување – како интервјуа и фокус групи – потфрлуваат, бидејќи често се базираат на гледишта и изрази на оние членови на публиката кои се во состојба да ја препознаат, прифатат и артикулираат „преферираната интерпретација“ на театарската компанија. Тие методи, според него, даваат непотполна слика за искуството на публиката, која наклонува кон оние кои се чувствуваат „информирани“: артикулирана и позитивна рецепција. „Без детална етнографска анализа на публиката, неминовно сме зависни од гледиштата на критичарите, додека вистинската рецепција на публиката мора да содржи разновидни интерпретации, вклучително и преговарачки, опозициски или неспособни“ (Fearon 2010: 133).

Техники од ваков тип веројатно ќе стануваат сè попопуларни и поважни во истражувањето на публиката, бидејќи самите гледачи сè повеќе се вклучуваат како креатори. Претстави кои активно вклучуваат публика се почести. На пример, на Adelaide Fringe Festival (Австралија) во 2012 година, компанијата *More than Opera* организирала шоу под наслов „Пеј ја својата Вагнерова хорска композиција со Тројцата маестра“, каде што учесниците од јавноста по серија работилници настапиле на јавен концерт. Спремноста со која се прифаќаат вакви можности и потенцијалот што го нудат за набљудување ќе станат плодна почва за идни академски истражувања, токму кога гледачите стануваат изведувачи, а истражувачите публика.

Сепак, методолошките критики на овие набљудувачки истражувања се насочени кон етичките импликации – прашање кое и самиот Sauter го подигнува со употребата на ТВ за следење на деца како публика – како и кон фактот дека ваквите истражувања често ја преценуваат моќта и желбата на „активната публика“ да се ангажира по сопствена волја (Morley 2006; Barker 2006). Овие критики делумно се насочени кон предрасудите на истражувачите, а поновата етнографија се обидува да ги избегне ваквите претпоставки. На пример, Fearon, во својата примена на моделот на Hall за „кодирање/декодирање“ во живи изведби, ја воведува категоријата „неспособен гледач“ – оној кој поради образовна или културна позадина не е во состојба да се поврзе со изведбата. Со тоа, таа ја избегнува критиката дека етнографијата ја романтизира моќта на публиката и погрешно претпоставува дека таа секогаш може да продуцира алтернативни интерпретации.

Но, токму овие критики упатуваат на главната тешкотија во етнографските истражувања – дека активните физиогномски или физиолошки реакции се видливи и лесни за интерпретација, додека пасивните не се. Практичен лимит е и неможноста за генерализирање на резултати. Morley предупредува: „Етнографијата е добра работа, но секогаш постои опасност да се сведува на анекдоти и не треба да ја мешаме живоста на примерите со нивната општа применливост“ (Morley 2006: 106).

Метод кој го споделува потенцијалот на етнографијата за следење на афективни реакции е континуирано собирање реакции од публиката преку технологии. На пример, Vincs и соработниците користеле преносливи уреди кои овозможуваат гледачите да регистрираат возбуда, со цел да се мапираат нивните реакции врз танцот во реално време (Vincs et al. 2010: 360). Овие податоци се квантитативни и вредни, особено кога откриваат шаблони –

како таканаречените „вредни моменти“. Сепак, истражувачите биле претпазливи во извлекувањето заклучоци околу причините за тие моменти, бидејќи сите учесници биле запознаени со танцот.

Алтернативна и потенцијално поекспресивна стратегија е постперформансното собирање креативни реакции – цртежи, движења – како афективен одраз на доживувањето. Според Baxter (2010: 132), ваквите „помудри методи“ ја водат истражувачката инклузија подлабоко од свесното, откривајќи увид во тоа како уметноста влијае врз идентитетите и вредностите на поединците. Овие методи се особено корисни кога јазичните способности се ограничени – како кај деца – и дозволуваат да се регистрира широк спектар на емотивни реакции. Еден гледач, на пример, може да почувствува исчекување, страв, здодевност, и на крај – задоволство. Ваквото искуство е целосно преку слика или движење, отколку преку еднообразна вербална реакција.

Сепак, повторно постои опасност од пристрасност – посебно ако истражувачот и учесникот споделуваат културни карактеристики. Исто како и „говорните“ методи, ваквите истражувања се наклонети кон учесници со развиен културен капитал.

Понекогаш, намерата на истражувачите е и да го промовираат искуството на публиката. На пример, Ratsoy (2008) известува за изложба на фотографии од публика на Western Canada Theatre во Камлупс, со цел да се „прослави лојалната публика“ (Ratsoy 2008: 9). Иако ова има вредна промотивна функција, не нуди критичка дистанца од репертоарот на театарот.

Би можеле да кажеме дека постои согледување кое укажува дека публиката често била отсутна од академските истражувања, а кога била присутна – истите биле пристрасни. Повторлива тема е предизвикот на интерпретацијата во многу од квалитативните методи –

било да се работи за класични социјални техники, блогови, етнографија или креативни изрази.

5.3. Употреба на квантитативни методи во истражувањето на публиката

Во последниве години се појавуваат неколку иницијативи кои имаат за цел да го преточат знаењето добиено од постоечките квалитативни истражувања за искуството на публиката во развој на квантитативни истражувачки алатки. Квантитативни податоци, како извештаи од прашалници или анкети со публика, одамна се собираат за да се утврди кој оди на претстави, а понекогаш дури и само кој плаќа. Меѓутоа, денес ваквите квантитативни техники – како анкетите – се користат не само за да се утврди возрасната структура, нивото на образование, приходот или местото на живеење на публиката, туку и за да се идентификуваат аспекти во начинот на кој таа ја доживува изведбата.

Истражувањето на Brown и Novak од 2007 година за „внатрешното влијание“ на изведбите во живо користело пред- и постперформансни прашалници со публика на 19 изведби, кои се движеле од популарен бродвејски театар до оркестарски концерти. Во оваа студија било испитувано колку биле подготвени учесниците да примат влијание од изведбата – што овозможило суптилни дистинкции помеѓу тоа што Fearon (2010) го нарекува „преговарачки“, „опозициски“ и „неспособен“ гледач – како и самото внатрешно влијание од изведбата. Тоа влијание опфаќало колку била публиката фасцинирана, интелектуално стимулирана, емоционално допрена, духовно воздигната, естетски збогатена и социјално поврзана преку своето искуство на претставата. Како автори на прашалниците, истражувачите имале можност да ги насочат одговорите на начин кој не бил можен во методот „Театарски разговори“ на Sauter. Учесниците можеле да одговорат анонимно и без

социјалните притисоци или очекувања што се јавуваат во фокус групи или креативни истражувачки техники.

Новата студија на Radbourne и соработниците (2010) истражувала како четири индикатори за искуството на публиката придонесуваат за нејзината ангажираност, преку анкета спроведена со публика на претстави изведени од шест мали и средни австралиски уметнички организации. До 2010 година, анкетата била пополнета од над 800 гледачи и ја анализирала нивната перцепција на ангажманот, автентичноста на изведбата, перципираниот ризик и потребата за предзнаење.

Сепак, користењето квантитативни анкети за собирање вакви нијансирани информации носи и методолошки ограничувања. Иако Brown и Novak успеале да измерат внатрешно влијание и да утврдат дека различни претстави предизвикуваат различни видови влијание, тие само делумно ја потврдиле нивната трета хипотеза: дека високото ниво на подготвеност не секогаш резултира со поголемо влијание. Тие забележале дека влијанието „е едноставно премногу непредвидливо, и премногу зависи од самата изведба“ (Brown and Novak 2007: 19).

Квантитативните студии овозможуваат мерење на нивоата на влијание или ангажман, но не секогаш можат прецизно да ги идентификуваат факторите кои го предизвикуваат тој ангажман. Како и во студијата на Brown и Novak, така и во онаа на Radbourne и соработниците, предизвикот бил како да се постават „едноставни и интуитивни прашања за сложени и апстрактни конструкции“ (Brown and Novak 2007: 21).

