

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maša Budnar

**DOBER DRUŽABNI DOGODEK: VREDNOTE IN MERILA
USPEŠNOSTI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maša Budnar

Mentor: doc. dr. Dejan Verčič

Somentor: izr. prof. dr. Gregor Tomc

**DOBER DRUŽABNI DOGODEK: VREDNOTE IN MERILA
USPEŠNOSTI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

ZAHVALA

V prvi vrsti se zahvaljujem mentorju doc. dr. Dejanu Verčiču in somentorju doc. dr. Gregorju Tomcu. Zahvaljujem se tudi Marku Knezu, direktorju agencije TNT Events, za vedno prijazno pomoč, naklonjeni čas in za dani primer dogodka, ter Meti Pavlin, direktorici agencije Artizana, za mnoge odlične strokovne nasvete in pomoč pri izpopolnjevanju diplomske naloge. Zahvala gre tudi moji družini za njihovo potrpljenje, bodrenje, zaupanje, podporo in pomoč v času pisanja diplomske naloge.

DOBER DRUŽABNI DOGODEK: VREDNOTE IN MERILA USPEŠNOSTI

Dogodki že dolgo ne predstavljajo več le obeležitev nečesa in njihova edina funkcija ni le zabavati. Dogodki so danes učinkovito komunikacijsko sredstvo, ki imajo možnost na inovativen, zanimiv in nevsiljiv način prenesti zastavljeno sporočilo ciljni skupini. Tematika diplomske naloge so posebni dogodki in elementi, ki zagotovijo njihovo učinkovitost. Elementi so strnjeni v obče kategorije: manipulacijo, komunikacijo in dramaturgijo dogodka. Pri ustvarjanju učinkovitega dogodka je bistveno, da od naročnika pridobimo nujne informacije o tem, kakšen je namen dogodka, kakšno je njegovo sporočilo, za kakšno ciljno skupino gre in kakšna sredstva imamo na voljo. Učinkovitost pa bomo zagotovili, če bomo ciljno skupino z dobrimi komunikacijskimi orodji uspeli ustrezno pripraviti na dogodek in tako vzbudili njihovo zanimanje, če jih bomo na dogodku z elementom presenečenja pridobili na svojo stran in jim na zanimiv in nevsiljiv način uspeli skomunicirati zastavljeno. Diplomska naloga pa ni le teoretične narave in v drugem delu so elementi, ki zagotavljajo učinkovitost, predstavljeni tudi na konkretnem primeru, na že izpeljanem dogodku.

Ključne besede: dogodek, strateško upravljanje dogodkov, učinkovitost, manipulacija, komunikacija, dramaturgija

GOOD SOCIAL EVENT: VALUES AND MEASURES OF EFFECTIVENESS

For a long time now the function of social events has no more been just to characterize something or entertain somebody. Nowadays events are an efficient means of communication, which can transfer the message to the target group in an innovative, interesting and unobtrusive way. my diploma work is focused on special events and the elements which ensure their efficiency. The elements are grouped into the following general categories: manipulation, communication and dramaturgy of the event. In creating an efficient event it is essential to obtain the necessary information from the client about the purpose and the desired message of the event, as well as information about the target group and the resources available. To ensure the efficiency of the event we should prepare the target group for the event and gain their attention by using good communication techniques and elements of surprise, as well as by communicating the desired message in an interesting and unobtrusive way. The first part of my diploma work is theoretical, while the second part includes practical application of elements which ensure efficiency, presented with a concrete example of a real event.

Keywords: event, event management, efficiency, manipulation, communication, dramaturgy

KAZALO

SLOVAR	7
1. UVOD	8
2. DOGODEK	10
2.1 Definicije dogodka	12
2.1.1 Medijski dogodek oz. dogodek, delan za medije	15
2.2 Karakteristike dogodka	15
2.3 Tipologizacija in klasifikacija dogodkov	16
2.4 Zgodovina dogodkov	21
2.5 Upravljanje z dogodki : trženje z dogodki	22
2.5.1 Management	22
2.5.2 Management dogodkov	23
2.5.3 Razlika med upravljanjem dogodkov in trženjem dogodkov (upravljanjem z dogodki)	23
2.6 Evalvacija	24
2.6.1 Definicije evalvacije	25
2.6.2 Značilnosti evalvacije	25
2.6.3 Metode evalvacije	26
2.6.4 Merila evalvacije	27
2.6.5 Uspešnost in učinkovitost	28
3. ELEMENTI UČINKOVITEGA DOGODKA	31
3.1 Manipulacija	32
3.2 Komunikacija	35
3.3 Dramaturgija dogodka	41
3.3.1 Faze dogodkovnega scenarija	42
4. ŠTUDIJA PRIMERA	49
4.1 Predstavitev agencije	49
4.1.1 Vizija agencije	49
4.1.2 Strokovna vpetost agencije	50
4.1.3 Dejavnosti agencije	50
4.1.4 Ključne reference	51

4.1.5 Organizacijska struktura agencije	52
4.2 Predstavitev izbranega dogodka	53
4.2.1 Scenarij dogodka	53
4.3 Študija primera izbranega dogodka	61
4.3.1 Izbor in opredelitev enot	61
4.3.2 Preučevanje enot in njihovih elementov	62
5. ZAKLJUČEK	66
6. LITERATURA	69
7. VIRI	72
8. PRILOGE	73
Priloga A: Intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events	73
Priloga B: Komentar Mete Pavlin, direktorice agencije Artizana, na študijo primera	85

SLOVAR

Brainstorming = viharjenje, nevihta možganov

Brief = temeljni dokument sodelovanja med naročnikom in agencijo na področju snovanja, priprave in izvedbe določene akcije (na primer: dogodka, akcija trženjskega komuniciranja, itd.)

Budget = proračun

Event manager = organizator dogodka, tisti, ki vodi logistično plat dogodka (na primer: priskrbi vsa dovoljenja in pogodbe, nadzoruje scenske elemente, izvede do konca vsebinske stvari) in ni vsebinski (kreativni) upravljalec

Special event = poseben dogodek, dogodek za javnosti

Strateški upravljalec dogodka = tisti, ki z dogodkom strateško upravlja (kreativna raven)

Svetovalci za upravljanje z dogodki = direktorji projektov, strateški strokovnjaki za upravljanje z dogodkom in razvoj kreativne ideje na dogodku samem

Teaser = komunikacijsko orodje, ki se pošlje povablencu pred dogodkom z namenom, da ga vzdraži za dogodek

Uau efekt = posledica nečesa, ki ima za rezultat navdušenje; ko vsi rečejo uau, ko jih nekaj navduši

Vodja projekta = sodelavec direktorja projekta, delo je bolj komunikacijske narave

1. UVOD

Družabni dogodki so od nekdaj igrali pomembno vlogo v človeški družbi. V mnogih pogledih, predvsem pa gledano s perspektive požitve vsakdanjika, se moderni dogodki ne razlikujejo preveč od tistih v preteklosti. Z razvojem družbe, spremembami v njej, povečanim znanjem in izboljšano tehnologijo, so se spremenila tudi pričakovanja do modernih dogodkov. Zato dogodki postajajo vse bolj kreativni in polni presenečenj, saj le tako lahko zadovoljujejo vse večja pričakovanja javnosti. Postali pa so tudi eno od osnovnih komunikacijskih orodij, ki na svojevrsten nevsiljiv način učinkovito predajajo sporočila izbranim javnostim.

Sama se v nalogi osredotočam na posebne družabne dogodke, ki se od vsakdanjih ločijo po tem, da je njihov namen nekaj sporočiti ciljni javnosti. In prav pogled na to, kateri elementi so tisti, ki dogodek naredijo za učinkovito komunikacijsko sredstvo, je bil v središču mojega zanimanja. Tematika me je pritegnila, ker je dokaj nova in neraziskana, kar se kaže tudi v pomanjkanju literature. Event management ali upravljanje z dogodki je vsekakor področje, ki se še ni popolnoma razvilo. Zato sem imela nekaj problemov z izbiro relevantne literature. Ob poplavi tujih priročnikov, ki govorijo o tem, kako lahko sami organiziramo dogodke, je bilo iskanje resnejše literature kot iskanje šivanke v senu. Prav tako sem prišla do spoznanja, da v Sloveniji doslej ni bilo veliko napisanega na to temo, zato sem si morala pomagati s tujo literaturo, ki pa se ni vedno osredotočala na upravljanje dogodkov, v pomoč pa so mi bili tudi prispevki slovenskih upravljalcev dogodkov na konferencah Event managementa, izkušnje Marka Kneza, direktorja agencije TNT Events, in nasveti Mete Pavlin, direktorice agencije Artizana.

