

Драгослав Јокић

ИМИЦ У ФУНКЦИЈИ ТРЖИШНОГ ПОЗИЦИОНИСАЊА ОРГАНИЗАЦИЈА У КУЛТУРИ, УМЕТНОСТИ И ЈАВНОМ ИНФОРМИСАЊУ

УВОД

Једна о битних одлика садашњег времена, па и уметничког и медијског тржишта, тј. маркетинг амбијента, јесте стално умножавање тржишних учесника, и енормно разубивање и проширивање њихове понуде у разним доменама маркетиншког пословања. Публика у развијеним економским и културним срединама свакодневно је засута разноврсним понудама: организације, ансамбли, редакције или појединци нуде своје производе, пројекте, емисије, дела, спектакле и манифестације; нуде концепте и идеје, који се маркетиншки осмишљено припремају и различито рекламирају ради ефикаснијег утискивања у свест рецепијената.

Мноштво конкурената и мноштво њихових производа, услуга, идеја или идеологија - уметничких и неуметничких, на данашњем тржишту, ствара конфузију у главама људи, при чему се немали део њих све теже сналази у поплави тих разноврсних пропагандних информација, производа и активности. Мозак појединца – рецепијента у таквим ситуацијама најчешће се од превеликог броја енкодираних информација брани, и то на један од следећих начина:

– непримећивањем највећег дела упућених рекламних и других порука,

– брзим заборављањем оних, које је свест већ примила и

– рангирањем перцепираних порука које су дубље продрле у свест, према неким субјективним и објективним одређењима – критеријумима, као и свесним ангажовањем да се позитивно одговори само

на оне које се сматрају интересно примарним и финансијски и временски прихватљивим.

Из наведених разлога, свака културно-уметничка организација труди се да у свест публике усади, прво, сазнање о своме постојању а онда о својој понуди и својим пословно (тржишно) актуелним производима које нуди циљном тржишту. Свесна, методолошки одређена активност на остваривању овога циља, назива се тржишним позиционисањем.

Креатори маркетинга који се баве позиционисањем много користе сазнања која нуди савремена психологија, често манипулишући психолошким средствима, техникама и методама типичним за дијагностичку и терапеутску (подстицајну, усмеравајућу) психологију. Полазећи од психолошког сазнања да сваки човек има одређен духовни (мисаони) простор који се свакодневно попуњава – пријемом и памћењем, и празни – заборављањем одређених информација, сазнања и осећања, тј. своју перцептуалну мапу, маркетиншки стручњаци се труде да креирају такву понуду, односно такав маркетинг своје организације који ће наћи своје место у тој мапи код што већег броја циљне публике. Позиција која се гради јесте заправо место које менаџери, својом понудом, желе да заузму у менталној мапи одабране циљне публике.

Иако је релативно нова и млада (појавила се почетком осамдесетих година), стратегија позиционисања се брзо конституисала као веома важна активност тржишног менаџмента, којој се поклања све већа пажња. У савременом свету се у креирању ове стратегије ангажује велики број стручњака (уметника разних профила, психолога, социолога, економиста и других), који појединачно или тимски осмишљавају решења и нуде своје услуге тржишно оријентисаним уметничким и мас-медијским организацијама. Циљ ових напора је да се креативно осмисле и оформе, а затим ефикасно али и на привлачан начин, усаде у свест и подсвест јавности јасне слике о организацијама које представљају, и о њиховој понуди, слике које ће створити лојалност код циљне публике и позитивну препознатљивост код свих осталих учесника на тржишту.

Позиционисање – као стратегија маркетинга, спроводи се на више планова, и веома је блиско стратегији диференцирања, усмереној на то да једну организацију учини позитивно појмовно и/или садржински различитом (њене ансамбле, редакције, програме или производе) од других. Позиционисање у области културе, уметности и јавног информисања, као и у области класичне привреде, спроводи се ради изградње препознатљивог и привлачног имиџа организације, који ће се сместити у свест и подсвест, подстицати публику да позитивно одговори на њену понуду.

ОСНОВНА ОДРЕЂЕЊА ИМИЦА УСТАНОВА КУЛТУРЕ, УМЕТНИКА, УМЕТНИЧКИХ АНСАМБАЛА

Имиц је сет значења или асоцијација који се јавља у вези с одређеном организацијом, појавом, појединцем. То је, у култури, мноштво општих и посебних (специфичних) карактеристика, осећаја и осталих утисака повезаних са постојањем и понудом одређене установе културе, ансамбла... Теоретичари маркетинга разликују неколико врста имица, кад је област културе у питању:

(а) *Перципирани (постјојећи) имици* – слика коју „тржишни учесник” има у свести преовлађујуће циљне публике.

(б) *Жељени (намеравани, планирани) имици* – имици који менаџери маркетинга желе да остваре у свести публике; он је, у принципу, имици бољи од перципираног.

(в) *Самоперципирани имици* – имици, који о „тржишном учеснику” тј. уметничкој организацији и/или њеној понуди формирају њени власници, акционари, менаџери и запослени радници; то је оно како они виде себе, своју установу, свој ансамбл или свој рад.