Доколку, како што вели Hennion, испитаниците денес се „социологизирани“, тогаш и нивните очекувања од анкетите се обликувани од претходни истражувања во кои

учествувале. Во случајот со Radbourne и соработниците, многу од испитаниците ја доживеале анкетата како „површна“ наместо едноставна, можеби затоа што очекувале поквалитативен пристап кон нивната реакција на содржината или уметничките квалитети на конкретната претстава. Всушност, многу од нив го користеле делот „Други коментари“ од анкетата за да понудат подлабоки, но несакани квалитативни повратни информации за изведбата.

Можно е да биде потребно повеќе објаснување за целта на ваквите анкети – сè додека не се воспостави пракса, како што претпоставуваат Brown и Novak, каде што „едноставен прашалник на две страници рутински ќе се спроведува по секоја претстава“ (2007: 21).

5.4. Покомплексна публика

Современите академски истражувања во областа на изведбените уметности сè почесто го насочуваат своето внимание не само кон тоа кој ја сочинува публиката, туку и кон тоа што таа доживува за време на една претстава и како се чувствува во врска со тоа искуство. Овој пресврт претставува возбудлив момент за истражувањето на публиката, бидејќи се препознава дека реалната публика е далеку покомплексна и поинтересна од идеалната публика која долго време била во фокусот на театарските теоретичари. Со тоа, интересот за публиката како предмет на академско истражување се совпаѓа со распадот на јасните граници помеѓу публика и изведувач, бидејќи публиката сè почесто настојува да биде активно вклучена во самата продукција.

Комплексноста на публиката во изведбените уметности лежи во фактот дека нивното искуство вклучува и когнитивни и афективни одговори, се менува низ текот на изведбата, варира од еден гледач до друг и започнува уште пред влегувањето во театарот,

продолжувајќи и по неговото напуштање. Ваквата сложеност го прави изборот на соодветна методологија за проучување на публиката суштинско прашање во современите истражувачки практики.

Од една страна, традиционалните квалитативни методи засновани на разговор (како фокус групи или интервјуа) се предмет на критика затоа што имаат тенденција да ги привилегираат мислењата на искусната и артикулирана публика, наместо на оние кои ретко или никогаш не посетуваат културни настани. Истражувачите во областа на уметноста развиле иновативни алтернативи на овие конвенционални техники, осмислени да ги „фатат“ афективните реакции – вклучително и следење на телесни одговори или поттикнување на креативни реакции од страна на публиката по завршувањето на настанот. Таквите техники бараат сложено толкување и, иако различни, не се нужно поуспешни во избегнувањето на методолошка пристрасност во споредба со традиционалните пристапи.

Третата група методи ги вклучува конвенционалните квантитативни техники, како што се анкетите, но употребени со цел да се измери реакцијата на изведбата – а не карактеристиките на самиот гледач. Предизвикот за истражувачот кој се занимава со искуството на публиката можеби не е да ја избере најсоодветната техника, туку да идентификува соодветна комбинација на методи кои заедно ќе овозможат целосно и веродостојно разбирање на комплексната природа на театарската публика.

6. МЕТОДОЛОШКИ ДЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Проблем, задачи и цел на истражување

Основен проблем со кој се занимава ова истражување е дали и колку ефективноста на маркетинг стратегиите и брендирањето на театарските институции во Македонија влијае врз перцепцијата, посетеноста, ангажираноста, задоволството и лојалноста на театарската публика. Со други зборови, истражувањето се фокусира врз тоа како овие маркетинг напори се одразуваат врз однесувањето и одлуките на индивидуалните посетители на театар.

6.1. Задачи на истражувањето:

- Да се испита влијанието на маркетинг плановите врз мотивираноста на публиката за посета на театар;
- Да се оцени улогата на брендирањето во градењето на задоволство и лојалност кај гледачите;
- Да се истражат ставовите и перцепциите на публиката за маркетинг активностите на театарските институции;
- Да се анализира значењето на континуирана комуникација и ангажман со публиката за време и по настаните;
- Да се утврдат факторите кои влијаат на повторната посета и препораките од уста на уста.

6.2. Истражувачки хипотези

Генерална истражувачка хипотеза:

Ефективната имплементација на маркетинг стратегии и брендирање од страна на театарските институции во Македонија е позитивно поврзана со повисока посетеност, ангажираност, задоволство и лојалност на публиката.

Хипотеза А: Публиката која е информирана и целно ангажирана преку маркетинг активности е почесто присутна на театарски настани.

Потхипотеза А1: Информирањето и промоцијата немаат значајно влијание врз одлуката на публиката за присуство.

Потхипотеза А2: Информирањето и промоцијата имаат различно влијание во зависност од возраста и интересите на публиката.

Хипотеза Б: Јасно дефинираниот бренд на театарската институција влијае позитивно врз задоволството на публиката.

Потхипотеза Б1: Публиката не го перципира брендирањето како важен фактор за задоволството од театарското искуство.

Потхипотеза Б2: Силниот бренд го подобрува не само задоволството туку и желбата за повторна посета.

Хипотеза В: Публиката која ја доживува маркетинг комуникацијата како релевантна и персонализирана е поверојатно да развие лојалност кон одреден театар.

Потхипотеза В1: Нема значајна разлика во лојалноста помеѓу публиката која ја перципира маркетинг комуникацијата како релевантна и таа која не.

Хипотеза Г: Вклучувањето на публиката преку интерактивни или дигитални канали го зголемува чувството на припадност и задоволство.

Потхипотеза Г1: Вклучувањето преку дигитални канали нема значајно влијание врз чувството на припадност.

6.3. Истражувачки варијабли

6.3.1. Главни истражувачки варијабли:

1. *Информираност преку маркетинг* – Степен до кој публиката е запознаена со активностите на театарот.
2. *Препознавање на бренд* – Способноста на публиката да го идентификува и опише имиџот и вредностите на театарот.
3. *Ангажираност со театарот* – Мерено преку учество во програми, следење на социјални медиуми, посетеност на повеќе претстави.
4. *Задоволство од искуството* – Субјективна проценка на квалитетот на доживувањето.
5. *Лојалност* – Намера за повторна посета и препорака на театарот.

6.3.2. Релевантни контекстуални варијабли:

- Возраст, пол, образование и професија на испитаниците;
- Претходно искуство со театар;
- Честота на посетеност во последните 12 месеци.

6.4. Примерок

Истражувањето ќе се спроведе врз примерок од сто испитаници, жители на различни градови во Македонија кои во изминатата година посетиле најмалку еден театарски настан. Прибирањето на податоци ќе се врши преку онлајн анкета, дистрибуирана преку социјални мрежи, е-маил и соработка. Примерокот ќе биде стратифициран според возраст и локација, со цел добивање на репрезентативен увид во различни демографски групи.

7. АНКЕТНО ИСТРАЖУВАЊЕ

Како што е прикажано во теоретската и методолошката рамка на овој труд, истражувањето има за цел да ја испита ефективноста на маркетинг стратегиите и брендирањето во контекст на привлекување и задржување на театарската публика во Македонија. Во таа насока, прашалникот е избран како примарна алатка за собирање на податоци поради неговата способност да овозможи систематско прибирање на податоци од релевантна популација, а истовремено и да понуди квантитативни и квалитативни увиди за различни аспекти на публиката – нивната перцепција, ангажираност, задоволство и лојалност.

Овој инструмент е конципиран да биде јасен, интуитивен и достапен за поширок круг испитаници, притоа овозможувајќи да се добијат структурирани одговори кои ќе можат да се анализираат статистички, а и да се поврзат со различни теоретски концепти претходно обработени, како што се маркетинг миксот, брендирањето, културолошкиот потрошувач и концептот на емотивна вредност.

Изборот на онлајн прашалник (преку алатка како Google Forms) е дополнително оправдан со целосната анонимност на испитаниците, што може да го зголеми нивото на искреност и автентичност на одговорите. Тој пристап е во согласност и со современите практики на анкетирање во културолошкиот сектор, каде брзината на дистрибуција, лесната навигација и широката достапност преку дигитални канали се значајни предности (Freshwater, 2009; Walmsley, 2011).

7.1. Поврзаност со теоретскиот дел

Прашањата во прашалникот се темелат врз главните теми обработени во теоретската рамка, кои вклучуваат:

- Маркетинг стратегии во културолошките институции, со акцент на промотивните канали, ценообразувањето и позиционирањето (Kotler & Scheff, 1997; Colbert, 2001);
- Брендирање во уметноста и неговото влијание врз лојалноста и идентитетот на публиката (Botti, 2000; Rentschler, 2002);
- Однесување на потрошувачот во културен контекст, со фокус на емотивната, социјалната и симболичната вредност на театарското искуство (Belfiore & Bennett, 2008; Radbourne et al., 2009).

