

Uloga marketinga izvedbenih umjetnosti u kreiranju proizvoda i usluga sportskog plesa

Vusić, Tihana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:324402>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ULOGA MARKETINGA IZVEDBENIH UMJETNOSTI U
KREIRANJU PROIZVODA I USLUGA SPORTSKOG PLESA**

Diplomski rad

Tihana Vusić

Zagreb, lipanj 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ULOGA MARKETINGA IZVEDBENIH UMJETNOSTI U
KREIRANJU PROIZVODA I USLUGA SPORTSKOG PLESA**
**THE ROLE OF PERFORMING ARTS MARKETING IN
CREATING PRODUCTS AND SERVICES FOR DANCESPORT**

Diplomski rad

Student: Tihana Vusić

JMBAG: 0067601579

Mentor: Doc. dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, lipanj 2024.

SAŽETAK

Izvedbene umjetnosti predstavljaju specifičnu kulturnu i kreativnu industriju u kojoj se umjetnički sadržaji izvode uživo pred publikom na pozornici, a uključuju ples, kazalište, glazbu i operu. U njima umjetnici koriste svoj glas ili tijelo za stvaranje umjetničkog izričaja, a izvedbe su vremenski ograničene i jedinstvene pri svakom izvođenju.

Sportski ples je izvedbena umjetnost koja kombinira i sportsku, natjecateljsku komponentu izvedbe. Dijeli se na standardne i latinsko-američke plesove koji se međusobno razlikuju po tehničkoj komponenti, ritmu koji se mora pratiti te osjećaju koji plesači moraju prenijeti na publiku. Stoga je cilj rada bio istražiti kakvu ulogu ima marketing izvedbenih umjetnosti u kreiranju proizvoda i usluga sportskog plesa za plesače kao umjetnike koji kreiraju takve proizvode i usluge.

Marketinški koncepti koji se koriste u sportskom plesu obuhvaćaju različite elemente marketinga u izvedbenim umjetnostima te taktike sportskog i društvenog marketinga. Tako su se u Hrvatskoj počeli koristiti inovativni marketinški alati kojima je cilj privući publiku te popularizirati sportski ples. U radu su predstavljeni primjeri uspješnih umjetničkih proizvoda koji obuhvaćaju sportsko-plesnu predstavu „Zapleši“ te projekte „Latinette“ i „Ladies Latin Zagreb“.

Provedeno je eksplorativno istraživanje na uzorku od devet aktivnih sportskih plesača. Željelo se otkriti na koji način oni upotrebljavaju marketinška znanja u kreiranju proizvoda i usluga sportskog plesa.

Otkriveno je kako sve više sportskih plesača prepoznaje marketinške aktivnosti kao ključne taktike u privlačenju publike, stvaranje prepoznatljivosti kroz vlastitu marku, ostvarivanje prihoda te kreiranje kvalitetnog umjetničkog doživljaja. Također, sportski plesači se smatraju umjetnicima i sportašima te marketing uglavnom povezuju s promotivnim aktivnostima. Prema njima plesne koreografije su svojevrsni umjetnički proizvodi za koje je potrebno definirati i ostale elemente marketinškog miksa, prilagođavajući ih specifičnostima sportskog plesa kao spoju umjetnosti i sporta. Uz navedeno, ispitanici smatraju kako bi marketinške aktivnosti značajno pridonijele popularizaciji sportskog plesa na području Hrvatske.

Ključne riječi: marketing izvedbene umjetnosti, sportski ples, kvalitativno istraživanje

ABSTRACT

Performing arts represent a specific cultural and creative industry in which artistic content is performed live in front of an audience on stage, and includes dance, theatre, music, and opera. In these types of arts, artists use their voice or body to create artistic expression, and the performances are time-limited and unique with each execution.

DanceSport is a performing art that combines both the artistic and competitive components of performance. It is divided into Ballroom and Latin American dances, which differ in technical elements, the rhythm that must be followed, and the emotion that dancers need to convey to the audience. The aim was to investigate what role the marketing of performing arts plays in the creation of DanceSport products and services for dancers as artists who create such products and services.

Marketing concepts used in DanceSport encompass various elements of marketing in the performing arts, as well as strategies from sports and social marketing. In Croatia, innovative marketing tools have been introduced to attract audiences and popularize DanceSport. The paper presents examples of successful artistic products, including the DanceSport play "Zapleši" and the projects "Latinette" and "Ladies Latin Zagreb."

Qualitative research was conducted on a sample of nine active sports dancers. The aim was to discover how they use marketing knowledge in creating DanceSport products and services.

The research discovered that an increasing number of sports dancers recognize marketing activities as key tactics in attracting an audience, creating brand recognition, generating income, and creating a high-quality artistic experience. Additionally, sports dancers are considered both artists and athletes, and they generally associate marketing with promotional activities. According to them, dance choreographies are a type of artistic product for which it is necessary to define other elements of the marketing mix, adapting them to the specifics of DanceSport as a fusion of art and sport. Furthermore, respondents believe that marketing activities would significantly contribute to the popularization of DanceSport in Croatia.

Keywords: marketing, performing arts, dancesport, qualitative research

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je **diplomski rad** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio **diplomskog rada** nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio **diplomskog rada** nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 11.6.2024.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, 11.6.2024

(place & date)

SADRŽAJ

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

SAŽETAK

ABSTRACT

1	UVOD.....	1
1.1	Predmet i cilj rada.....	1
1.2	Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3	Sadržaj i struktura rada	2
2	MARKETING IZVEDBENIH UMJETNOSTI KAO VRSTA MARKETINGA U KULTURI, UMJETNOSTI I ZABAVI.....	3
2.1	Pojmovno definiranje marketinga izvedbenih umjetnosti	3
2.2	Vrste izvedbenih umjetnosti	8
2.3	Specifičnosti sportskog plesa kao izvedbene umjetnosti.....	12
2.3.1	Razvoj sportskog plesa u Hrvatskoj i svijetu	13
2.3.2	Sportski ples kao izvedbena umjetnost.....	14
2.4	Marketinški koncepti u sportskom plesu kao izvedbenoj umjetnosti.....	20
3	UMJETNICI KAO KREATORI UMJETNIČKIH PROIZVODA I USLUGA	25
3.1	Umjetnički proizvodi i usluge	25
3.2	Specifičnosti umjetničkih proizvoda i usluga u sportskom plesu.....	27
3.3	Uloga umjetnika u stvaranju umjetničkih proizvoda i usluga	31
3.4	Izabrani primjeri uspješnih umjetničkih proizvoda i usluga u Hrvatskoj	33
3.4.1	Složenost procesa osmišljavanja plesnog koncepta	33
3.4.2	Sportsko-plesna predstava „Zapleši“	34
3.4.3	Plesni projekti „Ladies latin Zagreb“ i „Latinette“	39
4	ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINGA IZVEDBENIH UMJETNOSTI U KREIRANJU PROIZVODA I USLUGA SPORTSKOG PLESA IZ PERSPEKTIVE PLESAČA KAO UMJETNIKA.....	42
4.1	Predmet i cilj istraživanja	42
4.2	Metodologija istraživanja	42
4.3	Rezultati i interpretacija rezultata.....	44
4.4	Rasprava	57
4.5	Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	59
5	ZAKLJUČAK.....	60

POPIS LITERATURE

POPIS SLIKA

POPIS TABLICA

PRILOZI

ŽIVOTOPIS

1 UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga marketinga izvedbenih umjetnosti u kreiranju proizvoda i usluga sportskog plesa iz perspektive plesača kao umjetnika. Sportski ples je natjecateljski dvoranski sport koji je određen posebnim pravilima o suđenju, plesnim koreografijama, izgledu plesača i njihovom ponašanju na plesnom podiju te u tom segmentu nisu dopuštene prevelike improvizacije. U njega spadaju standardni (engleski valcer, tango, bečki valcer, *slowfox* i *quickstep*) i latinsko američki (*samba, cha cha cha, rumba, paso doble* i *jive*) plesovi te se uglavnom pleše u paru (Byczkowska-Owczarek, 2019). Važno je naglasiti kako je sportski ples izvedbena umjetnost u kojoj su bitni akteri tj. umjetnici koji ju izvode, kao i publika koja upotpunjuje svoj doživljaj. Upravo zbog navedenog, sportski ples se ne bi trebao percipirati samo kao sport, već i umjetnost u čijoj su izgradnji potrebne marketinške aktivnosti (Zaggelidou i sur., 2013).

Cilj rada je istražiti kakvu ulogu ima marketing izvedbenih umjetnosti u kreiranju proizvoda i usluga sportskog plesa za plesače kao umjetnike koji kreiraju takve proizvode i usluge te koji u ovom specifičnom području ponekad zamjenjuju marketinške stručnjake. Dodatno, u radu se nastojalo istražiti pitanje u kojoj mjeri i kako sportski plesači kao umjetnici koriste marketinška znanja specifična za izvedbene umjetnosti. Navedeno je potrebno istražiti jer je otkriven nedostatak prethodnih istraživanja u Hrvatskoj i svijetu.

1.2 Izvori podataka i metode prikupljanja

U radu su korišteni sekundarni podaci prikupljeni iz različitih znanstvenih i stručnih izvora, a vezanih uz tematiku marketinga izvedbenih umjetnosti i sportskog plesa. Upotrijebljeni su znanstveni članci, knjige i interni dokumenti Hrvatskog sportskog plesnog saveza te autorice plesnih projekata „*Latinette*“ i „*Ladies latin*“, Petre Jeričević. Pritom su korištene baze podataka poput Hrčka, Google Scholar, Summona – KDC EFZG-a te službene web stranice HSPS-a i plesne skupine „*Latinette*“.

Pored sekundarnog istraživanja, provedeno je i primarno istraživanje kroz dubinske intervjue, na uzorku od devet aktivnih sportskih plesača koji kreiraju umjetničke proizvode i usluge. Kao

instrument istraživanja korišten je polustrukturirani podsjetnik za intervju s otvorenim pitanjima.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada podijeljen je u 5 poglavlja. U prvom poglavlju objašnjeni su predmet i cilj rada, izvori podataka te metode prikupljanja. U drugom poglavlju pojmovno se definira marketing izvedbenih umjetnosti kao vrsta marketinga u kulturi, umjetnosti i zabavi te vrste izvedbenih umjetnosti. Također, detaljnije se opisuju specifičnosti sportskog plesa kao izvedbene umjetnosti, njegov povijesni razvoj u Hrvatskoj i svijetu te različiti marketinški koncepti i taktike koje se koriste u sportskom plesu kao izvedbenoj umjetnosti. Treći dio započinje definiranjem umjetničkih proizvoda i usluga te opisom njihovih konkretnih specifičnosti u sportskom plesu. Objašnjena je uloga umjetnika u stvaranju umjetničkih proizvoda i usluga te su opisani izabrani primjeri uspješnih umjetničkih proizvoda u Hrvatskoj. U navedene primjere spadaju sportsko - plesna predstava „Zapleši“ te plesni projekti „*Latinette*“ i „*Ladies Latin*“. Također, u ovom dijelu je opisana i složenost procesa osmišljavanja plesnog koncepta. Četvrto poglavlje posvećeno je istraživanju uloge marketinga izvedbenih umjetnosti u kreiranju umjetničkih proizvoda i usluga sportskog plesa iz perspektive plesača kao umjetnika. Na početku se opisuju predmet i cilj istraživanja te korištena metodologija, nakon čega slijede glavni rezultati istraživanja i njihova interpretacija. Naposljetku je rasprava rezultata te ograničenja istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja. Rad završava zaključkom, popisom literature, popisom slika i tablica, prilogom te životopisom studenta.

2 MARKETING IZVEDBENIH UMJETNOSTI KAO VRSTA MARKETINGA U KULTURI, UMJETNOSTI I ZABAVI

2.1 Pojmovno definiranje marketinga izvedbenih umjetnosti

Marketing predstavlja proces planiranja i stvaranja proizvoda, usluga i ideja te određivanja njihove cijene, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena kojom se zadovoljavaju potrebe i želje potrošača, kao i ciljevi organizacije. Također, marketing je djelatnost te organizacijska funkcija kojom se stvaraju, komuniciraju i prenose vrijednosti potrošačima (Previšić i sur., 2007.). Bartoluci (1992., str. 30.) tvrdi kako se „uloga marketinga svodi na poslovnu aktivnost kojoj je cilj optimalno zadovoljiti određene potrebe, a istovremeno nositelju omogućiti pozitivan poslovni rezultat“. Važno je istaknuti kako marketing podrazumijeva orijentaciju na potrošača, ustanovljavanje njihovih potreba, želja i razlika te definiranje konkretnog predmeta razmjene između potrošača i organizacije. Tako predmeti razmjene mogu biti materijalni (opipljivi) proizvodi, usluge, ideje, iskustva, događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije i informacije (Previšić i sur., 2007.).

Također, Previšić i sur. (2007., str. 6.) ističu kako svi navedeni predmeti razmjene u marketinškom kontekstu „nisu međusobno isključivi, niti je među njima moguće povući stroge granice. Vrlo često marketinški ih stručnjaci trebaju primjenjivati istovremeno, jer se na taj način stvara sinergijski učinak na zadovoljenje potreba i želja potrošača“. Temeljem takve dinamičnosti marketinga, kronološki su se razvijala različita specifična područja u kojima su važne marketinške taktike, a jedno od njih je kultura i umjetnost (O'Reilly i Kerrigan, 2010.).

Prije svega, kulturne i kreativne industrije obuhvaćaju sve sektore čije se djelatnosti temelje na kulturnim vrijednostima ili drugim umjetničkim kreativnim izričajima. U njima se proizvode i distribuiraju izvorni kulturni i kreativni proizvodi, usluge ili doživljaji na temelju pojedinačne ili kolektivne umjetničke vještine i talenta (Hill i sur., 2018.). „Kao takve uključuju književne discipline te vizualne i izvedbene umjetnosti, ali i niz drugih kreativnih područja u kojima se stvara značajno intelektualno vlasništvo, kao što su dizajn, film, televizija, radio, oglašavanje, igre, izdavaštvo i arhitektura“ (Komarac i Bradić, 2020., str. 2.).

Marketing u umjetnosti je relativno nov koncept nastao 1960-ih godina, iako su tek dvadeset godina kasnije, neprofitne umjetničke organizacije počele shvaćati važnost marketinga te ga polako uključivati u svoje poslovanje. Od 1990-ih, dolazi do evolucije u marketingu umjetnosti kroz nove pristupe i shvaćanje marketinga kao instrumenta razvoja organizacija općenito, što

uključuje i umjetničke organizacije (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021.). Kako je precizirala Cacovean (2015.), marketing je u kulturne i umjetničke institucije uveden zbog želje za širenjem kulture u javnosti, sve veće potrebe za financijskim sredstvima, većeg broja konkurenata unutar i izvan umjetničkog sektora te boljeg razumijevanja publike. Tako je uloga marketinga institucionalizirana u umjetničkim organizacijama, a što uključuje uspostavu marketinških odjela, redovitu organizaciju relevantnih tečajeva, konferencija i seminara te povećanje broja stručnjaka i konzultanata za marketing u umjetnosti te njihovih publikacija i istraživanja (Lee, 2005.).

Konkretnu definiciju marketinga u kulturi i umjetnosti nude Hill i sur. (2018., str. 2.) koji ističu da je to „integrirani proces upravljanja koji nastoji stvoriti uzajamno zadovoljavajući odnos s potrošačima kako bi se postigli umjetnički i organizacijski ciljevi“. Isto tako predstavlja i filozofiju, umijeće, znanje kojima se ukazuje na važnost pojedinih vrijednosti koje privlače publiku i potiču ih na konzumiranje određene umjetnosti, čime sudjeluju u razvitku kulturnih djelatnosti i okruženja u kojemu žive (Vrbaslija i Dabo, 2019.).

Razvoj marketinga u umjetnosti (eng. *arts marketing*) bio je nužan jer pruža u potpunosti drugačiju perspektivu između umjetnosti i javnosti te ga mnogi autori definiraju kao razmjenu vrijednosti između publike i umjetničke organizacije. Iz marketinške perspektive, vrijednost je u potpunosti subjektivna i predstavlja ključ tržišta, što se posebno ističe u umjetničkoj razmjeni vrijednosti (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021). „Pojedinačni članovi publike, kao "suvereni" akteri, smatraju se najboljim prosuđivačima vrijednosti umjetničkih proizvoda; oni imaju pravo birati ili odbaciti proizvode prema vlastitim ukusima i preferencijama, koje najbolje poznaju“ (Lee, 2005., str. 292.).

Naime, „od članova publike se očekuje da dobiju društvenu, psihološku i estetsku dobit od svog posjeta nastupima na „račun“ svog novca, vremena i energije, dok s druge strane, organizacija dobiva prihod, priznanje i emocionalnu podršku od posjetitelja po cijenu menadžerskih, umjetničkih napora i troškova“ (Lee, 2005., str. 295.). Forrest i Piper (2018.) ističu kako je marketing umjetnosti jedinstven jer ne odgovara na potražnju tržišta, već svaki umjetnički proizvod ima svoju publiku, a umjetničke organizacije se međusobno natječu kako bi privukle pozornost publike. „Drugim riječima, umjetnici prvo kreiraju svoj proizvod, a zatim ga distribuiraju potrošačima, međutim nije bitno hoće li ga oni prihvatiti ili odbiti“ (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021, str. 183.). Upravo u tome leži i glavna razlika između tradicionalnog i

umjetničkog marketinga. Prvi određuje prirodu proizvoda ili usluge prema potražnji potrošača, a umjetnost se stvara bez obzira na takvu kompatibilnost, zbog specifične i jedinstvene prirode umjetničkih dobara i iskustva koja ona mogu ponuditi publici (O'Reilly i Kerrigan, 2010.).

Jednu od kulturnih i kreativnih industrija čine i izvedbene umjetnosti (eng. *performing arts*) u kojima se sadržaj umjetnika izvodi pred publikom na pozornici te se umjetnički izraz predstavlja posredstvom izvođača (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021). Točnije, u izvedbenim umjetnostima, umjetnici stvaraju određeni umjetnički izričaj putem vlastitog glasa ili tijela, zbog čega se razlikuju od vizualnih umjetnosti kroz koje umjetnici stvaraju fizička i statična umjetnička djela (primjerice slike, fotografije, skulpture). Nadalje, vizualne umjetnosti su trajne i stalno dostupne u muzejima ili galerijama, dok su izvedbene umjetnosti vremenski ograničene i jedinstvene kod svakog izvođenja (O'Reilly i Kerrigan, 2010.). Zapravo je cilj izvedbenih umjetnosti privući publiku, zadržati njihovu pažnju tijekom izvedbe uživo te stvoriti vrijednost na temelju koje se mogu zabaviti, educirati, pobjeći od stvarnosti te iskusiti razne emocije, poput sreće i zadovoljstva (Colbert i d'Astous, 2022.).

Obzirom da je publika integralni dio iskustva u kulturi i umjetnosti, glavni zadatak i odgovornost marketinga u ovom specifičnom području je njezin razvoj i stvaranje vrijednosti. Konkretno, „razvoj publike se odnosi na povećanje i bolje razumijevanje postojeće i potencijalne publike kroz razvoj dugoročnih odnosa. Navedeno uključuje poboljšanje pristupa umjetnosti za širok raspon ljudi, a ne samo za postojeće posjetitelje. Tako se kultura i umjetnost može učiniti dostupnijom na različite načine – fizički, geografski i *online*, ali i društveno i psihološki.“ (Hill i sur., 2018., str. 30.). O'Reilly i Kerrigan (2010., str. 60.) poistovjećuju dugoročan razvoj publike s marketingom odnosa (eng. *relationship marketing*) koji se smatra „najučinkovitijom metodom za privlačenje nove publike u umjetnost“. Hill i sur. (2003.) ističu i kako je dugoročni odnos s publikom, često ključni dio umjetničke politike, čime je ovakav marketinški pristup izrazito privlačan u umjetnosti. U Tablici 1., prikazane su dimenzije dugoročnog odnosa između umjetničkih organizacija i publike te njihove perspektive u tom odnosu.

Tablica 1. Dimenzije dugoročnog odnosa između umjetničkih organizacija i publike

Dimenzije dugoročnog odnosa	Perspektiva umjetničke organizacije	Perspektiva publike
1. Razvoj odnosa	<ul style="list-style-type: none"> • Inicijacija odnosa sa širom zajednicom • Odgovaranje na kulturalno prikladan način • Uključivanje u otvoreni dijalog • Izgradnja partnerstva s vođama zajednica • Poticanje zajedničkog vlasništva nad umjetnosti • Obvezivanje na dugoročno održivi proces pregovaranja, razmjene vrijednosti i angažmana • Biti ljubazan domaćin 	<ul style="list-style-type: none"> • Otvorenost prema stvaranju istinskih odnosa s umjetničkim organizacijama kroz umjetnost • Spremnost na prihvaćanje inovacija u kulturi i umjetnosti
2. Autentičnost iskustva	<p>Stvaranje iskustva koje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • educira publiku • omogućuje pojedinačnim članovima publike doživljaj kolektiva • nalazi se na privlačnoj i kulturno relevantnoj lokaciji • ima društveni značaj • ističe prirodu umjetničkog proizvoda • pruža priliku za samoaktualizaciju i eskapizam 	<p>Potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uključiti se u proces samoaktualizacije - prepoznati vlastitu, potencijalnu ulogu u stvaranju umjetničkog iskustva
3. Razvoj publike	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentiranje, targetiranje • pozicioniranje 	<ul style="list-style-type: none"> • Otvorenost prema iskustvu koje pruža umjetnost

	<ul style="list-style-type: none"> • Korištenje tri pristupa razvoju publike: marketinški, edukativni te aktivno uključivanje u umjetnost • Prikazivanje vrijednosti umjetnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Otvorenost prema educiranju o kulturi i umjetnosti te umjetničkom izričaju
4. Razvoj umjetničkog proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Otvorenost prema neočekivanim prilikama • Inovirati i stvarati nove umjetničke proizvode na kulturalno prihvatljiv način 	<ul style="list-style-type: none"> • Davanje konstruktivnih i iskrenih povratnih informacija

Izvor: O'Reilly, D., i Kerrigan, F. (2010). *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. 1. izdanje London: Routledge, str. 62. i 63.