Имици и тржишна позиција су међусобно условљени: имици је слика уметничке организације и њене понуде, како их види њихова публика; тржишна позиција је однос између сопственог имица и имица конкурената, однос који перципира публика, односно припадници одређене циљне публике.

Када је реч о перцепцији имица, треба имати у виду следеће чињенице:

Имици одређених уметничких и/или масмедијских организација, њихових извођача или производа (програма), публика може перципирати на један, а уметнички критичари на сасвим другачији начин.

Популарност неке организације, њених извођача или производа, и имици који се у свести масовне публике о њима формира, могу али не морају бити управо сразмерни са квалитетом уметничке понуде – најгледанији филмови или сценска дела, најпопуларније емисије, најчитаније књиге или најслушаније мелодије у некој земљи или граду не морају, а често и нису, уметничка дела врхунског квалитета, о којима добри познаваоци датог стваралаштва обавезно имају високо мишљење. Просечна публика има просечан (медиокритетан) уметнички сензибилитет, просечан уметнички укус и по правилу јој је најинтересантнија она уметничка и медијска понуда која, уз осмишљено изведен маркетинг, одговара управо том и таквом сензибилитету и укусу.

Публика није једнообразна хомогена маса, чији сви припадници имају исти ниво општег уметничког образовања, исти уметнички сен-

зибилитет и уметнички укус. Публика је мањи или већи скуп веома хетерогених појединаца различитих културних погледа и уметничких афинитета, а свакако и различитих перцептуалних способности. Из тога проистиче да појединачни припадници те публике различито оцењују уметничку (и забавну) вредност истих уметничких или медијских организација, истих ансамбала, редакција појединачних извођача и њихових производа или програма. Исти уметнички „производ” може имати потпуно различит имиџ код различитих категорија публике, па чак и код различитих уметничких критичара.

Истраживање имиџа представља базу за анализу текуће уметничке и тржишне позиције организације/ансамбла, и планирање стратегије њеног позиционисања и репозиционисања. Истраживање имиџа у принципу је усмерено на то да се открију начини, на који се асоцијације и утисци, везани за организацију, њене извођаче и производе (пројекте, програме), етаблирају у свест и подсвест публике. Суштина истраживања је у томе да се открију ставови (њихов садржај, карактер, димензије и смерови испољавања) на основу којих публика (свесно или подсвесно) оцењује организацију и њену понуду. Откривањем тих ставова утврђује се и положај организације у перцептуалној мапи потрошача, односно у групној свести публике.

Већ смо указали да „перцептуална мапа”, нови појам у маркетингу, означава садржај и интензитет, а по тој основи и распоред (ранг) примљених утисака који се етаблирају у ментално поље перципиране свести и подвести. Примајући и декодирајући (тумачећи) различите, међусобно конкурентне поруке, појединци их вреднују и рангирају према усвојеним критеријумима вредности, и потом их (уколико их одмах не забораве) спонтано смештају тј. распоређују у своје перцептуално поље утисака. На основу места и ранга, које поједине поруке – понуде заузму у њиховој свести, корисници их – сагласно својим опредељењима, вагају и оцењују, одлучују на које поруке ће позитивно одговорити, а које ће игнорисати. На процес вредновања и одлучивање, утиче при том више чинилаца: уметнички, финансијски, психо-социјални и други. Сви ови чиниоци се – сагласно свом утицају на одлучивање – рангирају и смештају на вредносно различите локације расположивог менталног поља свести сваког појединца, „мапе” појединаца, из чега потом следи њихово поимање и вредновање попућеног имиџа, и њихово понашање.

ФАКТОРИ (АТРИБУТИ) ИМИЦА

На имиц одређене организације утиче више чиниоца.

У досадашњим маркетиншким истраживањима најчешће су вредновани фактори имица за поједине организације и редакције масовног посредованог комуницирања, за њихове програме и емисије, док област културе и уметности није обухватније вреднована и истраживана. Разлог томе треба, највероватније, потражити у чињеници да је имиц одређене уметничке организације резултат утицаја веома различитих фактора, уметничких и неуметничких, које је у принципу доста тешко квантитативно валоризовати и упоређивати. Уз то, свака област односно грана уметности, осим општих има и своје посебне факторе (атрибуте) имица, најчешће међусобно неупоредивих, и који се вредносно посебно и изражавају.

Једно књижевно дело (нпр. роман) имиц гради с обзиром на:

- Аспект лепоте и склада (или естетског несклада) језичког израза
- Аспект друштвене актуелности теме коју обрађује
- Аспект угледа који тај књижевни род ужива у датој друштвеној и културној средини
- Аспект познатости и угледа аутора
- Аспект познатости и угледа издавача, итд.

Типични фактори (атрибути) имица позоришта, као уметничке организације су обично следећи:

- Традиција куће,
- Кадровски састав (режисери, глумци, сценографи, шминкери и други),
- Уметнички репертоар и квалитет изведених дела,
- Цена улазница,
- Локација у односу на центар града,
- Архитектура објеката – екстеријер и интеријер, као и општа удобност простора, „атмосфера” (уредност простора, љубазност особља, неуметничке услуге)
- Публицитет, корпоративни идентитет и репутација – стил, мода, традиција, авангардност и др.,
- Промоциони микс,
- Публика која долази, њена друштвена познатост и углед,
- Постизвођачка задовољства, и друго.