Секцијата „Перцепција за театарското искуство“, на пример, директно се надоврзува на концептите разгледани кај Reason (2010) и Sauter (2002), каде што театарската претстава се третира не само како визуелна уметност туку како интерактивно, социјално и емотивно искуство, кое продолжува и по напуштањето на театарската сала.

7.1.1. Општи информации

Оваа секција содржи прашања поврзани со демографските карактеристики на испитаниците (возраст и град на живеење), кои се суштински за анализа на податоците според различни социо-културни категории. Одговорите ќе овозможат да се утврдат потенцијални корелации меѓу возраста, географската припадност и однесувањето на публиката во однос на посетеноста, перцепцијата за квалитет и маркетинг активности.

Овој тип на податоци ќе биде исклучително важен при анализа на трендови меѓу младата публика (на пример, помала заинтересираност или повисока чувствителност на ценовна политика), како и при разбирање на географската распределеност на културната понуда и нејзиното влијание врз навиките за посета на театар.

7.1.2. Перцепција за театарското искуство

Прашањата во оваа секција се однесуваат на личното доживување на публиката од театарската уметност и нивниот афективен однос кон неа. Прашањата како *„Во колкава мера сметате дека театарот има културна и едукативна вредност?“* или *„Колку се согласувате со тврдењето: ‘Секое театарско искуство е единствено и не може да се повтори’“* се темелат врз теориите за емотивната и симболичната вредност на уметноста (Belfiore & Bennett, 2008; Reason, 2010).

Исто така, тука се проценува и пост-перформативното размислување, односно дали публиката има потреба да рефлектира и дискутира за претставите. Овој елемент е особено важен бидејќи истражувачите како Freshwater (2009) и Walmsley (2011) посочуваат дека рефлексивноста е клучен индикатор за квалитетно културно искуство. Доколку резултатите покажат висока вклученост во размислување по претстава, тоа може да укаже на длабок афективен ангажман и потенцијална лојалност.

Оваа секција директно се поврзува и со истражувачката *хипотеза B*, дека перцепцијата за значењето на маркетингот е поврзана со зголемено разбирање и вреднување на културното искуство.

7.1.3. Перцепција за маркетинг активности

Во оваа секција, прашањата го адресираат клучниот истражувачки фокус: дали и како публиката ги перцепира маркетинг активностите на театрите во Македонија. Оваа тема е детално обработена во теоретскиот дел, особено преку концептите од Kotler & Scheff (1997), Colbert (2001) и Boorsma (2006), кои нагласуваат дека ефективната маркетинг комуникација и правилната ценовна политика имаат директно влијание врз посетеноста.

Прашањата за промоциите, перцепцијата на цените и мотивацискиот ефект од попусти ги тестираат маркетинг елементите од 4P (Product, Price, Promotion, Place). Тие ќе дозволат истражувачот да процени дали ваквите практики функционираат според очекувањата на теоријата, и дали публиката реагира на нив.

Врската со *хипотезата А* е очигледна: доколку испитаниците го препознаат влијанието на маркетингот врз сопствената мотивација за посета, тоа ќе ја поддржи тезата дека добро структуриран маркетинг води кон поголема посетеност.

7.1.4. Перцепција за бренд и идентитет на театарот

Оваа секција ги обработува прашањата кои се однесуваат на начинот на кој публиката го доживува брендот на театарот, неговиот имиџ, визуелниот идентитет и начинот на комуникација. Како што е опфатено во теоретскиот дел, концептот на брендот во културните институции има двојна природа – симболичка и функционална (Colbert, 2009; Botti, 2000). Театрите, иако не продаваат класични производи, се натпреваруваат на пазарот на вниманието и довербата, каде што визуелната и комуникациската конзистентност играат клучна улога.

Прашањата како *„Дали го следите театарот на социјалните мрежи?“* или *„Дали препознавате визуелен идентитет меѓу театрите во Македонија?“* служат за да се утврди дали театарските институции имаат јасно препознатлив идентитет, што е дел од *хипотезата Б* односно дека театрите со силен бренд и свесно креиран имиџ имаат поголема лојалност и задоволство од публиката.

Понатаму, прашањето *„Кога мислите на одреден театар, дали веднаш ве асоцира на одреден стил или квалитет на претстави?“* ја испитува асоцијативната вредност на брендот, што е суштински дел од градењето долгорочна релација со публиката (Keller, 2003; Fillis, 2011).

Оваа секција придонесува кон проверка на тоа дали маркетинг напорите за брендирање се препознаени од публиката, и дали тие напори влијаат на одлуката за посета и задржување на интересот кон институцијата.

7.1.5. Задоволство и лојалност кон театарските продукти

Прашањата од оваа секција ја обработуваат афективната и бихевиоралната лојалност на публиката, како и степенот на задоволство со доживувањето на театарските продукции. Ова е деликатна, но исклучително значајна област на истражување во културниот маркетинг, бидејќи директно се однесува на основната цел на секој маркетинг процес – градење лојална публика (Boorsma & Chiaravalloti, 2010; Scheff Bernstein, 2007).

Прашањето *„Колку е важно чувството на припадност или ‘дел од заедницата’ кога посетувате театар?“* ја испитува емотивната релација која публиката ја создава со институцијата, што според Reason (2010) и Sedgman (2016), е индикатор за степенот на идентификација со театарот како културна заедница.

Прашањето *„Кои се најважните причини поради кои повторно би се вратиле на иста театарска институција?“* дозволува испитување на мотивациските фактори за репосета – квалитет на програмата, ценовна политика, атмосфера, професионализам, или иновативност. Овие одговори можат да се категоризираат според теориите за перцепирана вредност (Hume, 2008) и искуствена маркетинг логика.

Покрај тоа, оваа секција исто така дава увид во тоа дали постојат програми за лојалност во театрите и дали тие функционираат – прашање кое го поврзува театарот како културолошки производ со бизнис логиката на повторна потрошувачка, без да се наруши неговата уметничка автономија.

7.2. Врска со истражувачките цели и методолошки оправданост

Дизајнот на анкетата е директно поврзан со истражувачките задачи и хипотезите претставени во методолошкиот дел. Прашањата се формулирани за да овозможат операционализација на главните истражувачки варијабли, како што се:

- дефинираност на маркетинг планот,
- застапеност на бренд идентитетот,
- публиката како активен учесник во културниот процес,
- задоволство и лојалност како крајна метрика на ефективност.

Овој пристап, кој комбинира емпириски и аналитички алатки, се потпира на квантитативна методологија преку анкета, што е целосно оправдано во контекст на истражување насочено кон однесувањето на публиката – една голема, хетерогена и динамична популација. Изборот на онлајн прашалник како алатка дополнително обезбедува широка достапност, анонимност

и брза обработка на податоците, што е посебно релевантно во услови на ограничен теренски пристап.

7.3. Аналитички потенцијал и очекувани придонеси

Анкетата, дизајнирана врз основа на темелната теоретска рамка и методолошка структура на магистерската работа, нуди значителен аналитички потенцијал во неколку правци. Собраните податоци од истражувањето ќе овозможат да се направат конкретни заклучоци за ефективноста на маркетинг стратегиите и брендирањето во однос на однесувањето на публиката, односно дали и како тие влијаат врз посетеноста, задоволството, ангажманот и лојалноста.

7.3.1. Испитување на поврзаноста меѓу маркетинг стратегиите и посетеноста

Преку секциите кои се однесуваат на промотивни активности, цени, достапност и информираност, може директно да се тестира *Хипотезата А* (и *потхипотезите А1* и *А2*). Прашањата ќе покажат дали публиката е свесна за маркетинг напорите на театрите и дали тие напори влијаат врз нивната одлука да посетат претстава. На пример, прашањата поврзани со попусти, комуникациски канали и достапност на информации можат да укажат на тоа кои тактики најмногу резонираат со публиката.