V prvem delu diplomske naloge osvetlim različne definicije posebnega dogodka in izpostavim dogodke, delane za medije. Za boljše razumevanje pojma posebni družabni dogodek opišem njegove karakteristike, predstavim njegove splošne kategorije in orišem zgodovino dogodkov ter razvoj industrije dogodkov. Nadalje se osredotočim na samo upravljanje z dogodki in ga razmejim od trženja z dogodki, ki vse prevečkrat postaja sinonim prvega, čeprav to še zdaleč ni. Za uvod v drugi del diplomske naloge in kot zaključek prvega pa se dotaknem še definiranja in razmejitve uspešnosti in učinkovitosti dogodka. Gre za dva ločena kazalca, ki ju je potrebno ločevati in od katerih se sama osredotočam na slednjega, ker menim, da sta presežek uspeha in dolgotrajnejši učinek dogodka pomembnejša.

V drugem delu izpostavim elemente, ki se mi zdijo pomembni za zagotovitev učinkovitosti dogodka. Ker pa je teh elementov veliko, jih strnem v splošne kategorije, kot so manipulacija, komunikacija in dramaturgija dogodka. Gre za tri zelo prepletene in včasih celo sovpadajoče kategorije, ki jih skušam predstaviti posamezno, z vsemi njihovimi elementi.

Diplomska naloga pa ni le teoretične narave, saj se v tretjem, empiričnem delu, poslužujem tudi študije primera dogodka, ki so ga pripravili v agenciji TNT Events. Na konkretnem primeru prikažem elemente, pomembne za učinkovitost dogodka. Za študijo primera sem se odločila, ker je elemente učinkovitosti skoraj nemogoče izmeriti, relativno lahko pa jih je prikazati v praksi. Sama na scenariju izbranega dogodka izberem in opredelim relevantne enote, ki jih nato še natančneje preučim in tako povežem teorijo z empirijo.

2. DOGODEK

2.1 Definicije dogodka

Po definiciji Slovarja slovenskega knjižnega jezika je dogodek nekaj, kar se zgodi¹. Potemtakem bi lahko povsem upravičeno gledali na življenje vsakega posameznika kot na sosledje nekih dogodkov. Toda to ni moj namen in antropološka perspektiva² dogodkov me ne bo preveč zanimala. Osredotočila se bomo na instrumentalizacijo dogodkov, na posebne dogodke, ki se zgodijo oz. se jih pripravi ob posebnih družabnih priložnostih in ki so postali eno od marketinških sredstev. Najbolje je, da si kar pogledamo, kako dogodke, relevantne za to diplomsko nalogo, definirajo nekateri avtorji, ki se ukvarjajo s teorijo upravljanja dogodkov.

Za začetno razumevanje je najbolj preprosta in prav gotovo najboljša tista definicija, ki jo je leta 1955 zapisal Robert Jani in pravi: »Poseben dogodek je tisto, kar je drugačno od normalnega vsakdanjika« (Jani v Goldblatt, 1997: 2).

Iskanja definicije sta se lotila tudi Anton Shone in Bryn Parry (2004: 3), ki sta zaključila, da so »dogodki za javnosti (*angl. special events*)³ fenomen, ki izhaja iz priložnosti, ki niso rutinske in vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo priložnostne (zabavne), kulturne, osebne ali

¹ • **dogódek** – dka m () *kar se zgodi*: dogodki so se vrstili z veliko naglico; težko je slediti vsem dogodkom; razpravljati o aktualnih dogodkih; neprijeten, zanimiv dogodek; to so bili usodni dogodki za našo deželo; živo se spominja dogodka iz šole; dogodki na bojiščih/ izid te knjige je bil velik literarni dogodek; komentar o športnih dogodkih dneva; v tem kraju so se odigrali pomembni zgodovinski dogodki/ ekspr.: sestanek obeh državnih voditeljev je zgodovinski dogodek *ima velik, trajen pomen*; srečanje atletskih prvakov je bilo dogodek leta *najpomembnejši dogodek* · ekspr. V družini pričakujejo vesel dogodek *rojstvo otroka*; zanima nas, kakšen bo razvoj dogodkov po odstopu vlade *kaj se bo zgodilo*; publ. V teku dogodkov se bo pokazalo, kdo ima prav *sčasoma, polagoma* ♦ zgod. *Septemberski dogodki protinemške demonstracije v Ljubljani septembra 1908, ob katerih je vojaštvo streljalo na demonstrante* // ekspr., v povedni *rabi posebno, nenavadno doživetje*; to je bil zanj dogodek; njegov nastop je bil vselej dogodek za orkester in za občinstvo/ svatba je bil na vasi dogodek (SSKJ, 1980: 440)

² Antropološka perspektiva gleda na dogodke kot na nekaj, kar je v človeški družbi prisotno že od vsega začetka. Ali kot je zapisal antropolog Victor Turner (v Goldblatt, 2002: 6): »Vsaka človeška skupnost slavi svoja veselja, žalosti in uspehe z obredi in rituali.« Torej, že od samega začetka je človeštvo našlo način, da zaznamuje pomembne dogodke v življenju.

³ V nadaljevanju tudi »posebni dogodek«.

organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen pa je zabavati, praznovati, poučevati ali izzivati določene izkušnje skupine ljudi.«

O dogodkih so razmišljali tudi G. A. J. Bowdin in drugi (1999: 15, 16) in prišli so do podobnega zaključka kot Shone in Parry zgoraj »izraz dogodek za javnosti je skovan za opis posebnih ritualov, predstavitev, predstav ali slavij, ki so zavestno načrtovani in ustvarjeni, da bi zaznamovali posebno priložnost in/ali da bi dosegli določene družbene, kulturne ali korporativne naloge in cilje. Posebni dogodki lahko vključujejo nacionalne dneve in slavja, pomembne državne priložnosti, edinstvene kulturne predstave, velike športne dogodke, korporativne funkcije in lansiranje novih izdelkov«.

Na splošno je namen dogodka, o kakršnem bom govorila v diplomski nalogi, da »združi ljudi ob določenem času, na določenem mestu, z določenim namenom« (Rutherford Silvers 2004). Predvsem pa se razlikuje od vsakdana in ima namen zabavati, nekaj proslaviti ali zaznamovati.

Nekateri avtorji pa so se osredotočili le na določene vidike dogodkov. Joe Jeff Goldblatt (v Shone in Parry, 2001: 3) se je na primer odločil osvetliti slavnostni aspekt dogodkov »posebni dogodek se identificira z edinstvenim trenutkom med slovesnostjo in obredom, da zadovolji posebne potrebe.« Ta definicija velja predvsem za dogodke, kot so poroke, parade, ustoličenja, ipd. in ne toliko za razstave, športna tekmovanja, lansiranje produktov, ipd.

Definicija Donalda Getza (v Shone in Parry, 2001: 3) se nanaša na izkušnje udeležencev in pravi »za stranko /.../ je poseben dogodek priložnost za počitek, družabno ali kulturno priložnost zunaj običajnega in preko vsakdanje izkušnje.« Tudi ta definicija ima svoje prednosti, a se zdi, da izključuje organizacijske dogodke vseh vrst.

AMA (American Marketing Association) definira dogodek za javnosti s stališča marketinga kot »program pospeševanja prodaje, ki je sestavljen iz tehnik pospeševanja prodaje, zgrajenih okoli sezonskih, kulturnih, glasbenih dogodkov ali drugih aktivnosti« (AMA, 2004) in ga tako uvršča med aktivnosti pospeševanja prodaje.

Philip Kotler (1994: 470) pa izhaja s področja odnosov z javnostmi in pravi, da je »poseben dogodek tisti dogodek, ki je prirejen tako, da prenese sporočilo ciljni javnosti.«

»Na trenutke se zdi, da so dogodki za javnost povsod; da so postali rastoča industrija« (McDonnell, Allen, O'Toole, 1999: 10). »Danes je področje dogodkov tako široko, da se zdi nemogoče najti skupno definicijo vseh vrst dogodkov. Getz domneva, da je dogodka za javnost najlažje definirati znotraj konteksta, v katerem se pojavljajo. V svoji tipologiji ponuja dve definiciji, eno s strani organizatorja dogodka in drugo s strani udeležencev ali strank:

1. Poseben dogodek je enkratno ali neredno izvršen dogodek izven normalnih programov ali aktivnosti sponzorja ali organizatorja.
2. Stranki ali udeležencu poseben dogodek predstavlja možnost za preživljanje prostega časa, družbeno ali kulturno izkustvo izven normalnega obsega izbire ali onstran vsakodnevnih izkušenj« (Getz v Bodwin in drugi, 2003: 16).