У неким случајевима важан фактор имица је *подручје* (земља, град или регион) из кога долази уметнички ансамбл, уметник или уметнички производ. Ознака „made in”, и у области уметности може понекад, за неке категорије публике, бити значајна у опредељивању,

као што је то случај у промету робе из класичне привреде. У одређеним областима уметности то може понекад бити чак опредељујући фактор.

Познато је да је у области филмске уметности Холивуд носилац имица „фабрике снова”. Филмови из Холивуда, носе имиц најбољих филмова у целом свету, што утиче и на њихову изражену популарност и натпросечну гледаност, у односу на друге – промоционо инфериорне конкуренте из других земаља.

У националним оквирима, град или регион из кога долазе уметници, или њихова дела, такође могу представљати важан фактор имица.

Опште је познато да у многим областима естрадног деловања, извођачке групе из главног града по правилу увек „носе” извешан ореол ексклузивности и авангардности, врло привлачан публици из унутрашњости.

Имиц је сложен ментални садржај састављен од различитих атрибута и компоненти. Сви укључени атрибути и компоненте нису подједнако значајни за све припаднике публике, јер сваки од њих, сагласно својим знањима, могућностима (интелектуалним, финансијским и другим) и етаблираним ставовима, прави сопствену скалу приоритета.

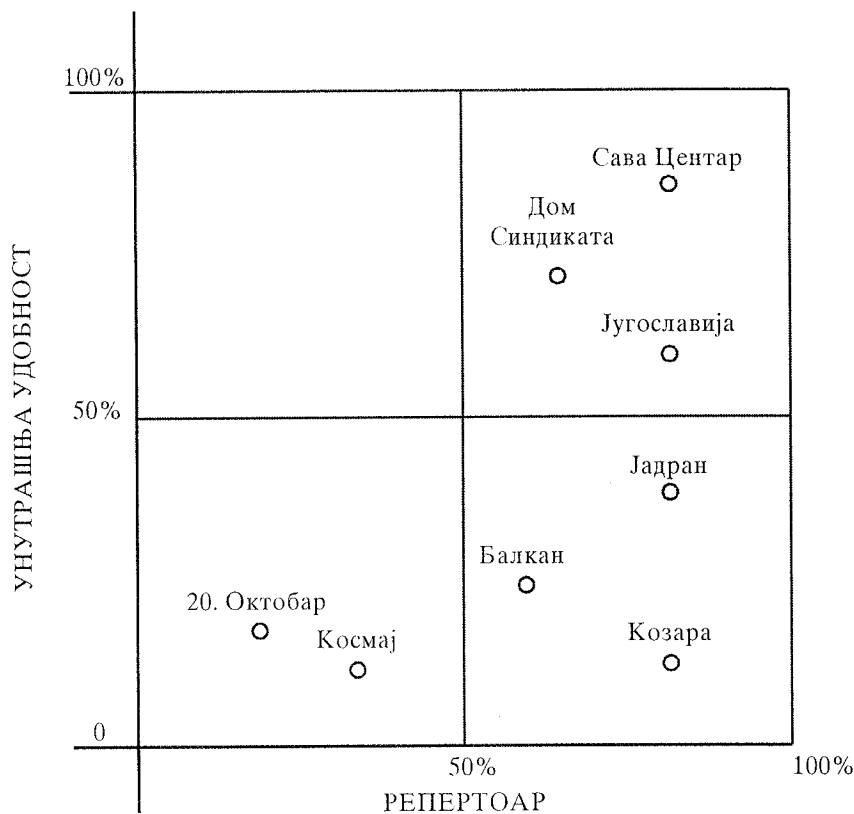
Продавци уметничких слика знају да се купци веома различито понашају приликом куповине појединих дела: за неке је најважнији чинилац сам изглед слике, за друге аутор; неке привлачи цена – висока или ниска; једни предност дају приказаном садржају, а други уметничком стилу у коме је слика рађена.

За менаџере маркетинга који послују у сфери културе, уметности и јавног информисања, веома је важно да познају тзв. критичне атрибуте имица, који посебно привлаче преовлађујући део њихове циљне публике. Они у сваком појединачном случају могу бити веома различити и веома променљиви. Да би се у њиховој процени правила што мања грешка, нужно их је идентификовати, процењивати и мерити, за шта се у маркетингу користе различити модели вредновања и скалирања.

ВРЕДНОВАЊЕ ИМИЦА

Као и све друго што је везано за тржишно пословање и рад са публиком, и имиц једне организације, њених извођача и њихових дела, најлакше се вреднује и оцењује кроз упоређивање са имицом конкуренције. У овом упоређивању доста успешно се могу користити графички прикази перцептуалних мапа, на којима се могу сликовито приказати и појединачне вредности извесних релевантних фактора уметничког имица. Подаци за извођење приказа могу се добити из различитих извора: анкетирањем уметничких критичара, новинара

или публице; експертизом одабраних стручњака; слободним проценама и опсервацијама, и на друге начине. Имајући у виду да је свако људско вредновање субјективан чин, подложен разним рационалним и ирационалним утицајима, разумно је, приликом креирања перцептуалне мапе, прибавити податке из више независних извора, што ће позитивно деловати на објективност коришћених података. У графичком представљању перцептуалне мапе најчешће се користе два фактора имица, који се у координатном простору мапе лоцирају по хоризонтали и вертикали, чиме се добија коректна сликовитост приказа, корисна за вредновање и упоређивање.