7.3.2. Мерење на влијанието на брендот и имиџот на театарот

Во согласност со *Хипотезата Б*, анкетата ги испитува аспектите на бренд идентитетот и перцепцијата за театарот како институција. Податоците ќе покажат дали театарите имаат конзистентна и препознатлива комуникација, и дали таа комуникација резултира со повисока лојалност или препознатливост. Резултатите од овие прашања ќе

можат да се групираат според демографски критериуми (возраст, локација), овозможувајќи дополнителни пресечни анализи.

7.3.3. Оценка на задоволството и ангажманот на публиката

Прашањата од секциите за перцепција на искуството и задоволство ќе овозможат анализа на *Хипотезата В* и *Г*, т.е. дали редовното адаптирање на маркетинг стратегиите и интеграцијата на маркетинг размислување резултираат со поголема ангажираност и задоволство. Прашањата кои се однесуваат на емоционалното доживување, афтер-ефектите (разговори по претставата), и чувството на припадност, ќе овозможат да се измери не само квантитетот, туку и квалитетот на театарското искуство.

Дополнително, можноста да се откријат латентни фактори кои влијаат врз задоволството (на пример: удобноста на салата, квалитетот на претставата, интеракцијата со актерите, комуникацијата пред и по настанот) е значаен придонес за идното стратегиско позиционирање на театрите.

7.3.4. Демографски пресек и сегментација

Првите прашања од прашалникот, кои се однесуваат на возраста, полот, градот и образованието, овозможуваат дополнителна анализа на навиките и перцепциите на различни социодемографски групи. На пример, може да се утврди дали младата публика повеќе реагира на дигитален маркетинг, или дали постарата публика е почувствителна на емоционалните аспекти на брендот. Таквите анализи може да ги информираат театрите при развој на прилагодени маркетинг стратегии за различни целни групи.

7.3.5. Применливост на резултатите

Собраните податоци не само што ќе дадат одговори на истражувачките хипотези, туку и ќе понудат практични препораки за театарските институции во Македонија. На пример:

- Ако се покаже дека присуството на визуелен идентитет значително влијае на препознатливоста, театрите ќе треба да инвестираат повеќе во брендирање.
- Ако маркетингот преку социјални мрежи има највисоко влијание, тоа ќе укаже на потреба за засилена дигитална стратегија.
- Доколку попустите и лојалните програми покажат висока ефективност, се отвара простор за воведување или оптимизација на тие алатки.

7.3.6. Комбинација на квантитативна прецизност и квалитативен увид

Иако анкетата главно е поставена на квантитативна основа, многу од прашањата содржат скали на перцепција (Ликерт), мултиплен избор, како и отворени прашања, што овозможува добивање на и квалитативни податоци. Тоа ја збогатува анализата, овозможува тематска категоризација, како и длабинско разбирање на односот публика – театар.

7.4. Потенцијален заклучок

Анкетата дизајнирана за ова истражување е интегрален дел од магистерската работа, тесно поврзана со теоретските и методолошките поставки на трудот. Таа е дизајнирана со цел да ги отслика реалните искуства, перцепции и емоции на театарската публика во

Македонија, овозможувајќи да се утврдат директни и индиректни корелации помеѓу маркетинг практиките, брендирањето и однесувањето на публиката.

Оваа анкета, преку својата сеопфатност и тематска организација, служи како моќна алатка за анализирање на културното конзумирање и отвора можности за понатамошна дискусија, академско надградување и практична примена во развојот на современи маркетинг стратегии на македонската театарска сцена.

8. ПРАШАЛНИК

ЕФЕКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ И БРЕНДИРАЊЕ ВО ПРИВЛЕКУВАЊЕ НА ТЕАТАРСКА ПУБЛИКА ВО МАКЕДОНИЈА

Напомена:

Анкетата е целосно анонимна. Сите одговори ќе се користат исклучиво за академски цели и нема да бидат поврзани со ваши лични податоци.

I. ОПШТИ ИНФОРМАЦИИ

1. Вашиот пол:

☐ Маж

☐ Жена

☐ Друго / Не сакам да кажам

2. Вашата возраст:

☐ Под 18 години

☐ 18–24 години

☐ 25–34 години

☐ 35–44 години

☐ 45–54 години

☐ 55–64 години

☐ 65 години или повеќе

3. Од кој град доаѓате? *(Отворено прашање)*

4. Колку често посетувате театар годишно?

☐ Никогаш

☐ 1–2 пати

☐ 3–5 пати

☐ Повеќе од 5 пати

5. Која е вашата главна мотивација за посетување на театар?

☐ Забава

☐ Културно образование

☐ Поддршка на уметноста

☐ Придружба/социјализација

☐ Друго: _____

II. ПЕРЦЕПЦИЈА ЗА ТЕАТАРСКОТО ИСКУСТВО

6. Во колкава мера сметате дека театарот има културна и едукативна вредност?

(1 – Воопшто нема до 5 – Исклучително многу)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7. Колку се согласувате со тврдењето: „Секое театарско искуство е единствено и не може да се повтори“?

☐ 1 – Воопшто не се согласувам

☐ 2 – Не се согласувам

☐ 3 – Неутрално

☐ 4 – Се согласувам

☐ 5 – Целосно се согласувам

8. Дали и колку често размислувате или разговарате за претставата по нејзиното завршување?

☐ Никогаш

☐ Ретко

☐ Понекогаш

☐ Често

☐ Секогаш

9. Театарот буди кај мене емоции и размислувања што траат и по завршување на претставата:

☐ 1 – Воопшто не

☐ 2 – Малку

☐ 3 – Делумно

☐ 4 – Во голема мера

☐ 5 – Целосно

10. Колку важна е за вас атмосферата во театарската сала (осветлување, сценографија, звучна поставеност и сл.)?

☐ Неважна

☐ Малку важна

☐ Средно важна

☐ Многу важна

☐ Исклучително важна

III. ПЕРЦЕПЦИЈА ЗА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ

11. Дали сметате дека театрите во Македонија доволно вложуваат во промоција?

☐ Воопшто не

☐ Многу малку

☐ Доволно

☐ Значително

☐ Одлично

12. Какво е вашето мислење за цените на билетите во однос на квалитетот на понудената претстава?

☐ Цената е ниска во однос на квалитетот

☐ Цената е соодветна

☐ Цената е превисока

☐ Не можам да проценам

13. Дали попустите и акциите (2 за 1, студентски цени и сл.) ве мотивираат повеќе да посетите претстава?

☐ 1 – Воопшто не

☐ 2 – Малку

☐ 3 – Делумно

☐ 4 – Доволно

☐ 5 – Во голема мера

14. Кои канали на комуникација најмногу ви привлекуваат внимание кога театарот се рекламира?

(Може повеќе одговори)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Веб-страница

☐ Постери и флаери

☐ Препораки од пријатели

☐ Емаил известувања

15. Дали сте биле поттикнати да посетите претстава само поради визуелната или маркетинг кампања?

☐ Да

☐ Не

☐ Не се сеќавам

IV. ПЕРЦЕПЦИЈА ЗА БРЕНД И ИДЕНТИТЕТ НА ТЕАТАРОТ

16. Кога мислите на одреден театар, дали веднаш ве асоцира на одреден стил или квалитет?

☐ Да

☐ Делумно

☐ Не

17. Дали го следите театарот на социјалните мрежи или други медиуми?

☐ Да

☐ Не

(Ако „Да“) На кои платформи?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Веб-страница

☐ Друго: _____

18. Дали препознавате визуелен идентитет (лого, боја, графика) меѓу театрите?

☐ Да, веднаш

☐ Делумно

☐ Тешко

☐ Воопшто не

19. Колку сметате дека визуелниот идентитет (лого, дизајн, тон на комуникација) влијае врз вашето мислење за театарот?

☐ Не влијае

☐ Многу малку

☐ Делумно

☐ Многу

☐ Пресудно

20. Кој театар во Македонија според вас има најпрепознатлив бренд? *(Отворено прашање)*

V. ЗАДОВОЛСТВО И ЛОЈАЛНОСТ КОН ТЕАТАРСКИ ПРОДУКТИ

21. Колку е важно чувството на припадност или „дел од заедницата“ кога посетувате театар?

☐ Воопшто не

☐ Малку

☐ Умерено

☐ Многу

☐ Исклучително

22. Дали некогаш сте учествувале во некој облик на програма за лојалност (картички, клубови, членства)?