Umjetničke organizacije i njihovi marketinški stručnjaci moraju biti fokusirani na razumijevanje i zadovoljavanje potreba publike, izgradnju povjerenja i lojalnosti kroz pružanje kvalitetne usluge te angažman zajednice iz koje dolaze članovi publike. U kontekstu izvedbenih umjetnosti, iskustvo gledatelja i posjetitelja mora biti pozitivno u vidu emocija koje se generiraju, kao i raspoloženja koje se potiče tim iskustvom (O'Reilly i Kerrigan, 2010.).

„Stoga je potrebno kontrolirati tri komponente dobre korisničke usluge:

- a) fizička udobnost: sjedala, temperatura, vanjska buka, čistoća toaleta i fluidnost popratnih aktivnosti,
- b) jednostavnost pristupa i cirkulacije: parkiranje, ulazi i izlazi, signalizacija, garderobe,
- c) osobni odnosi zaposlenika i organizacije s posjetiteljima ili gledateljima: ljubaznost osoblja, učinkovito i ljubazno rješavanje problema, otvoreni i relevantni kanali komunikacije s publikom“ (Colbert i d'Astous, 2022., str. 81.).

Ulziibadrakh i Szakaly (2021., str. 183.) ističu kako se „marketing izvedbenih umjetnosti razlikuje od marketinga umjetnosti po tome što interpretira i predstavlja sadržaj umjetnika, kao što su glazba, ples, kazalište i opera“. Točnije, izvedbeni umjetnički proizvod koji se želi ponuditi publici je kreativno djelo jednog ili više izvođača uživo te element estetskog obrazovanja i preduvjet za uvažavanje visoke kulture. Štoviše, kreacije izvedbenih umjetnosti imaju tendenciju da se usredotoče na prodaju izvedbi, a ne na dizajniranje proizvoda temeljenih na potrebama potrošača. Iz tog razloga, prema Kotleru i Kelleru (2016., str. 28.) „sve

organizacije izvedbenih umjetnosti koriste marketing kako bi poboljšale svoj javni imidž i natjecali se za publiku i sredstva“.

2.2 Vrste izvedbenih umjetnosti

Umjetnost predstavlja stvaralačku djelatnost i dokumentirani izraz umjetnika, koji je stvoren pomoću određene emocije te se predstavlja putem dostupnog medija tako da ju publika može vidjeti, čuti ili doživjeti. Točnije, ona uključuje, ali nije ograničena na slikarstvo, fotografiju, kreativno pisanje, arhitekturu, narodnu umjetnost, kostimografiju, televiziju, radio i slično. Naravno, u umjetnost spadaju i one koje uključuju izvedbu i prezentaciju pred publikom na pozornici, točnije izvedbene umjetnosti (Hill i sur., 2018.).

Colbert i d'Astous (2022., str. 6.) predstavljaju sljedeću „podjelu kulturnih poduzeća:

- a) Izvedbene umjetnosti: kazalište, glazba, ples i opera.
- b) Baština: muzeji, izložbeni centri, bilo izgrađeni ili nematerijalni.
- c) Kulturne industrije: izdavaštvo, film, reprodukcija zvuka, rukotvorine.
- d) Emitiranje medija: radio, televizija, internet“.

Ova tipologija uključuje i sve sudionike koji proizvode, reproduciraju, distribuiraju ili čuvaju djela koja umjetnici stvaraju i izvođači izvode. Dakle, kategorija izvedbenih umjetnosti također uključuje producente, poput kazališnih trupa te emitere, koncertne dvorane i festivale. Umjetnici koji se bave nekom vrstom izvedbene umjetnosti te ju izvode pred publikom, nazivaju se izvođačima, što uključuje plesače, pjevače, glumce, glazbenike, cirkuske umjetnike i slično (Kolb, 2013.).

Kao specijalna vrsta kulture i umjetnosti, kazalište ima duboke korijene u ljudskoj povijesti, od ritualnih izvedbi pa sve do modernih koncepcija i tematika. Kao vrsta izvedbene umjetnosti, kazalište uključuje izvođenje dramskih djela uživo na pozornici pred publikom. Specifično je po tome što spaja različite vrste umjetnosti, poput glume, književnosti, glazbe, plesa, režije, kostimografije, scenografije, stvarajući pritom svojevrсни umjetnički izraz koji je dostupan publici u stvarnom vremenu (Kolb, 2013.). Prema autorici Parviainen (1998., str. 166.), kazalište se može promatrati kao skup različitih izvedbenih umjetnosti, ali i kao „društveno mjesto koje se proteže od pozornice i gledališta do zapozorja, garderobe izvođača, predvorja i ulaza u zgradu. Pri tome se izvođači i gledatelji, prije nego što uđu u prostor izvedbe, prilagođavaju atmosferi kazališne zgrade, koja uvijek oblikuje očekivanja izvedbe. Mjesto

nikada nije čisti prostor, već je ispunjeno značenjima, što se također odnosi i na pozornice kazališta“ (Slika 1).

Slika 1. Kazalište kao izvedbena umjetnost



Izvor: Theatre and dance in Helsinki, <https://www.helsinki.com/v/theatre-and-dance/>, preuzeto 19.6.2024.

Glazba i opera kao izvedbene umjetnosti predstavljaju izvođenje glazbenih i vokalnih kompozicija uživo pred publikom, prilikom čega umjetnici koriste svoj glas za prenašanje umjetničkog izričaja (Kolb, 2013.). Iako se glazba koncentrira primarno na prijenos emocija putem zvuka te postoje različiti žanrovi, danas je uobičajeno njeno povezivanje s drugim izvedbenim umjetnostima poput plesa i kazališta koji zajedno tvore mjuzikle (Hill i sur., 2018.). Koncerti, festivali i glazbeni događaji okupljaju publiku te stvaraju zajedničko iskustvo, a „ono što razlikuje iskustvo žive izvedbe za posjetitelja je njegova ili njezina aktivna participacija u iskustvu sudjelovanja kao dio publike“ (Hill i sur., 2003., str. 116.). Na Slici 2 je primjer simfonijskog orkestra.

Slika 2. Glazba kao izvedbena umjetnost



Izvor: autorica Cheryl Gerber, preuzeto s <https://www.neworleans.com/things-to-do/cultural-arts/symphony-orchestra/>, 19.6.2024.

Nadalje, prema Kolb (2013.) opera predstavlja jedinstvenu izvedbenu umjetnost koja ne samo da uključuje vokalnu izvedbu, već i kombinaciju dramske radnje, glume i kostimografije kako bi se prenio umjetnički izričaj na publiku. Opera se najčešće izvodi u velikim opernim kućama, koje nerijetko same za sebe predstavljaju umjetničko djelo, kao što je *The Royal Opera House* u Londonu (Hill i sur., 2003.). Primjer opere kao izvedbene umjetnosti prikazan je na Slici 3.

Slika 3. Opera kao izvedbena umjetnost



Izvor: Opera de Monte-Carlo, <https://www.opera.mc/en/seasons/23-24/the-phantom-of-the-opera>, preuzeto 19.6.2024.

Plesna izvedbena umjetnost se odnosi na izražavanje i prenašanje umjetničkog izričaja putem tjelesnog pokreta plesača i kretanja na ritam, odnosno uz glazbu. Naime, „slušajući glazbu, plesači mogu pretvarati zvuk u pokret u svojim tijelima ili obrnuto, primjerice *flamenco* plesači udarajući petama o pod pretvaraju pokret u zvuk“ (Parviainen, 1998., str. 40.). Tako „ples i tjelesni pokret mogu imati terapijsku vrijednost, koreografija može pružiti publici moralni uvid ili određena plesna izvedba može pomoći publici da razumije stajališta koja su radikalno drugačija od njihovih“ (Parviainen, 1998., str. 10.). Koreografiranje je umjetnost izrade plesnih koreografija, a koja se odnosi na osmišljavanje plesnih koraka, određivanje smjerova kretanja, izazivanje novih ideja i rješenja za uspješno prenašanje emocija pokretom (Yamanashi Leib i Bulman, 2009.). Naime, „plesnačevo osobno znanje obuhvaća korištenje određenih tjelesnih tehnika, osobnih vještina pokreta i drugih stečenih vještina vezanih uz cijeli proces stvaranja koreografije i njezinog izvođenja“ (Parviainen, 1998., str. 129.). Tako je plesnim umjetnicima važno da je njihovo izražavanje suštinski povezano s njihovom interakcijom s publikom, angažmanom s drugima te činom prisutnosti i utjelovljenja njihove izvedbe. Ova perspektiva naglašava fizičku prisutnost i reprezentaciju tijela kao središnji aspekt umjetničkog doživljaja (Parviainen, 1998.), kao što je prikazano i na Slici 4.

Slika 4. Ples kao izvedbena umjetnost



Izvor: Royal Opera House, <https://www.roh.org.uk/tickets-and-events/swan-lake-by-liam-scarlett-details>, preuzeto 19.6.2024.

U kontekstu izvedbenih umjetnosti, izvođači ne mogu vidjeti umjetničko djelo koje stvaraju, kao što to mogu primjerice slikari prilikom stvaranja vizualnih umjetnosti. Obzirom na navedeno, publika ima središnju ulogu u procesu izvedbe. Drugim riječima, izvedbeni

umjetnici trebaju publiku koja će reagirati na njihovu umjetničku izvedbu, što se odražava na umjetničkom identitetu (Parviainen, 1998.).

Prema Peggy Phelan (1993., str. 146.) „vrijednost i ontološki aspekt izvedbe je njena prisutnost i prolaznost, odnosno „život“ izvedbe postoji samo u sadašnjosti. Izvedba se ne može sačuvati, snimiti, dokumentirati ili na drugi način sudjelovati u cirkulaciji reprezentacija: jednom kad to učini, postaje nešto drugo osim izvedbe“.

2.3 Specifičnosti sportskog plesa kao izvedbene umjetnosti

Migracijom različitih plesnih stilova, formi i tradicija unutar globalnog kulturnog toka, plesovi iz raznih zemalja s različitim povijestima i fizičkim praksama, zajedno s novim izmišljenim oblicima izražavanja, ujedinjeni su pod zajedničkim nazivom sportskih plesova (Katarinčić, 2012.). Oni označuju engleski stil sportskog plesnog natjecanja te se dijele na pet standardnih i pet latinsko-američkih plesova. Navedeni plesovi se razlikuju po tehničkoj komponenti tj. načinu izvođenja koraka, ritmu koji se mora usavršiti i pratiti, osjećaju koji plesači moraju prenijeti na publiku, koreografijama te „ulogama“ koje igraju sa svojim partnerom. Također, potječu iz različitih zemalja te su prije svega bili kategorizirani kao društveni plesovi (Byczkowska-Owczarek, 2019.).

Plesanje društvenih plesova u paru pojavljuje se u 15. stoljeću u Europi kao adaptacija narodnih plesova tog vremena, što je prvenstveno bilo izraženo kod aristokracije u Francuskoj i Italiji. Tada se ples smatrao općom kulturom, medijem trajnih ljudskih vrijednosti te aktivnost koja održava društveni poredak, posebice u odnosu na uloge žene i muškarca (Byczkowska-Owczarek, 2019.). Također, poznavanje društvenih plesova podrazumijevalo je plesnu kulturu i indirektnu komunikaciju među ljudima (Finkielsztein, 2023).

Danas se dvoranski ples može podijeliti na društvene i natjecateljske plesove. Prvi je ležerni i povremeni ples koji izvode nespecijalizirani plesači prvenstveno radi zabave i druženja s drugim ljudima. Drugi je „prezentacijski“ oblik plesa koji se usredotočuje na uvježbane, prethodno koreografirane rutine koje uključuju izvanrednu koreografsku virtuoznost, definiranu visokim stupnjem fizičke kontrole nad svim mišićnim skupinama i brigom za vizualni izgled linija te stilizirani izraz (Finkielsztein, 2023).

Prema Katarinčić (2012., str. 209.) različitost izvedbe i načina prezentacije sadržane u plesnoj tehnici sportskoga plesa te pravila izvođenja koraka sportske plesne zajednice je ono što odvaja

društvene od sportskih plesova i obratno. „Čak kada se radi o istom plesu, istog ritma i istih koraka, njegova izvedba je vidljivo i značajno drugačija. Primjerice, izvodeći sambu u Brazilu izvan sportske plesne zajednice, plesači ne primjenjuju standardizirana pravila sportske sambe, niti se u plesanju naširoko rasprostranjenog valcera primjenjuje sportska plesna tehnika. Izvedba tradicionalnog valcera uglavnom neće asociirati na njegovu sportsku izvedbu, iako su čak dva (bečki i engleski) valcera dijelom standardnih sportskih plesova“.

2.3.1 Razvoj sportskog plesa u Hrvatskoj i svijetu

Početak standardizacije društvenih u sportske plesove vežemo uz 20. stoljeće i Veliku Britaniju kada je predložena „produkcija ispravnih koraka, ne bi li se potisnulo širenje nepravilnog plesanja i povećani liberalizam na plesnom podiju“ (Katarinčić, 2012., str. 208.). Kraljevsko društvo učitelja plesanja (eng. *Imperial Society of Teachers of Dancing*) osnovano je 1904. godine s ciljem kreiranja uniformiranih metoda višeg obrazovanja plesnih učitelja. Dvadeset godina kasnije je organiziran odjel ISTD-a koji je bio orijentiran isključivo na sportski ples. Tijekom narednih desetljeća članovi su propisali pravilnik ispravnih koraka, plesnih kratica, produkcije nastavnog plana za plesne učitelje te postavljanja kriterija i utvrđivanja postupaka produkcije preciznog tempa (Katarinčić, 2012., str. 209.). Tako su se na nacionalnim i svjetskim razinama počeli razvijati sportsko-plesni savezi. Točnije 1920. godine u Engleskoj je osnovan prvi takav nacionalni savez, a prva svjetska plesna federacija osnovana je 1935. godine u Pragu. Navedena federacija, naziva Međunarodna sportsko-plesna federacija (eng. *International Dance Sport Federation*, IDSF), 1997. godine postaje punopravni član Međunarodnog olimpijskog odbora, čime sportski ples postaje prihvaćen na svjetskoj razini (Katarinčić, 2012.).

Sportski ples se i na području Republike Hrvatske razvio iz društvenih plesova koji su se plesali koreografirano u formacijama parova. Formalno je sve započelo 11. lipnja 1992. godine, kada se održala Osnivačka skupština Hrvatske udruge sportskih plesača amatera “HUSPA” (kasnije naziva Hrvatski sportski plesni savez, HSPS) koja je okupljala sportske plesne parove. Iste godine je bilo organizirano i prvo državno prvenstvo u standardnim i latinsko-američkim plesovima. HUSPA, 1994. godine postaje članom IDSF-a, a 1995. godine i članom Hrvatskog olimpijskog odbora koji je tijekom više od 30 godina djelovanja Saveza znatno doprinio razvoju sportskog plesa, kako i ostvarivanju ciljeva Saveza te postizanju odličnih rezultata sportskih plesnih parova. Intenzivan rast broja sportsko plesnih klubova i parova, zabilježen je između 2002. i 2006. godine te se nastavio tijekom narednog desetljeća. Navedeni rast je bio rezultat

velikog entuzijazma i sinergije između „starije generacije“ koja se u tom periodu, po završetku natjecateljske karijere, posvetila trenersko-pedagoškom radu te „nove generacije“ koja je potaknuta uspjesima svojih prethodnika dala vlastiti doprinos širenju i omasovljavanju sportskog plesa. Tako je 2004. godine osnovan Zbor sudaca HSPS-a u kojem su djelovali novi hrvatski suci, nekadašnji sportski plesači koji su se po završetku natjecateljske karijere odlučili za polaganje ispita za stjecanje sudačke licence. Tri godine kasnije, HSPS postaje članom svjetske profesionalne plesne organizacije IPDSC (eng. *International Professional DanceSport Council*), koju je kasnije naslijedila organizacija imena WDSF *Professional Division*, čiji je Savez i danas član. U rad tijela Saveza su 2014. godine, bili uključeni predstavnici sportaša kroz Komisiju sportaša. Naredne godine, HSPS postaje članom novo osnovane Europske sportsko plesne federacije - *DanceSport Europe* koja za cilj ima poticati razvoj sportskog plesa na europskom kontinentu. Danas HSPS broji 29 članica, u obliku sportskih klubova iz 14 hrvatskih gradova, preko kojih je registrirano više od tisuću sportskih plesača (Interni dokumenti HSPS-a, 2023.).

Kao što je ranije navedeno, pod pojmom sportskog plesa prvenstveno se smatraju dvije grupacije plesova :

- a. Latinsko-američki (LA) koji se sastoje od plesova: *samba, cha-cha-cha, rumba, paso doble* i *jive*.
- b. Standardni (ST) plesovi koji se sastoje od plesova: engleski valcer, tango, bečki valcer, *slowfox* te *quickstep*.

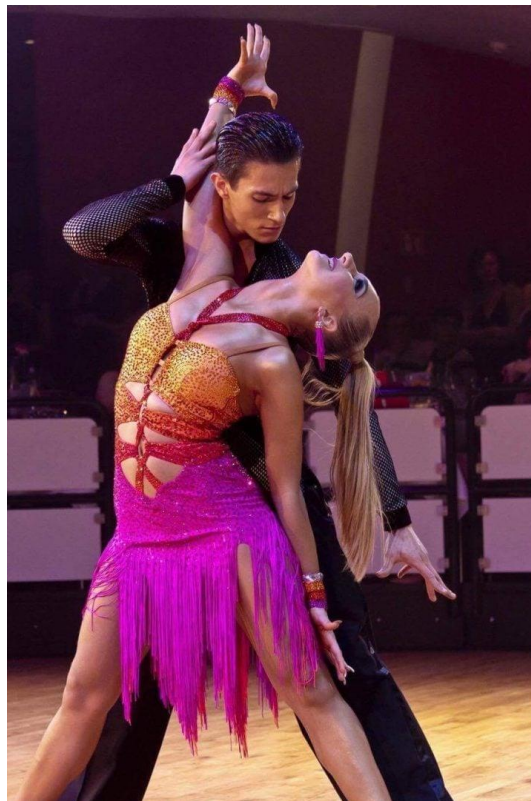
U djelovanje HSPS-a, osim navedenih plesova, nedavno su se priključili i urbani plesovi poput: *break dancea*, hip-hopa, *jazza* i sl. te karipski (salsa) jer su smatrani velikim potencijalom za daljnji razvoj Saveza (Interni dokumenti HSPS-a, 2023.).

2.3.2 Sportski ples kao izvedbena umjetnost

Sportski ples jedan je od najljepših dvoranskih sportova u kojem se spajaju sport, umjetnost i zabava (Interni dokumenti HSPS-a, 2023.) (Slika 5). Također, ima natjecateljsku komponentu jer je određen posebnim pravilima o suđenju, plesnim koreografijama, izgledu plesača i njihovom ponašanju na plesnom podiju te u tom segmentu nisu dopuštene prevelike

improvizacije. Sastoji se od sveukupno deset sportskih plesova koji se razlikuju u načinu izvedbe, čime svaki ples predstavlja zasebnu izvedbenu umjetnost (Nurse, 2007.).

Slika 5. Sportski ples kao izvedbena umjetnost



Izvor: Privatna zbirka autorice

Standardne plesove karakterizira prirodno i dinamično kretanje kroz koje partneri drže zajedničko plesno držanje. Također, položaj tijela mora biti uspravan, držanje čvrsto i postojano, a gibanje lagano i elegantno. S druge strane, kod latinsko-američkih plesova je izraženo gibanje kukovima, dinamičnije i fleksibilnije kretanje te odvojeno plesno držanje partnera koji pritom imaju više slobode kroz zadane koreografije (Finkielsztein, 2023.).

Specifičnost sportskog plesa kao izvedbene umjetnosti je u njegovom dvojnog identitetu, budući da posjeduje elemente sporta i umjetnosti u izvedbenom obliku koji naglašava tehniku, prezentaciju i preciznost (Katarinčić, 2012.). U tome su smislu „sportski plesovi u jednoj mjeri “bijeg u elitnost”, u “bolje”, “čišće”, “ispravnije”, “univerzalnije”, odnosno prihvatljivije. Njihova je standardizacija u nekoj mjeri i težnja k umjetnosti, drugačijem i ljepšem” (Katarinčić, 2012., str. 212.). Sportski plesači svojim tijelima prenose umjetnički izričaj prema publici, prilikom čega paze na koordinaciju, snagu, gipkost, brzinu, glazbenu interpretaciju, eleganciju i timski rad s partnerom.

Grigore i sur. (2018., str. 2193.) smatraju kako „plesać priča priču svojom koreografijom; svaki korak je riječ povezana s drugima, složena u rečenice i fraze, odnosno u tehničke strukture ili figure koje su u skladu s pravilima kompozicije i glazbene fraze“. Način izvođenja koreografija zahtijeva iznimnu tehniku i estetiku, a plesači moraju svojom izvedbom pokazati karakter svakog pojedinog plesa. Iz tog razloga se sportski ples poistovjećuje s umjetnošću (Nurse, 2007.). Tehnika u sportskom plesu uključuje plesne korake i figure koje se mogu izvoditi u paru ili pojedinačno, a razlikuje se u svakom plesu. Iako postoje sličnosti između motoričkih struktura i biomehanike pokreta u određenim plesovima, držanje tijela i ruku te ritam daju posebne osobitosti svakom plesu (Grigore i sur., 2018.).