Дајемо приказ имица београдских биоскопа с аспекта два фактора: (1) репертоара и (2) унутрашње удобности. Перцептуална мапа може у овом случају да се прикаже на следећој дводимензионалној основи.

Као што се види, и репертоар и удобност процењивани су, у нашем примеру, у вредносном интервалу од нуле (најгоре) до 100% (најбоље). Поједини биоскопи су, после овог хипотетичког вредновања, заузели различите позиције, које, дакле, с аспекта та два фактора (атрибута) опредељују и њихов имиџ. Презентована мапа показује конкурентске позиције појединих биоскопа, односно међусобну квалитативну блискост или удаљеност појединих биоскопа у погледу наведених одређења. Као и у осталим питањима у послу, и у животу, и овде су директни конкуренти, односно конкуренти који преузимају публику једни другима, биоскопи који се квалитативно међусобно мало разликују. Биоскопи, позоришта, и друге установе културе драстично различитих квалитативних одређења, по правилу не деле исту публику, па према томе не представљају ни директне конкуренте једне другима.

Симфонијском оркестру озбиљне музике нису озбиљни конкуренти поп и рок групе, ни оркестри народне музике, већ други ансамбли озбиљне музике. Аналогно наведеном, збиркама песама, студијским радовима или озбиљним романима – у некој библиотеци или књижари – врло мало конкуришу „кримићи”, „љубићи”, стрипови и друга дела сличног жанра, јер је публика (односно њена интересовања) веома сегментисана.

Указали смо на чињеницу да у свакој области медијског пословања, а и грани уметности, делује више различитих фактора имиџа, који су специфични за те области, односно гране, али и за њихову публику. Уколико постоји потреба да се сви ови фактори визуелно вреднују, треба урадити више димензионалних мапа, где би поједини од њих (као у наведеном примеру) били приказани у пару. По истом систему, теоријски би се могло вршити истовремено вредновање и три фактора у сликовитом приказу, али би се то визуелно могло најбоље изразити у тродимензионалном простору, који је у облику рецимо коцке, што је свакако доста непрактично.

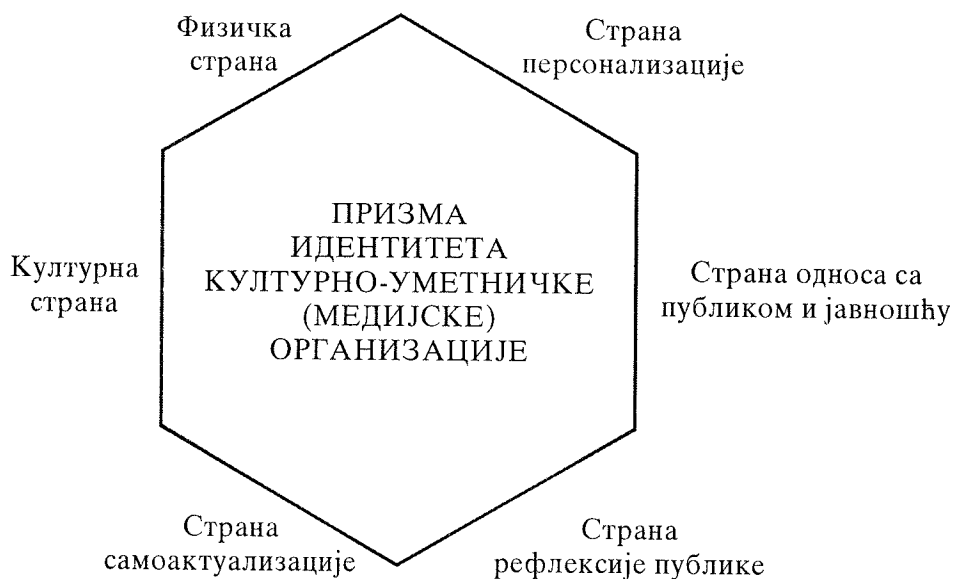
МОДЕЛИ ИМИЦА

Приликом креирања имиџа, да би се позиционисала уметничка организација и њена понуда, могу се користити различити модели приказивања имиџа, примерени могућностима и маркетиншким циљевима опредељеног менаџмента. Одабрани модели могу се различито сликовито презентовати, ради бољег разумевања и пожељне квалитативне доградње. У теорији маркетинга наводе се различити модели визуелног приказа фактора (атрибута) имиџа, погодни и за апликацију у тржишном позиционисању. Сви ови модели почивају на интересантним графичким облицима који на визуелно упечатљив начин

приказују организацију и њену понуду. Користећи графичке приказе из књиге професора Горана Петковића *Позиционирање њрѓовинских њредузећа*, дајемо неколико модела приказивања фактора имица, применљивих и у маркетингу за културу, уметност и мас медије. То су:

- призма идентитета уметничке организације,
- звездасти имиц модел, и
- модел стратегијског преклапања.