☐ Да

☐ Не

(Ако „Да“) Ве молиме наведете за кој театар и програма станува збор:

(Отворено прашање)

23. Кои се најважните причини поради кои повторно би се вратиле во ист театар?

(Може повеќе одговори)

☐ Квалитетни претстави

☐ Омилени актери

☐ Поволни цени

☐ Блиска локација

☐ Атмосфера

☐ Професионализам

☐ Друго: _____

24. Како би го оцениле своето севкупно задоволство од посетите на театар?

☐ 1 – Многу незадоволен

☐ 2 – Незадоволен

☐ 3 – Неутрален

☐ 4 – Задоволен

☐ 5 – Многу задоволен

25. Би го препорачале вашиот омилен театар на пријатели или семејство?

☐ Да, секогаш

☐ Понекогаш

☐ Не

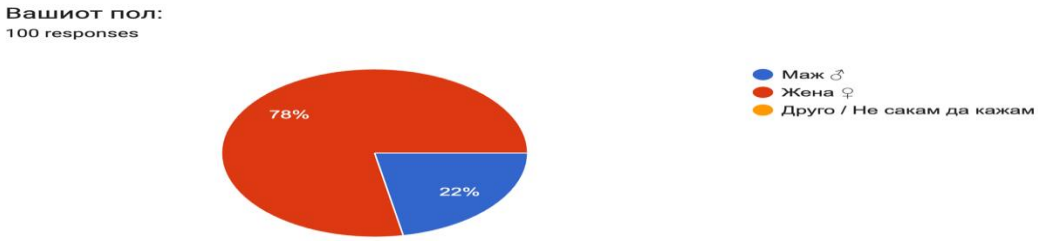
9. АНАЛИЗА

Истражувањето спроведено преку онлајн прашалник беше насочено кон испитување на ставовите, перцепциите и однесувањето на театарската публика во Македонија во однос на маркетинг стратегиите и брендирањето на театрите. Со оглед на целите на магистерскиот труд, анкетата беше структурирана според тематски категории кои директно кореспондираат со теоретската и методолошката рамка: демографски карактеристики, театарско искуство, перцепција за маркетинг активности, бренд и идентитет, како и задоволство и лојалност. Анкетата беше одговорена од вкупно 100 испитаници.

9.1 Демографски карактеристики

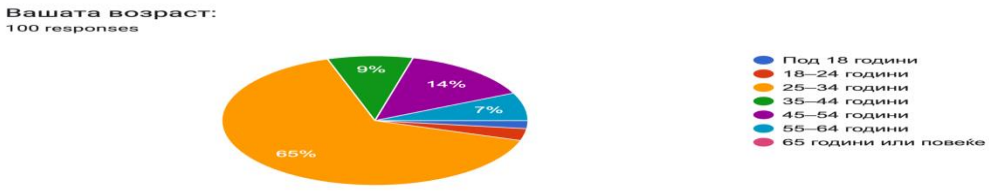
Повеќето испитаници припаѓаат на возрасната категорија 25–34 години, што укажува дека младата возрасна популација е највклучена и најподготвена да учествува во ваков тип истражувања. Жените се доминантни меѓу испитаниците, што може да укаже на поголем интерес за културни активности кај овој сегмент или повисока подготвеност за ангажирање во истражувања. Географски, најголемиот број испитаници се од Скопје, што е и очекувано со оглед на концентрацијата на културни институции во главниот град.

Слика 1: Пол



Извор: од истражување

Слика 2: Возраст



Извор: од истражување

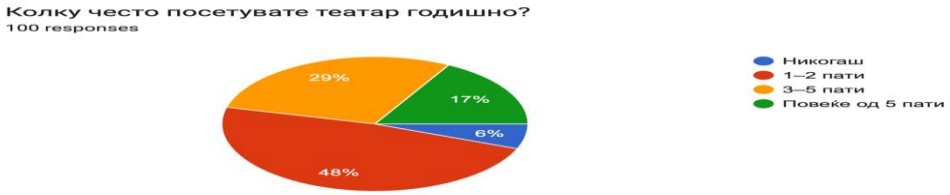
9.2 Навики и мотивација за посета на театар

Што се однесува до фреквенцијата на посета, најголемиот дел од испитаниците посетуваат театар 1–2 пати годишно, додека значителен број посетуваат 3–5 пати или повеќе од 5 пати, што говори за постоење на одредено јадро на редовна публика. Како главни мотивации за посета се издвојуваат:

- Забава,
- Поддршка на уметноста,
- и социјализација,

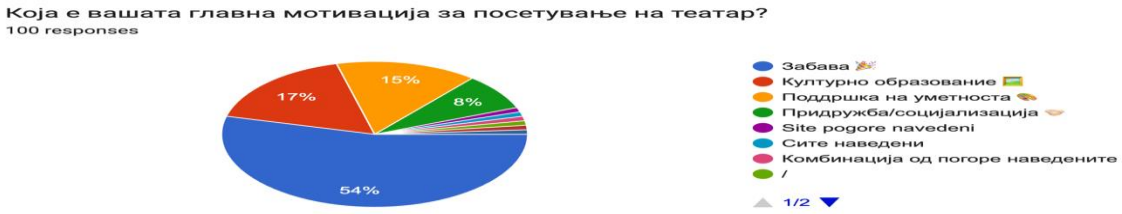
што се совпаѓа со теоретската рамка на Botti (2000), каде што се говори за емоционални, социјални и симболички бенефити како клучни мотиватори за потрошувачката на културни производи.

Слика 3: Посетување театар на годишно ниво



Извор: од истражување

Слика 4: Главна мотивација за посета на театар



Извор: од истражување

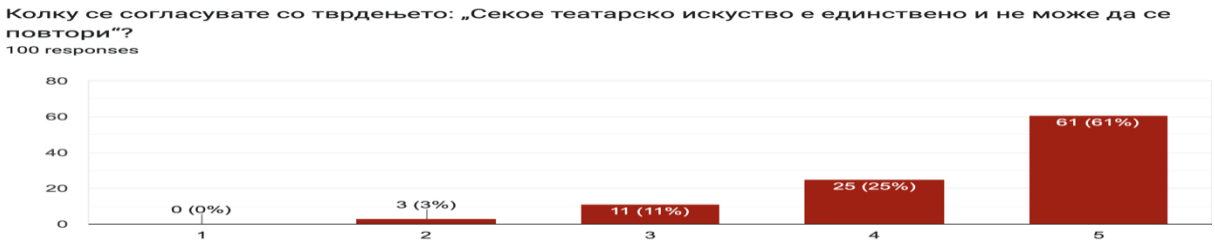
9.3. Театарското искуство и перцепција за вредност

Речиси сите испитаници се целосно согласни (оценка 5) дека „секое театарско искуство е единствено и неповторливо“, што го потврдува тврдењето на Fischer-Lichte (2008) за отелотворената и тешко вербализирана природа на естетското искуство.

Исто така, мнозинството од испитаниците разговараат или размислуваат за претставата по нејзиното завршување, што е потврда за менталното и емоционално ангажирање на публиката, што според Walmsley (2013) е основа за градење длабока културна врска.

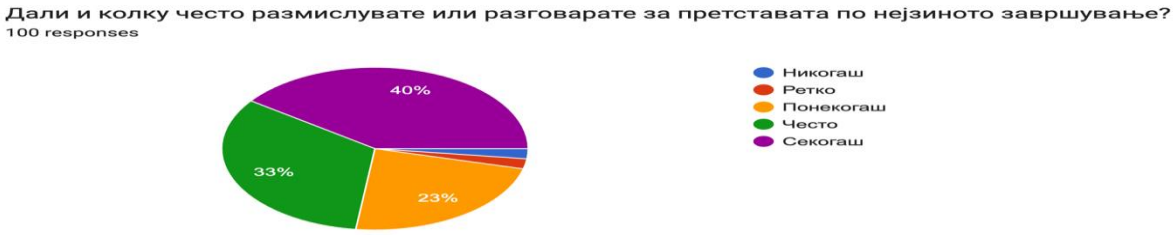
Оценувањето на атмосферата во салата (осветлување, сценографија, звук) исто така е на високо ниво, што покажува дека естетскиот и техничкиот аспект има големо влијание врз целокупното доживување – аспект нагласен во моделот на 7P (Colbert, 2001).