Budući da se sportski ples izvodi pred publikom na natjecanjima, uz koreografije kao umjetnički element se ističe i vizualni identitet sportskih plesača. Navedeno se konkretno odnosi na frizuru, šminku te odjeću i obuću (Nurse, 2007.). Prema autorici Byczkowska-Owczarek, (2019., str. 382.) „izgled je ključni element izvedbe, ne samo zato što čini izvedbu lijepom, već i zato što plesačima daje osjećaj da su jedinstveni i cijenjeni. Također, razlikuje pojedine plesne parove jedne od drugih, odnosno da je natjecateljski ples samo sport, svi bi plesači nosili istu, jednostavnu odjeću kako bi ocjenjivanje bilo lakše i objektivnije“. Plesačice nose iznimno skupe haljine ukrašene Swarovski kristalima, perjem, šljokicama, resama, volanima i slično te su one prilagođene dužinom za pojedinu disciplinu. Tako su za standardne plesove specifične duže, elegantne haljine, a za latinsko-američke plesove kraće i atraktivnije. Pravilima je određeno kako muškarci za standardne plesove moraju nositi frakove, a za latinsko-američke plesove laganije bodije i košulje. Frizure moraju biti učvršćene gelom, lakom za kosu te ukosnicama kako bi plesačima pružala osjećaj pouzdanosti i praktičnosti prilikom plesne izvedbe (Byczkowska-Owczarek, 2019.). Obzirom da se na natjecanjima pleše pod reflektorima, za sportske plesače postoji i nepisano pravilo tamnjenja kože koja tada više naglašava mišiće i linije tijela. Plesačice tako nose i vrlo jaku šminku koja estetski dopunjuje cijeli izgled (Katarinčić, 2012.).

Prema Katarinčić (2012.) plesna natjecanja i iznimno zahtjevni treninzi su ono što ovu vrstu izvedbene umjetnosti čini sportom. Naime, upravo na sportsko-plesnim natjecanjima publika može vidjeti izvedbe sportskih plesača, čime se opet naglašava spoj elemenata izvedbene umjetnosti i sporta. Na svakodnevnim višesatnim treninzima, sportski plesači prolaze kroz zahtjevne tjelesne i mentalne pripreme, što znači da moraju biti iznimno uključeni u proces,

kako bi vidjeli zamjetan napredak te ostvarivali bolje rezultate na natjecanjima. Zapravo, kompleksnost zahtjeva specifičnih za sportski ples i rapidan razvoj performansi postignutih na velikim natjecanjima, sve češće potiče stručnjake da uključe interdisciplinarne timove u trening sportaša. „Finoća postizanja mentalne ravnoteže, težina održavanja adaptivnih procesa i oporavka nakon napora, točnost tehnike i spektakularne koreografije zahtijevaju interakciju između psihologa, liječnika, plesnih trenera, metodologa te kondicijskih trenera“ (Grigore i sur., 2022., str. 1859.).

Sustav sportskih plesnih natjecanja na nacionalnoj razini utvrđuje, sukladno Zakonu o sportu, Hrvatski sportski plesni savez - HSPS kao krovna organizacija za sportski ples u Republici Hrvatskoj, a sustav međunarodnih natjecanja utvrđuju Svjetska sportsko plesna federacija – WDSF te Europska sportsko plesna federacija – DSE (Interni dokumenti HSPS-a, 2023.). U Tablici 2. su navedene sve bitne značajke sportsko plesnih natjecanja u Hrvatskoj.

Tablica 2. Značajke sportsko-plesnih natjecanja u RH

Značajke sportsko plesnih natjecanja	Opis	Podjela	Pravilnik
1. disciplina	a) standardni plesovi b) latinsko američki plesovi c) kombinacija svih 10 plesova d) <i>breaking</i> e) ostale discipline sukladno WDSF-u	a) engleski valcer, tango, bečki valcer, <i>slowfox</i> i <i>quickstep</i> b) <i>samba, cha-cha-cha, rumba, paso doble</i> i <i>jive</i> c) svi navedeni d) olimpijska disciplina e) umjetnički, urbani, karipski, folklorni i <i>smooth</i> plesovi	Nomenklatura sportova i sportskih grana Hrvatskog olimpijskog odbora
2. oblik natjecanja	Mogućnosti sudjelovanja na natjecanju	<ul style="list-style-type: none"> • solo/pojedinci • duo/trio • parovi • mali tim (4-7 natjecatelja) 	Natjecateljski pravilnik HSPS-a

		<ul style="list-style-type: none"> • veliki tim (najmanje 8 natjecatelja) • formacijski tim sportsko - plesnih parova 	
3. starosni razredi	Natjecatelji se razvrstavaju u starosne razrede na temelju godine rođenja	<ul style="list-style-type: none"> • Mlađi osnovci (do 9 godina) • Osnovci (10-11 godina) • Mlađa mladež (12-13 godina) • Mladež (14-15 godina) • Starija mladež (16,17,18 godina) • U-21 (16-21 godina) • Odrasli (19 godina i stariji) • Veterani 1 (35-45 godina) • Veterani 2 (45-55 godina) • Veterani 3 (55-65 godina) • Veterani 4 (65 godina i stariji) 	Pravilnik Svjetske sportsko-plesne federacije (WDSF)
4. kvalitativni razredi	Natjecatelji se razvrstavaju po kvalitativnom napretku tj. skupljanjem bodova na	<ul style="list-style-type: none"> • D1 (jedan ples po disciplini) • D2 (2 plesa po disciplini) • D3 (3 plesa po disciplini) 	Natjecateljski pravilnik HSPS-a

	bodovnim turnirima	<ul style="list-style-type: none"> • C (5 plesova po disciplini, <i>basic</i> program) • B, A, I (5 plesova po disciplini, otvoreni program) 	
5. vrsta HSPS natjecanja	Način organizacije natjecanja	<ul style="list-style-type: none"> • bodovni turniri • prvenstvo županije, grada ili općine • kup RH • prvenstva RH • međunarodna natjecanja 	Natjecateljski pravilnik HSPS-a

Izvor: Interni dokumenti HSPS-a (2023.)

Najčešća vrsta HSPS natjecanja koja se organizira su bodovni turniri koja predstavljaju temelj za napredovanje sportaša u okviru kvalitativnih razreda skupljanjem kvalitativnih bodova (Interni dokumenti HSPS-a).

Najznačajnija HSPS natjecanja koja se organiziraju su prvenstva RH koja su važan faktor u ostvarivanju prava predstavljanja RH na svjetskim i europskim prvenstvima te kupovima, uvrštenje u sastav reprezentacije kao i ostvarivanje prava na kategorizaciju sukladno Kriterijima kategorizacije sportaša. Od ostalih natjecanja treba istaknuti međunarodna natjecanja koja se najčešće organiziraju pod okriljem Svjetske sportsko-plesne federacije (WDSF natjecanja) ili Europske sportsko-plesne federacije (DSE natjecanja). Na tim natjecanjima hrvatski sportaši imaju priliku natjecati se protiv ponajboljih svjetskih sportskih plesnih parova, a ta natjecanja uvelike doprinose ugledu HSPS-a i kluba-organizatora u svjetskim razmjerima (Interni dokumenti HSPS-a, 2023.).

Katarinčić (2012.) tvrdi da s obzirom na specifičnost subjektivnog suđenja i nepostojanja sustava koji bi uspio hijerarhijski poredati uspješnost sportskih plesnih parova na natjecanju, postoji mala vjerojatnost da će se sportski ples ubrzo uvrstiti u raspored olimpijskih sportova. Iako je 1997. godine službeno priznat olimpijskim sportom, takvo priznanje još uvijek nije izvedeno u praksi. „Još jedna sporna činjenica dvostruka je uloga sudaca i trenera sadržana u

istoj osobi“ (Katarinčić, 2021., str. 217.) te nedostatak objektivnosti prilikom suđenja koja je presudna, obzirom da suci imaju najveći utjecaj na konačni rezultat (Premelč i sur., 2019.).

Prilikom ocjenjivanja suci posebnu pozornost posvećuju: ritmu, stavu tijela, linijama, držanju, ravnoteži, zajedništvu, glazbenoj interpretaciji, prezentaciji, snazi, akciji stopala, gibanju po plesnom podiju i općem dojmu kojeg natjecatelj ostavlja. Točni kriteriji ocjenjivanja sportskih plesnih parova na natjecanjima koje je izdala Svjetska sportsko-plesna federacija, prikazani su u Tablici 3. Stručni suci ocjenjuju natjecatelje koristeći Pocket PC uređaje, a konačni poredak dobiva se na temelju dodijeljenih plasmana ili ocjena (Interni dokumenti HSPS-a, 2023).

Tablica 3. Kriteriji ocjenjivanja na sportsko plesnim natjecanjima

Tehnički kriteriji	Umjetnički kriteriji
<p>Tehničke kvalitete:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) stav i držanje b) generalni principi c) osnovne akcije d) specifična načela 	<p>Vještine partnerstva:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) pozicija para b) vođenje/praćenje c) osnovne akcije – partnerstvo d) linije i figure – partnerstvo
<p>Pokret uz glazbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) timing b) tempo c) specifični ritmički zahtjevi d) osobna interpretacija 	<p>Koreografija i izvođenje</p> <ul style="list-style-type: none"> a) koreografija b) kreativnost, osobni stil plesanja c) ekspresija i interpretacija d) karakterizacija

Izvor: Premelč, J., Vučković, G., James, N., i Leskošek, B. (2019). Reliability of Judging in DanceSport. *Frontiers in Psychology*, 10, str. 2. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01001>

2.4 Marketinški koncepti u sportskom plesu kao izvedbenoj umjetnosti

Kao što je opisano u prethodnom poglavlju, sportski ples predstavlja izvedbenu umjetnost u kojoj su bitni akteri tj. umjetnici koji ju izvode, kao i publika koja upotpunjuje svoj doživljaj. Upravo zbog navedenog, sportski ples se ne bi trebao percipirati samo kao sport, već i umjetnost u čijoj su izgradnji potrebne marketinške aktivnosti. Stoga, marketing izvedbenih umjetnosti „zahtijeva snažan odnos između umjetnika, marketinškog stručnjaka i publike te je generirao dovoljan komercijalni interes za to područje, transformirajući ples u uspješan posao“ (Zaggelidou i sur., 2013., str. 220.).

Postoji nekoliko čimbenika koji utječu na rast uspješnosti plesa i upotrebe inovativnih marketinških alata te kreativnih koncepata koji naglašavaju umjetničku i sportsku komponentu sportskog plesa. U navedene čimbenike spadaju (Zaggelidou i sur., 2012.) :

- a) transformacija vrijednosti plesnog treninga,
- b) modernizacija natjecateljskog plana i programa,
- c) promoviranje sportskih i rekreativnih aktivnosti koje poboljšavaju zdravlje,
- d) komercijalizacija plesa kao zdrave aktivnosti,
- e) globalizacija plesova kroz sport i formalizacija organizacijske strukture,
- f) diversifikacija proizvoda plesne umjetnosti (npr. standardni, latinsko-američki plesovi, karipski plesovi),
- g) promocija sportskog plesa kroz TV emisije poput Plesa sa zvijezdama.

Zbog svojih specifičnosti, sportski ples spada i u sportsku industriju što znači da zahtjeva primjenu koncepata marketinga u sportu. Točnije, marketinški stručnjaci moraju posjedovati znanja o marketingu u sportu i neprofitnim organizacijama, obzirom da su sportski plesni klubovi uglavnom organizirani kao udruge (Stegemiller, 1995.). „Primjena marketinga u pojedinim područjima sportske djelatnosti ima različit značaj, posebno sa stajališta financiranja sporta. Iako je marketing prisutan u svim područjima sportskih djelatnosti, ipak je njegova najznačajnija uloga u natjecateljskom, posebno profesionalnom sportu. Osnova za njegovu primjenu u vrhunskom sportu je atraktivnost i medijska popularnost sporta jer marketing svoju aktivnost razvija pomoću različitih medija“ (Bartoluci, 1992., str. 31.). Iz tog razloga, najveći naglasak se stavlja na organizaciju sportsko-plesnih natjecanja, čija uspješnost ovisi o sinergiji publike, sponzora i plesnog natjecatelja tj. umjetnika. Članove publike zanimaju čimbenici koji utječu na njihovo ukupno iskustvo, kao što su cijena, vrijeme, dostupnost, sadržaj i kvaliteta izvedbe. Sponzori daju novčana i nematerijalna sredstva potrebna za realizaciju natjecanja te predstavljaju pravne osobe koje preuzimaju dio troškova u zamjenu za oglašavanje. Za natjecatelje je potrebno osigurati kvalitetno i profesionalno iskustvo koje ih neće sprječavati u izvođenju plesnih koreografija (Stegemiller, 1995.). Ukratko, organizacija kvalitetnih sportsko-plesnih natjecanja predstavlja dobar alat za izazivanje senzacija i emocija kod sudionika. Ta iskustva proizlaze iz interakcije između osobnih misli i događaja, stoga nitko od članova publike nema isto iskustvo (Vila-López i Rodríguez-Molina, 2013.).

Jedno od najprestižnijih sportsko-plesnih natjecanja predstavlja *Blackpool Dance Festival* koji dopire do milijuna ljudi širom svijeta, promovirajući plesnu umjetnost i omogućujući publici da doživi magiju ovog izvanrednog događaja. Održava se svake godine u gradu Blackpool u Engleskoj, točnije u povijesnom kompleksu „*Winter Gardens Blackpool*“ koje uključuje kazalište i impresivnu plesnu dvoranu, naziva „*Empress Ballroom*“. Tamo se okupljaju vrhunski plesni parovi iz cijelog svijeta koji se natječu u standardnim i latinsko-američkim plesovima te se vrlo često ovakvo natjecanje smatra vrhuncem plesne karijere mnogih plesača. Prvi puta je održan 1920. godine, što ga čini jednim od najstarijih plesnih festivala i natjecanja na svijetu. *Blackpool Dance Festival* je specifičan po svojoj medijskoj pokrivenosti koja uključuje prijenose uživo na televiziji te *online* platformama, čime privlači još veći broj publike. Naposljetku, ovakva organizacija sportsko-plesnih natjecanja predstavlja kombinaciju tradicije, prestiža i kvalitete, čime se inspirira plesače da teže izvrsnosti te privlači ljubitelje sportskog plesa da uživaju u umjetničkom izričaju koji se prenosi (Nurse, 2007.).

Prema Previšiću i sur. (2007., str. 20.) „jedan od temeljnih koncepata marketinga je koncept marketinškoga miksa, a koji podrazumijeva specifičnu kombinaciju elemenata korištenih za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća te zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.“ Tradicionalni marketinški miks, poznat kao 4P, sastoji se od proizvoda, cijene, promocije i distribucije te implicira međusobnu povezanost i međuovisnost navedenih varijabli. „Cilj marketinških stručnjaka je postići optimalnu ravnotežu ovih varijabli kako bi se maksimizirala učinkovitost marketinškog plana“ (Lee i sur., 2016., str. 1045.).

Proizvod je prvi element marketinškog miksa i ujedno predstavlja „kombinaciju opipljivih i neopipljivih elemenata te je složena, višedimenzionalna ponuda vrijednosti kojom potrošači zadovoljavaju potrebe i želje“ (Hill i sur., 2018., str. 96.). U sportskom plesu, umjetničkim proizvodom se smatra izvedba umjetnika te različite koreografije koje izvode pred publikom, a sportski proizvod predstavlja sportsko-plesno natjecanje (Zaggelidou i sur., 2013.). Obje vrste proizvoda su neopipljive te obuhvaćaju komponente koje rezultiraju cjelokupnim, subjektivnim iskustvom publike (Caraba i Cosma, 2021.).

Cijena umjetničkog proizvoda nije proporcionalna njegovim troškovima i vrlo je složena za određivanje. Očekivanja potrošača i reputacija umjetnika utječu na percepciju cijene, kao i vrste troškova ili rizika koje publika preuzima kada konzumira umjetnički proizvod/uslugu. Navedeni rizici se dijele na (Komarac i Bradić, 2020., str. 3.):

- a) funkcionalni rizik – povezan s percepcijom potrošača o trošenju novca, vremena ili dosade;
- b) socijalni rizik – rizik da budemo viđeni na mjestu koje nije u skladu s našom percepcijom kako nas drugi vide;
- c) psihološki rizik – rizik da budemo na mjestu koje nije u skladu s našom slikom o sebi;
- d) ekonomski rizik – rizik povezan s novcem i slobodnim vremenom koji su na kocki.

Također, cijena će ovisiti o prirodi kulturnog proizvoda, točnije o stupnju njegove neopipljivosti. Kada su koristi kulturnog proizvoda manje opipljive, bit će izazovnije odrediti cijenu (Hill i sur., 2018.). Za umjetnički i sportski proizvod u kontekstu sportskog plesa, važno je i prikupljanje sredstava (sponzorstva, donacije i partnerstva) kako bi se lakše organizirala sportsko-plesna natjecanja (Caraba i Cosma, 2021.) te strategija određivanja cijena ulaznica za pojedino natjecanje (Cacovean, 2015.).

Treći element marketinškog miksa je promocija koja se prvenstveno odnosi na komunikaciju usmjerenu prema ciljnoj publici koja može „omogućiti uspjeh i financijski opstanak umjetničkih organizacija. Iz tog razloga, umjetničke organizacije koriste osobnu prodaju, izravni marketing, oglašavanje, prodajnu promociju, odnose s javnošću i društvene medije kao elemente promotivnog miksa“ (Komarac i Bradić, 2020., str. 4.). Sportsko-plesni klubovi vrlo često „imaju ograničen proračun dodijeljen promociji i oglašavanju“ te najčešće koriste društvene medije kao glavni promotivni alat s obzirom na jednostavnost i besplatni način korištenja (Zaggelidou i sur., 2013.). Isto tako, publicitet ima vrlo važan utjecaj za privlačenje publike i novih praktikanata sportskog plesa te održavanje interesa postojećih plesača (Stegemiller, 1995). Radi se o neosobnoj komunikaciji koju ne financira subjekt o kojem se u sklopu publiciteta radi. „Najčešće dolazi u obliku novinskih članaka o proizvodima ili uslugama određene organizacije“ (Previšić i sur., 2007., str. 212.).

Značajnu ulogu u promotivnim aktivnostima usmjerenim popularizaciji sportskog plesa ima emisija „Ples sa zvijezdama“ (eng. „*Dancing with the stars*“) koja se emitira u mnogim zemljama diljem svijeta. Koncept emisije je natjecateljski *show* u kojem poznate osobe (zvijezde) plešu u paru s profesionalnim plesačima. Svaki par izvodi različite plesove i natječe se za ocjene žirija te glasove publike. Cilj emisije je kombinirati plesne vještine profesionalnih plesača s popularnošću i osobnošću zvijezda kako bi se stvorila zabavna i atraktivna izvedba (Bonner, 2013.). Značajnu komponentu emisije čini mogućnost aktivnog uključivanja publike kroz koncept telefonskog, SMS te *online* glasovanja. Članovi publike mogu glasati za svoj omiljeni par te posljedično sudjelovati u procesu eliminacije parova. Na taj način, gledatelji su

pretvoreni u pružatelje povratnih informacija (Enli, 2009.). Tako je 2008. godine Hrvatska radio televizija u suradnji s Hrvatskim sportskim plesnim savezom pokrenula emisiju Ples sa zvijezdama u kojoj su sudjelovali članovi Saveza, upareni s hrvatskim zvijezdama. Emisija je značajno doprinijela popularizaciji sportskog plesa u Hrvatskoj te uključenju većeg broja natjecatelja u sportske aktivnosti Saveza (Interni dokumenti HSPS-a, 2023.). Emitiranje putem HRT-a je trajalo do 2013. godine, a od 2019. godine prava na emitiranje emisije preuzela je Nova TV.

Posljednji element marketinškog miksa predstavlja distribucija, odnosno „mjesto u kontekstu umjetnosti koje je određeno načinom na koji publika konzumira umjetnički proizvod/uslugu“ (Komarac i Bradić, 2020., str. 4.). Prema autoricama Carabi i Cosmi (2021., str. 48.), u kontekstu izvedbenih umjetnosti imamo dvije vrste distribucije. „Prva se odnosi na mjesto izvedbe i vrstu režije, posebice u smislu pozicioniranja, pozadine, inscenacije te odnosa i distance između publike i gledatelja. Druga je usmjerena na proces distribucije fizičkog dokaza koji prati uslugu: prodaja ulaznica, učinkovitost i pristupačnost“. U sportskom plesu, navedeno se odnosi na sportske dvorane ili velika kazališta u kojima se organiziraju sportsko-plesna natjecanja i plesne dvorane sportsko-plesnih klubova u kojima se održavaju treninzi i pripreme za natjecanja (Zaggelidou i sur., 2013.). U distribuciji umjetničkih proizvoda, važnu ulogu mogu imati i posrednici koji se odnose na agente umjetnika, promotore, agente za prodaju ulaznica i usluge prodaje ulaznica treće strane (Komarac i Bradić, 2020).

Posljednja vrsta marketinga koju je vrijedno spomenuti u kontekstu sportskog plesa je društveni marketing kojim se želi poboljšati opći društveni pogled na ples. Navedeno se odnosi na korištenje izraza “sport”, umjesto “umjetnost” za kategorizaciju plesne aktivnosti, što može privući više pripadnika muškog spola. U tom kontekstu, škole imaju važnu ulogu u sklopu Hrvatskog školskog sportskog saveza koji promiče plesne aktivnosti kao školski sport, što snažno utječe na preferencije te izbore djece i adolescenata (Silva i sur., 2021.).

3 UMJETNICI KAO KREATORI UMJETNIČKIH PROIZVODA I USLUGA

3.1 Umjetnički proizvodi i usluge

Umjetnost uključuje mnogo različitih vrsta umjetničkih i kulturnih proizvoda te usluga, kao što su glazba, ples, fotografija, industrijski dizajn, arhitektura, filmovi i slično (Hill i sur., 2018). Prema Komarac i Bradić (2020., str. 3.) „umjetnički proizvod se odnosi na svojevrsnu ljudsku izvedbu i nastoji imati snažne lokacijske identitete“. Njega stvara umjetnik te nije pod kontrolom marketinškog menadžera kao u drugim, tradicionalnim poduzećima. Uglavnom su umjetnički proizvodi heterogeni i složeni te vrlo nematerijalni. Njihovo upravljanje zahtijeva poseban skup marketinških znanja i vještina, specijaliziranih za područje umjetnosti (Komarac i Bradić, 2020.).

Pojavom novih područja u kojima su potrebna marketinška znanja, okvir 4P se morao dodatno proširiti na 7P koji uključuje ljude, procese i okruženje kao dodatne varijable. Navedeni marketinški miks karakterističan je za uslužna poduzeća, a i umjetničke organizacije (Lee i sur., 2016.), budući da ponudu organizacija u kulturi i umjetnosti čine proizvodi dominantno neopipljivih obilježja, dakle usluge (Hill i sur., 2018.).