I. ПРИЗМА ИДЕНТИТЕТА УМЕТНИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ може се визуелно приказати са више страна, зависно од тога колико фактора (атрибута) формира имиц одређене уметничке организације. Наводимо пример шестостране призме, са карактеристикама атрибута имица организација у области културе, уметности и јавно посредованог комуницирања.



1/ *Страна персонализације* обухвата сва она одређења и ознаке на основу којих се организација (ансамбл) позиционира у јавности и код публике. Ту спадају пре свега пропагандне константе: назив (име) организације, симбол (заштитни амблем – знак); логотип; врста (тип) репертоара (асортимана); назив производа; кућне боје; застава; маскота; затим - познате личности из организација (драматурзи, конструктори, уредници програма, режисери, глумци, новинари, дизајнери, менаџери, пропагандисти) које имају сопствени (лични) препознатљив имиц, односно које су уважаване у датој културној средини, и друго.

2/ *Страна односа са јубликом и јавношћу* обухвата разуђен склоп активних односа и интеракција, који се успостављају на релацији: организација – публика и друга јавност (медијска, финансијска, друштвено-политичка, интерна). Ови односи и интеракције успостављају се и развијају на разне начине, с различитим средствима, методама и техникама уметничког, промоционог и друштвеног деловања, путем којих организација (ансамбл) остварује своју опредељену мисију и циљеве, али такође обезбеђује и одговарајући препознатљив имиџ.

3/ *Страна рефлексije јублике* је специфичан аспект уметничког и друштвеног идентитета и имиџа организације (ансамбла), који се одражава кроз тежњу одређених припадника публике, да као свесни „корисници” одређене уметности, односно као публика одређених организација (ансамбала), пренесу на себе део имиџа (и угледа) с којим та организација (ансамбл) располаже.

Тежећи, жељно, пре свега својој личној позитивној друштвеној афирмацији, многи посетиоци угледних културних манифестација, односно купци вредних уметничких дела, процењују уметнички и друштвени имиџ установа, које организују наведене манифестације, односно које креирају и пласирају наведена дела, пре свега с аспекта могућности јавног „преношења” дела тог имиџа и на њих саме.

4/ *Страна самоактуализације (самоконцепција)* је донекле слична претходној – тиче се оцене имиџа организације (ансамбла) од стране одређених припадника публике, с аспекта „преносивости” тога имиџа и на њих саме. Разликује се од претходне у томе, што је сада тај осећај рецепијента прикривен и интиман, а понекад чак и несвестан (подсвестан). Такође, овде се имиџ организације (ансамбла) процењује с аспекта могућности духовног уздизања (који кориснику такође доноси пожељан лични имиџ), који ће му организација - њени производи, извођачи или ансамбли обезбедити. Ова страна посматрања имиџа организације је свакако дубља и духовнија, више „доживљавајућа” и „самоуздижућа” од претходне, рефлексивне стране, која је превасходно „приказивачка”.

Страна рефлексije и страна самоактуализације су у принципу најјачи фактори који утичу на лојалност публике, одређеним организацијама, појединцима и ансамблима, јер се овако врши најдиректнија идентификација рецепијената (публике) са њиховим комуникаторима (уметницима), како у симболичком тако и у дословном смислу.

Како ће имиџ организације (ансамбла) или извођача оценити одређени припадници публике, веома зависи од подударности личног имиџа тих рецепијената и имиџа дате организације, односно ансамбла или извођача. Уколико менаџери маркетинга имају за циљ да се лични имиџ који поједини припадници циљне публике имају (или мисле да имају) подудари с имиџом њихове организације или њихових извођача, све уметничке и пропагандне „поруке” које шаљу треба да

буду усклађене с пројектованим имицом рефлексije или самоактуализације. Наведена стратегија креирања имица заснива се на тзв. „теорији конзистентности“. Постизање жељене подударности између онога што циљни припадници публице мисле о себи, и онога што осећају и доживљавају у амбијенту неке уметничке или медијске манифестације, често се најефектније остварује кроз суптилно креирану атмосферу уметничког и медијског пропагандног амбијента, у коме се и остварује тиха идентификација имица организације (и њених извођача) с имицом (стварним или жељеним) присутне публице.

5/ *Културна сцѐрана имица* представља одраз утицаја који организација, својим делима, својим уметницима и ансамблима, врши на дату културну средину и јавност. Уколико је тај утицај израженији, утолико је и имиц организације прихватљивији. Не треба нарочито истицати да израженији културни утицај на одређену средину остварују оне организације, ансамбли и извођачи који успеју да осмисле, креирају и презентују специфичан жанр, модел, тип или стил уметности (медијског представљања), који је оригиналног концепцијског и/или извођачког карактера.