2.1.1 Medijski dogodek oz. dogodek, delan za medije

Posebna kategorija med dogodki so tisti, ki so delani za medije. Ta oznaka jim narekuje določene karakteristike, ki jih naredijo dovolj zanimive, da se v poplavi ostalih dogodkov dejansko pojavijo v medijih. Po pisanju Tomaža Peroviča (1998: 50-54) obstaja nekaj splošnih pravil, tako imenovanih novičarskih faktorjev, po katerih se novinarji odločajo o (ne)pomembnosti posameznega dogodka oz. o tem, ali naj dogodek spremenijo v novico ali ne: »povezanost dogodka z znanimi osebami, povezanost dogodka z velikimi narodi, geografska oddaljenost od dogodka, slaba novica je dobra novica, vloga in vpliv medija v okolici, kompozicija informativne oddaje, jasnost dogodka, nepričakovan dogodek, kontinuiteta, atraktivnost posnetka, posebljenost, konfliktnost, lastništvo medijev, napredek, dramatičnost, ljubezen in seks, čustva.« Prav ti novičarski faktorji, ki naredijo novico novico, naredijo tudi dogodek dogodek. Več karakteristik kot jih dogodek vsebuje, boljši in uspešnejši je lahko.

Problem, ki se zna pojaviti pri tovrstnih dogodkih pa je, da so delani samo za medije. Takim dogodkom pravimo psevdodogodki ali kvazidogodki. Po definiciji American Heritage Dictionary of the English language (2000) je pseudo-dogodek⁴ »dogodek, ki se pojavi ali priredi, da bi povzročil medijsko pokritost in interes javnosti«. David Pickton in Amanda

⁴ Pseudodogodek: *informativno* Dogodek, ki se pojavi ali priredi, da bi povzročil medijsko pokritost in interes javnosti: »Ankete so postale bistveni psevdodogodki pred začetkom kampanj« (Edward Kennedy). (Dostopno preko: <http://www.bartleby.com/61/7/P0630700.html>, 20. 3. 2006)

Broderick (2001: 500) jih imenujeta »triki« (*angl. stunts*) in trdita podobno; da so to »posebni dogodki katerih namen je, da pridobijo čim večjo medijsko pokritost (publiciteto).

Najlepše ilustrira psevdo-dogodek zgodba Edwarda L. Bernaysa iz leta 1923, ki govori o željah upravnika nekega hotela, da bi si dvignil ugled in posledično izboljšal poslovanje. V manj prefinjenih časih bi bila rešitev nov glavni kuhar ali beljenje hotela. Svetovalec odnosov z javnostmi pa jim svetuje bolj posredno rešitev. Predlaga praznovanje trinajste obletnice hotela, ki bi opozorila na spremenjene dejavnosti hotela. Proslava uspe, mediji o priložnosti poročajo širši javnosti in cilji so doseženi (povzeto po Boorstin, 1961). Proslava je bila v večjem delu uporabljena kot prevara, ki je hotel pokazala v novi, spremenjeni luči in mu povečala ugled. Reportaže in poročanje v javnosti pa so dali ceremoniji potrebno težo, da je vse skupaj doseglo želeni učinek.

Boorstin (1961) pravi, da je psevdodogodek »dogajanje, ki poseduje naslednje značilnosti:

1. Ni spontan, ampak se zgodi, ker ga nekdo načrtuje, postavi ali spodbuja. /.../
2. Primarno je načrtovan za takojšnji namen, ki je, da se o njem poroča. Zatorej je pojav psevdodogodka prikladno organiziran za poročanje medijev. Njegov uspeh se meri s tem, kako dalekosežno je bilo poročanje o njem. /.../
3. Njegov odnos do osnovne situacijske realnosti je dvoumen in nejasen. In prav iz te dvoumnosti izhajajo njegovi interesi. /.../
4. Ponavadi ima namen samoizpolnitvene prerokbe.«

Med zgoraj naštetimi karakteristikami pa naj bi se psevdodogodkov, po Boorstinovem mnenju, držale še nekatere, ki močno pripomorejo k temu, da psevdodogodki zasenčijo spontane dogodke. Psevdodogodki so bolj dramatični, načrtovani za širše množice, možne so ponovitve tovrstnih dogodkov in posledično puščajo vse močnejši vtis, stanejo več, so bolj otipljivi in zato bolj zadovoljivi, so bolj družabni, priljudni in prepričujoči, ljudi informirajo in ustvarjajo skupni diskurz ter končno proizvajajo nove psevdodogodke⁵ (povzeto po Boorstin, 1961).

⁵ Psevdodogodki naj bi, po Boorstinu, proizvajali nove psevdo-dogodke po geometrični progresiji. To naj bi se dogajalo zato, ker tovrstni dogodki postanejo obredni, s tem pa formalizirani in togi. Tako se rodi želja po novem, bolj zanimivem psevdo-dogodku in temu procesu ni videti konca.

Malo drugačen, modernejši pristop k psevdo-dogodkom pa ima Klaus Merten (2004: 45), ki pravi, da so ti glede na razvoj treh realnosti medijske družbe (»resnična« realnost, izmišljena realnost in kombinacija teh dveh) pogojeni s spreminjajočim se odnosom med dejstvi in izmišljenim: »izmišljena in »resnična« realnost lahko sedaj nadomeščata ena drugo in »resnična« dejanja ali »resnične« osebe se v medijih lahko zamenjujejo z izmišljenimi.«

Po Mertnu lahko ločimo vsaj tri evolucijske⁶ posledice:

1. Namestitev povratnih odnosov

Vse večja informacijska preobremenitev v moderni družbi zahteva funkcionalno rešitev. Lahko jo iščemo v sistemski teoriji Niklasa Luhmanna (1970), ki izpostavlja izvršitev povratnega mehanizma. Po Luhmannu poskušajo družbe in družbeni podsistemi uporabljati povratne mehanizme kjerkoli se z zahtevo po visoko kompleksnem poslovanju pretirava. Razvoj velikih družb je na primer zahteval zamenjavo blagovne menjave z denarjem. Enako drži za medijsko družbo. Problem je informacijska preobremenjenost in rešen je z izvršitvijo povratnega mehanizma, ki je metamedij (*angl. meta-media*). Meta-medij vsebuje informacije o vsebinah ostalih medijev in deluje kot mehanizem samoopazovanja (na primer namestitev medijskih strani in medijskih tem v samih medijih).

2. Diferenciacija realnosti

Naslednja specifična funkcija medijske družbe je izpeljana iz dejstva, da so sodobni mediji pridobili funkcijo ustvarjanja realnosti in definiranja relevantnosti. S tema dvema funkcijama so si mediji prislužili aktualnost, ki je rezultat dveh spremenljivk: informacij (nepričakovanost, presenečenje) in relevantnosti. Lahko bi rekli, da nič, kar ne more biti najdeno v medijih, ni relevantno in ni resnično.

3. Reprezentacija ali nadomestitev »resničnih« dejanj s povprečnimi dejanji

Odkar mediji lahko zamenjujejo vsa resnična dejanja in osebe z izmišljenimi in ker je izmišljeno veliko lažje, hitreje in ceneje spreminjati kot original (osebo, dogodek, organizacijo, itd), medijska družba ustvarja novo profesijo, odnose z javnostmi, ki bodo to ohranjali ali spreminjali. Posledično se pojavijo tri kategorije: »resnična« realnost, izmišljena realnost in kombinacija prvih dveh. »Resnična« realnost pomeni dejansko stanje, izmišljena realnost pa jo ima moč zamenjati oz. izključiti. Tretja kategorija pa pomeni premoč nad

⁶ Evolucija medijske družbe.

»resnično« in izmišljeno realnostjo, pomeni produkt zamenjave »resničnega« z izmišljenim. V tretjem tipu se ti dve namreč prosto lahko zamenjujeta med seboj, termin »resnica« pa tako začne izginjati (povzeto po Merten, 2004: 47 – 50).

2.2 Karakteristike dogodka

Nekatere definicije so že izpostavile značilnosti, ki posebne dogodke ločijo od vsakodnevnih serij dogodkov v življenju vsakega posameznika. Predvsem jim pripisujejo dve ključni karakteristiki, nerutinskost oz. nevsakdanost in edinstvenost oz. enkratnost. Dogodki pa imajo tudi druge značilnosti. Shone in Parry (2004: 13) jih razvrščata v naslednje skupine: »edinstvenost oz. enkratnost (*angl. uniqueness*), minljivost (*angl. perishability*), intenziviteta dela (*angl. labour-intensiveness*), časovna določenost (*angl. fixed timescales*), neotipljivost oz. neoprijemljivost (*angl. intangibility*), osebna interakcija (*angl. personal interaction*), ambient (*angl. ambience*) in obrednost oz. ceremonialnost (*angl. ritual or ceremony*).« Marko Knez in Natalija Postružnik (2004: 5) pa z vidika počutja udeležениh dodajata še nekatere: »sproščajo čutno energijo udeležencev, zvišujejo dovezetnost vabljenih, emotivnost, subjektivnost, dogodki »potegnejo za seboj« in sprostitev.«

Poglejmo si nekatere od značilnosti bolj natančno.