Marketinški se stručnjaci u kulturi i umjetnosti moraju usredotočiti na proizvod kao djelo umjetnika, ali još više na doživljaj koji je ponuđen publici (Hill i sur., 2018.). Točnije, u umjetnosti „suštinska sloboda umjetnika je ono što čini proizvod vrijednim tržišnog plasmana. Iz tog razloga, umjetnik nije zadovoljan ako samo daje publici ono što se njima sviđa, već ih želi uvjeriti da umjetnost ima vrijednost i svojevrsno značenje“ (Lee, 2005., str. 292.). Posljedično, „kulture i umjetničke institucije se nalaze u dilemi kako postići ravnotežu između umjetničke slobode i očekivanja publike“ (Komarac i Bradić, 2020., str. 3.). Budući da organizacije u kulturi i umjetnosti stvaraju vrijednost i koriste za publiku pružanjem usluga, potrebno je razgraničiti uslugu od fizičkog proizvoda na temelju četiri komponente, a to su (Hill i sur., 2018.):

- a) neopipljivost,
- b) neodvojivost proizvodnje i potrošnje,
- c) heterogenost i
- d) neusklađenost.

Navedene komponente su najviše izražene kod određivanja proizvoda izvedbenih umjetnosti, budući da „organizacije izvedbenih umjetnosti karakteriziraju nematerijalne usluge, kao što su performansi i predstave, koje proizvode iskustvo, emocije i inspiraciju za svoje korisnike“ (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021., str. 184.).

„Neopipljivost se odnosi na činjenicu da usluge nemaju fizički dokaz i stoga se ne mogu dodirnuti, držati, pomirisati ili okusiti“ (Cacovean, 2015., str. 140.). Usluge su iskustvene te je percipirani rizik puno veći, nego kod kupnje fizičkog proizvoda. Primjerice, potencijalni gledatelji predstave, ne mogu provjeriti planiranu posjetu kazalištu prije same predstave (Hill i sur., 2018.), kao što mogu pomirisati parfem prije kupnje (Cacovean, 2015.). Iz tog razloga marketinški stručnjaci u kulturi i umjetnosti moraju komunicirati i izgraditi povjerenje potencijalnog člana publike (Hill i sur., 2018.) čija su dva glavna aspekta pouzdanost i dobronamjernost (Lee i sur., 2016.). Neopipljivost pridonosi poteškoćama u određivanju i opravdavanju cijena usluga te definiranju elementa mjesta pružanja usluge. Do takvih problema dolazi jer je izvedbe teže usporediti na osnovu sličnih karakteristika, nego fizičke proizvode te u umjetnosti publika mora biti izravno uključena u isporuku usluge (Hill i sur., 2018.).

Komponenta neodvojivosti znači da se usluge pružaju (proizvode) i konzumiraju (koriste) istovremeno (Hill i sur., 2018.). Navedeno podrazumijeva da se „industrijski proizvodi proizvode i prodaju potrošačima prije nego što se konzumiraju, dok se usluge prodaju, proizvode i troše istovremeno“ (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021., str. 184.). Neodvojivost proizvodnje od potrošnje je očita u svim izvedbenim umjetnostima, obzirom da su moment izvedbe i konzumacije od strane publike istovremene te je član publike aktivan sudionik koji se suočava s izravnim iskustvom (Cacovean, 2015.). Ono što sudjelovanje u procesu pružanja usluga izvedbenih umjetnosti čini posebnim jest biti dio skupine ljudi koji su istovremeno obogaćeni umjetničkim iskustvom (Hill i sur., 2018.). Prema Cuadrada i sur. (2018.), vrijednost umjetničkog iskustva je višedimenzionalna i subjektivna, što znači da publika procjenjuje izvedbu na temelju socijalne, funkcionalne te emocionalne dimenzije.

Heterogenost u izvedbenim umjetnostima znači da niti jedna izvedba nije jednaka te da je svaka pružena usluga jedinstvena (Cacovean, 2015.), što znači da član publike istovremeno dobiva jedinstveno iskustvo (Hill i sur., 2018.). „Kvaliteta i bit umjetničkih iskustava mogu varirati ovisno o tome tko ih producira. Na primjer, za izvedbenu umjetničku predstavu, scene nisu identične i pod utjecajem su raspoloženja umjetnika, koreografa, tehničkog tima te redatelja“ (Cacovean, 2015., str. 141.), što znači da je više ljudi uključeno u pružanje umjetničkog iskustva (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021.). Primjerice, kada bi se u kazalištu izvodila ista predstava za

jednake članove publike tijekom više dana u tjednu, svaka bi izvedba bila drugačija jer umjetnikova izvedba varira svaki dan (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021.).

Posljednja komponenta usluga je njihova neusklađivost koja se odnosi na nemogućnost skladištenja, vraćanja ili preprodavanja usluga nakon što su one korištene. Tada je njihov prijenos na drugog člana publike nemoguć (Cacovean, 2015.). Umjetničke organizacije koje pružaju usluge izvedbenih umjetnosti često imaju poteškoća u usklađivanju ponude i potražnje jer se izvedbe kasnije ne mogu duplicirati (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021.). Primjerice, neprodane ulaznice za određeni datum izvedbe znače konačni gubitak mogućnosti generiranja prihoda, tijekom određenog vremenskog razdoblja, iako će kulturna organizacija snositi pune troškove organizacije događaja (Hill i sur., 2018.).

Ulziibadrakh i Szakaly (2021., str. 184.) navode da se „u smislu marketinga umjetnosti, ne smatraju svi proizvodi nematerijalnim, već postoje i pomoćni proizvodi kao što su video i audio snimači, knjige te plakati s kazališnim rasporedom. Oni se nazivaju poluopipljivim, zbog njihovog međusobnog odnosa s nematerijalnom vrijednošću usluga i prirodom opipljivih dobara“.

3.2 Specifičnosti umjetničkih proizvoda i usluga u sportskom plesu

Ples je prostorna i vremenska umjetnička forma koja koristi neverbalnu komunikaciju u stvaranju umjetničkog izričaja. Obuhvaća intelektualno, kognitivno i estetsko znanje koje pruža osobno i društveno iskustvo. Omogućuje ljudima da komuniciraju s drugima na način koji se razlikuje od pisane ili izgovorene riječi te drugih vizualnih ili slušnih simbola. Kao i kod drugih umjetničkih oblika, znanje i percepcija u plesu se odvija na svjesnoj i na podsvjesnoj razini. „Ples uključuje poznavanje vokabulara pokreta, kompozicijskih oblika koji se koriste za stvaranje specifičnih djela i njihovog povijesnog/kulturnog konteksta“ (Zaggelidou i sur., 2012., str. 101.). Upravo navedene karakteristike opisuju sportski ples kao izvedbenu umjetnost, međutim on obuhvaća natjecateljske, institucionalizirane i standardizirane dvoranske plesove, što ga čini sportom (Byczkowska-Owczarek, 2019.). Također, dostupno je više istraživanja o prisutnosti zahtjevnih komponenata tjelesne kondicije u sportskom plesu, kao što su aerobna kondicija, fleksibilnost, mišićna snaga, koordinacija te izdržljivost (Zaggelidou i sur., 2012.).

U kontekstu kulture i umjetnosti, postoje četiri razine proizvoda, a u tu kategoriju spadaju (Hill i sur., 2018.):

- a) temeljna korist,
- b) središnje iskustvo,
- c) prošireno iskustvo i
- d) potencijalno iskustvo.

U sportskom plesu, izvedbe pojedinih sportsko-plesnih parova i pojedinaca odvijaju se na natjecanjima, što predstavlja konačni cilj svakog plesača i plesne zajednice te mjesto konačne prezentacije stečenih vještina. Na spomenutim sportsko-plesnim natjecanjima, plesači imaju vrlo malo vremena za prezentaciju svojih dugotrajno stjecanih sposobnosti pred publikom i sucima. Iz tog razloga, svoju plesnu tehniku usvajaju i pripremaju na intenzivnim treninzima (Katarinčić, 2012.). Tako sportski plesači, s obzirom na vremenske omjere trajanja priprema za natjecanje i samo natjecanje, vlastite identitete vežu podjednako uz oba područja svog djelovanja (Katarinčić, 2012., str. 210.).

Temeljna korist predstavlja centralni dio ponude organizacija u kulturi, umjetnosti i zabavi, a koja obuhvaća motivaciju za kupovinu ili konzumaciju proizvoda. Za njeno dobro oblikovanje neophodno je razumjeti prirodu umjetničkog iskustva te potrebe i želje članova publike (Hill i sur., 2018.). U kontekstu sportskog plesa, temeljnu korist čini motivacija članova publike za kupnjom ulaznice za određena sportsko-plesna natjecanja (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021.). Obzirom da publiku na sportsko-plesnim natjecanjima uglavnom čine roditelji plesača i plesačica (Zaggelidou i sur., 2013.), motivaciju čine estetska emocija, projekcija uloga, ostvarenje fantazije i eskapizam. Estetska emocija predstavlja snažne osjećaje nadahnute umjetničkim djelom (Hill i sur., 2018.), što znači da roditelji plesača na vrlo osobnoj emocionalnoj razini doživljavaju umjetnički izričaj koji stvaraju i prenose njihova djeca (Zaggelidou i sur., 2013.). Isto tako, publiku vrlo često čine i plesni treneri koji se mogu poistovjećivati s izvedbama svojih plesača te biti iznimno kognitivno uključeni u njihovu prezentaciju (Nurse, 2007.).

Središnje iskustvo se odnosi na dominantno opipljive aspekte umjetničkog iskustva koji okružuju temeljnu korist te posreduju u njezinoj isporuci na prihvatljiv i prikladan način (Hill i sur., 2018.). U sportskom plesu se navedeno odnosi na mjesta organizacije sportsko-plesnih natjecanja, što najčešće podrazumijeva sportske dvorane (Finkielsztein, 2023.). Prema Katarinčić (2012., str. 210.), „središnjost natjecanja čini kulturu sportskog plesa, iako se većina

prakse događa negdje drugdje, najčešće u prostorima u kojima se trenira i priprema za natjecanja“. Na ovoj razini proizvoda, pomažu tri dodatna elementa marketinškog miksa koji su karakteristični za umjetničke organizacije, a navedeno se odnosi na fizičko okruženje, ljude i procese. Fizičko okruženje mora biti prikladno za isporuku iskustva te služi kao kompenzacija za neopipljivost umjetničkog proizvoda (Hill i sur., 2018.). Sportske dvorane su uglavnom u korektnoj mjeri prilagođene sportsko-plesnim natjecanjima, međutim u inozemstvu se vrlo često takva natjecanja odvijaju u velikim kazalištima, što još više naglašava komponentu izvedbene umjetnosti u sportskom plesu (Nurse, 2007.). Aktivno sudjelovanje publike na natjecanjima, mogu potaknuti sami izvođači, voditelj ili ostali članovi publike kroz zajedničko pljeskanje i navijanje za omiljene sportsko-plesne parove (Byczkowska-Owczarek, 2019.). Središnje iskustvo uključuje i marku koja sažima sveukupno umjetničko iskustvo u koherentni skup značenja koja se mogu evocirati i prikazati korištenjem komunikacijskih konstanti (Hill i sur., 2018.). Tako Hrvatski sportski plesni savez predstavlja marku prilikom organizacije natjecanja na nacionalnoj razini, dok je na internacionalnoj razini to Svjetska sportsko-plesna organizacija (Interni dokumenti HSPS-a, 2023.).

Prošireno iskustvo se odnosi na aspekte proizvoda koji imaju tendenciju spajanja s drugim elementima marketinškog miksa, najčešće promocijom (Hill i sur., 2018.). Danas je iznimno važno za sportsko-plesne klubove da su aktivni na društvenim medijima, poput Facebooka, Instagrama i Youtubea preko kojih se prikazuju pripreme sportaša za natjecanja te same izvedbe na natjecanjima, što služi kao promotivni mediji. Tako se publika potiče i motivira da posjeti natjecanja jer ona predstavljaju spoj sporta i umjetnosti (Kudelko, 2017.).

Potencijalno iskustvo je konačna razina proizvoda te su sa stajališta umjetničkih organizacija, stvaranje profita i njegovanje dugoročne lojalnosti među publikom, važni motivatori (Hill i sur., 2018.). U sportskom plesu, za pojedinačnog člana publike potencijalno iskustvo nudi mogućnosti dublje uključenosti na način da postanu aktivniji sudionici, preuzimanjem plesne umjetnosti kao praktičari. Navedeno mogu postići tako da se samostalno upišu u obližnji sportski plesni klub te postanu aktivni natjecatelji, što je češća praksa kod osoba ženskog spola (Silva i sur., 2021.).

U izvedbenim umjetnostima pa tako i sportskom plesu, proizvod čine izvedbe umjetnika tj. plesača i koreografije koje izvode uživo pred publikom. Dakle, radi se o nematerijalnim umjetničkim proizvodima, točnije uslugama (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021.). „Model pružanja usluga u kulturi i umjetnosti, naziva „*servuction*“ (riječ nastala kombinacijom engleskih riječi *service* i *production*), pruža bolji pogled na način organizacije i proizvodnje usluga u

izvedbenim umjetnostima“ (Hill i sur., 2018., str. 97.). Model opisuje „specifičan način stvaranja koristi kroz interaktivni proces, odnosno kroz iskustvo korisnika usluge“ (Ozretić Došen, 2010., str. 48.).

Specifičnost sportskog plesa ogleda se u njegovom dvojnomo identitetu te spoju umjetnosti i sporta, što znači da se velika pozornost pridaje načinu na koji je usluga kreirana. Sam proces pružanja usluga se odnosi na suradnju između korisnika i četiri čimbenika (Hill i sur., 2018.):

- a) *servicescape* tj. okruženje u kojem se usluga proizvodi,
- b) kontaktno osoblje i/ili pružatelji usluga,
- c) nevidljiva organizacija i sustavi ugrađeni u nju koji podržavaju uslugu i
- d) ostali korisnici.

Prema modelu prikazanom na Slici 6., umjetničko poduzeće, u ovom slučaju sportski plesni klub koji organizira natjecanje, se dijeli na dva dijela – za članove publike vidljivi i nevidljivi dio. „Vidljivi se dio sastoji od fizičkog okruženja i kontaktnog osoblja poduzeća tj. zaposlenika koji dolaze u neposredni kontakt s korisnikom usluge tijekom procesa njezina pružanja, a nevidljivi je dio nužna podrška vidljivom dijelu“ (Ozretić Došen, 2010., str. 48.). Osnovna poruka modela jest da skup koristi za člana publike na sportsko-plesnim natjecanjima proizlazi iz interakcije s vidljivim fizičkim okruženjem, izvođačima koji pružaju umjetnički doživljaj te ostalim članovima publike (Hill i sur., 2018.).

Slika 6. *Servuction* model prikazan kroz sportski ples



Izvor: vlastita izrada na temelju Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. i Whitehead, B. (2018). *Creative arts marketing*. 3. izdanje London: Routledge, str. 98.

3.3 Uloga umjetnika u stvaranju umjetničkih proizvoda i usluga

Prema Komarac i Bradić (2020., str. 3.), postoje „tri različite skupine aktera u sustavu kulturne proizvodnje, a to su:

- a) proizvođači kulturnih proizvoda tj. umjetnici,
- b) kulturni posrednici odgovorni za komunikaciju i distribuciju kulturnog proizvoda potrošaču,
- c) potrošači koji proizvodu daju značenje, pretvarajući ga u iskustvo potrošnje“.

Poznata je činjenica da članovi publike sudjeluju u procesu stvaranja vlastitog umjetničkog iskustva jer daju značenje onome što vide ili čuju, na temelju onoga tko su ili što znaju. Ovaj proces je pod utjecajem njihovih ukusa i preferencija, stupnja pripremljenosti i znanja o dotičnoj umjetničkoj formi te kvalitete obrazovanja koju su imali u životu. Na temelju ovih karakteristika dodjeljuju vrijednost umjetničkom iskustvu (Colbert i d’Astous, 2022.) koja je „vrlo često komplicirana i apstraktna“ (Rosina, 2015., str. 9.). Međutim, članovi publike ne bi mogli sudjelovati u procesu djelomičnog stvaranja umjetničkog doživljaja da nema umjetnika koji prenose konkretan umjetnički izražaj na njih. Točnije, „svaki segment publike, bez obzira na vrstu i segmentacijske varijable koje ga definiraju, sudjeluje u izvedbi očekujući ili želeći doživjeti određenu vrstu iskustva. Isto tako, umjetnici žele ponuditi određeno iskustvo. Uspjeh nastaje kada se iskustvo koje umjetnički tim nudi poklapa s očekivanjima javnosti, zaokuplja ili čak premašuje ta očekivanja“ (Caraba i Cosma, 2021., str. 47.).

Umjetnici stvaraju umjetničke proizvode i usluge kroz svoje osobne vizije, emocije i inspiracije, odnosno žele ponuditi svoju „jedinственu viziju svijeta“ (Colbert i d’Astous, 2022., str. 78.). Njihov rad uključuje kreativnost, eksperimentiranje s različitim tehnikama, stilovima, pokretima, žanrovima, kako bi prenijeli svoje mišljenje i stav oko važnih društvenih tema. Na taj način, indirektno propitkuju svoju publiku o stvarnosti i iluzijama u kojima žive te im tako privlače pažnju i potiču na dublje razmišljanje (O’Reilly i Kerrigan, 2010.). Umjetnički proizvodi i usluge imaju svoju težinu i estetsku vrijednost te sadrže identitet umjetnika koji ih je stvorio. Točnije, onaj tko stvori umjetničko djelo ključni je čimbenik njegove vrijednosti. Primjerice, slika Rembrandta van Rijna vrijedi mnogo, mnogo manje ako se utvrdi da ju je naslikao jedan od njegovih sljedbenika, a umjetničko djelo ostaje isto, samo se promijenio slikar (umjetnik). „Umjetnici su podložni tržišnim silama, pitanjima upravljanja karijerom, efektima supstitucije i životnim ciklusima proizvoda, baš kao i marke. Drugim riječima, umjetnike se

može promatrati iz perspektive stvaranja jedinstvene marke“ (O'Reilly i Kerrigan, 2010., str. 18.).

Nekada je postojala percepcija da umjetnost mora biti nekomercijalna da bi se smatrala umjetnošću, a navedeno premašuje poantu da „umjetnost mora biti prepoznata i prihvaćena od strane većine publike kako bi se postigao cilj eminentnosti i divljenja koji stvara vrijednost i priznanje“ (Forrest i Piper, 2018., str. 352.). Međutim, često se umjetnike i njihove umjetničke proizvode smatra samo izvorom kreativnosti i inspiracije, dok s druge strane umjetnost predstavlja ozbiljan poslovni koncept (Genc i Okan, 2022.). Moguće je identificirati veze između umjetnosti i poslovnih koncepata na primjeru životnog ciklusa proizvoda. Naime, umjetnici eksperimentiraju s novim tehnikama i pomiču granice onoga što umjetnost zapravo jest. S druge strane kustosi, kolekcionari i investitori kao inovatori i rani usvajači, vide vrijednost u još neprepoznatom talentu te prihvaćaju rizik stvaranju umjetničkog iskustva (Fillis i sur., 2023.).

Uspješni umjetnici mogu se promatrati kao vrsni menadžeri vlastite marke, što predstavlja ključnu komponentu u njihovim karijerama. „Marka je korisničko iskustvo predstavljeno zbirkom slika i ideja te se često odnosi na simbol kao što su ime, logo, slogan i dizajnerska shema. Prepoznavanje marke i druge reakcije stvaraju se akumulacijom iskustava s određenim umjetničkim proizvodom ili uslugom, kako izravno vezanih uz umjetnički izričaj koji prenose, tako i kroz utjecaj oglašavanja, dizajna i medijskih komentara“ (Hill i sur., 2018., str. 121.). Tako su marke umjetnika društveno konstruirane, zato jer nisu samo pod kontrolom pojedinaca kojima pripadaju, već dobivaju značenje od publike (Colbert i d'Astous, 2022.). Točnije, publika se fokusira na vrijednosti povezane s umjetnicima i kulturom umjetničke organizacije na temelju čega mogu procijeniti osobnost marke (Čáslavová i Petráčková, 2011.).

Umjetnike koji imaju vlastite marke, nazivamo poduzetnicima (Fillis i sur., 2023.). Prema Komarac i Bradić (2020., str. 2.), to su „umjetnici koji su ujedno i menadžeri i vlasnici, imaju umjetničke i poslovne vještine te znanja za preživljavanje na tržištu umjetninama. Tako se i u kontekstu kulture i umjetnosti, može koristiti poduzetnički marketing koji pruža način rješavanja kreativnog korištenja ograničenih resursa u umjetničkim organizacijama, na temelju čega se postiže konkurentska prednost“. Umjetnici poduzetnici mogu ponuditi alternativne, prikladnije oblike marketinga kroz koje određuju poduzetničke ciljeve kao što je identifikacija profitabilnih mogućnosti proizvoda koji privlače prepoznatljiva tržišta. To često dovodi do toga da umjetnici prihvaćaju poduzetnički pristup određivanju cijena i vrednovanju. U isto vrijeme, neki se umjetnici mogu više fokusirati na umjetničko stvaranje, zbog svoje potrage za

intelektualnom stimulacijom ili pokazivanjem emocija, a drugi mogu biti vođeni tržištem i financijskom nagradom (Fillis i sur., 2023.).

3.4 Izabrani primjeri uspješnih umjetničkih proizvoda i usluga u Hrvatskoj

3.4.1 Složenost procesa osmišljavanja plesnog koncepta

Umjetnički proizvod u kontekstu plesa kao izvedbene umjetnosti predstavlja plesna koreografija, odnosno proces povezivanja pokreta i figura koje plesači izvode u pratnji određenog ritma. Koreografija plesačima i koreografima nudi mogućnost reflektiranja vlastitog identiteta i osobnosti. Konkretno, navedeni proces se sastoji od četiri faze, a koje uključuju inspiraciju koreografa i definiranja svrhe koreografije, određivanje koncepta i koraka te vježbanje i izvedbu plesne koreografije (Parviainen, 1998.).