6/ *Физичка и организациона сцѐрана имица* обухвата фиксне фондове (основна средства) и менаџмент уметничке организације. Под фиксним фондовима се подразумевају: пословни објекат и техничка опрема; ентеријер и екстеријер; општа и посебна уметничка и функционална уређеност и дизајн простора и све друго што је визуелно и функционално примамљиво за публику. Наведено је непосредно везано и за менаџмент, под којим се подразумева широк спектар управљачких и организационих активности, којима се такође, у различитим димензијама испољавања, креира имиц уметничке организације.

Несумњиви физички чиниоци имица градског позоришта су:

- архитектура објеката и његова општа уређеност (ентеријер и екстеријер),
- дизајн и естетска уређеност простора,
- хигијенско стање,
- изглед и љубазност особља, корпоративна култура и сл.

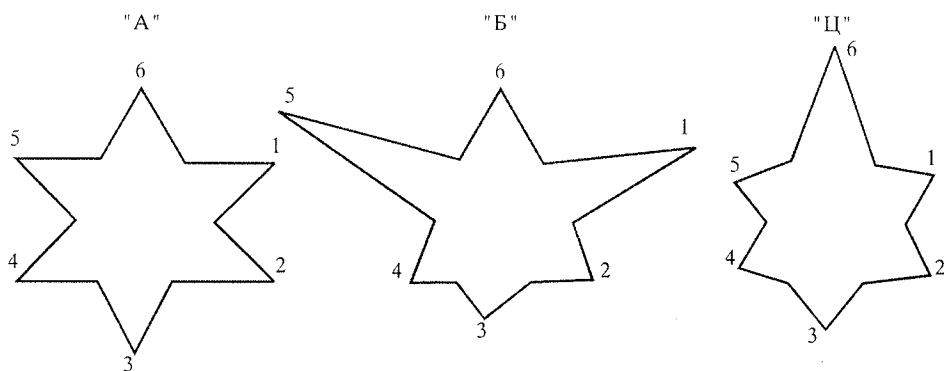
Већ смо указали да се призма идентитета уметничке организације може изразити и са више или мање атрибута којима се изражава имиц. У случају таквог приказивања, број страна одабране призме, којима се изражава имиц, једнак је броју наведених атрибута (чињилаца) имица.

II. ЗВЕЗДАСТИ ИМИЦ МОДЕЛ, као и претходни модел призматичног идентитета, такође се заснива на мултифакторском карактеру имица. Студије и анализе из сфере маркетинга, које се у појединим организацијама из културе и мас-медија свакодневно врше, указују на постојање различитих атрибута који утичу на имиц организа-

ције (ансамбла). Сви ови атрибути нису подједнаког значаја, јер их различито вреднују поједине категорије публике. Ово вредновање зависи од рационалних и ирационалних фактора, општег и посебног карактера, који креирају мишљења и ставове, и поимање имица, од стране појединих припадника публике. Сходно наведеном, звездасти имиц модел може се визуелно приказати као звезда са више или мање кракова (зависно од тога колико фактора утиче на имиц), који су различите величине (зависно од њиховог појединачног утицаја на креирање конкретног имица).

Уколико бисмо узели шест наведених фактора имица из претходно приказаног призматичног модела, звездасти имиц би се у том случају могао сликовито приказати у неколико различитих варијанти.

Фактори (атрибути) имица:



- 1 = фактор персонализације,
- 2 = фактор односа са публиком и јавношћу,
- 3 = фактор рефлексije публике,
- 4 = фактор самоактуализације,
- 5 = фактор културног утицаја на средину,
- 6 = фактор физичких и организационих чинилаца

У примеру под „А” сви фактори имица су подједнаког значаја, и то је приказано на представљеној звезди. У примеру под „Б”, фактор под 1 и фактор под 5 се истичу својим великим утицајем на формирање имица уметничке организације. У примеру под „Ц” доминира само један фактор, и то фактор под 6, док су остали знатно мањег значаја.

Код оваквог визуелног приказивања фактора имица, треба имати у виду две чињенице:

ПРВО: фактори могу бити, у сваком појединачном случају, веома различити – и по садржају и по броју. У нашим приказаним примери-

ма (код оба модела) користили смо шест одређених фактора. У неким другим примерима може их бити више, или мање, и могу бити другачији.