Слика 5: Дали секое театарско искуство е единствено?

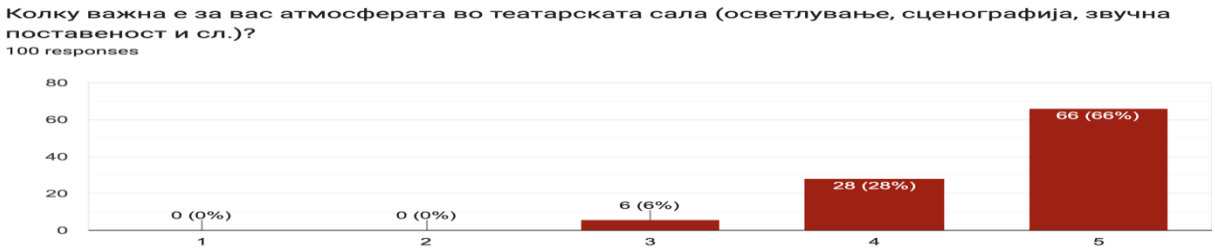


Извор: од истражување

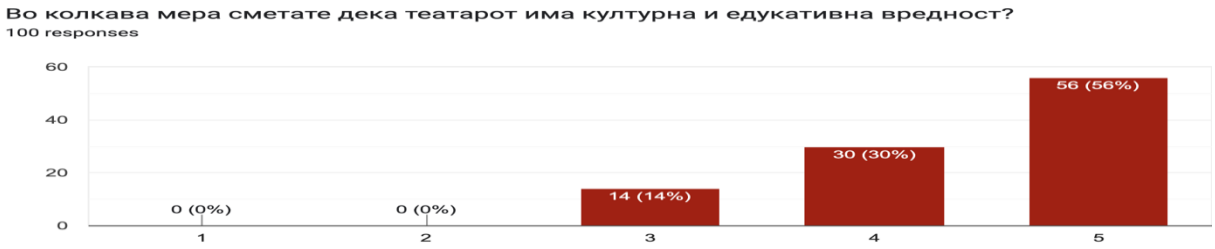
Слика 6: Разговори по завршувањето на претставата



Слика 7: Атмосферата во театарската сала



Слика 8: Културна и едукативна вредност



Слика 9: Емотивна поврзаност



Извори: од истражување

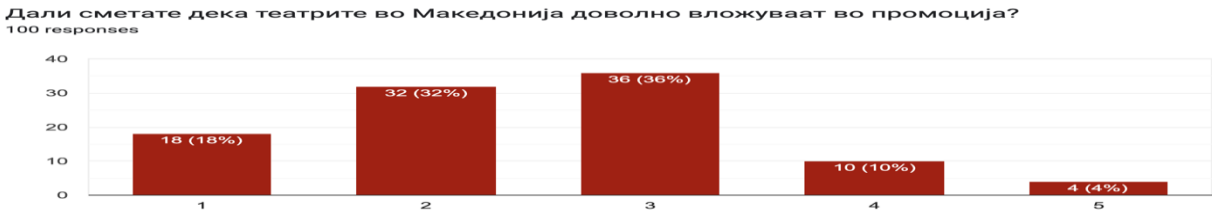
9.4. Перцепција за маркетинг активности

Прашањата поврзани со маркетинг активностите на театрите во Македонија укажуваат на недоволно вложување во промоција според перцепцијата на испитаниците. Голем дел од нив сметаат дека промотивните активности не се доволно видливи и дека постои простор за подобрување. Ваквото сознание е во согласност со тврдењата на Scheff Bernstein (2007), која нагласува дека недостатокот на прилагодена комуникација кон публиката создава бариери за посетеност.

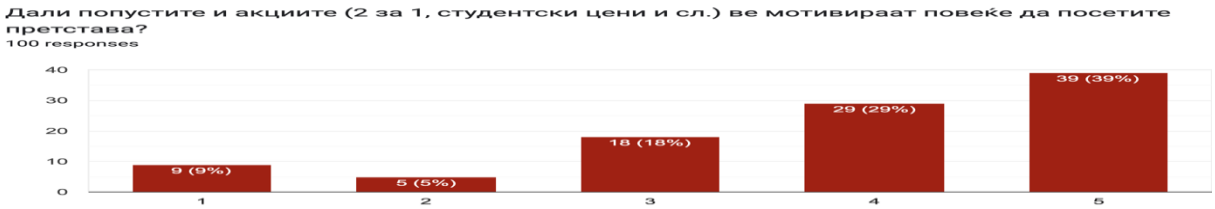
Интересен наод е високото учество на попусти и акции (како студентски цени или „2 за 1“), кои се препознаени како фактор што ги мотивира испитаниците да посетат претстава. Ова укажува дека ценовната сензитивност и пристапност играат важна улога, особено кај

помладата публика – наод што е потврден и кај Meler (2006) во неговата поделба на културна публика според ценовна чувствителност.

Слика 10: Вложување во промоција



Слика 11: Попустите како мотивација



Извори: од истражување

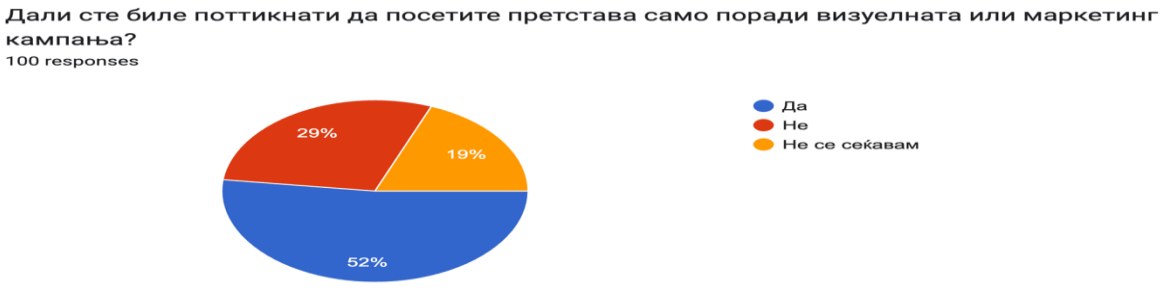
На прашањето кои канали на комуникација најмногу привлекуваат внимание, доминираат социјалните мрежи, особено Facebook и Instagram. Овој наод го потврдува значењето на дигиталниот маркетинг и потребата за современи алатки за ангажирање на публика, особено во контекстот на културни институции кои сè уште недоволно ги користат тие можности. Ова е поддржано и од Colbert (2009), кој укажува дека успешниот маркетинг во културата бара приспособеност кон новите медиумски навики.

Дополнително, дел од испитаниците изјавиле дека биле поттикнати да посетат претстава токму поради маркетинг или визуелна кампања, што го потврдува влијанието на визуелната комуникација, кога е ефективно имплементирана.

Слика 12: Комуникациски канали кои привлекуваат внимание



Слика 13: Визуелна или маркетинг кампања како поттик



Извори: од истражување

9.5. Бренд, визуелен идентитет и препознатливост

Прашањата кои се однесуваат на брендирањето покажуваат дека поголемиот дел од испитаниците препознаваат визуелен идентитет кај одредени театри, но најчесто го наведуваат како делумен или ограничен. Ова укажува дека иако постои обид за градење бренд и визуелна конзистентност, истиот не е доволно систематизиран и доследен.

На прашањето кој театар го има најпрепознатливиот бренд, најчесто се споменува Театар Комедија, што може да се поврзе со активната онлајн комуникација, специфичниот визуелен стил и доследноста во промотивните материјали. Овој резултат е во согласност со дефиницијата на бренд вредност како комбинација од свесност, асоцијации и лојалност

(Kotler & Keller, 2012), кои Театар Комедија очигледно ги поседува во поголема мера од другите институции.

Резултатите покажуваат дека влијанието на визуелниот идентитет врз перцепцијата за театарот е умерено позитивно – просечна оценка од 3 до 4 на скала од 5 – што значи дека иако не е пресуден, визуелниот идентитет сепак игра улога во формирање на сликата за театарската институција.