Općenito plesni koreograf može biti osoba koja isključivo kreira i smišlja plesni koncept, a nije izvođač na nastupu te osoba koja je i koreograf i plesač, tj. izvođač vlastite plesne koreografije (Sachsenmaier, 2021.). Proces kreiranja koreografije započinje inspiracijom koja dolazi kroz različite vanjske poticaje, poput glazbe, kostima, izvedbe određenog plesača, kao i unutarnje poticaje poput emocija. Vrlo često koreografi pronalaze inspiraciju u obje vrste poticaja pa tako stvaraju plesni koncept na način da izraze vlastite osjećaje koje čuju u glazbi (Hewer i Hamilton, 2010.). Svrha koreografije se određuje s obzirom na mjesto izvedbe i vrstu umjetničke komunikacije s publikom. Primjerice, sportsko-plesna koreografija namijenjena sportskim natjecanjima, mora biti u skladu sa svim navedenim propisima i pravilima koje određuju plesne institucije, za razliku od koreografija namijenjenih za nastupe u kazalištu čije stvaranje nije ograničeno (Byczkowska-Owczarek, 2019.).

Prilikom stvaranja plesnog koncepta i umjetničkog djela, koreografi „ne koriste pokret na način na koji se koristi u svakodnevnom životu, već spajaju plesne figure kako bi stvorili strukturu i cjelovitost tjelesnih pokreta. Odnosno otkrivaju dublje istine unutar konteksta njihove umjetničke izražajnosti“ (Parviainen, 1998., str. 148.). Položaji tijela plesača i određene figure te linije tijela imaju precizna značenja unutar plesne koreografije, ali su povezani i s drugim elementima plesnog koncepta, poput glazbe, opreme, mjesta izvođenja, ostalih plesača te karakterom plesa koji se izvodi. Kao rezultat toga, koreografija ne uključuje samo kompoziciju pokreta, već donosi cjelovitost (Parviainen, 1998.). Jedan od latinsko-američkih plesova je *paso doble*, specifičnog i teatralnog karaktera koji interpretira priču o matadoru i njegovom

sučeljavanju s bikom. U tom kontekstu, koreografija mora biti napravljena tako da muški plesač dostojanstveno i karakterno utjelovi matadora, a da njegova partnerica bude *flamenco* plesačica, pazeći pritom na glazbu i glazbenu interpretaciju (Yamanashi Leib i Bulman, 2009.).

Prilikom izvedbe plesne koreografije, posebna pozornost je posvećena trenutku i privremenosti cjelokupnog plesnog koncepta, budući da ples kao izvedbena umjetnost nestaje nakon što se izvede. Iz tog razloga „umjetničko plesno djelo nije dovršeno dok ne uđe u polje intersubjektivnosti pojedinog člana publike, kroz koje se određuje njezina vrijednost“ (Parviainen, 1998., str. 139.). Točnije, na plesnom nastupu ili natjecanju, pojedini članovi publike na subjektivan način procjenjuju emocije i umjetnički izričaj koje plesači prenose prilikom vlastite izvedbe (Cacovean, 2015.). Iako se na plesnim treninzima uvježbava način izvođenja određenog plesnog koncepta, ovisno o mjestu izvedbe i raspoloživosti plesača, pojedini dijelovi koreografije se mogu neočekivano promijeniti, zbog čega je svaka plesna izvedba drugačija (Parviainen, 1998.). U kontekstu sportskog plesa, na natjecanjima se prilikom nastupa, često događa sudar s drugim plesnim parovima na podiju, zbog čega su plesači primorani improvizirati unutar svoje plesne koreografije (Grigore i sur., 2018.).

3.4.2 Sportsko-plesna predstava „Zapleši“

„Zapleši“ je sportsko-plesna predstava, autorice Petre Jeričević, koja je okupljala najbolje plesače tj. reprezentativce Hrvatskog sportskog plesnog saveza i pobjednike prve sezone Plesa sa zvijezdama, emitirane na Novoj TV te ostale profesionalne plesače koji su sudjelovali u navedenoj emisiji. Ovaj plesni projekt je putem plesnih predstava publici pružio priliku da se поближе upozna s plesom kao sportskom disciplinom, a ujedno i poveže s plesnom kulturom. Odvijala se u pet hrvatskih gradova, točnije Zagrebu, Samoboru, Varaždinu, Sisku i Splitu. Nažalost, plesna predstava se izvodila samo 2019. godine, a 2020. je prekinuta, zbog epidemije COVID-19 virusa (Interni dokumenti HSPS-a, 2019.).

Ideja za sam projekt je nastala zbog nezadovoljavajuće popularnosti sportskog plesa u Hrvatskoj, mogućnosti korištenja medijskog prostora, interesa publike oko emisije Ples sa zvijezdama te želje za stvaranjem novih sportskih plesnih parova (Interni dokumenti HSPS-a, 2019.).

U Tablici 4. je dostupan pregled ciljeva razvoja plesnog projekta „Zapleši“, a koji zadovoljavaju Hrvatski sportski plesni savez, članice HSPS-a, odnosno plesne klubove te plesače koji su sudjelovali.

Tablica 4. Ciljevi plesnog projekta „Zapleši“

CILJEVI HSPS-a	CILJEVI ČLANICA	CILJEVI ZA PLESAČE
<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje članstva • Povećanje prihoda (nove članarine i registracije, novi sponzori...) • Povećanje broja natjecatelja • Razvoj novih plesnih parova • Prezentiranje sportskog plesa u javnosti (prisutnost u medijima) • Regionalna zastupljenost • Veći broj sponzora 	<ul style="list-style-type: none"> • Upis novih članova • Povećanje prihoda (dodatne članarine, kotizacije, novi sponzori...) • Približavanje sportskog plesa djeci, naročito dječacima • Povećanje broja posjetitelja na natjecanjima • Veći broj sponzora 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezaboravno i novo iskustvo • Drugačija perspektiva od one natjecateljske • Ispunjavanje timskog zadatka • Doprinos zdravoj i pozitivnoj sportskoj atmosferi • Napredak i razvoj

Izvor: Interni dokumenti HSPS-a (2019.)

Realizacija i opći razvoj projekta su se odvijali kroz tri faze u lipnju, srpnju te rujnu 2019. godine (Interni dokumenti HSPS-a, 2019.).

U prvoj fazi projekta cilj je bio oblikovati uslugu, odnosno predstavu koja će se ponuditi publici, a sastojala se od sljedećih aktivnosti:

- a) Dogovor sa zvijezdom *showa* - u stalnoj postavi sudjelovali su Slavko Sobin i Gabriela Pilić, pobjednici Plesa sa zvijezdama 2019. godine, a u pojedinim predstavama su gostovale i druge zvijezde iz iste emisije, primjerice, Viktorija Rađa.
- b) Razrada koncepta plesne predstave - ideju i koncept predstave pripremila je Petra Jeričević uz pomoć HSPS-a i ostalih sudionika. Predstava je imala sedamnaest vizualno atraktivnih scena, tj. plesnih koreografija koje su prikazivale kompleksnost i ljepotu

sportskog plesa. Narator kroz priču je bio glumac Slavko Sobin koji je pričao svoje osobno iskustvo vezano uz ples i emisiju PSZ. Uz navedeno, koreografije su se izvodile u formacijama ili pojedinačnim sportskim plesnim parovima.

- c) Odabir plesača – poziv za sudjelovanje upućen je hrvatskim reprezentativcima, sudionicima Plesa sa zvijezdama te članovima sportskih plesnih klubova iz grada u kojem se izvodi predstava. Na kraju je odabrano osam sportsko-plesnih parova.
- d) Prezentacija projekta i ugovaranje suradnje s članicama HSPS-a - sudjelovanje u projektu potvrdili su klubovi iz gradova: Samobor, Zagreb, Sisak, Varaždin i Split, stoga su ti gradovi definirani kao domaćini predstave. Klubovi koji su pristali na suradnju su sportski plesni klubovi Samobor, Optimus, Spin, PCZ, Valcer, Takt, Top Step, Lolita, Mirela i Lambada.
- e) Ugovaranje termina predstave u gradovima - u suradnji s članicama ugovoreni su termini gostovanja, kao i lokacije održavanja tj. distribucija. Odabrani su gradsko kazalište „Vidra“ u Zagrebu, Kino dvorana u Samoboru, Koncertna dvorana varaždinskog HNK, dvorana kino-kazališta “Kristalna kocka vedrine” u Sisku te splitski Amfiteatar Doma mladih.
- f) Dogovaranje kostima - osim vlastitih kostima sportskih plesača u predstavi su se koristili kostimi za skupne točke koje je sponzoriralo poduzeće NTS. Oni su se pokazali iznimno pouzdanim partnerom projekta, istovremeno djelujući i kao promotor projekta tijekom njegova trajanja.
- g) Odabir osoba koje rade na projektu te sudjeluju i pomažu kod stvaranja - dogovaranje kazališta, medija, promo videa, sponzora i sl.
- h) Definiranje financijskog plana koji uključuje prihode i rashode. Navedeno je prikazano u Tablici 5.

Druga faza projekta se sastojala od aktivnosti kojima se predstava nastojala razviti i marketinški potkrijepiti:

- a) Dogovor s plesačima koji žele i mogu sudjelovati na projektu.
- b) Formiranje stalne postave plesača koja se sastojala od osam sportskih plesnih parova. Parovi su zajedno s koreografkinjom trenirali u Zagrebu i Varaždinu kroz period od tri mjeseca. Na navedenim treninzima su se koreografirale zajedničke i pojedinačne scene.

- c) Snimanje promotivnog materijala u obliku fotografija i videozapisa koji su se dijelili na društvenim mrežama, službenim web stranicama HSPS-a i klubova čiji plesači su sudjelovali u predstavi te ostalim važnim medijima, poput novina i časopisa.
- d) Postavljanje predstave i stvaranje vizualnih efekata koji bi pratili predstavu na platnu i projekcijom.
- e) Prijevoz sudionika predstave odvio se uz minimalne troškove tako da su članovi prevozili druge članove svojim osobnim automobilima te kombijem koji je za dvije predstave besplatno ustupio PK SPIN za prijevoz plesača.

Posljednja, treća faza projekta se sastojala od aktivnosti koje su bile namijenjene provedbi samog projekta te organizaciji. Navedene aktivnosti su:

- a) Određivanje cijene temeljem regionalnih razlika zbog manje spremnosti plaćanja skupljih ulaznica u manjim gradovima. Tako je cijena ulaznice za predstavu u Zagrebu iznosila 70 kn (cca 9,3 eura), a primjerice za Sisak 50 kn (cca 6,6 eura). Ulaznice su se nabavljale preko maila javnost@hsp.hr te u sportskim plesnim klubovima. Naravno, ako je ostalo viška ulaznica, one su se prodavale na licu mjesta u kazalištima.
- b) Izrada prigodnih plakata u lokalnim sredinama te postavljanje na mjestima poput škola, vrtića te javnih površina za oglašavanje.

Tablica 5. Financijski plan projekta „Zapleši

PRIHODI	RASHODI
Ulaznice	Honorar zvijezdama
Sredstva HSPS-a	Promocija projekta (društvene mreže, plakati, mediji)
Sponzori	Prijevoz (najam kombija)
	Dvorane za uvježbavanje predstave
	Najam kazališta za odvijanje predstave

Izvor: Interni dokumenti HSPS-a (2019.)

Projekt je bio uspješan, budući da su bili ostvareni svi ciljevi navedeni u Tablici 4. te je prema financijskom izvješću utvrđena dobit nakon projekta. Reakcije publike su bile izuzetno pozitivne, što je doprinijelo povećanom upisu djece i ostalih članova u sportsko-plesne klubove. Također, primijenjeni marketinški koncepti su urodili plodom, budući da je zabilježen pojačani interes za aktivnosti HSPS-a nakon predstave te interes poduzeća koja su htjela sponzorirati daljnje aktivnosti Saveza. Osim navedenog, razvoj predstave je krenuo u trenutku kada je 2019.

godine, nova sezona emisije Ples sa zvijezdama, podigla svijest javnosti o sportskom plesu u RH. Publika je preko navedene emisije mogla поблиže upoznati pobjednike, profesionalnu plesačicu Gabrielu Pilić i glumca Slavka Sobina koji su značajno doprinijeli promociji predstave i razvoju cijelog koncepta projekta (Interni dokumenti HSPS-a, 2019.). S time se veže i činjenica da „ime umjetnika djeluje kao vrijednost umjetničkog djela, u ovom slučaju plesne predstave. Ono utječe na vrijednost djela općenito, kao i na različite aspekte njegove ekonomske vrijednosti i koliko je publika spremna platiti za njega“ (Hernando i Campo, 2017.).

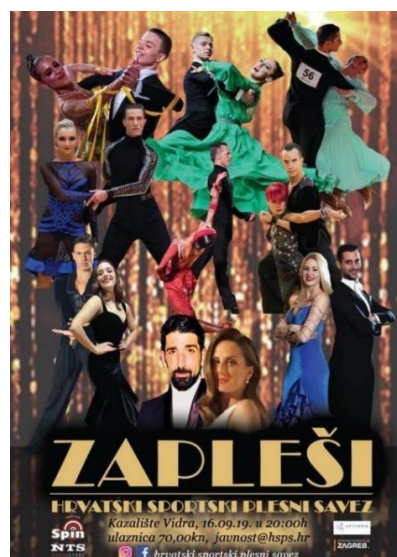
Na Slikama 7. i 8., prikazani su promotivni plakati plesne predstave „Zapleši“ koji su se objavljivali putem društvenih mreža i fizički izrađivali u obliku letaka. Na Slici 9. prikazan je primjer medijskog članka na Varaždinskom portalu.

Slika 7. Promotivni plakat projekta „Zapleši“ za najavu svih predstava



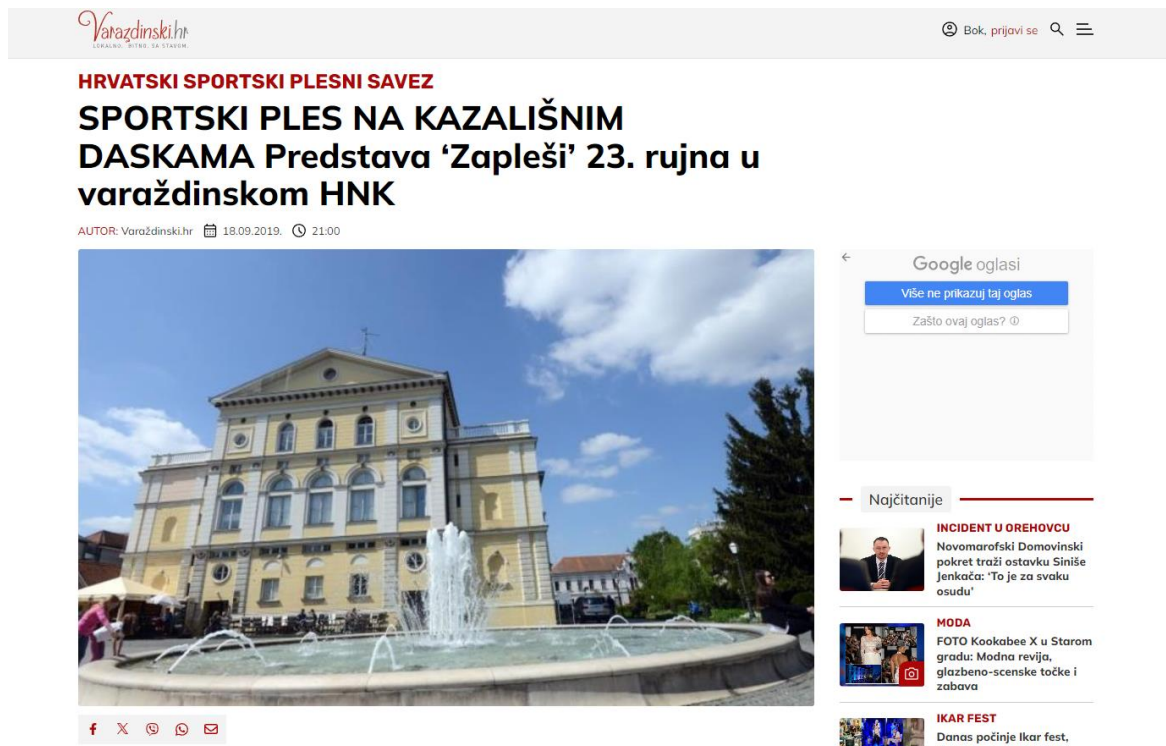
Izvor: Interni dokumenti HSPS-a (2019.)

Slika 8. Promotivni plakat projekta „Zapleši“ za najavu plesne predstave u Zagrebu



Izvor: Interni dokumenti HSPS-a (2019.)

Slika 9. Medijski članak projekta „Zapleši“ na Varaždinskom portalu



Izvor: Varaždinski.hr (<https://varaždinski.net.hr/vijesti/scena/89115/sportski-ples-na-kazalinsnim-daskama-predstava-zaplesi-23-rujna-u-varazdinskom-hnk/>), pristupljeno 21.6.2024.

3.4.3 Plesni projekti „Ladies latin Zagreb“ i „Latinette“

Rekreativni plesni program „Ladies latin Zagreb“ namijenjen je ženama bez plesnog partnera koji se bazira na latinsko-američkim plesovima u kombinaciji s nekim suvremenim elementima. Projekt je osmišljen kako bi žene mogle usvojiti elegantne, dinamične i atraktivne plesne vještine, a koreografije su koncipirane tako da se mogu otplesati bez vođenja od strane partnera. Prilikom razvoja projekta, definirani su glavni ciljevi, a koji uključuju poboljšanje fizičkih sposobnosti i zdravlja žena svih starosnih skupina, poticanje kreativnosti, samopouzdanja i osobnog izraza te posljedično podizanje svijesti javnosti o plesu kao sportu i izvedbenoj umjetnosti. Jedan plesni trening se sastoji od aktivnog zagrijavanja cijelog tijela, učenja osnova plesa koji se radi i usavršavanja koreografija. Jedna koreografija se radi na dva ili tri treninga tako da na plesne treninge mogu dolaziti početnice, plesačice drugih stilova, ali i one koje su se dugo godina bavile sportskim plesom. Poseban naglasak stavlja se na zabavu i druženje polaznica i trenerice kako bi cjelokupno iskustvo bilo još vrijednije (Interni dokumenti Petre Jeričević, 2020.). Projekt se promovira na način da se naučene koreografije snimaju te se

videozapisi objavljuju putem službenih profila na društvenim mrežama. Određen je i cjenik plesnih treninga, putem kojeg polaznice mogu odabrati željeni program kojeg žele slijediti i platiti. Distribucija ove plesne usluge se odvija fizički na Velesajmu u XXL teretani u Zagrebu. Projekt je iznimno uspješan, budući da je generirao veliki interes žena svih dobnih skupina i posljedično rezultirao njihovim uključivanjem u navedeni program. Uspješnost projekta potvrđuje i činjenica da su se krenuli razvijati slični rekreativni plesni programi za žene i u ostalim gradovima RH te raznim sportsko-plesnim klubovima (Interni dokumenti Petre Jeričević, 2021.).

„*Latinette*“ predstavlja profesionalnu plesnu skupinu, specijaliziranu u raznim plesnim stilovima koji uključuju latinsko-američke plesove, *jazz*, step te komercijalne plesove. Plesači(ce) unutar navedene skupine posjeduju iznimne prezentacijske, tehničke i timske vještine, kao i kreativnost, što doprinosi njihovoj visokoj razini izvedbe. Ova plesna skupina konkretno nudi plesne usluge za vjenčanja, korporativne događaje, ljetnu animaciju u hotelima, privatne događaje te sportske manifestacije, sajmove i slično. Zajedno nastupaju i plešu u videospotovima i vrlo lako pronalaze kreativna rješenja za promociju proizvoda klijenata koji su ih angažirali. Cijene su kreirane za svaki projekt posebno jer ovise o trajanju točke, vremenu provedenom na nastupu, gradu u kojem je nastup dogovoren te broju proba koje su potrebne za stvaranje idealnog sadržaja primjerenog željama klijenta. Proces kreiranja nastupa se sastoji od sljedećih faza (*Latinette*, b.d.) :

- a) Priprema samog projekta – nakon definiranja budžeta, glavna koreografkinja Petra definira tim dostupnih plesača za određeni datum te komunicira vrijeme održavanja plesnih treninga i proba kostima.
- b) Akontacija – klijenti moraju uplatiti određeni iznos prije plesnog nastupa kako bi potvrdili svoj termin i odobrili početak rada skupine. Navedeno je potrebno, zato jer se većina odradenog posla odnosi na pripremu i plesne probe.
- c) Nastup – tim *Latinette* dolazi na dogovoreno mjesto događaja i u dogovoreno vrijeme, pazeći pritom na svoju profesionalnost i protokol.
- d) Ostatak isplate – po završenom nastupu, klijent isplaćuje plesnoj skupini ostatak ugovorenog iznosa u jasno dogovorenom roku.

Prilikom razvoja projekta, autorica je definirala kratkoročne ciljeve koji uključuju definiranje užeg tima od deset plesača koji na redovnoj bazi treniraju i kreiraju sadržaj koji se prodaje te investiranje u potrebnu opremu i kostime koji će se koristiti na nastupima. Dugoročni ciljevi obuhvaćaju suradnju s pouzdanim klijentima koji će poštivati svoju stranu ugovorenog posla te

osigurati samostalnost „*Latinetta*“ kao plesne skupine koja može u određenim situacijama sama kreirati kvalitetan sadržaj i bez fizičkog prisustva glavne trenerice. Iza ove plesne skupine su mnogobrojni nastupi za različite klijente kojima je bila potrebna njihova plesna usluga te kreativan sadržaj koji mogu ponuditi. Promotivne aktivnosti *Latinetta* uključuju dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama, poput Instagrama i Youtube-a te nastupi na događajima klijenata. Posljednji odrađen nastup bio je povodom otvorenja novoizgrađenog i luksuznog hotela Vallum u Cavtatu te bara i restorana na otočiću Supetru ispred Cavtata koji će zajedno djelovati pod novom markom „St. Pietro“ (Interni materijali Petre Jeričević, 2024.).