Ključni element dogodkov za javnost je njihova *edinstvenost oz. enkratnost*; vsak bo drugačen. To ne pomeni, da se ista vrsta dogodka ne more ponoviti večkrat⁷, marveč da ga bodo edinstvenega naredili udeleženci, okolica, občinstvo ali katerakoli od drugih številnih spremenljivk. Če govorimo o dogodku kot o edinstvenem, je ta že po definiciji *minljiv*; ne more se ponoviti na isti način. Kljub isti lokaciji in z enakim številom udeležencev, dve obletnici poroke ne bosta enaki. Eden ključnih problemov, s katerimi se strateški upravljalci dogodkov ukvarjajo, je oceniti, kateri pripomočki bodo dali dogodku edinstvenost in neobičajnost. Sam učinek je pri dogodkih bolj ali manj *neotipljiv oz. neoprijemljiv*. Če greš na poroko, bo to zate doživetje, ki ti bo pustilo polno spominov. A le malo je otipljivih stvari, ki jih boš z nje prinesel – morda kos poročne torte in nekaj fotografij oz. video posnetek srečnega para in razpoloženih gostov. Zato je za strateške upravljalce dogodkov pomembno, da so pozorni tudi na otipljive stvari, ki bodo ljudem pomagale, da se bodo še dolgo

⁷ Določeni tipi dogodkov se ponavljajo; lahko se ponovijo v enakem formatu (tako kot poroke – vsaka je drugačna, a struktura vsake je enaka) ali na osnovi enakih časovnih intervalov (tako kot letne konference – struktura je enaka, a udeleženci in tema se razlikujejo).

spominjali, kako dober je bil dogodek. Program, lista gostov, razglednice, majhne čokoladice z imeni, pa tudi darila, kot so značke ali barvne brošure, bodo pomagali pri procesu, ki neotipljivo naredi bolj otipljivo. Za avtorje, kot je Goldblatt, je ključni element ali glavna značilnost dogodkov za javnost *ritualnost oz. ceremonialnost*⁸. Gre za oživljanje izgubljenih in pozabljenih tradicij ali pa za nadaljevanje le-teh, čeprav se je tradicionalni razlog že davno izgubil. Za rezultat dogodka pa je od vseh značilnosti najbolj pomemben *ambient*. Dogodek, narejen v pravem okolju, ki je v skladu s sporočilom in temo dogodka, lahko doseže velik uspeh. Dogodek v napačnem okolju pa se lahko konča z veliko polomijo. Za uspeh je zelo pomemben tudi *osebni kontakt* udeležencev z drugimi udeleženci na eni strani in gostitelji ter zvezdami večera na drugi strani. Ko strateg dogodkov razmišlja o uspehu dogodka, se mora popolnoma zavedati, da je le ta v veliki meri odvisen od interakcij, dejanj in reakcij udeležencev. Za upravljalca dogodkov je zavest udeležencev zelo pomembna. Bolj kot je dogodek kompleksen in edinstven, večja je *intenziviteta dela* pri fazi organizacije in izvedbe. Za dober dogodek je organizacija nujno povezana z relativno zapletenim načrtovanjem. Edinstvenost tega tipa dela vsebuje visoko stopnjo komunikacije med strateškimi upravljalci dogodkov in organizatorji, ki pa je ni vedno lahko doseči. Prav tako zahteva faza izvedbe, za pravilno izveden dogodek, širok kader osebja. Dogodki, ali še boljše priprava nanje, se, za razliko od rutinskih del, dogajajo po točno določenih urnikih. Strateški upravljaec dogodkov se mora zavedati, da je za uspeh dogodka pomembno pritegniti in obdržati pozornost udeležencev, kar lahko stori s tem, da dogodek razbije na dele z vmesnimi odmori. To ne pomeni, da vnaprej *časovna določenost* ne more variirati. Nekateri dogodki, kot na primer zabava za rojstni dan, lahko trajajo dlje, kot je bilo zamišljeno, ker se tako pač zgodi, druge dogodke pa lahko podaljšamo načrtno zaradi posebnih razlogov, kot je pokritje stroškov.

2.3 Tipologizacija in klasifikacija dogodkov

Glede na številčnost raznoraznih oblik dogodkov je nujno le-te, glede na skupne imenovalce, strniti v ustrezne skupine. Ker pa avtorji tako zelo različno gledajo na dogodke in k njim pristopajo z različnih zornih kotov, lahko mirno trdimo, da je klasifikacij dogodkov skoraj toliko, kot je avtorjev, ki se ukvarjajo s to tematiko.

⁸ Na tem mestu prihaja do kontradiktornosti med tem, da so dogodki obenem edinstveni oz. enkratni (kot je zapisano v prvih vrsticah odstavka) in da so ponavljajoči, torej ritualni. Pravzaprav so lahko oboje. Dogodek je lahko v svoji ritualnosti oz. ceremonialnosti ponovljiv, se organizira vsako leto. Kljub tej ponovljivosti pa je vseeno vsakič drugačen, vsakič edinstven oz. enkratni zaradi mnogih spremenljivk (na primer: udeleženi, nastopajoči, okolica, vremenske razmere, itd.).

Ian McDonnel, Johnny Allen in William O' Toole (1999: 10, 11) menijo, da so »posebni dogodki pogosto karakterizirani glede na njihovo velikost in obseg.« Čeprav definicije dogodkov niso natančne in so meje zamegljene, obstajajo obče kategorije dogodkov:

- Mega dogodki (*angl. mega event*) so tisti dogodki, ki so tako veliki, da zadevajo celotna gospodarstva in se pojavljajo v globalnih medijih. Odlikuje jih vsesplošna pozornost, ki jo pridobijo, številčni ciljni trg, stopnja finančne vmešanosti javnosti, politični vplivi, široka medijska pokritost in vpliv, ki ga imajo na gospodarski in družbeni sistem gostujoče skupnosti. Primeri mega dogodka so svetovne razstave in sejmi, svetovno prvenstvo v nogometu ali olimpijske igre.
- Prepoznavni dogodki (*angl. hallmark event*) so dogodki, ki se nanašajo na tradicijo ali pa jo sami ustvarjajo. So tako močno identificirani z duhom kraja, v katerem se dogajajo, da postanejo sinonim za ime tega kraja in si pridobijo vsesplošno prepoznavnost. Primer takega dogodka so karneval v Riu, Tour de France ali Oktoberfest.
- Pomembni dogodki (*angl. major event*) so glede na svojo pomembnost in medijski interes sposobni pritegniti veliko število ljudi, medijsko pokritost in gospodarske koristi. V to kategorijo spadajo pomembna mednarodna športna prvenstva (na primer svetovno prvenstvo v nogometu), nekatere kulturne prireditve (na primer koncert treh tenorjev ali mjuzikel Cats), pa tudi poslovni dogodki (na primer velike mednarodne konference) (povzeto po Bowdin in dr, 1999: 17-21, Getz, 1997: 5, 6 in Hall 1992: 5).

Iz povzetega je lepo razvidno, kako so meje med kategorijami zabrisane. Vsaka od njih vsebuje določene značilnosti, ki pa se v večini ponavljajo v vseh treh kategorijah. Še najbolj očitne, čeprav še vedno zabrisane, so meje prepoznavnih dogodkov, med katere štejemo tiste dogodke, ki se poistovetijo s kraji, v katerih se dogajajo, in postanejo sinonim zanje. Svetovnega prvenstva v nogometu ne bi mogli uvrstiti v to kategorijo, ker se kraj dogajanja spreminja vsaka štiri leta. Lahko pa svetovno prvenstvo v nogometu hkrati označimo za mega in pomemben dogodek. Ali pa Oktoberfest označimo za prepoznaven in pomemben dogodek. Mnogo je torej dogodkov, ki bi jih lahko uvrstili v vsaj dve od določenih občih kategorij, kar je razvidno že iz danih primerov. Tako je, ker je dogodek že po naravi nekaj, kar ima namen zadevati širšo populacijo, morda celo celotna gospodarstva in katerih namen je široka, če že ne globalna, medijska pokritost ter posledično tudi prepoznavnost. Glede na to, da literatura, najbrž pa tudi praksa, ne ponujata ostrih ločnic med kategorijami, lahko le sklepam, kaj bi to bilo. Po mojem mnenju je ključna značilnost mega dogodkov zajeti najširšo populacijo vsega

sveta, od obiskovalcev in gledalcev oz. poslušalcev pa do strokovne javnosti. S prepoznavnimi dogodki se želi neki državi, regiji ali kraju zvišati prepoznavnost. Pomembni dogodki pa gradijo predvsem na svoji pomembnosti, ki jo predstavljajo širši družbi z namenom, da bi ta nanje gledala kot na take in jih vzela za nekaj česar ne smejo zamuditi. S temi trditvami še vedno ne določim natančnih mej, izpostavim pa glavne značilnosti, ki jih morda rahlo ločijo od ostalih kategorij.