Слика 14: Влијанието на визуелниот идентитет



Извор: од истражување

9.6. Задоволство, лојалност и поврзаност со театарот

Резултатите од анкетата укажуваат на генерално високо ниво на задоволство кај испитаниците од нивните посети на театар. Најголем дел од нив го оценуваат своето севкупно задоволство со оценка 4 или 5, што е позитивен индикатор за перцепираниот квалитет на понудата, амбиентот и емоционалното искуство. Овие резултати се конзистентни со теоријата на Hume (2008), која укажува на силна врска меѓу задоволството, вредноста и намерите за повторна посета.

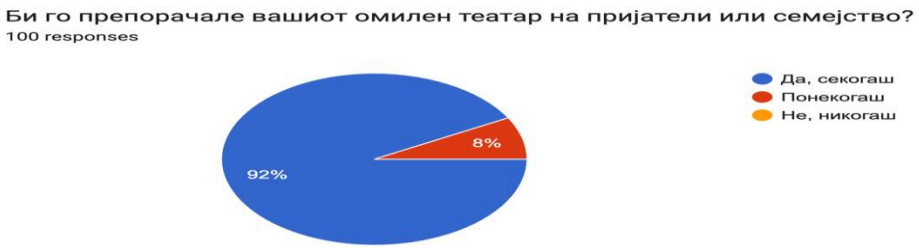
Во однос на препораките, огромен процент од испитаниците изјавуваат дека би го препорачале својот омилен театар на пријатели или семејство, што е клучен индикатор за

постоење на елементи на лојалност, дури и во отсуство на формализирани програми за поврзаност.

Слика 15: Оценување севкупно театарско искуство



Слика 16: Препорака



Извори: од истражување

Сепак, кога станува збор за програми за лојалност, повеќе од 90% од испитаниците изјавуваат дека не учествувале во никаква форма на клубови, картички или членства, што укажува на значителен потенцијал за развој на такви иницијативи. Како што укажува Colbert (2009), програмите за лојалност можат да претставуваат мост меѓу иницијалниот интерес и долгорочната поврзаност со институцијата.

Во однос на причините за повторна посета, испитаниците најчесто ги наведуваат:

- Квалитетни претстави
- Омилени актери

- Атмосферата во театарот
- Поволни цени

Слика 17: Најважни причини за враќање во ист театар



Извор: од истражување

Овие фактори ги потврдуваат клучните компоненти на вредноста која публиката ја препознава, и се во согласност со рамката на Botti (2000), според која функционалните, емоционалните и естетските бенефити претставуваат клучни мотиватори.

10. ЗАКЛУЧОК

Истражувањето кое беше спроведено во рамките на овој магистерски труд овозможи подлабоко разбирање на динамиката меѓу маркетинг стратегиите, брендирањето и однесувањето на театарската публика во Македонија. Според податоците од анкетата и нивната анализа, можат да се изведат неколку значајни согледувања и препораки кои се во согласност со теоретската основа поставена во првиот дел од трудот.

10.1 Генерални согледувања

Најпрво, резултатите покажуваат дека театарската публика во Македонија – и покрај културните и економските предизвици – задржува високо ниво на почит и интерес кон театарската уметност. Доминира возрасна група од 25–34 години, претежно од урбани средини, што укажува на релативно млада и активна публика која е свесна за културолошката вредност на театарот, но и чувствителна на цената, достапноста и комуникацијата.

Публиката, според анализата, најмногу го цени квалитетот на претставите, атмосферата и актерите, но искажува недоволна информираност или вклученост кога станува збор за брендирање, визуелен идентитет или формализирана лојалност.

Овие сознанија го потврдуваат она што Boorsma и Chiaravalloti (2009) го истакнуваат – дека културните институции се под притисок да се адаптираат кон современиот пазар, каде не е доволно само да се создава уметност, туку и да се управува со односот со публиката.

10.2 Важноста на маркетингот во културата

Публиката јасно покажува дека маркетинг активностите влијаат врз нивната информираност и одлуки за посета. Најпривлечни се социјалните мрежи, што е во согласност со современите трендови и го поддржува пристапот на Colbert (2001) за интеграција на дигиталниот маркетинг во културните институции. Сепак, и покрај тоа што дел од испитаниците потврдуваат дека биле поттикнати да посетат претстава поради кампања, генералниот впечаток е дека маркетингот е недоволно конзистентен, професионализиран и насочен кон конкретни сегменти на публика.

Овде особено доаѓа до израз потребата за развој на сегментирани и интегрирани маркетинг стратегии, кои ќе ја препознаат публиката како активен и емоционално ангажиран субјект – нешто што е доминантно во современите теории за културолошки маркетинг (Fillis, 2011; Hirschman, 1983).

10.3 Брендирање и визуелен идентитет

Иако дел од публиката може да препознае бренд и визуелен идентитет кај некои театри – особено Театар Комедија – општото мислење е дека театрите во Македонија немаат доследен, видлив и препознатлив бренд. Ова претставува значаен пропуст, со оглед дека, како што укажува Shekova (2011), конзистентниот визуелен идентитет и брендирање се клучни алатки за изградба на лојалност, препознатливост и доверба.

Според тоа, театрите треба да развијат разликувачки и доследни визуелни стилови – од логото, до графичките елементи, комуникацискиот тон и присуството на интернет и социјалните мрежи – кои ќе бидат веднаш препознатливи и асоцијативно врзани со уметничката визија на институцијата.

10.4 Лојалност и задоволство

Истражувањето покажува високо ниво на задоволство кај испитаниците, што се рефлектира и во нивната подготвеност за препорака. Ова е позитивен сигнал за театрите, бидејќи лојалната публика претставува не само стабилна финансиска поддршка, туку и најмоќен промотор преку препораки.

Сепак, речиси никој од испитаниците не е дел од формална програма за лојалност, што отвора огромна можност за развој на такви системи. Театрите можат да креираат картички за редовни посетители, клубови на пријатели на театарот, попусти за членови или ексклузивни покани, кои не само што ќе го задржат интересот на редовната публика, туку и ќе изградат посилен емоционален однос со институцијата.

10.5 Препораки за унапредување

Врз основа на добиените резултати, следуваат неколку конкретни препораки:

1. *Развивање на интегрирани маркетинг стратегии* – користење на дигитални платформи, вклучување на публика преку интерактивни содржини и редовна комуникација.
2. *Создавање визуелен идентитет* за секој театар што ќе биде доследен, препознатлив и поврзан со суштината на институцијата.
3. *Воведување програми за лојалност* – картички, клубови, поени или награди за редовна публика.
4. *Ангажирање на публиката* преку едукативни и интерактивни активности, зад сцена тури, средби со актери и режисери и слично.

5. *Сегментација и прилагодување на содржината* според различни демографски и психографски профили.

10.6 Завршна мисла

Како што јасно покажува ова истражување, театрите во Македонија имаат публика која е емоционално ангажирана, културно свесна и отворена за поддршка, но која очекува модерен, видлив и одговорен пристап од страна на културните институции.

Во свет каде уметноста мора да се натпреварува со бројни алтернативи, маркетингот и брендирањето не се само поддршка – тие се основна алатка за опстанок и развој. Време е театрите да го препознаат тоа и да го прифатат како дел од својата уметничка и институционална мисија.

11. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Adams, M., Benford, S. & Giannachi, G. (2008) 'Pervasive presence: Blast Theory's "Day of the Figurines".' *Contemporary Theatre Review*, 18 (2), стр. 219–235.
2. Art Council of Great Britain (1992) *Annual report 1991/92.* London: Arts Council.
3. Barker, M. (2003) 'Crash, theatre audiences, and the idea of "liveness".' *Studies in Theatre and Performance*, 23 (1), стр. 21–39.
4. Baxter, L. (2010) 'From luxury to necessity: the changing role of qualitative research in the arts.' In: O'Reilly, D. & Kerrigan, F. (eds) *Marketing the arts.* Abingdon: Routledge, стр. 121–140.
5. Belfiore, E. & Bennett, O. (2008) *The social impact of the arts.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
6. Bennett, S. (1997) *Theatre audiences: a theory of production and reception* (2nd ed.). London: Routledge.

——— (2000) 'Theatre audiences, redux.' *Theatre Survey*, 47 (2), стр. 225–230.