Navedene projekte je razvila Petra Jeričević, afirmirana plesačica sportskog plesa, koreografkinja i plesna pedagoginja, koja je nakon pobjede u Plesu sa zvijezdama 2013. godine, zaključila da cijeli život želi raditi nešto kreativno s ljudima koji su jednako strastveni, odlučni te dovoljno uporni da i od najobičnije ideje iznesu neočekivana rješenja (Interni materijali Petre Jeričević, 2020.). Razvijanjem ovakvih projekata te spajanjem kreativnosti s vođenjem vlastitog obrta, Petra je postala poduzetnik u području umjetnosti. Prema Komarac i Bradić (2020.) umjetnici kao kreatori proizvoda, odnosno umjetnosti, često su samozaposleni, nedostaju im financijska sredstva i vrijeme te imaju drugačije pokretače i ciljeve u usporedbi s poduzetnicima drugih sektora. Tako je Petrin glavni cilj pretvoriti svoje umjetničke projekte u svojevrsnu marku koju će publika prepoznati. Njena dugoročna želja je da „*Latinette*“ postane poduzeće, čime bi se na kvalitetnoj razini spojila izvedbena umjetnost i posao (Interni dokumenti Petre Jeričević, 2020.).

4 ISTRAŽIVANJE ULOGE MARKETINGA IZVEDBENIH UMJETNOSTI U KREIRANJU PROIZVODA I USLUGA SPORTSKOG PLESA IZ PERSPEKTIVE PLESAČA KAO UMJETNIKA

4.1 Predmet i cilj istraživanja

Istraživanjem se željelo otkriti kakva je uloga marketinga izvedbenih umjetnosti u kreiranju proizvoda i usluga sportskog plesa iz perspektive plesača kao umjetnika, koji u ovom specifičnom području ponekad zamjenjuju marketinške stručnjake.

Također, cilj istraživanja je bio pružiti uvid i dati odgovor na istraživačko pitanje kako sportski plesači kao umjetnici kreiraju umjetničke proizvode i usluge te u kojoj mjeri i kako koriste marketinška znanja specifična za izvedbene umjetnosti. Navedeno je potrebno istražiti jer je otkriven nedostatak prethodnih istraživanja u Hrvatskoj i svijetu.

4.2 Metodologija istraživanja

Provedeno istraživanje je eksplorativno kvalitativno istraživanje kojim se željelo otkriti mišljenja aktivnih sportskih plesača. Za istraživanje tema izvedbenih umjetnosti i sporta, Komarac i Bradić (2020., str. 4.) preporučuju „kvalitativnu perspektivu jer može rezultirati većim uvidom i olakšati razvoj bližeg odnosa između istraživača i ispitanika". Metoda dubinskog intervjua korištena je za prikupljanje mišljenja sportskih plesača. Odabrana metoda je prikladna jer je bilo potrebno "potaknuti sudionike da govore o svom znanju i iskustvima" (Komarac i Bradić, 2020., str. 4.).

Odabrani uzorak je namjerni te se sastoji od devet aktivnih sportskih plesača. Ispitana su dva sportsko-plesna para koja odlaze na sportsko-plesna natjecanja te pet pojedinačnih sportskih plesačica koje su trenerice u sportsko-plesnim klubovima te stvaraju plesne umjetničke proizvode za nastupe. Važno je napomenuti kako jedna ispitanica ima diplomu u području trenerske struke plesa. Svi ispitanici su stariji od 18 godina te imaju iskustva i praktičkog znanja u sportskom plesu, obzirom da su se veći dio života njime bavili. Iz tog razloga, odabrani su ispitanici koji mogu pružiti uvide u raznovrsnost umjetničkih proizvoda koji su kreirani u sportskom plesu kao izvedbenoj umjetnosti i sportu. U uzorak nisu uključeni ispitanici koji se bave drugačijom vrstom plesne izvedbene umjetnosti, dakle u obzir su se uzeli oni koji se bave standardnim i latinsko-američkim plesovima. Što se tiče spola ispitanika, sedam ih je ženskog

i dvoje muškog spola. Profili ispitanika, zajedno s njihovim kodovima, prikazani su u Tablici 6.

Tablica 6. Podaci o ispitanicima

KOD ISPITANIKA	SPOL I DOB ISPITANIKA	ZANIMANJE ISPITANIKA
ISP01	Ž 27	mag. oec., specijalist za komunikacije i društvene mreže, profesionalna plesačica
ISP02	Ž 32	stručna specijalistica trenerske struke plesa, koreografkinja, profesionalna plesačica
ISP03	Ž 22	studentica sestrinstva, profesionalna plesačica
ISP04	Ž 25	asistent na katedri za estetske sportove (kolegij Ples na KIF-u), profesionalna plesačica
ISP05	Ž 25	studentica, profesionalna plesačica
ISP06	M 27	student, profesionalni plesač
ISP07	Ž 23	studentica, profesionalna plesačica
ISP08	Ž 25	studentica digitalnog marketinga, profesionalna plesačica
ISP09	M 26	student, profesionalni plesač

Napomena: Zbog osiguravanja anonimnosti u istraživanju, ispitanicima su dodijeljeni kodovi.

Izvor: Istraživanje

Važno je napomenuti kako ISP05 i ISP06 čine jedan sportski plesni par te ISP08 i ISP09 drugi.

Za prikupljanje podataka korišten je polustrukturirani vodič za intervju koji se sastoji od šesnaest otvorenih pitanja te je podijeljen u tri dijela. Prvi dio se odnosi na percepciju marketinga u umjetnosti, drugi na percepciju o marketingu u sportskom plesu, a treći na percepciju o marketinškom miksu u izvedbenoj umjetnosti. Pitanja korištena u intervjuu nalaze se u Prilogu 1.

Svi ispitanici su intervjuirani licem u lice na prigodnim mjestima; od njihovog doma, dvorane nekog sportsko-plesnog kluba te javnih mjesta na području gradova Zagreba i Varaždina. Na početku intervjua, ispitanici su bili ukratko upoznati s temom istraživanja. Potom je postavljeno šesnaest otvorenih pitanja, uz mogućnost pokretanja drugih povezanih tema. Intervjui su trajali u prosjeku oko 45 minuta. Uz dopuštenje ispitanika, svi intervjui su snimljeni i kasnije transkribirani za analizu, prema uputama Komarac i Bradić (2020.).

Tijekom provođenja dubinskih intervjua, nastojala se održati ugodna atmosfera kako bi ispitanici mogli što iskrenije odgovoriti na postavljena pitanja. Svim ispitanicama se jasno dalo do znanja kako se traže isključivo njihova mišljenja, a ne „točnost“ njihovih odgovora. Navedeno im je pomoglo da se opuste, a nekima čak i eliminiralo bojazan da ne mogu biti od velike pomoći za istraživanje, obzirom da nisu toliko upoznati s područjem marketinga.

4.3 Rezultati i interpretacija rezultata

Analiza prikupljenih kvalitativnih podataka pokazala je mišljenja i stavove aktivnih sportskih plesača vezano uz ulogu marketinga u kreiranju umjetničkih proizvoda i usluga u sportskom plesu. Prvi dio intervjua odnosio se na percepciju marketinga u umjetnosti kroz koji su ispitanicama bila postavljena četiri otvorena pitanja.

Na prvo pitanje „**Što je za tebe marketing? Navedi par asocijacija na marketing.**“, ispitanici su dali iznimno zanimljive i različite odgovore. Na temelju njih može se zaključiti kako neki ispitanici imaju određena prijašnjeg znanja o marketingu i njegovim elementima. Generalno je svim ispitanicama ista asocijacija na marketing kao promociju, oglašavanje i medije, što nije iznenađujuće.

„Za mene bi marketing bio djelatnost koja se bavi kreiranjem nekih kreativnih, prodajnih kampanja i strategija za određeni proizvod ili uslugu. Naravno to uključuje i istraživanja i analizu tržišta, targetiranje publike, kreiranje ključnih poruka, odabir tipa oglašavanja, točnije hoće li biti online, offline...“ (ISP05).

„Za mene je marketing fantastičan fenomen koji je u današnje vrijeme toliko jak da stvara prepoznatljive proizvode koji u bilo kakvom pogledu zaslužuju pažnju“ (ISP07).

„Ja osobno mislim da je marketing užasno moćan alat u svemu, u svakoj stavci života jer je prezentacija bilo čega, ono što ti jesi ili ono što radiš, iznimno bitna. Tako da je marketing

najbitniji alat u bilo kojem pogledu, a najviše u poslovnom svijetu. Prvenstveno bih stavila dobar proizvod na prvo mjesto, makar iskreno mislim da je dobar marketing u istoj ravni s dobrim proizvodom, zato što sam u više navrata u životu kupila loše proizvode zbog odličnog marketinga“ (ISP02).

Na drugo pitanje **“Trebaju li umjetnici imati znanje o marketingu? Zašto da, a zašto ne?”** svi ispitanici su odgovorili potvrdno u kontekstu privlačenja određene publike, kreiranja marke umjetnika te ostvarivanja prihoda, a većina ih se složila kako im marketinška znanja mogu pomoći u kreiranju dobrog umjetničkog doživljaja.

„Ako žele privući određenu publiku i prodati ono što stvaraju, definitivno trebaju imati znanja o marketingu jer im to može pomoći u navedenim segmentima“ (ISP06).

„Da, jer umjetnici moraju izgraditi osobni brend i prepoznatljivost za širu publiku“ (ISP09).

„Pomoću specijaliziranih znanja o marketingu umjetnici mogu pronaći načine stvaranja dobrog utiska, na primjer kod organizacije plesnih događaja i slično“ (ISP07).

Zanimljivo je da ISP04 smatra kako *„umjetnik ne treba biti upoznat s marketingom samo ako djeluje unutar obiteljskog imena, što predstavlja veću predispoziciju za uspješno poslovanje“*. Nadalje, dvoje ispitanika smatra kako umjetnici trebaju imati minimalnog znanja o marketingu jer *„nemaju svi ljudi iste ambicije i afinitete“ (ISP02)* te je *„umjetnost specifična sama po sebi, čime privlači publiku i bez posebnih marketinških trikova“ (ISP03).*

Treće pitanje je specificiralo **„Koja marketinška znanja trebaju imati umjetnici?“** te su se svi ispitanici složili kako umjetnici moraju imati znanja o komunikacijskim i promocijskim vještinama kako bi publika prepoznala njihova umjetnička djela.

Većina njih ipak kao najvažnije naglašava znanje u području digitalnog marketinga, točnije u kvalitetnom upravljanju društvenim mrežama putem kojih umjetnici mogu kreirati različiti sadržaj.

„Danas je sve više-manje digitalizirano i sva promocija se događa putem društvenih mreža, ako gledamo kroz tu prizmu, onda bi bilo dobro da znaju kako baratati tim platformama“ (ISP01).

„U današnje vrijeme, umjetnici se trebaju razumjeti i u osnove digitalnog marketinga koje obuhvaćaju znanja o vođenju profila na društvenim mrežama i na koji način najefikasnije

pratiti ključne pokazatelje uspješnosti i kako koristiti jednostavne alate za kreiranje vizuala“ (ISP08).

Naposljetku, čak četvero ispitanika (ISP02, ISP04, ISP05 i ISP08) se slaže kako bi najbolje bilo zaposliti marketinškog stručnjaka, koji ima znanja o određenoj umjetnosti koja se želi promovirati. Prema njihovom mišljenju, umjetnici bi svakako trebali prepoznati vrijednost marketinških znanja za razvoj nekog projekta, proizvoda ili usluge. Također, naglašavaju kako je navedeno moguće tek kada umjetnik uprihodi od vlastite umjetnosti.

„Konkretno mislim da bi trebali znati baratati društvenim mrežama te slagati kreativni sadržaj. Možda bi bilo najbolje da zaposle neku osobu koja se bavi specifično područjem marketinga pa im ona može pomoći u tom dijelu“ (ISP04).

„Mislim da je na kraju krajeva puno bolje zaposlit marketinškog stručnjaka koji je vezan za određenu umjetnost koja se želi promovirati. Da je primjerice, u plesu ili da se nekada bavio plesom pa je sada marketinški stručnjak, onda se može i lakše prilagoditi i točno razumjeti što jednom plesnom umjetniku treba“ (ISP05).

Na četvrto pitanje **„Po tvojem mišljenju bi li marketing u umjetnosti trebao po nečemu biti drugačiji?“**, većina ispitanika je dala potvrdan odgovor te naglasilo kako upotreba marketinških alata ovisi o cilju koji se želi postići i konkretnom području djelovanja.

Petero ispitanika izražava da bi marketing u umjetnosti trebao biti drugačiji po *„smislu kreativnosti kampanja“ (ISP06), „vrsti umjetnosti o kojoj se radi“ (ISP01), „prilagođenosti umjetnicima u kontekstu slobode oglašavanja i kreiranja specifičnog sadržaja“ (ISP03), „vizualnom i estetskom aspektu“ (ISP09) te „pitanju onoga što umjetnik želi istaknuti“ (ISP04).*

ISP07 gleda na marketing umjetnosti *„kao dolazak nove energije koju donose moderni stručnjaci za marketing tj. umjetnici koji imaju znanja o prednostima stvaranja drugačijeg pogleda na svijet, drugačije atmosfere te mnogo veće mogućnosti komunikacije s medijima i društvenim mrežama“.*

Preostali ispitanici smatraju kako su marketing i njegovi osnovni principi nepromjenjivi te ono što se mijenja i prilagođava je marketinška strategija. Također, ističu kako se sve bazira na osnovnom zakonu ponude i potražnje bez obzira na specifičnost tržišta u umjetnosti te da treba biti jednako smislen kao i u svakoj drugoj djelatnosti prilikom određivanja marketinškog miksa i komunikacije prema publici (ISP02, ISP05, ISP08).

Drugi dio intervjua je bio usmjeren na tematiku percepcije o marketingu u sportskom plesu te je u tom segmentu ispitanicima postavljeno šest otvorenih pitanja.

Ispitanicima se posebno sviđjelo pitanje „**Smatraš li se više umjetnikom ili sportašem?**“ na koje su davali svoja interesantna mišljenja i stavove. Većina ispitanika (ISP01, ISP03, ISP04, ISP08, ISP09) se ipak složila kako se podjednako smatraju i umjetnicima i sportašima, obzirom da je sportski ples dvojnog identiteta.

„Smatram da je ples spoj i umjetnosti i sporta. Umjetničkim djelom smatram kreiranje koreografija i interpretiranje istih, a ovim sportskim djelom smatram naravno to što plesači moraju biti u vrhunskoj kondicijskoj spremi da bi mogli to izvoditi“ (ISP01).

„Pa smatram se i jednim i drugim. Umjetnik sam zato što stvaram pokret iz nekog svog osjećaja i stanja. A smatram se i sportašem zato što se profesionalno bavim plesom, a to od mene zahtijeva kondiciju i snagu“ (ISP03).

„Volim ovo pitanje! Moj stav je da sportski ples kombinira i umjetnost i sport u jednom i oni su u ovom smislu nerazdvojni. Dakle ne možeš biti sportski plesač ako nemaš razvijenu dobru fizičku spremu i kondiciju te ako gledateljima ne ispričaš svoju priču i ako ne preneseš emociju na iste kroz svoj ples. Jednostavno moraš biti oboje“ (ISP08).

Polu preostalih ispitanika se smatra više plesnim umjetnicima (ISP07 i ISP02), a druga polovica sportašima (ISP05 i ISP06).

Jedna od njih naglašava: *„tijekom svoje plesne karijere nikada nisam težila pitanju tko će pobijediti, već kako sam se osjećala kada sam bila na plesnom podiju“ (ISP07)*, a druga se nadovezuje ističući kako ona osobno misli da je *„cijeli koncept natjecanja unutar sportskog plesa nametnut kao nekakav oblik sustava“* i da to nije prvenstveni razlog zašto se počela baviti plesom (ISP02).

Ispitanici koji se smatraju sportašima se zajedno natječu kao par te ističu kako *„treba puno više treninga da bi se uopće mogao spremi za neko natjecanje pa prvo moraš biti sportaš s utreniranim tijelom koje će izvesti pokret onako kako te vodi osjećaj iznutra“ (ISP05)* te da *„postoji veliki broj pravila u sportskom plesu koja inače u umjetnostima nisu toliko naglašena“ (ISP06).*

Iduće pitanje je glasilo „**Po tvom mišljenju utječe li marketing pozitivno ili negativno na tvoju plesnu karijeru?**“. Ispitanici su uglavnom isticali kako marketing pozitivno utječe na njihovu plesnu karijeru i to najviše zbog razvoja društvenih mreža.

Od društvenih mreža, ispitanici naglašavaju važnost Instagrama, preko kojeg uglavnom dijele svoje plesne fotografije i videozapise s treninga i natjecanja, što povećava prepoznatljivost na sceni, izgradnju pozitivnog imidža i identiteta, omogućuje povezivanje sa sponzorima te privlači velik broj novih polaznika. Međutim jedna ispitanica ističe da je kreiranje plesnog sadržaja preko društvenih mreža brzopotezno te da je „*kvaliteta pala u drugi plan jer se eto može prodati bilo kakav sadržaj preko interneta ukoliko su korisnici vješti u uređivanju i vođenju društvenih mreža*“ (ISP02).

Jedna ispitanica je zanimljivo istaknula kako joj društvena mreža „*Instagram predstavlja svojevrsni plesni CV na temelju kojeg poslodavci odlučuju koga će angažirati za plesne nastupe*“ (ISP03).

Druga ističe: „*u prošlosti je nedostatak marketinga u plesu kao sportu, negativno utjecao na moju plesnu karijeru, zbog težeg pronalaska sponzora ili bilo kakve podrške. S obzirom da se danas marketing iz moje perspektive u tom području poboljšao, mislim da bi to poboljšanje moglo pozitivno utjecati na moju trenersku plesnu karijeru*“ (ISP04)

Osim Instagrama, jedna ispitanica naglašava i važnost pozitivnog PR-a u vlastitoj plesnoj karijeri te objašnjava: „*Ako je PR pozitivan i atraktivan, može lijepo utjecati na tebe kao sportaša, a opet može postići i veliki doseg u kontekstu publike*“ (ISP05).

Samo jedna ispitanica smatra kako marketing značajno ne utječe na njenu plesnu karijeru zato jer „*smo u sportu koji nije zanimljiv i upotreba marketinga je tek u svojim počecima. No, nadam se kako će se to sa razvojem plesne zajednice kroz Savez i klubove, a i društva, sve više mijenjati i da će se marketing uskoro koristiti za pozitivan utjecaj, ne samo plesnih karijera nego i općenito plesa*“ (ISP08).

Treće pitanje u drugom dijelu se odnosilo na to „**Kako emisije poput Plesa sa zvijezdama utječu na razvoj sportskog plesa?**“. Većina ispitanika je naglašavala kako postoji i pozitivan i negativan utjecaj takvog formata emisije.

Naime, pozitivan utjecaj objašnjavaju kroz „*povećani interes publike te porast broja ljudi koji se žele pridružiti plesnim klubovima*“ (ISP09), „*prepoznavanje plesa kao vrste kvalitetne i profesionalne aktivnosti*“ (ISP04), „*dobru reklamu*“ (ISP06) te „*otvaranje raznih mogućnosti za profesionalne plesače*“ (ISP07).

Dodatno, ISP05 naglašava kako je PSZ koristan za „*stvaranje ličnosti plesača kao utjecajnih osoba na društvenim mrežama, razvoja plesnih grupa koje nastupaju po raznim gradovima i plesača koji stvaraju koreografije za koncerte poznatih pjevača. Uglavnom, ples sve više liči na nešto čime bi se čovjek mogao baviti u životu i zapravo živjeti od toga, što je super*“.

Kao negativan utjecaj jedna od ispitanica ističe „*komercijalizaciju plesa koja stavlja naglasak na zabavu umjesto na prave vrijednosti sportskog plesa. Najbolji primjer je prilagođavanje koreografija, muzike i raznih plesnih stilova kako bi izvedbe bile efektne i spektakularne, a ne nužno na tehničke komponente i karakter samog plesa koji bi natjecatelji trebali pokazati*“ (ISP08). Druga se nadovezuje s mišljenjem da „*se gubi izvorna čar sportskog plesa, zato jer se neki od mentora u PSZ-u nikada nisu bavili sportskim plesom pa ne izvode plesove korektno i točno, kako bi to radili sportski plesači*“ (ISP03).

Zanimljiv odgovor dala je ISP02 koja ističe da profesionalni sportski plesači očekuju da im PSZ prezentira sportski ples, što nije potrebno jer je to „*showbizz*“ emisija. Zapravo daje savjet da „*plesna zajednica u periodu emitiranja emisije, treba iskoristiti pozornost i marketingom poduprijeti svoje plesne škole, zato jer je navedena platforma stravično gledana i u tom periodu se sve kreće oko plesa. Ukoliko u tom trenu ti na pravi način prezentiraš svoj proizvod, sigurno ćeš privući više ljudi, nego da tog show-a nema*“.

Četvrto pitanje odnosilo se na **utjecaj takvih emisija i platformi na plesne karijere ispitanika**. Većina je odgovorila kako emisije poput Plesa sa zvijezdama trenutno ne utječu značajno na njihovu plesnu karijeru jer nikada nisu bili mentori ili sudjelovali u takvim emisijama. Nekoliko njih (ISP04, ISP06, ISP09) je istaknulo kako im emisija pomaže indirektno jer olakšava objašnjavanje sporta kojim se bave te veći broj upisa i članova poboljšava stanje sportsko-plesnih klubova u sklopu kojih treniraju.

Nadalje, tri ispitanice (ISP01, ISP04 i ISP05) su naglasile kako su se baš zbog emisije Ples sa zvijezdama, emitirane na HRT-u, počele baviti sportskim plesom.

„Ja sam baš nakon prve sezone Plesa sa zvijezdama odlučila krenuti u te latinoameričke i standardne plesove. Prije sam se bavila ritmičkom gimnastikom, ali onda sam vidjela PSZ na televiziji i odlučila se time baviti i nisam nikada zažalila“ (ISP01).