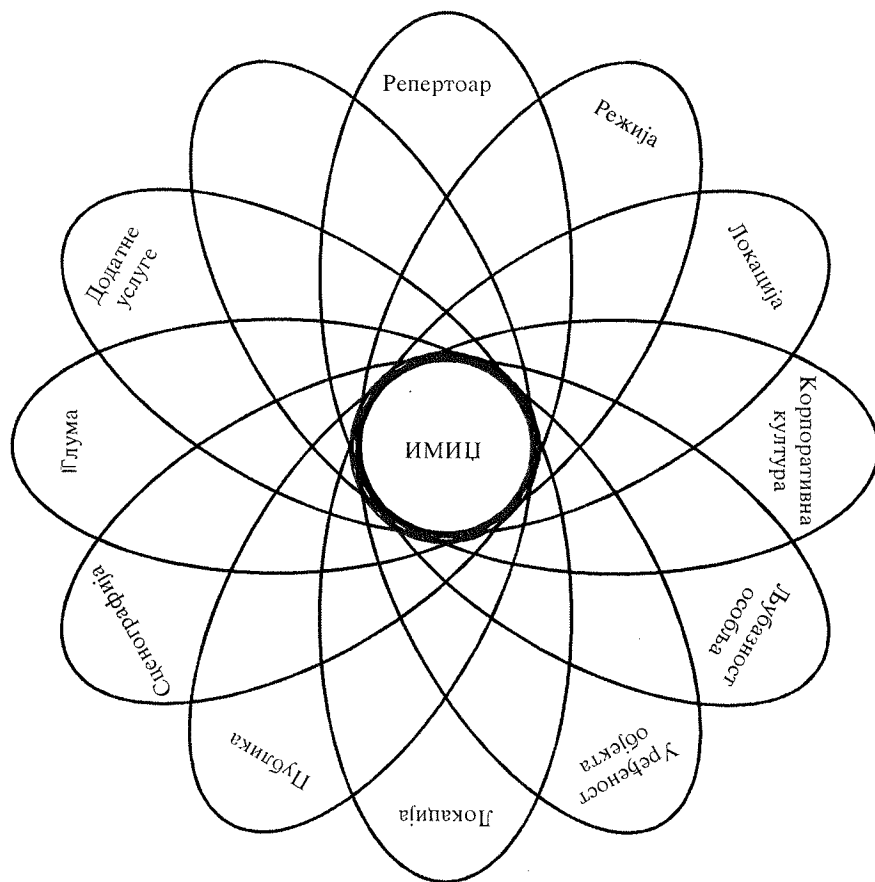
На такмичењима разних извођачких група или појединаца, главни чинилац успеха, а потом и имица, који ће се на основу тог успеха градити, јесте квалитет концепцијске и/или извођачке презентације, посебно у оним случајевима када су такмичари непознати или релативно мало познати жирију који их оцењује. Сами критеријуми на основу којих се оцењује овај квалитет, као и жири тј. његова оцењивачка способност и објективност, посебно су питање, и о томе овде нећемо говорити.

ДРУГО: различите категорије публике, односно различити рецепијенти, сагласно свом уметничком и општем образовању, свом полу и узрасту, уметничком афинитету, етаблираним ставовима и перцептивним одређењима, и другим чиниоцима, различито вреднују поједине факторе имица. Декларативно се сви залажу за квалитет, као основно при одлучивању, што у основи и није спорно. Спорно је шта појединци подразумевају под квалитетом, пошто је то у области културе, а посебно уметности готово немогуће прецизно одредити.

III. МОДЕЛ СТРАТЕШКОГ ПРЕКЛАПАЊА настао је као резултат даље сликовите разраде два претходно наведена модела визуелног изражавања имица. Модел полази од тога да укупан имиц организације (ансамбла) није резултат простог збира појединачних атрибута (фактора) имица, већ њихов синергетски збир, који је, уколико су атрибути добро миксирани, већи од простог збира појединачних сабирака. Захваљујући синергетском деловању појединих (добро усклађених) фактора имица, уз основну вредност збирног имица ствара се и одређена „додатна вредност” (value added) имица, која је утолико већа уколико су појединачни фактори боље усклађени па дају већи синергетски (додајни, умножавајући) ефекат.

Замислимо хипотетичку групу од четрдесет студената који су стављени пред алтернативу да оду у суседни град и да гледају гостујућу представу опере *Севиљски берберин* у извођењу славних италијанских тенора. Десет студената се одмах позитивно определило, јер жели да гледа оперу *Севиљски берберин*. Следећих десет такође се определило на исти начин, али превасходно због тога што жели да чује италијанске певаче. Трећа група од десет студената не би ишла на представу, ни само због *Севиљског берберина*, ни само због италијанских уметника, али, пошто је у питању и једно и друго, дошло је до сабирања (синергије) два недовољна у један довољан разлог, па су и они донели позитивну одлуку, одлучили да оду у суседни град. За преосталих десет студената ни наведени синергетски изазови нису били довољно привлачни, да се одлуче да оду на представу.

Стратешко преклапање појединих фактора имица може се сликовито графички приказати на различите начине. Приказујемо један



хипотетичан графички модел усклађеног стратешког преклапања фактора (атрибута) имица код типичног градског позоришта. Овај пример показује да позоришту осим доброг репертоара углед (имиц) подиже и добра режија и сценографија, његова ексклузивна локација и уређеност објекта. Уз то иде и љубазност особља, а такође и угледна публика, која подстакнута умешном рекламом ужива, и у додатним услугама уметничке куће. Препознатљив имиц могу изражавати и супротне вредности. На пример: алтернативно позориште – увек нељубазно особље; позориште у Шећерани – неудобност дрвених клупа; Битеф – малтретирање публике као правило, итд.

Све наведено, у доброј комбинацији (миксу), даје синергетски ефекат, који се изражава у синергетском имиџу који наведена уметничка кућа има.

ИНСТРУМЕНТИ И СРЕДСТВА ПОЗИЦИОНИСАЊА

У креирању препознатљивог имиџа своје организације менаџери маркетинга користе различите инструменте и средства промоционог деловања. Наводимо неке од њих, без претензија на исцрпност јер је у свему кључна креативност и инвентивност руководства, уметника, пропагандиста и других надлежних радника.