7. Bilton, C. (2017) *The disappearing product: marketing and markets in the creative industries.* Cheltenham: Edward Elgar.
8. Bishop, C. (2012) *Artificial hells: participatory art and the politics of spectatorship.* London: Verso.
9. Björkegren, D. (1996) *The culture business.* New York: Routledge.
10. Boorsma, M. (2006) 'A strategic logic for arts marketing: integrating customer value and artistic objectives.' *International Journal of Cultural Policy*, 12 (1), стр. 73–92.

11. Boorsma, M. & Chiaravalloti, F. (2009) 'Arts marketing and performance management: closing the gap between mission and indicators.' In: *Proceedings of the 5th Conference on Performance Measurement and Management Control*, Nice, 23–25 September 2009, стр. 23–25.

——— (2010) 'Arts-marketing performance: an artistic-mission-led approach to evaluation.' *Journal of Arts Management, Law & Society*, 40 (4), стр. 297–317.

12. Botti, S. (2000) 'What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value.' *International Journal of Arts Management*, 2 (3), стр. 14–27.

13. Brown, A. & Novak, J. (2007) *Assessing the intrinsic impacts of a live performance.* San Francisco: WolfBrown.

14. Butsch, R. (2008) *The citizen audience: crowds, publics and individuals.* New York: Routledge.

15. Colbert, F. (2001) *Marketing culture and the arts.* Montréal: Presses HEC.

——— (2009) 'Beyond branding: contemporary marketing challenges for arts organisations.' *International Journal of Arts Management*, 12 (1), стр. 14–20.

16. Colbert, F. & St James, Y. (2014) 'Research in arts marketing: evolution and future directions.' *Psychology & Marketing*, 31 (8), стр. 566–575.

17. Conner, L. (2013) *Audience engagement and the role of arts talk in the digital era.* New York: Palgrave Macmillan.

18. Dennis, N., Larsen, G. & Macaulay, M. (2011) 'Terraforming arts marketing.' *Arts Marketing: An International Journal*, 1 (1), стр. 5–10.

19. DiMaggio, P. (2000) 'Social structure, institutions, and cultural goods: the case of the United States.' In: Zolberg, V. & Cherbo, J. M. (eds) *The politics of culture.* New York: New Press, стр. 37–57.

20. Fearon, F. (2010) 'Decoding the audience: a theoretical paradigm for the analysis of the "real" audience and their creation of meaning.' *About Performance*, 10, стр. 119–135.

21. Fillis, I. (2011) 'The evolution and development of arts marketing research.' *Arts Marketing: An International Journal*, 1 (1), стр. 11–25.

22. Fischer-Lichte, E. (2008) *The transformative power of performance: a new aesthetics.* Abingdon: Routledge.

23. Freshwater, H. (2009) *Theatre and audience.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

——— (2011) ''You say something': audience participation and the author.' *Contemporary Theatre Review*, 21 (4), стр. 405–409.

24. Hennion, A. (2001) 'Music lovers: taste as performance.' *Theory, Culture & Society*, 18 (5), стр. 1–22.

25. Heilbrun, J. & Gray, C. (2001) *The economics of art and culture: an American perspective.* Cambridge: Cambridge University Press.

26. Hirschman, E. (1983) 'Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept.' *Journal of Marketing*, 47 (3), стр. 45–55.

27. Hudson, K. (1987) *Museums of influence.* Cambridge: Cambridge University Press.

28. Hume, M. (2008) 'Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts.' *Managing Service Quality*, 18 (4), стр. 349–369.

29. Jelinčić, D. A. (2010) *Kultura u izlogu.* Zagreb: Meandarmedia.

30. Johnson, S. (2006) *Everything that is bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter.* New York: Riverhead.

31. Kerrigan, F., O'Reilly, D. & vom Lehn, D. (2009) 'Producing and consuming arts: a marketing perspective.' *Consumption Markets & Culture*, 12 (3), стр. 203–207.

32. Kolb, B. M. (2001) 'The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US.' *Cultural Trends*, 11 (41), стр. 1–35.

——— (2005) *Marketing for cultural organisations.* London: Thomson Cengage Learning.

33. Kotler, P. & Scheff, J. (1997) *Standing room only: strategies for marketing the performing arts.* Boston: Harvard Business School Press.

34. Levy, S. & Kotler, P. (1969) 'Beyond marketing: the furthering concept.' *California Management Review*, 12 (2), стр. 67–73.

35. Lukić, D. (2006) *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti.* Zagreb: Hrvatski centar ITI-UNESCO.

36. Meler, M. (2006) *Marketing u kulturi.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

37. Morley, D. (2006) 'Unanswered questions in audience research.' *The Communication Review*, 9 (2), стр. 101–121.

38. National Endowment for the Arts (2008) *Arts participation 2008.* Washington, DC: NEA.

39. Pitts, S. (2005) 'What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber-music festival.' *Music & Letters*, 86 (2), стр. 257–269.

40. Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H. & White, T. (2009) 'The audience experience: measuring quality in the performing arts.' *International Journal of Arts Management*, 11 (3), стр. 16–29.

41. Rancière, J. (1991) *The ignorant schoolmaster: five lessons in intellectual emancipation.* Stanford: Stanford University Press.

42. Ratsoy, G. (2008) 'Making an exhibition of a theatre audience: research through photography.' *Small Cities Imprint*, 1 (1), стр. 8–14.

43. Reason, M. (2004) 'Theatre audiences and perceptions of "liveness" in performance.' *Participations*, 1 (2)

——— (2010) 'Asking the audience: audience research and the experience of theatre.' *About Performance*, 10, стр. 15–34.

44. Rentschler, R. (2002) 'Museum and performing-arts marketing: the age of discovery.' *Journal of Arts Management, Law & Society*, 32 (1), стр. 7–14.

——— (2007) 'Guest editorial: arts marketing.' *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (2), стр. 91–93.

———, Radbourne, J., Carr, R. & Rickard, J. (2002) 'Relationship marketing and performing-arts organisation viability.' *International Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, 7 (2), стр. 118–130.

45. Sauter, W. (2002) 'Who reacts when, how and upon what: from audience surveys to the theatrical event.' *Contemporary Theatre Review*, 12 (3), стр. 115–129.

46. Scheff Bernstein, J. (2007) *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing-arts audiences.* San Francisco: John Wiley & Sons.

47. Scollen, R. (2007) 'Theatre talks evolve into talking theatre.' In: Feiler, Y., Hoogland, R. & Westerling, K. (eds) *Willmar in the world: young scholars exploring the theatrical event.* Stockholm: Stockholm University, стр. 65–78.

48. Sedgman, K. (2016) *Locating the audience: how people found value in National Theatre Wales.* Bristol: Intellect.

——— (2019) 'On rigour in theatre-audience research.' *Contemporary Theatre Review*, 29 (3), стр. 462–479.

49. Shekova, E. L. (2011) 'Crisis-response strategy of an art organization.' *Graduate School of Management case study.* St Petersburg: St Petersburg State University.

50. Staniszewski, M. A. (1995) *Seeing is believing: creating the culture of art.* New York: Penguin.

51. Stewart, S. (2013) *A sociology of culture, taste and value.* London: Palgrave Macmillan.

52. Sweetman, J. (1998) *The Enlightenment and the age of revolution 1700–1859.* London: Longman.

53. Vincs, K., Stevens, C. & Schubert, E. (2009) 'Measuring responses to dance: is there a grammar of dance?' In: *Dance dialogues* (Refereed Proceedings of the World Dance Alliance Global Summit). Brisbane, 13–18 July, Ausdance.

——— (2010) 'Effects of observer experience on continuous measures of engagement with a contemporary dance work.' In: Christensen, W., Schier, E. & Sutton, J. (eds) *ASCS09:*

Proceedings of the 9th Conference of the Australasian Society for Cognitive Science. Sydney: Macquarie Centre for Cognitive Science, стр. 357–361.

54. Walmsley, B. (2011) '"A big part of my life": a qualitative study of the impact of theatre.' Paper presented at the AIMAC Conference, Antwerp, July.
55. Whalley, J. & Miller, L. (2017) *Between us: audiences, affect and the in-between.* London: Palgrave Macmillan.
56. Zangwill, N. (1999) 'Art and audience.' *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57 (3), стр. 315–332.