Dogodki so lahko klasificirani tudi glede na njihov namen ali sektor, na katerega se nanašajo, na primer javni, športni, turistični ali korporacijski. Leonard H. Hoyle (2002: 28) deli dogodke na »dogodke društev (trženje srečanj, konferenc, dogodkov in razstav), dogodke korporacij (trženje sestankov, izdelkov in storitev) in druge posebne dogodke (trženje festivalov in sejmov).«

Shone in Parry (2001: 5) pa razlikujeta posebne dogodke po velikosti in kompleksnosti »posebni dogodki se med seboj zelo razlikujejo po velikosti in kompleksnosti, od enostavnih in majhnih, kot je vaško praznovanje, do velikih, kompleksnih in mednarodnih, kot so olimpijske igre. Da bi razumeli relativne ravni kompleksnosti dogodkov, moramo poskušati določiti tipologijo. O dogodkih moramo nujno razmišljati kot da imajo oboje – organizacijsko kompleksnost in negotovost. Kompleksnost je dokaj lahko razumljiva, medtem ko je koncept negotovosti bolj problematičen. Z negotovostjo mislimo na prvoten dvom o stvareh, kot so stroški, urniki in tehnične potrebe.« Kompleksnost tako narašča z osebno, skupinsko, organizacijsko, večorganizacijsko, nacionalno, mednarodno udeležbo oz. krajem dogodka. Negotovost pa je npr. najnižja pri organizaciji rojstnodnevne zabave, raste z organizacijo npr. srečanja za poslovne partnerje in je najvišja pri npr. olimpijskih igrah ali svetovnih razstavah. Glede na ti dve dimenziji lahko ločimo tip dogodka. Shone in Parry kategorizirata posebne dogodke na:

- *dogodke prostega časa* (prosti čas, šport, rekreacija),
- *kulturne dogodke* (slovesne, svete (posvečene), dedne, umetniške in folklorne),
- *organizacijske dogodke* (komercialne, politične, dobrodelne, prodajne),
- *osebne dogodke* (poroke, rojstni dnevi, obletnice) (povzeto po Shone in Parry, 2001: 4).

»Glede na vse navedeno tako lahko ločimo dogodke po:

- *obliki* (svečanosti, otvoritve, obeležitve, skupščine, zabave, team building, pogostitve, promocijski dogodki, drugi dogodki),

- *ciljnih skupinah* (deležniki), ki so jim namenjeni (zaposleni, naročniki in kupci, podizvajalci, lastniki, oblast, lokalna skupnost, mediji, finančna javnost, okoljevarstveniki, otroci, drugi deležniki podjetja oz. organizacije),
- *interesih ali namenih*, ki jih želimo doseči (večja storilnost in motivacija, povečanje prodaje in lojalnost, ugodnosti in pripadnost, lobiranje, lažje delovanje, ustrezen ugled podjetja, povečanje prepoznavnosti, pozitivne publicitete in pozicioniranje blagovne znamke oz. podjetja, grajenje zvestih strank, izmenjava informacij, novosti in izkušenj, druženje ljudi posamezne stroke, promocija, grajenje in ohranjanje odnosov ter zaupanje, biti prisoten, družbena korist, obeležitev, popularizacija, sprostitev, fizični izziv, izobraževanje).

Te namene pa lahko združimo v določene skupine motivov:

- *socialni motivi* (interakcija z drugimi, priznanje za dosežke, dobrodelnost, družbena koristnost, ...),
- *motivi določene organizacije* (prodaja, lažje delovanje, zveste stranke, ...),
- *fiziološki motivi* (sprostitve ali rekreacija z drugimi, vaja ali fizični izziv, biti zabaven, ...),
- *osebni motivi* (iskanje novih izkustev, učenje in izobraževanje, kreativnost in raziskovanje, izpolnitev ambicij, ...)« (Knez in Postružnik, 2004: 3, 4).

Zanimiva in omembe vredna pa je še ena klasifikacija dogodkov (Tabela 1), ki jo je v sodelovanju s Sekcijo za organizacijo dogodkov (SOD), naredil Marko Knez, direktor podjetja TNT Events in predsednik SOD-a. Ta dogodke klasificira glede na njihove namene, cilje in orodja ter tako dobi naslednje vrste dogodkov: dogodke izobraževalnega značaja, komercialne dogodke, korporativne dogodke, politične dogodke, kulturne dogodke, športne dogodke, dobrodelne dogodke in druge javne ter osebne dogodke.

2.4 Zgodovina dogodkov

Če pogledamo nazaj skozi zgodovino, vidimo, da so imeli dogodki vedno pomembno vlogo v družbi: da prekinejo dolgčas, da razbijejo rutino vsakdanjega življenja, ali da poudarijo neko pomembno prelomnico. V preteklosti lahko izsledimo vsakovrstne posebne dogodke, čeprav se zdi, da so ti produkt nove dobe. Praznovanje porok, rojstnih dni, verskih obredov in podobnih ritualov, obstajajo, odkar je človeštvo začelo živeti v (družinskih) skupnostih. Kljub temu pa v obstoječi literaturi ne najdemo veliko informacij o njegovi zgodovini oz. so te razpršene na različna področja, kot so sponzorstvo, sejmi, festivali, kongresi, turizem, ipd. Zato moramo pogledati v zgodovino razvoja dogodkov, ki so nedvomno predhodniki današnje rastoče industrije upravljanja z dogodki.

»Dogodki so danes neke vrste komunikacijska modna muha, ki pa ima že zelo stara krila. Rituale in prireditve v smislu »kruha in iger« zasledimo bistveno pred pojavom tiskanih, avdiovizualnih in elektronskih medijev. Dogodek je že od nekdaj najpomembnejši način množičnega komuniciranja, saj mu učinek spektakla in druženja daje veliko moč vplivanja na čustva in naravnost udeležencev« (Knez, Postružnik, 2004: 2). »Korenine segajo daleč v zgodovino, celo v antično Grčijo in Rim. Bogati stari Grki so podpirali atletiko in festivalske umetnosti, da bi si povečali družbeni ugled. Rimske gladiatorje pa so podpirali ali jih celo imeli v lasti člani rimske aristokracije z enakim namenom: da bi si utrdili status« (Sandler in Shani, 1993: 9 in Cornwell, 1995: 13). Tudi Shone opaža, da je potrebno pogledati v razvoj zadnjih par tisoč let in ne le zadnjega stoletja. Izvor konferenc, trgovinskih združenj, političnih in religiozних kongresov ne sega v konec 19. stoletja, kot to trdijo nekateri avtorji. Shone tako omenja srečanje trgovcev na javnih trgih v 1. stoletju pr. n. št., v cerkvah v 10. in 11. stoletju, na tržnicah v 13. stoletju in v mestnih hišah v 14. stoletju, nadalje v kavarnah v 17. stoletju, v zbornicah, na univerzah in magistratih v 18. stoletju in končno v hotelih in konferenčnih dvoranah v 19. stoletju (povzeto po Shone v Bowdin in dr., 2003: 6).

»Rojstvo tega, čemur danes pravimo industrija dogodkov, je lepo osvetlila Woodova. Dognala je, da se je morala komercializacija popularnih praznovanj usmeriti v dobrobit ljudi, da bi se ti začeli udeleževati prireditev, in vključiti določene elemente tradicionalnih zabav ter jih prirediti za splošno potrošnjo. /.../ S spremenjenim načinom življenja in dela, ki je začelo potekati vse hitreje, bolj stresno in utrujajoče, so ljudje, med drugim, postali preutrujeni tudi za praznovanja. Zato je bilo potrebno ponuditi drugačno vrsto zabave, ki bo ljudi sproščala in

jih zaposlila, da ne bodo mislili na delo« (Wood v Bowdin in dr., 2003: 5). »Profesionalna organizacija dogodkov se je razvila v 50-ih in 60-ih letih 20. stoletja, ko se je pojavila kultura festivalov. Kasneje v 70-ih in 80-ih letih, so bila zgrajena številna večnamenska zbirališča, kot so razstavniki prostori, stadioni in zaprte dvorane. /.../ Skozi 80. in 90. leta pa so določeni dogodki posejali seme in določili vzorec za sodobno industrijo dogodkov, kakršno poznamo danes. /.../ Rast dogodkov se od tu samo še nadaljuje« (Bowdin in dr., 2003: 7-9).

Kot pravita Shone in Parry (2004: 6-10) je »o upravljanju dogodkov bolje razmišljati kot o umetnosti kot pa o znanosti. Zgodovinsko gledano je bila organizacija majhnih, lokalnih dogodkov relativno nezahtevna in ni potrebovala posebnih upravljalških sposobnosti. /.../ Medtem ko posebni dogodki, po svoji naravi, niso bili rutinski, pri teh lokalnih, družinskih ali malih aktivnostih, tudi pritisk na formalne organizacijske ali tehnološke spretnosti ni bil velik. To ne pomeni, da je upravljanje s sodobnimi, velikimi dogodki produkt zadnjega časa, le da kompleksni, moderni svet zahteva profesionalce, da izvedejo tisto kar je bilo v prejšnjih časih lahko izpeljano s strani amaterjev ali navadnih ljudi.«

Vsaka človeška skupnost torej slavi svoja veselja, žalosti in uspehe z obredi in rituali. Ta potreba po zaznamovanju pomembnih dogodkov v njihovem življenju, se dogaja tako na javni kot na privatni ravni. Ljudje so namreč družabna bitja in razna praznovanja igrajo ključno vlogo pri utrjevanju socialne strukture in občedobrega. Prav tako pa imajo dogodki sposobnost vzbujanja družbene povezanosti, zaupanja in ponosa.