Samo jedna ispitanica (ISP02) je bila mentorica u navedenoj emisiji te ističe kako je ona pozitivno utjecala na njezinu plesnu karijeru:

„Pa na moju plesnu karijeru je jako utjecao taj show. Ja sam bila unutar sportskog plesa i sportskog sustava natjecanja, što mi nikada nije odgovaralo, odnosno taj segment u kojem se ocjenjuje na temelju nekakve subjektivnosti. To je kod mene izražavalo anksioznost, ali je to bio jedini način kako sam tada mogla plesati, barem mi je tako bilo prezentirano. I u trenu kad sam ušla u Ples sa zvijezdama kao mentor, pokrenulo se sve ovo što radim danas“.

Petim pitanjem željela su se ispitati mišljenja ispitanika o tome **što je ključno za stvaranje umjetničkih projekata poput plesne predstave „Zapleši“ te ima li marketing u tome svoju ulogu**. Ispitanici naglašavaju kako je za realizaciju ovakvih umjetničkih, plesnih projekata iznimno važno imati *„kvalitetnu ideju i koncept“ (ISP02), „jako dobrog voditelja i koreografa“ (ISP03), „financijsku i vanjsku podršku“ (ISP04), „određen budžet“ (ISP01), „dobro definirano ciljno tržište“ (ISP06), „kvalitetne i profesionalne plesače“ (ISP07) te „međusobnu kvalitetnu suradnju i razrađen poslovni plan“ (ISP08).*

Svi ispitanici se slažu kako je marketing imao veliku ulogu u promoviranju sportsko-plesne predstave „Zapleši“ te da bez određenih marketinških taktika ne bi došao do ciljne publike.

„Obzirom da se radilo o nečemu novom i drugačijem, smatram da je marketing odradio pola posla, zato jer treba takvu ideju i projekt na dobar način prenijeti ostatku populacije koja nije toliko upoznata sa sportskim plesom“ (ISP03).

„Mislim da marketing ima u tome ulogu, pogotovo kad treba tu predstavu odraditi i treba neka publika doći to pogledati. To se može postići promocijom, oglasima, nekakvim plakatima i tome slično. Bez toga projekt ne bi došao do ciljne publike“ (ISP05).

„Osobno sam sudjelovala u projektu „Zapleši“ i vjerujem da je ideja bila odlična i realizacija dok projekt nije stao. Slične projekte bi trebalo uključiti u razvoj HSPS-a i općenito sportskog plesa“ (ISP08).

Posljednje pitanje u ovom dijelu intervjua odnosilo se na mišljenje ispitanika o tome „**Što bi trebalo napraviti kako bi ples bio još popularniji u Hrvatskoj?**“.

Većina ispitanika se slaže kako bi trebalo više ulagati u nove, modernije marketinške alate kojima bi sportski ples bio više medijski zastupljen te promoviran na kvalitetniji način.

„Veća podrška medija u promociji plesnih događaja i aktivnosti bi podigla svijest javnosti o plesu. Organiziranje više plesnih događaja, festivala i radionica na lokalnoj i nacionalnoj razini“ (ISP09).

„Da ples postane popularniji u Hrvatskoj definitivno treba postojati određeni proces „bombardiranja“ medija o sportskom plesu. Ja mislim da bi tada ljudima sportski ples postao sasvim normalan, uobičajen, svakodnevni sport i da bi oni stvorili predodžbu što je to. Također, počeli bi ga cijeniti kao sport“ (ISP04).

Između ostalog ističu kako bi prvenstveno trebao reagirati Hrvatski sportski plesni savez kao krovna organizacija sportskog plesa u Hrvatskoj, čime bi se potaknulo i ostale sportsko-plesne klubove na bolju promociju i širu zajednicu na ostvarivanje partnerstva u obliku sponzorstava.

„Mislim da bi stručnjaci u HSPS-u trebali sjesti i definirati ciljeve i razmotriti mogućnosti koje im se nude jer sam sigurna da ih imaju te u takve aktivnosti uključiti sportaše i mlađe generacije“ (ISP01).

Više ispitanika se slaže kako bi HSPS trebao „što više promovirati evente koji se dešavaju na način da se plaćaju oglasi ili billboardi gdje ljudi prolaze“ (ISP05), „uvesti češće predstave i emisije vezane uz sportski ples“ (ISP06) te „ozbiljno razmisliti o angažiranju marketinških stručnjaka“ (ISP08).

Posljednji dio intervjua odnosio se na temu percepcije o marketinškom miksu u izvedbenoj umjetnosti te je ispitanicima bilo postavljeno šest otvorenih pitanja.

Na prvo pitanje u ovom dijelu „**Što te najviše motivira kod kreiranja plesnih koreografija**“, dvije ispitanice (ISP01 i ISP03) su naglasile kako ne vole koreografirati jer je proces iznimno zahtjevan, ali ako su primorane nešto osmisliti, onda se oslanjaju na glazbu.

Ostatak ispitanika voli koreografirati te ih različite stvari inspiriraju prilikom osmišljavanja određenog plesnog koncepta. Kao glavne izvore inspiracije navode: „glazba i ostali plesni parovi“ (ISP06), „isprobavanje novih trendova i elemenata“ (ISP09), „pronalaženje samog

sebe“ (ISP07), „osoba kojoj se koreografira“, (ISP04), „lokacija i emocija“ (ISP02) te „ritmičke interpretacije i karakteristike plesa“ (ISP08).

Jako važnu ulogu u kreiranju plesnih koncepata za sportski ples imaju plesni treneri, budući da oni znaju sva pravila po kojima koreografija mora biti kreirana kako bi bila prihvaćena na sportsko-plesnim natjecanjima. Tako ISP05 ističe: *„Trenutno me motivira najviše to kako će koreografija izgledati na podiju, u kojim trenucima se prezentira prema publici, u kojim je više koncentrirana na nešto što se događa između mene i mog partnera. U toj motivaciji sudjeluju naši treneri jer se oni najviše bave smišljanjem naših koreografija“ (ISP05).*

Na iduće pitanje **„Trebaju li plesači prilikom stvaranja, razmišljati o marketingu u kreiranju umjetničkih proizvoda?“**, ispitanici odgovaraju potvrdno i ističu kako je umjetnički proizvod u sklopu sportskog plesa određena koreografija ili plesni nastup koji uključuje i izgled (frizuru, šminku, kostime, odnos partnera u paru).

Također, prema mišljenju ispitanika (ISP01, ISP02 i ISP05), treba prvo znati za što i za koju publiku se stvara određena koreografija pa nakon toga slijedi upotreba marketinških alata i taktika. Isti ispitanici naglašavaju kako su koreografije za plesna natjecanja kompleksne te se izvode pred sucima koji utječu na njihov plasman, a koreografije za nastupe se izvode pred širom masom ljudi za što su potrebniji marketinški alati.

Prema nekim ispitanicima postoji i određeno vrijeme u kojem je potrebno početi koristiti marketinške alate u svojoj plesnoj karijeri. Prema ISP07 *„razmišljanje o marketingu dolazi u kasnijoj, zreloj dobi plesača. Odnosno, kada plesač postaje profesionalan u smislu da je svjestan svojih znanja o plesu i kada ima dovoljno plesnog iskustva, može početi razmišljati kako svoj rad plasirati s jedne marketinške strane“.*

S druge strane, ISP09 smatra kako je potrebno što prije početi razmišljati o marketingu kako bi plesači *„stvorili svoj osobni brend i prepoznatljivost kao ozbiljnih i profesionalnih plesača“.*

Uz navedeno, ISP03 ističe kako *„stvaranje plesnih koreografija nikada ne smije biti ograničeno marketingom, već se marketinške taktike moraju primjenjivati iz spontanosti i procesa kreiranja koreografija“.*

Trećim pitanjem u ovom dijelu intervjua nastojalo se otkriti **gledaju li ispitanici na plesne koreografije kao svojevrsne proizvode umjetnosti**, na što su svi ispitanici odgovorili potvrdno te dali svoja zanimljiva razmatranja.

Većina smatra kako je koreografija proizvod umjetnosti jer „*pretačeš svoje misli i znanje u djelo*“ (ISP01), „*prenašaš emociju i daješ sebe*“ (ISP04), „*kao plesači možemo kreirati priče iz pokreta*“ (ISP06), „*ona je rezultat kreativnog procesa kroz koji plesači nastoje postići harmoniju između tehnike, estetike i emocionalne dubine pokreta*“ (ISP09).

ISP03 zanimljivo ističe kako je sve ono što je osoba napravila iz glave, samostalno i s neakvom emocijom i ciljem, zapravo umjetnost. Tako su i plesne koreografije umjetnički proizvodi.

Naposljetku, ISP05 smatra kako „*koreografija koju čine koraci, smjerovi, elementi i dizajni ruku i nogu ne predstavlja čitav proizvod. Ono što čini čitav proizvod je i taj umjetnički dio duše, interpretacije, energije koja se stvara tokom plesanja određene koreografije, određena atmosfera, komunikacija između partnera, publike i plesača. Koreografija je ono na čemu sve počiva, zapravo prvi dio proizvoda i temelj*“ (ISP05).

Četvrto pitanje bilo je usmjereno na tematiku određivanja cijena te glasi „**Može li se odrediti cijena za plesni umjetnički proizvod? Na koji način?**“. Svim ispitanicima je ovo pitanje bilo najteže te su trebali porazmisliti na koji način odgovoriti, što implicira da je određivanje cijene najteži dio u određivanju marketinškog miksa u izvedbenoj umjetnosti.

Naposljetku samo ISP03 smatra kako se „*cijena ne bi trebala određivati jer je umjetnost neprocjenjiva, međutim u današnjem svijetu se mora odrediti.*“

Svi ostali ispitanici ističu kako danas sve ima cijenu pa tako i umjetnički proizvodi, ali da je iznimno teško odrediti jedinstvenu cijenu te cjenik za plesne proizvode pa ISP05 objašnjava kako bi „*cijena trebala biti prilagođena svakom nastupu*“.

Prema njihovom mišljenju, cijena je formirana „*od strane osobe koja prodaje i prezentira taj proizvod*“ (ISP02), „*prema plesnom obrazovanju i uspjesima plesača*“ (ISP04), „*prema kvaliteti*“ (ISP07), „*prema originalnosti koreografije*“ (ISP09) te „*s obzirom na troškove kostima, najma, naknade za plesače i putnih troškova*“ (ISP08).

Nadalje, većina ispitanika u cijenu uključuje i specifičan trošak, odnosno vrijednost samog kreiranja umjetničkog proizvoda koji uključuje uloženo vrijeme, trud, rad, energiju te dugoročno ulaganje u razvijanje plesnog umijeća.

Iduće pitanje vezano je uz distribuciju plesnih umjetničkih djela te se nastojalo utvrditi **na koji način ta djela dolaze do publike kojoj se ispitanici žele obratiti**. Na ovo pitanje, ispitanici su davali vrlo slične odgovore. Svi ističu kako preko društvenih mreža, najčešće Instagrama, samostalno dijele svoj plesni sadržaj te tamo publika može imati uvid u njihove umjetničke proizvode.

Ispitani sportsko-plesni parovi (ISP05 i ISP06 te ISP08 i ISP09) ističu kako osim na društvenim mrežama, publika može vidjeti njihova plesna umjetnička djela na natjecanjima, treninzima te različitim nastupima koji se izvode na televiziji, turističkim zajednicama, hotelima i slično. S druge strane ako se govori o trenerskom dijelu, publika je drugačija te se odnosi na plesne parove koje podučavaju.

„Naše plesne izvedbe mogu se vidjeti na raznim natjecanjima u Hrvatskoj i međunarodno koja su otvorena za sve zainteresirane gledatelje...” (ISP08).

„Ako govorimo o trenerskom dijelu, moje plesno umijeće i iskustvo dolaze do plesača koje podučavam“ (ISP05).

Neki ispitanici (ISP01, ISP02 i ISP03) redovno imaju nastupe na različitim događajima pa se preko njih odvija distribucija njihovog plesnog sadržaja i umjetničkih proizvoda. Također, naglašavaju kako im nije najvažnije koliko će ljudi biti u publici, već da se na njih prenese pozitivna energija i dobro umjetničko iskustvo.

„Moja plesna umjetnička djela najviše dolaze do publike kroz moje redovne classeve i kroz sadržaj koji kreiram na društvenim mrežama pa popratno i na raznim eventima, lokacijama i projektima na kojima radim“ (ISP02).

Dvije ispitanice (ISP04 i ISP07) gledaju na distribuciju svojih plesnih umjetničkih proizvoda kao komunikaciju s publikom. Navedeno se odnosi na poglede prema pojedinim članovima publike, odnos s partnerom, energiju i atmosferu koja se stvara prilikom izvedbe. Također, najvažnije je doprijeti do publike i pobuditi emocije u njima.

„Završni pljesak nakon izvedbe, kako za publiku tako i za plesače mora biti poseban trenutak“ (ISP07).

Posljednje pitanje postavljeno ispitanicima bilo je vezano uz zadnji element marketinškog miksa, točnije promocije. Pitanje je glasilo: **„Promoviraš li vlastiti umjetnički rad i plesno umijeće? Kako?“** te su ga ispitanici povezali s pitanjem o distribuciji i objasnili kako se u kontekstu plesnih umjetničkih proizvoda distribucija i promocija međusobno preklapaju. Tako, svi ispitanici spominju promociju putem društvenih mreža, budući da se može besplatno i jednostavno kreirati zanimljiv sadržaj.

„Kao što sam ranije navela najviše promocije ide preko društvenih mreža i to je danas must have. Na taj način me najviše ljudi zapazilo i zapravo sam dosta suradnji i tako ostvarila. Najčešće to budu plesni videi ili slike koje se objavljuju, ali naravno dosta toga i dolazi preko preporuke“ (ISP01).

„Naš plesni rad i umijeće, zasad promoviramo najviše, nekih 98%, kroz društvene mreže, svoju Instagram i Facebook stranicu“ (ISP05).

Neki ispitanici ističu kako je uz promociju na društvenim mrežama, jako važan i dobar PR te pozitivan WOM (usmena predaja).

„Nešto malo ide kroz medije, kada dobimo priliku da se objavi nešto na nekom radiju, novinama, portalu, imali smo par intervjuja za televiziju i slično, a opet to sve ide i preko dobrih preporuka“ (ISP06).

Sportski-plesni par (ISP08 i ISP09) naglašava kako je važno promovirati i vlastiti plesni rad, kao i sportski ples općenito jer se time može potaknuti druge ljude na sudjelovanje u plesnim aktivnostima.

„Prilike koje smo u ovoj godini imali je nastup na „Zlatnom studiju“, gostovanje na radiju i emisiji „Dobro jutro Hrvatska!“ s ciljem promocije sportskog natjecanja, ali i razbijanjem predrasuda u sportskom plesu. Također, kao ambasadorica HŠSS-a dobila sam priliku promovirati sportski ples i među mlađom populacijom koja pohađa osnovne i srednje škole“ (ISP08).

„Kao članovi reprezentacije RH i aktualni državni prvaci u latinsko-američkim plesovima, zadatak nam je i predstavljati ono najbolje što sportski ples ima u Hrvatskoj na međunarodnim

turnirima te svjetskim i europskim prvenstvima. Shvaćamo svoj zadatak jako ozbiljno jer nam je ujedno taj zadatak jedan od glavnih motivatora nastavljanja bavljenja sportom i daljnjeg usavršavanja“ (ISP09).

Naposljetku troje ispitanika (ISP02, ISP04 te ISP07) objašnjavaju kako se promoviranjem vlastitog plesnog umijeća bave svakodnevno i u svakoj pruženoj prilici.

„Promoviram svakodnevno i jako puno. Mogu reći da izvan plesne dvorane, 100% ostatka mog vremena odlazi na marketing i kreiranje sadržaja za potencijalne kupce“ (ISP02).

„Pa smatram da promoviram zbog posla kojim se bavim i to je rad sa studentima, budućim profesorima kineziologije. Moj cilj je da barem jednog studenta zaljubim u ples. Tu je zaista bitan način na koji ja to radim i kakva sam ja osoba koja prenosi to na njih. Promoviram svoj rad i tako da iskazujem ljubav prema tome s čim se bavim“ (ISP04).

„Svoj vlastiti umjetnički rad i plesno umijeće promoviram skoro pa svakodnevno. Smatram da često dobra promocija može biti i razmjena iskustava, što je u mojem slučaju prepričavanje moje plesne karijere koju vrlo rado često pričam ljudima kojima sam okružena“ (ISP07).

Službeni dio intervjua završio je sa sumiranjem teme u kojem su ispitanici mogli izraziti svoje dodatno mišljenje o raspravljanoj temi. Nekoliko njih (ISP06 i ISP09) je istaknulo kako su moderne marketinške taktike poželjne u sportskom plesu te da bi navedene značajno popularizirale ples u široj zajednici, ali da su ostali sportovi generalno popularniji jer raspoložu s jačim resursima.

ISP04 zanimljivo smatra kako je jako bitno prvo iskustvo koje osoba ima sa sportskim plesom. *„Vrlo često su ta iskustva negativna jer osobe nisu naviknute da je ples normalna aktivnost. Tužno je da je ples dio naše kulture, ali više nitko od generacija ne poznaje folklor, ali ni obične društvene i narodne plesove koji su se plesali konstantno na zabavama, svadbama, u školi, doslovno iz gušta“ (ISP04).*

Naposljetku, ISP05 i ISP08 su uputile lijepe i motivirajuće završne riječi.

„Pa lijepo je ovako rješavati nekakve upitnike, svašta ti onda padne na pamet i inspirira te. Mislim da će bit jako dobar rad, zanimljivo će mi biti to pročitati, ako ću imati priliku. Ali da marketing u plesu bi bio jako dobra stvar i veselim se toj nekoj mogućnosti. Evo možda i ti Tihana, uvedeš to kod nas na jednoj jako visokoj razini, budući da si se cijeli život bavila plesom

i još uvijek se baviš, pa znaš šta i kako treba. Bilo bi jako lijepo vidjeti u budućnosti plesače, plesne klubove, evente i naš Savez pod vodstvom konkretnog marketinga. Hvala ti na prilici za ovaj intervju!“ (ISP05).

„Drago mi je što se i putem kreiranja završnih i diplomskih radova, uključujemo u diskusiju vezano za ovu temu i doprinosimo razvoju kao akademski obrazovni članovi plesne zajednice“ (ISP08).

4.4 Rasprava

Ovo istraživanje otkrilo je percepcije i razmišljanja sportskih plesača o marketingu u umjetnosti te marketinškim taktikama koje se koriste u sklopu sportskog plesa kao izvedbene umjetnosti. Također, ispitanici su otkrili na koji način oni upravljaju marketinškim miksom kroz iskustva u kreiranju vlastitog plesnog i umjetničkog izričaja.

Slično prethodnim istraživanjima u neprofitnom i umjetničkom sektoru, marketing se uglavnom percipira kao promocija i oglašavanje (Komarac i Bradić, 2020.), međutim sve više umjetnika pa time i sportskih plesača prepoznaje marketinške aktivnosti kao ključne taktike u privlačenju publike, stvaranje prepoznatljivosti kroz vlastitu marku, ostvarivanje prihoda te kreiranje kvalitetnog umjetničkog doživljaja. Iz tog razloga, umjetnici trebaju imati barem minimalnog znanja o marketingu, posebno digitalnom kroz upravljanje društvenim mrežama te komunikacijske i promocijske vještine. Prema literaturi (Hill i sur., 2018.), umjetnici vrlo često nemaju vremena ili volje baviti se marketinškim aktivnostima pa im jednostavniju opciju predstavlja zapošljavanje marketinškog stručnjaka, kako bi se mogli više fokusirati na stvaranje same umjetnosti, što ispitanici predstavljaju kao nužnost.

Marketing u izvedbenim umjetnostima interpretira sadržaj umjetnika (Ulziibadrakh i Szakaly, 2021.) te ispitanici objašnjavaju kako je kroz njega izraženo slobodno i kreativno stvaranje kampanja, projekata, koreografija i cjelokupnih nastupa. Sportski ples spada u izvedbene umjetnosti te je dvojnog karaktera (Katarinčić, 2012.), odnosno predstavlja spoj umjetnosti i sporta. Obzirom na navedeno, većina ispitanika se smatra i umjetnicima i sportašima, priznajući da ples zahtijeva fizičku spremnost te kondiciju kao i sposobnost prenošenja emocija i priča kroz pokret.

Istraživanje o percepciji marketinškog miksa u izvedbenoj umjetnosti među plesačima otkriva složenost i raznolikost motivacije, inspiracije i pristupa marketingu u sportskom plesu. Glazba,

emocije, lokacija, plesni partneri, novi trendovi i osobno pronalaženje su ključni izvori inspiracije za većinu plesača, dok neki plesači ističu važnost trenerova utjecaja na kreiranje koreografija. Hewer i Hamilton (2010.), objašnjavaju kako plesači vrlo često koriste kombinaciju svih navedenih vanjskih i unutarnjih poticaja prilikom stvaranja plesnog koncepta. Isto tako, ispitanici ističu kako je važna svrha koreografije jer je proces kreiranja koreografija za sportsko-plesna natjecanja zahtjevniji i stroži po pitanju pravila.

Što se tiče prvog elementa umjetničkog marketinškog miksa, većina ispitanika doživljava plesne koreografije kao umjetničke proizvode koji prenose emocije, pričaju priče i predstavljaju rezultat kreativnog procesa. Navedeno se nadovezuje na teoriju autora Ulziibadrakh i Szakaly (2021.) koji ističu kako umjetnički proizvod čine izvedbe umjetnika tj. plesača i koreografije koje izvode uživo pred publikom. Dakle, radi se o nematerijalnim umjetničkim proizvodima, točnije uslugama.

Također, istraživanje je potvrdilo prethodna saznanja o izazovnoj prirodi određivanja cijena, kada su koristi umjetničkog proizvoda manje opipljive (Hill i sur., 2018.). Ispitanici ističu kako je iznimno teško odrediti jedinstvenu cijenu te cjenik za plesne proizvode pa bi zbog toga cijena trebala biti prilagođena pojedinačnim nastupima te uključivati vrijednost samog kreiranja umjetničkog proizvoda. Navedeno se odnosi na uloženo vrijeme, trud, rad, energiju, dugoročno ulaganje u razvijanje plesnog umijeća te različite plesne troškove, poput kostima.