(1) ПРОПАГАНДНЕ КОНСТАНТЕ обухватају: назив (име) организације; симбол (заштитни знак); логотип; службено писмо; маскоту; кућну (карактеристичну) боју; стандарде визуелног идентитета; промоциони (пропагандни) стил и друго.

(2) СРЕДСТВА УМЕТНИЧКЕ И ТРЖИШНЕ ПРОПАГАНДЕ су: огласи, репортаже, пословна пропагандна средства (пословна писма, омотнице, пословне карте, гарантна писма и друго), затим директна пропагандна средства (пропагандна писма, леци, проспекти, каталози, брошуре, ревије, програми понуда - представа и сл.), репрезентативна пропагандна средства, спољна пропагандна средства (плакати, пропагандне плоче, светлосна пропагандна средства), пројекцијска пропагандна средства (дијапозитив и дијафилм, пропагандни филм), звучна (акустичка) пропагандна средства, мултимедијална пропагандна средства и друго.

(3) МОДЕЛИ ИНТЕРПЕРСОНАЛНОГ КОМУНИЦИРАЊА И ЛИЧНА ПРОДАЈА

(4) МОДЕЛИ, МЕТОДИ И СРЕДСТВА УНАПРЕЂЕЊА ПЛАСМАНА

(5) УМЕТНИЧКИ, ДРУШТВЕНИ И ЕКОНОМСКИ ПУБЛИЦИТЕТ

(6) ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ (PUBLIC RELATIONS), СПОНЗОРСТВО И СЛ

(7) КОРПОРАТИВНА КУЛТУРА И КОРПОРАТИВНА КЛИМА ОРГАНИЗАЦИЈЕ

(8) МОТО, СЛОГАН, ДЕВИЗА И ДРУГИ ПОПУЛАРНО ИЗНЕТИ СТАВОВИ О ПОЛИТИЦИ И ПОСЛОВАЊУ ОРГАНИЗАЦИЈЕ

СТРАТЕГИЈА УПРАВЉАЊА ТРЖИШНИМ ПОЗИЦИОНИСАЊЕМ

Управљање тржишним позиционисањем важан је стратешки задатак менаџера маркетинга у свим предузетнички оријентисаним организацијама културе и уметности. Овај задатак се спроводи кроз паралелно извођење три основне међусобно повезане конкурентске стратегије, на одабраном циљном тржишту: стратегије сегментисања публике, стратегије диференцирања (разликовања) организације/ансамбла од других и стратегије позиционисања. У практичном спровођењу, све три стратегије сливају се у јединствен комплекс маркетиншког деловања, које има две димензије испољавања:

– *Инијерну* – унутар организације, где се ствара уметнички односно медијски производ карактеристичних одлика и одређења (оригиналан, посебан, препознатљив) и

– *Екстјерну* – на тржишту, где уметнички тј. медијски производ треба да се пласира; том приликом, да би се публици олакшао (за организацију) позитиван избор, треба на циљном тржишту направити не само одговарајућу промоцију, већ и видљиву диференцијацију између дате организације и њених конкурената - путем препознатљивог производа, или на друге начине.

Управљање тржишним позиционисањем претпоставља познавање не само сопствених стваралачких (уметничких) потенцијала, већ и добро познавање конкурената, и њихове позиције на тржишту. Наведена упознатост је важна не само за менаџера маркетинга и његове извођаче, већ још више за циљну публику, која своје перцепције (осећаје) и преференције (наклоности) може формирати на основама потпуно другачијим од очекиваних.

Ранијих деценија се тржишно позиционисање уметничких, као и мас-медијских организација, спроводило интуитивно и емпиријски. Задатак је био да се путем осмишљене уметничке и тржишне позиције, односно путем одговарајућих пропагандних активности на упечатљив (запамтљив) начин укаже на организацију и њену понуду. Сам процес позиционисања, односно диференцирања организације у односу на конкуренте, требало је да се у свести рецепијента оствари на спонтан начин.

Данас, односно од почетка осамдесетих година, теоретичари и практичари маркетинга, направили су значајне продоре и у овом домену свога пословања. Појавило се доста радова и успешних апликација из домена тржишног позиционисања, које треба упознавати, развијати и примењивати.

Литература

Weissmann Jack, *Marketing* Copyright Opportunity Press Inc., 1992.
Buell Paul, *Handbook of modern marketing* McGraw-Hill Book Company.
Петковић Горан, *Позиционирање трговинског предузећа*, Економски факултет, Београд.

Dragoslav Jokić

IMAGE IN A FUNCTION OF MARKET POSITIONING OF ORGANIZATIONS IN CULTURE, ART AND PUBLIC INFORMATION

Summary

Desirable publicity or cultural-artistic, in other words, mass-media organization is attained by recognized image which has to be synonym for quality, up to date's attractions and other positive regulations. Image is complex marketing regulation of multi-factors. Marketing agents (managers) have to know relative image factors and knowing that, to be able to create exemplary conditions of marketing business operations of their organizations.