2.5 Upravljanje z dogodki (*angl. event management*) : trženje z dogodki (*angl. event marketing*)

2.5.1 Management

Za lažje razumevanje in boljšo umestitev v kontekst samega managementa si najprej pogledjmo, kaj lahko pod pojmom management sploh razumemo. Stane Možina in sodelavci⁹ (1994: 16-17) pravijo, da je »management planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje dela v organizaciji oziroma vseh nalog in aktivnosti, ki jih zaposleni opravljajo. Cilji organizacije dajejo pobude in vodila za te naloge in aktivnosti. Management je v bistvu

⁹ Sodelavci: Bogdan Kavčič, Mitja Tavčar, Danijel Pučko, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Leon Repovž, Andrej Vizjak, Aleš Vahčič, Veljko Rus in Rado Bohinc

usklajevanje nalog in dejavnosti za doseg postavljenih ciljev. /.../ Nekateri opredeljujejo management kot poslovanje, upravljanje ali ravnanje.«

Za glavno nalogo managementa štejejo »pridobivanje in oblikovanje ustreznih sredstev, virov za doseganje ciljev« (Možina in dr., 2002: 14). Vodstvo mora natanko vedeti, kaj želi doseči, in pridobiti sodelavce za svoje ideje. Od managementa je v veliki meri odvisno, kakšna bo organizacijska struktura, ki pomeni način življenja v organizaciji. Management mora doseči zadovoljstvo vseh treh subjektov: potrošnikov (kupcev, strank), zaposlenih in lastnikov.

Manager pa po njihovem mnenju »usmerja človeške in materialne vire ter vodi delo oddelka ali organizacije« (Možina, 1994: 16).

2.5.2 Management dogodkov

Management je, glede na zapisano, planiranje, organiziranje, vodenje, kontroliranje in tudi poslovanje, upravljanje in ravnanje nečesa oz. z nečim. Če je tisto nekaj dogodek, potem lahko govorimo o event managementu ali upravljanju dogodkov. Gre torej za upravljanje z nečim, kar se zgodi na določenem mestu, ob določenem času.

Julia Rutherford Silvers (2004) opredeljuje upravljanje dogodkov kot »postopek, s katerim je dogodek načrtovan, pripravljen in ustvarjen. Kot vsaka druga oblika upravljanja obsega ocenitev, opredelitev, nabavo, razporeditev, upravljanje, kontrolo in analizo časa, finančnih sredstev, ljudi, izdelkov, storitev in drugih virov, da se dosežejo cilji. Delo upravljalca dogodka je, da nadzira in poskrbi za vsak aspekt dogodka, vključno z raziskovanjem, načrtovanjem, organiziranjem, implementiranjem, s kontrolo in z evalvacijo oblike, aktivnosti in produkcije dogodka.«

2.5.3 Razlika med upravljanjem dogodkov in trženjem dogodkov (upravljanjem z dogodki)

V literaturi in pogovornem jeziku večkrat prihaja do nedosledne uporabe izrazov in vse pre pogosto se termin »upravljanje dogodkov« in »trženje dogodkov«, za katerega sinonim bi lahko vzeli termin »upravljanje z dogodki«, zamenjujeta ali uporabljata kot sopomenki. Razlika pa je precejšnja.

Če upravljanje dogodkov razumemo tako, kot je po besedah Julie Rutherford Silvers zapisano v prejšnjem odstavku, potem gre za uspešno izvajanje in vodenje dogodka na povsem organizacijski ravni, torej da se pripelje dogodek do uspešnega cilja. Oseba, ki dogodek upravlja, pa je organizator dogodka ali event manager. Ta poskrbi za logistični del dogodka in izvedbo, z vsebinskim delom pa nima (skorajda) nič skupnega.

Trženje dogodkov ali upravljanje z dogodki pa zajema notranje¹⁰ (odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, oglaševanje, gostoljubje) in zunanje¹¹ načine (gostoljubje, zavedanje, dobrotelost, maloprodajni izdelki) za doseg zastavljenih marketinških in komunikacijskih ciljev (na primer: privabiti želeno število ljudi, zaslužiti želeno vsoto, predstaviti nov izdelek, sporočiti želeno sporočilo, itd.). »Trženje je tista funkcija upravljanja dogodkov, ki vzpostavlja in ohranja stike z udeleženci in obiskovalci (potrošniki) dogodka, ugotovi njihove potrebe in motivacije, razvije izdelke, ki zadovoljujejo te potrebe, in gradi program komuniciranja, ki izraža namen in cilje dogodka« (McDonnel, Allen, O' Toole, 1996: 106). Trženje dogodkov je namreč le del upravljanja dogodkov, ki za strateško načrtovanje upravljanja z dogodki uporablja dogodek za orodje promocije dogodka, izdelkov in storitev, za orodje, preko katerega preneseš sporočilo ciljnim javnostim. Ključna oseba pri upravljanju z dogodki je strateški upravljalca dogodkov.

Sama se bom osredotočila na ta drugi vidik event managementa, torej na trženje dogodkov oziroma upravljanje z dogodki. Dogodek bom jemala za učinkovito orodje komuniciranja in se tako osredotočila na vsebinski in komunikacijski aspekt dogodka.

2.6 Evalvacija

Preden se lotim kriterijev, ki dogodku zagotavljajo učinkovitost, in preden le-te tudi prikažem na konkretnem primeru, moram nameniti posebno poglavje evalviranju. V tem poglavju bom razjasnila, kaj evalviranje je, kakšen je njegov namen, katere so njegove značilnosti in metode, ter spregovorila o pojmi uspešnost in učinkovitost.

¹⁰ Več glej: Goldblatt, Joe Jeff (2002): *Special Events: Twenty-First-Century Global Event Management*. John Wiley & Sons, New York

¹¹ Več glej: Goldblatt, Joe Jeff (2002): *Special Events: Twenty-First-Century Global Event Management*. John Wiley & Sons, New York

2.6.1 Definicije evalvacije

Definicija termina evalvacija v slovarju tujk pravi, da beseda izvira iz latinske besede *valere*, ki pomeni veljati, določiti vrednost, oceniti (Verbinc, 1997: 196). Mnogi avtorji so glede na različne prespektive, izoblikovali številne definicije termina evalvacije. Po Petru H. Rossiju in Howardu E. Freemanu (1993: 18) pomeni »evalvacijsko raziskovanje sistematično uporabo družboslovnih postopkov za ocenjevanje koncepta, načrta, izvedbe in rezultatov socialnointervenencijskih programov.« »Izvajalci evalvacij torej z uporabo metod družboslovnega raziskovanja presojujejo in dajejo predloge za izboljšanje načinov, na katere so izvedene politike in posamezni programi, in sicer od najzgodnejših faz opredeljevanja in oblikovanja politik in programov do njihovega razvoja in izvedbe« (Svetlik in dr., 2002: 47).

Nekateri avtorji so v svoje definicije vpeljali metodološke poglede na evalvacijo. David Nachmias (1979: 4) pravi, da »evalvacijo lahko opredelimo kot objektivno, sistematično in empirično raziskavo učinkov javne politike in programov na njihove ciljne skupine glede na, v javni politiki ali programu zastavljene, cilje.« Po Charlesu R. Wrightu (v Kuster Lipicer, 2002: 151) pa gre za »uporabo tehnik družboslovnega raziskovanja za vrednotenje družbeno-akcijskih programov«, s čimer se strinjata tudi Rossi in Freeman¹².

Avtorji kot so Thomas R. Dye ali William Dunn pa govorijo o evalvaciji kot o učenju o posledicah javne politike in kot njeno glavno nalogo navajajo podajanje informacij o vrednosti policy rezultatov¹³.

Iz zgoraj navedenega je moč razbrati, da gre za raznolikost definicij, ki imajo skupno to, da posredno ali neposredno opredeljujejo evalvacijo kot oceno učinkov politike oz. programa.

2.6.2 Značilnosti evalvacije

Bistvena značilnost in namen evalvacijskih študij je uporabnost, zato so se razvile na različnih področjih. Evalvacija ima izrazito praktičen namen in je koristna le, če se uporablja. Rezultati evalvacije naj bi tako upravičili nadaljevanje programa ali projekta ali pa služili kot dokaz za

¹² Več glej: Rossi, Peter H. in Freeman, Howard E. (1993): *Evaluation: A systematic Approach*. Sage Publication, Inc., Newbury Park, str. 5

¹³ Več glej: Dye, Thomas R. (1995): *Understanding Public Policy*. Prentice Hall, New Jersey, str. 320, 321 in Dunn, William (1994): *Public Policy Analysis: An Introduction*. Prentice Hall, New Jersey, str. 404.

ukinitev. Druga lastnost in glavni namen pa je njena učinkovitost. Namen evalvacije namreč ni odkrivati nova znanja, ampak je to študija o učinkovitosti in uspešnosti programov ali politik, s katero obstoječe znanje uporabimo za informiranje in usmerjanje v praktično dejavnost (povzeto po Macur, 1996: 10, 11).