Ispitanici smatraju kako se promocija u sportskom plesu najviše oslanja na kreiranje i dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža, dobar PR te usmenu predaju. U sklopu promocije, važna je i emisija „Ples sa zvijezdama“ koja je utjecala na popularizaciju sportskog plesa u Hrvatskoj i svijetu (Bonner, 2013.). Međutim, ispitanici ističu da emisije poput "Plesa sa zvijezdama" imaju dvojak utjecaj na sportski ples. Pozitivno, povećavaju interes publike i prepoznatljivost plesa, dok s negativne strane, komercijalizacija može umanjiti prave vrijednosti sportskog plesa.

Distribucija plesnih umjetničkih djela najčešće se odvija putem društvenih mreža, natjecanja, treninga i raznih nastupa, kako ističu ispitanici. Prema Zaggelidou i sur. (2013.), u sportskom plesu, distribucija se odnosi na sportske dvorane ili velika kazališta u kojima se organiziraju sportsko-plesna natjecanja i plesne dvorane sportsko-plesnih klubova u kojima se održavaju treninzi i pripreme za natjecanja, što potvrđuje mišljenje ispitanika.

Za povećanje popularnosti sportskog plesa u Hrvatskoj, potrebno je više ulaganja u moderne marketinške alate i potrebna je veća podrška medija. Ispitanici vjeruju da bi Hrvatski sportski plesni savez trebao imati ključnu ulogu u promociji sportskog plesa kroz marketinške strategije

i partnerstva. Tako je Savez u suradnji s Petrom Jeričević, kreirao sportsku plesnu predstavu „Zapleši“ (Interni dokumenti HSPS-a, 2019.), čija kvalitetna ideja, kreativno vodstvo i marketinške strategije predstavljaju pozadinu uspješnosti.

4.5 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja istraživanja su povezana s vrstom i tipom uzorka, točnije namjernim uzorkom u koji je uključeno devet aktivnih sportskih plesača. Ograničenje može biti vezano i uz dob ispitanika jer je uzorak uključivao mlade sportske plesače, između 22 i 32 godine. Uz navedeno, u istraživanju je sudjelovalo više osoba ženskog spola, točnije njih sedam, u odnosu na samo dvije osobe muškog spola, što također može predstavljati ograničenje. Dodatno, duži intervjui pružili bi još dublji uvid u navedenu tematiku. Konačno, ograničenje je subjektivnost istraživača u odabiru, analizi i interpretaciji podataka dobivenih tijekom intervjua.

Prilikom interpretacije podataka treba imati na umu navedena ograničenja istraživanja.

Buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena na istraživanje percepcija različitih tipova umjetnika o ulozi marketinga u kreiranju proizvoda i usluga u konkretnim izvedbenim umjetnostima. Uz navedeno, daljnja istraživanja mogu još više biti usmjerena na konkretne marketinške aktivnosti koje Hrvatski sportski plesni savez provodi na području Hrvatske kako bi popularizirali sportski ples.

Također, u budućim istraživanjima bi bilo zanimljivo istražiti percepcije publike o različitim proizvodima izvedbenih umjetnosti te umjetničkim i sportskim proizvodima sportskog plesa.

5 ZAKLJUČAK

Kulturne i kreativne industrije obuhvaćaju sve sektore koji se temelje na kulturnoj i umjetničkoj kreativnosti. U tim industrijama stvaraju se i distribuiraju jedinstveni kreativni proizvodi, usluge i iskustva, temeljeni na individualnim ili kolektivnim umjetničkim vještinama. Jednu od tih industrija čine i izvedbene umjetnosti u kojima se umjetnički sadržaji izvode pred publikom na pozornici, koristeći izvođače kao posrednike. U njima umjetnici koriste svoj glas ili tijelo za stvaranje umjetničkog izričaja te su izvedbe vremenski ograničene i jedinstvene pri svakom izvođenju. Izvedbene umjetnosti se dijele na kazalište, glazbu, ples i operu.

Marketing izvedbenih umjetnosti predstavlja aktivnosti, taktike i strategije usmjerene na razvoj i privlačenje publike, kreiranje umjetničkih proizvoda i određivanje njihovih cijena, definiranje distribucijskih i promocijskih taktika te stvaranje jedinstvenog umjetničkog doživljaja i iskustva za publiku. Važnost u kreiranju takvog umjetničkog izričaja imaju umjetnici koji u ovom specifičnom području, često zamjenjuju marketinške stručnjake.

Sportski ples spada u izvedbene umjetnosti te predstavlja kulturno bogat i složen umjetnički oblik koji se sastoji od sveukupno deset plesova. Dvojnog je identiteta jer osim elementa umjetnosti, ima i sportsku komponentu koja je naglašena kroz koncept natjecanja. Sportski ples određen je posebnim pravilima o suđenju, plesnim koreografijama, izgledu plesača i njihovom ponašanju na plesnom podiju te u tom segmentu nisu dopuštene prevelike improvizacije. Sportski plesači svojim tijelima prenose umjetnički izričaj prema publici, prilikom čega paze na koordinaciju, snagu, brzinu, glazbenu interpretaciju, eleganciju i timski rad s partnerom.

Marketinški koncepti koji se koriste u sportskom plesu obuhvaćaju različite elemente marketinga u izvedbenim umjetnostima te taktike sportskog i društvenog marketinga. Tako su se u Hrvatskoj počeli koristiti inovativni marketinški alati kojima je cilj privući publiku te prenijeti nov umjetnički izričaj. Primjeri takvih uspješnih umjetničkih proizvoda obuhvaćaju sportsko-plesnu predstavu „Zapleši“ te projekte „*Latinette*“ i „*Ladies Latin Zagreb*“.

Eksplorativno istraživanje na uzorku aktivnih sportskih plesača, otkrilo je kako se oni smatraju umjetnicima i sportašima koji marketing uglavnom povezuju s promotivnim aktivnostima. Također, prepoznaju marketinške aktivnosti kao ključne taktike u privlačenju publike i popularizaciji sportskog plesa na području Hrvatske. Smatraju kako su plesne koreografije svojevrsni umjetnički proizvodi za koje je potrebno definirati i ostale elemente marketinškog miksa, prilagođavajući ih specifičnostima sportskog plesa kao spoju umjetnosti i sporta.

POPIS LITERATURE

1. Bartoluci, M. (1992). Primjena marketinga u razvoju hrvatskog sporta. *Kinesiology*, 24(1-2), 30–32. <https://hrcak.srce.hr/252651>
2. Bonner, F. (2013). Celebrity, work and the reality-talent show:Strictly Come Dancing/Dancing with the Stars. *Celebrity Studies*, 4(2), 169–181. <https://doi.org/10.1080/19392397.2013.791038>
3. Byczkowska-Owczarek, D. (2019). Performing on the Boundary of Art and Sport: The Case of Competitive Ballroom Dancers. *Czech Sociological Review*, 55(3), 369. <https://doi.org/10.13060/00380288.2019.55.3.471>
4. Cacovean, C. M. (2015). A Way To Increase The Value Of Performing Arts. *Management and Marketing Journal*, 137-150.
5. Caraba, D. A., i Cosma, S. A. (2021). Perceptions and attitudes of the stage arts audience on marketing mix variables. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, 66(4). <https://doi.org/10.24193/subbnegotia.2021.4.03>
6. Colbert, F., i d'Astous, A. (2022). *Consumer Behaviour and the Arts: A Marketing Perspective*. 1. izdanje London: Routledge.
7. Cuadrado, M., Šerić, M., i Gallarza, M. G. (2018). Evaluating Dance Consumption through the Experiential Value Approach. *Market-Tržište*, 30(2), 147–164. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.147>
8. Časlavová, E., i Petráčková, J. (2011). The brand personality of large sport events. *Kinesiology*, 43(1), 91–106. <https://hrcak.srce.hr/69636>
9. Enli, G. S. (2009). Mass Communication Tapping into Participatory Culture : Exploring Strictly Come Dancing and Britain's Got Talent, *European Journal of Communication*, 24(4), 481–493. <https://doi.org/10.1177/0267323109345609>

10. Fillis, I., Lehman, K., i Wickham, M. (2023). Assessing the notion of art as a product: entrepreneurial marketing insights from the visual arts. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 25(3), 410–430. <https://doi.org/10.1108/jrme-09-2020-0132>
11. Finkielsztein M. (2023). Between Sport and Leisure: Competitive Senior Ballroom Dancing as Serious Leisure. *Qualitative Sociology Review*, 19(4), 52–70. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.19.4.03>
12. Forrest, Pj., i S. Piper, W. (2018). Marketing and Artists. *Universal Journal of Management*, 6(9), 352–357. <https://doi.org/10.13189/ujm.2018.060905>
13. Genc, E. A., i Okan, M. (2022). Artists’ production sensibilities within the dynamics of an emerging art market. *Arts and the Market*, 12(2), 150–163. <https://doi.org/10.1108/aam-04-2021-0010>
14. Grigore, M.F., Grigore, V., Potop, V., i Manole, C. (2022). Use of a specific preparation to achieve better performance in competition choreographies by dancers of junior I category (aged 12-13 years). *Journal of Physical Education and Sport*, 22(8), 1859-1862., <https://doi.org/10.7752/jpes.2022.08234>
15. Grigore, M. F., Grigore, V., i Potop, V. (2018). Study on the influence of the specific training on the technical and artistic execution of the choreographies by the dancers aged 12 – 13 years. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(5), 2193-2198., <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s5331>
16. Hernando, E., i Campo, S. (2017). Does the Artist’s Name Influence the Perceived Value of an Art Work? *International Journal of Arts Management*, 19(2), 46–58. <http://www.jstor.org/stable/44989692>
17. Hewer, P., i Hamilton, K. (2010). On emotions and salsa: some thoughts on dancing to rethink consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(2), 113–125. <https://doi.org/10.1002/cb.308>

18. Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*. 2. izdanje Oxford: Butterworth-Heinemann
19. Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. i Whitehead, B. (2018). *Creative arts marketing*. 3. izdanje London: Routledge
20. Hrvatski sportski plesni savez – Interni dokumenti (2019)., (2023).
21. Katarinčić, I. (2012). Paradoksi sportskoga plesa. *Etnološka Tribina : Godišnjak Hrvatskog Etnološkog Društva*, 42(35), 207–223. <https://hrcak.srce.hr/94124>
22. Kolb, B.M. (2013). *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*. 3. izdanje New York: Routledge.
23. Komarac, T. i Bradić, B. (2020), Insights into managing marketing mix: The perspective of artist-entrepreneur. *Proceedings of the 11th European Marketing Academy*, Zagreb, Croatia (September, 2020.). (82968)
24. Kotler, P. i Keller, K.-L. (2016), *Marketing management*. 15. izdanje London: Pearson
25. Kudełko, K. (2017). Efficiency and Effectiveness of Marketing Communication Tools on the Dance Schools Market Based on the Example of the Elita Dance Center in Kraków. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 13, 216–227. <https://doi.org/10.24917/20833296.13.16>
26. Latinette (b.d.), Cijene usluga, preuzeto 22. lipnja 2024. s <https://www.latinette.com/services-7-1>
27. Lee, H.-K. (2005). When arts met marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305. <http://dx.doi.org/10.1080/10286630500411309>
28. Lee, Y.-G., Yim, B. H., Jones, C. W., i Kim, B.-G. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(6), 1043–1056. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.6.1043>

29. Nurse, G.M. (2007.), *Competitive Ballroom Dancing as a Social Phenomenon: an Anthropological Approach*, doktorski rad, University of Roehampton, London
30. O'Reilly, D., i Kerrigan, F. (2010). *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. 1. izdanje London: Routledge
31. Ozretić Došen, Đ. (2010). *Osnove marketinga usluga*. 2. izdanje Zagreb: Mikrorad
32. Parviainen J. (1998). *Bodies moving and moved : a phenomenological analysis of the dancing subject and the cognitive and ethical values of dance art*. 1. izdanje Tampere: Tampere University Press
33. Phelan, P. (1993). *Unmarked: The Politics of Performance*. 1. izdanje New York: Routledge
34. Premelč, J., Vučković, G., James, N., i Leskošek, B. (2019). Reliability of Judging in DanceSport. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01001>
35. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S. ... Sinčić, D. (2007.), *Osnove marketinga*. 1. izdanje Zagreb: Adverta
36. Rosina, J. (2015). Choosing the Right Steps: Management Decisions of Dance Businesses. *Business and Economics Honors Papers*. https://digitalcommons.ursinus.edu/bus_econ_hon/2
37. Sachsenmaier, S. G. (2021). "Critical Pathways" – Training and Investigating the Art of Choreography-Making with Rosemary Butcher. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 164–183. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1902382>
38. Silva, A., Sá, E., Silva, J., i Pinho, J. C. (2021). Dance Is for All: A Social Marketing Intervention with Children and Adolescents to Reduce Prejudice towards Boys Who Dance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6861. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136861>

39. Stegemiller, T. (1995). Dance marketing strategies : application of theory to practice. Magistarski rad, San Jose State University. <https://doi.org/10.31979/etd.nus2-5tpt>
40. Ulziibadrakh, Z., i Szakaly, Z. (2021). Understanding service marketing in performing arts organizations. *Cross-Cultural Management Journal*, 13(2), 181–189. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021_I2_5
41. Vila-López, N., i Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712–731. <https://doi.org/10.1108/02635571311324160>
42. Vrbaslija, D., i Dabo, K. (2019). Uloga promocije u marketinškoj komunikaciji izvedbenih tradicijskih umjetnosti na primjeru ansambla LADO. *Obrazovanje Za Poduzetništvo - E4E: Znanstveno Stručni Časopis O Obrazovanju Za Poduzetništvo*, 9(1), 9–22. <https://hrcak.srce.hr/221245>
43. Yamanashi Leib, A., i Bulman, R. C. (2009). The Choreography of Gender Masculinity, Femininity, and the Complex Dance of Identity in the Ballroom. *Men and Masculinities*, 11(5), 602-621. <https://doi.org/10.1177/1097184X07306730>
44. Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeorgos, A., i Zaggelidis, G. (2012). Dimensions of Market Demand Associated with Dance Schools. *Sport Science Review*, 21(3-4), 101–118. <https://doi.org/10.2478/v10237-012-0012-8>
45. Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeorgos, A., i Zaggelidis, G. (2013). The effect of marketing on dance activity. *ProQuest*, 220–230. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-marketing-on-dance-activity/docview/1434866388/se-2>

POPIS SLIKA

Slika 1. Kazalište kao izvedbena umjetnost	9
Slika 2. Glazba kao izvedbena umjetnost	10
Slika 3. Opera kao izvedbena umjetnost	10
Slika 4. Ples kao izvedbena umjetnost	11
Slika 5. Sportski ples kao izvedbena umjetnost	15
Slika 6. Servuction model prikazan kroz sportski ples	30
Slika 7. Promotivni plakat projekta „Zapleši“ za najavu svih predstava	38
Slika 8. Promotivni plakat projekta „Zapleši“ za najavu plesne predstave u Zagrebu.....	38
Slika 9. Medijski članak projekta „Zapleši“ na Varaždinskom portalu	39

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dimenzije dugoročnog odnosa između umjetničkih organizacija i publike	6
Tablica 2. Značajke sportsko-plesnih natjecanja u RH	17
Tablica 3. Kriteriji ocjenjivanja na sportsko plesnim natjecanjima	20
Tablica 4. Ciljevi plesnog projekta „Zapleši“	35
Tablica 5. Financijski plan projekta „Zapleši“	37
Tablica 6. Podaci o ispitanicima	43

PRILOZI

Prilog 1. Vodič za dubinski intervju

Dob ispitanika:

Spol ispitanika:

Zanimanje ispitanika:

Datum i vrijeme provođenja dubinskog intervju:

UVOD

- Pozdrav! Za početak, voljela bih se predstaviti i zahvaliti što si izdvojila/o vrijeme za ovaj dubinski intervju. Moje ime je Tihana, studentica sam na Ekonomskom fakultetu Zagreb te za potrebe diplomskog rada, provodim istraživanje kako sportski plesači kao umjetnici kreiraju umjetničke proizvode i usluge te u kojoj mjeri i kako koriste marketinška znanja specifična za izvedbene umjetnosti.
- Za potrebe analiziranja intervju koristiti ću audio opremu pa molim tvoju usmenu suglasnost kad krenemo sa snimanjem. Predviđeno vrijeme trajanja intervju je maksimalno 60 minuta.
- Svi podaci i sve ono o čemu ćemo razgovarati isključivo će se koristiti u istraživačke svrhe.
- Slobodno izrazi svoje pozitivno ili negativno mišljenje. Budi otvorena/n. Također, ako imaš bilo kakve situacije vezane uz temu o kojoj pričamo slobodno ju podijeli sa mnom.

PERCEPCIJA O MARKETINGU U UMJETNOSTI

1. Što je za tebe marketing? Navedi par asocijacija na marketing.
2. Trebaju li umjetnici imati znanje o marketingu? Zašto da, a zašto ne?
3. Koja marketinška znanja trebaju imati umjetnici?
4. Po tvom mišljenju, bi li marketing u umjetnosti trebao po nečemu biti drugačiji?

PERCEPCIJA O MARKETINGU U SPORTSKOM PLESU

1. Smatraš li se više umjetnikom ili sportašem? Zašto? Objasni.
2. Po tvom mišljenju, utječe li marketing pozitivno ili negativno na tvoju plesnu karijeru? Zašto?
3. Kako emisije poput "Plesa sa zvijezdama", utječu na razvoj sportskog plesa?

4. Utječu li i kako na tvoju plesnu karijeru?
5. Što je po tvom mišljenju ključno za stvaranje umjetničkih projekata poput sportsko-plesne predstave “Zapleši”? Ima li u tome marketing svoju ulogu?
6. Što bi trebalo napraviti kako bi ples bio još popularniji u Hrvatskoj?

PERCEPCIJA O MARKETING MIKSU U IZVEDBENOJ UMJETNOSTI

1. Što te najviše motivira kod kreiranja plesnih koreografija?
2. Trebaju li plesači prilikom stvaranja, razmišljati o marketingu u kreiranju umjetničkih proizvoda?
3. Gledaš li na plesne koreografije kao svojevrsni proizvodi umjetnosti? Zašto?
4. Može li se odrediti cijena za plesni umjetnički proizvod? Na koji način?
5. Na koji način tvoja plesna umjetnička djela dolaze do publike?
6. Promoviraš li vlastiti umjetnički rad i plesno umijeće? Kako?

SUMIRANJE - ZAVRŠNA MISAO

- Želiš li još nešto dodati na ovu temu?

Hvala na sudjelovanju!

ŽIVOTOPIS STUDENTA



Ime i prezime: Tihana Vusić

Datum rođenja: 30.11.2000.

Spol: žensko

Državljanstvo: hrvatsko

e-mail: vusic.tihana@gmail.com

tel. broj: +385 91 6194 059

Fb: <https://www.facebook.com/tihana.vusic>

Inst: [instagram.com/tihana_vusic/](https://www.instagram.com/tihana_vusic/)

LinkedIn: www.linkedin.com/in/tihana-

RADNO ISKUSTVO

Plesna trenerica

SPK Valcer (11/2023 – trenutačno)

Mjesto: Varaždin

Zemlja: Hrvatska

- Sportska trenerica standardnih i latinsko američkih plesova
- Davanje privatnih poduka sportsko plesnim parovima
- Vođenje „Ladies latin“ programa u sklopu kojih se rekreativno uče latino plesovi
- Vođenje grupe za odrasle u sklopu kojih se rekreativno uče standardni i latino plesovi
- Koreografiranje

Demonstratorica tjelesnog odgoja

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (10/2019 – 02/2020)

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

- Pomoć u održavanju nastave tjelesnog odgoja
- Podučavanje standardnih i latino plesova
- Pomoć u zagrijavanju, istezanju i tehničkoj izvedbi vježbi

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Studentica poslovne ekonomije – smjer Marketing (2019. – trenutačno)

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

- Redovan student
- U kategoriji 10% najuspješnijih studenata na studiju
- Sudjelovanje na „Marketing Madness“ konferenciji 2021., 2022. te 2023. godine
- Seminarski rad „Uloga i doprinos M.P. Follet teoriji organizacije i suvremenom menadžmentu“ ocijenjen ocjenom odličan

- Sudjelovanje u finalu „Digitalnog inovacijskog inkubatora“

Završen četverogodišnji sportski smjer

Druga gimnazija Varaždin (2015. – 2019.)

Mjesto: Varaždin

Zemlja: Hrvatska

Završena osnovna škola

Šesta osnovna škola (2007. – 2015.)

Mjesto: Varaždin

Zemlja: Hrvatska

Polaznica škole stranih jezika

Škola stranih jezika Žiger (2007. – 2014.)

Mjesto: Varaždin

Zemlja: Hrvatska

HOBIJI I INTERESI

Sportska plesačica

- Natjecateljski sportski ples u paru koji obuhvaća standardne i latinsko američke plesove, 2009. – 2019.
- Članica hrvatske reprezentacije, 2013. – 2019.
- Kategorizirana sportašica HOO
- 10 puta državna prvakinja u standardnim, latinsko američkim i kombinaciji 10 plesova
- Predstavnica RH na europskim i svjetskim prvenstvima

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik: hrvatski

Drugi jezici: engleski (C1), njemački (A1)

POČASTI I NAGRADE

- **Sportski uzor 2012.**

Zajednica športskih udruga Grada Varaždina (01/2013.)

- **Najveće nade varaždinskog sporta u kategoriji sportski par**

Zajednica športskih udruga Grada Varaždina (2017.)

- **Nagrada za izvrsnost**

Rotary Club Varaždin (21/05/2018.)

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

- Aktivno slušanje, timski rad, izvrsne komunikacijske vještine, motivatorica

DIGITALNE VJEŠTINE

- Rad na računalu (MS Word / MS Excel / MS Powerpoint / MS Office)
- Internet / društvene mreže (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat)

VOZAČKA DOZVOLA

- AM i B