Glede na to, kdo izvaja evalvacijo, jo delimo na notranjo in zunanjo. Pri prvih so v vlogi ocenjevalcev sami izvajalci programov: skratka, ljudje iz organizacij, kjer se program izvaja. Te se bolj osredotočajo na procese, ki delujejo znotraj programa, kar pa se lahko nadaljuje v njihovo temeljitejše ocenjevanje. Pri zunanjih evalvacijah pa pokličemo zunanje specializirane organizacije. Prednost notranje evalvacije je, da evalvatorji bolje poznajo problematiko in zato lahko hitreje podajo oceno. Prednost zunanjih ocenjevalcev pa je interesna neobremenjenost in posledično večja objektivnost (povzeto po Svetlik in dr., 2002: 48). Sama se bom v nadaljevanju naloge pojavila kot zunanja ocenjevalka dogodka, ki pa se bo poslužila tudi mnenj in ocen izvajalcev dogodka.

Obstaja pa tudi delitev evalvacij po časovnem merilu. »Delimo jih na vnaprejšnje (ex-ante), sprotne (in-process) in tiste za nazaj (ex-post)« (Svetlik in dr., 2002: 48). Največ je prav slednjih, ki se izvedejo, ko je program dokončan ali ko traja že dovolj dolgo, da je mogoče pričakovati in meriti njegove učinke.

2.6.3 Metode evalvacije

»Literatura obravnava zelo raznovrstne metode, odvisno od področja evalviranja« (Svetlik in dr., 2002: 49). Za vsako evalvacijsko raziskovanje, katerega smoter je spremljati in končno vrednotiti učinke javnih programov, so primerne predvsem naslednje raziskovalne metode:

- »časovne študije« (npr. »prej in potem«, retrospektivne, longitudinalne, časovna ponavljanja),
- analize stroškov in koristi (cost-benefit) ter analize stroškov in učinkovitosti (cost-effectiveness),
- modeliranje, konstruiranje modelov,
- družboslovni eksperiment,
- sekundarna analiza,
- primerjalne študije,
- sodbe izvedencev,

- intervju,
- anketni vprašalnik,
- različne zbirke podatkov,
- različne že izvedene študije, ekspertize, raziskave (povzeto po Kuster Lipicer, 2002: 153).

Izbira primerne evalvacijske metode je v sodobnih pristopih odvisna od odgovorov na vprašanja o tem, kdo so zainteresirane strani, kakšni so nameni evalvacije, katere vrste informacij so potrebne za postavljena evalvacijska vprašanja in končno, koliko sredstev ter časa je na voljo za izvedbo evalvacije (povzeto po Kump, 2000: 90).

2.6.4 Merila evalvacije

Raznovrstnost definicij in metod evalvacije se posledično kaže tudi na raznolikosti meril. Čeprav vrednotenje vsakega programa zahteva izbiro njemu primernih kriterijev, sem v literaturi zasledila dve izoblikovani lestvici.

Po Svetliku in dr.¹⁴ se pojavljajo naslednja standardna merila: uspešnost, učinkovitost, zaposlitveni učinek, porazdelitveni učinek, učinek na storilnost in nenameren učinek.

Pregled meril pa navaja tudi William Dunn¹⁵: uspešnost, učinkovitost, ustreznost, enakost, odzivnost, primernost in ekonomičnost.

V obeh pregledih se pojavljata uspešnost in učinkovitost, katerih razjasnitev je nujna za nadaljevanje moje diplomske naloge. Po Svetliku in dr. (2002: 51) in Dunnu (1994: 302) gre za »ocenjevanje uspešnosti programa, če ocenjujemo stopnjo doseganja ciljev« in gre za »ocenjevanje učinkovitosti programa, če primerjamo doseganje ciljev s sredstvi, ki smo jih za to potrebovali.«

¹⁴ Več glej: Svetlik in dr. (2002): *Politika zaposlovanja*. FDV, Ljubljana, str. 51-53.

¹⁵ Več glej: Dunn, William (1994): *Public Policy Analysis: An Introduction*. Prentice Hall, New Jersey, str. 302, 303.

2.6.5 Uspešnost in učinkovitost

Prvotno sem se v diplomski nalogi nameravala osredotočiti na uspešnost dogodkov, a ker ta, kot smo ugotovili zgoraj, pomeni le »stopnjo, do katere organizacija realizira postavljene cilje« (Žurga, 2000: 332), sem ugotovila, da bi bilo bolje govoriti o učinkovitosti dogodkov.

Medtem ko v slovenskem jeziku za opisovanje učinkovanja na nekaj, uporabljamo le besedo učinkovitost, je v angleščini stvar malo bolj zapletena. Obstajata namreč dve besedi (*efficiency* in *effectiveness*), katerih pomen se razlikuje, a jih v slovenščino obe prevajamo kot učinkovitost. Angleški *efficiency*, ki ga bom pojmovala kot učinkovitost, po najkrajši in najenostavnejši definiciji meri odnos med vložkom (*angl. input*) in produktom (*angl. output*), pri katerem bi moral biti slednji večji od prvega. Angleški *effectiveness*, za katerega bom uporabljala pojem uspešnost, pa na učinkovit produkt gleda kot na cilj organizacije. *Effectiveness* je temelj uspeha, *efficiency* pa minimalna stopnja stanja, ki je nujno za preživetje po tistem, ko je bil uspeh že dosežen (povzeto po Bonoma in Clark, 1988: 3). Kot že rečeno, bom učinkovitost pojmovala kot angleški *efficiency*, torej kot presežek uspeha v kakovostnem (doseže več kot le uspeh) in časovnem smislu (traja dlje).

O uspehu dogodka bi lahko govorili, če je bil ta izpeljan uspešno, brez zapletov in je dosegel neke kratkoročne cilje, kot na primer: finančni uspeh, zaželeno število udeležencev, uspeh pri izvajanju programa, ipd. O učinkovitosti dogodka pa bi govorili, če je ta dosegel rezultate (na primer: lojalnost, ugled, znanje, ozaveščenost, ipd.), ki bodo trajali čim dlje po končanem dogodku.

Pri uspešnosti gre za doseganje oz. nedoseganje ciljev, pri učinkovitosti pa za znižanje stroškov, ki pomenijo negativni učinek in za povečanje pozitivnih elementov, torej za doseganje ciljev. Kot pravi Gordana Žurga (2000: 332) je za učinkovitost nujno, da ne ločujemo kriterijev (stroški in doseganje ciljev), ker vedno delujeta skupaj. »Minimiziranje učinkov brez ustreznega nižanja stroškov virov kot tudi minimiziranje stroškov brez drugih učinkov ni dovolj« (Žurga, 2000: 332).

Učinkovitost pa je po mnenju nekaterih ekonomistov in tudi sociologov »večdimenzionalni koncept, ki je determiniran s številnimi zunanji dejavniki in jo je zato metodološko težko meriti« (Jerovšek, 1997: 11). Glede na kompleksnost tematike se zdi

za preučevanje in vrednotenje le-te najbolj primeren kateri od večdimenzionalnih pristopov¹⁶, ki se različno osredotočajo, ali na procese, ali na cilje dogodka, ali pa na kombinacijo obeh. Po Richardu M. Steersu¹⁷ pa naj bi bilo najbolj priporočljivo povezati tri sorodne koncepte: 1. pojem optimizacije cilja, 2. sistemsko perspektivo in 3. poudarek na človeškem obnašanju v organizaciji.

Za katerega koli od pristopov se že odločimo pa bo šlo vedno bolj za »napovedovanje ali domnevanje učinkovitosti« (Bonoma in Clark, 1988: 4), za preučevanje in vrednotenje le-te, kot pa za dejansko merjenje. S tem ko sem se odločila za temo učinkovitosti in ne uspešnosti nekega dogodka, je torej ne bom merila, temveč le domnevala. Ubrala bom drugačen pristop in bom elemente, pomembne za učinkovitost dogodka, ki jih nameravam določiti v nadaljevanju, v drugem, empiričnem delu le predstavila na že izvedenem dogodku. S tem res ne bom izmerila učinkovitosti dogodka, bom pa pokazala, kaj je po mojem mnenju ključno za njegovo učinkovitost.

Naslednje vprašanje, ki se pojavlja pa je kako zagotoviti učinkovitost dogodka. Najprej moramo izvajati učinkovit management, o katerem bom spregovorila v naslednjih vrsticah. Obstajajo pa še drugi načini, ki se jih poslužujemo pred, med in po dogodku ter o katerih bom govorila v naslednjem poglavju.

Učinkoviti management nam narekuje, da je »s strankami treba vzpostaviti partnerski odnos, to je pristno, odprto zavezništvo, ki vzpodbuja odprto in iskreno izmenjavo idej in predlogov. Pametna organizacija bo uporabljala informacije strank za izboljšavo dela« (Gatiss, 1996: 48). Stranke lahko spodbujaš, da ti pomagajo pri izpopolnjevanju tvojega dela in ti s pomočjo povratnih informacij zagotovijo boljši rezultat. Vzpodbujati jih je treba, da ti povedo, kako lahko izboljšaš in olajšaš stvari zanje. »Najboljši način, da izvemo, kakšno mnenje ima stranka, je, da ji postavimo direktna vprašanja in prisluhnemo njenim odgovorom. Ko enkrat dobimo željene informacije, je nujno, da se nanje odzovemo pozitivno, jih vzamemo za izziv in stopimo v akcijo« (Gatiss, 1996: 50). Ta proces mora delovati čimbolj naravno in spontano. Stranke ne smejo dobiti občutka, da je dajanje povratnih informacij kakšna posebna

¹⁶ Na primer: perspektiva sistemske teorije, perspektiva tekmovalnih vrednosti, perspektiva doseganja ciljev itd. Več glej: Grunig, Larissa A., Grunig, James E. in Ehling, William P. (1992): What is an Effective Organization? V Grunig, James. E. (ur.) Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.

¹⁷ Več glej: Steers, Richard M. (1977): Organizational effectiveness: A behavioral view. Goodyear Publishing Company, Inc., Santa Monica.

priložnost. Zato je pomembno, da se sprejemanje povratnih informacij dogaja dosledno in nepretrgano, kar posledično dovoljuje tudi dosleden in nepretrgan napredek. Predvsem pa je pomembno, da stranke postanejo soustvarjalci dogodka, njegovega načrtovanja in izvedbe.

3. ELEMENTI UČINKOVITEGA DOGODKA

Nedvomno je elementov, ki zagotavljajo učinkovitost dogodka, veliko in najbolj pregledno je, če jih strnemo v neke splošne, širše kategorije. Eden od načinov je, da za kategorije določimo: manipulacijo, komunikacijo in dramaturgijo, kot bom to storila tudi sama¹⁸. V nadaljevanju bom kategorije skušala predstaviti posamezno, čeprav se moramo ves čas zavedati, da se elementi prepletajo, dopolnjujejo, celo sovpadajo in da so meje med njimi zabrisane.

Še prej pa naj kot zanimivost omenim še eno uporabno idejo za učinkovit dogodek, ki mi jo je v intervjuju¹⁹ zaupal Marko Knez. Gre za idejo o tem, kako dogodek čimbolj približati udeležnim, da bi se ti počutili kot del dogajanja in ne le kot opazovalci. Dejstvo je namreč, da bo dogodek zvišal dovzetnost obiskovalcev, če ga bodo ti vzeli za svojega, se prepustili dogajanju in postali del te energije. Če dogodek zasnujemo v tem duhu, gre po mnenju Kneza²⁰ za ritual²¹. Po Royu A. Rappaportu (1999: 50) je »ritual sredstvo, preko katerega lahko določene pomene in učinke najbolj izrazimo oziroma le-teh sploh ne moremo drugače posedovati kot skozi ritual.« Najlažja in najbolj učinkovita komunikacija (verbalna ali neverbalna) poteka skozi ritual. In tudi Knez (2006: 12) je mnenja, da so »dogodki učinkoviti takrat, kadar so rituali.« Takrat, kadar so opazovalci del dogajanja, ko se zlijejo z dogodkom in ko se z njim lahko identificirajo. Učinkovit pa je, po mnenju Maurica Blocha²², tudi zaradi formalizacije (svoje forme in posledično vsebine), ki prinese moč in kontrolo nad udeleženci.

Ritual je, če se navežem na poglavja, ki sledijo, lahko, poleg sredstva učinkovite komunikacije, tudi manipulativno sredstvo. In če je vse to podkovano z dobro dramaturško zasnovo, smo dobili dobro formulo za učinkovit dogodek. Približati dogodek, v smislu rituala, ljudem, ki bodo kot del dogajanja postali dovzetni za vsebine, ki jim jih želimo skomunicirati in s pomočjo kreativnega dramaturškega scenarija ter formalizirane oblike dogodka, zagotoviti čim manjšo možnost nasprotovanja

¹⁸ Če bi imela možnost merjenja učinkovitosti na dogodku, ki ga bom predstavila v naslednjem poglavju, bi za merili izbrala manipulacijo in komunikacijo, katerih sredstvo je dramaturgija.

¹⁹ Intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, Ljubljana, 6. junij 2006.

²⁰ Več glej: Intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, Ljubljana, 6. junij 2006, str. 12.

²¹ Več o ritualih glej: Rappaport, A. Roy (1999): *Ritual and Religion in the Making of Humanity*. Cambridge University Press, Cambridge. ali Bell, Catherine (1997): *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Oxford University Press, Oxford

²² Več glej: Bloch, Maurice (1997): *Ritual, History and Power*. The Athlone Press, London.

3.1 Manipulacija

Manipulacija pomeni upravljanje z nekom ali z nečim. In zanimivo je, da manipulacijo, v smislu upravljanja, zasledimo že v samem nazivu tematike, s katero se ukvarjam - upravljanje z dogodki. Določena povezava obstaja torej že a priori.

Ko razmišljamo o manipulaciji, ji običajno pripisujemo negativni predznak. Do neke mere je to razmišljanje povsem pravilno, kajti gre za upravljanje s prejemniki, da bi le-ti delovali tako, kot želimo.

Najlažje bi ilustrirali manipulacijo z različnimi primeri in situacijami, v katerih je prisotna.

»Manipulacija je niz vedenj, katerih cilj je:

da dobiš, kar želiš od drugih, tudi ko ti drugi na začetku tega ne želijo dati; da daš drugim občutek, da so prišli do ideje, ponudbe ali se spomnili na pomoč sami od sebe, ko si v resnici sam delal na tem, da bi oni zagovarjali to idejo ali potrebo po pomoči za tvoje lastno dobro; da nepošteno napelješ ljudi, da delujejo ali se obnašajo na način, ki ga mogoče niso svobodno izbrali sami od sebe; da prevaraš ljudi, da verjamejo, kar ti želiš, da verjamejo, da je resnično; da je po tvojem v skoraj vsaki interakciji, ki jo imaš z ljudmi, s prostori ali stvarmi; da predstaviš realnost tako, kot želiš, da jo drugi vidijo, raje kot tako, kakršna v resnici je; da se skrivaš za »masko« in pustiš, da te ljudje vidijo kot sprejemljivo osebo, v resnici pa čutiš oz. se vedeš na »nesprejemljiv« način za te ljudi; da imaš moč in nadzor nad drugimi, četudi mislijo, da imajo sami nadzor in moč; da se smiliš drugim ljudem, četudi bi bilo bolje zanje, da bi te prisilili, da bi sprejel svojo osebno odgovornost za svoja lastna dejanja; da ti oprostijo, če ne narediš stvari, ki so potrebne, da se spoprimeš z dolžnostmi, odgovornostmi in nalogami v življenju; da vpleteš vse v svoje življenjske probleme, da se ti ni treba samemu spopasti s problemi; da pustiš vse enako, da »uravnoteženo stanje« ni prizadeto ali spremenjeno; da narediš tako, da se drugi počutijo krive ali odgovorne za dejanja ali misli, ki so samo tvoje; da druge prepričaš, da so odgovorni za tvoje dobre, da ti ni treba sprejeti odločitve ali sprejeti odgovornosti za karkoli, kar je narobe v tvojem življenju /.../ Manipulacija je uporaba katerihkoli sredstev, da bi motivirali ali prisilili osebo, naj naredi nekaj, kar bi zadovoljilo tvoje želje ali potrebe, pa če to je ali ni najbolje za to osebo« (F.A.C.T. Net, 1998).

Manipulacija je torej namera, da bi zavestno vodili dogodke do ciljev, ki smo si jih zastavili. Komunikator si v glavi zamisli nek cilj, na primer nekaj sporočiti ciljni javnosti in potem

prejemnika vodi po poteh, ki pravzaprav predstavljajo kreativni okvir tako, da bi ta sprejel sporočilo. Pomaga mu razmišljati s komunikatorjevo glavo in ne s svojo. Pomembno pa je, kako daleč greš pri tem, ker, kot pravi Knez v intervjuju (Knez, 2006: 5), »ti lahko manipuliraš z nekom in v nekem kratkem času dosežeš nek dober rezultat, ampak, ko on ugotovi, da si ga peljal v slepo ulico, je to vse brez vrednosti in nesmiselno, on pa izgubi zaupanje.« In dodaja še, »če pa ga pelješ s pravimi vrednotami v pravo smer, potem je to učinkovit dogodek« (Knez, 2006: 5).

Čeprav se strinjamo s tem, da gre pri manipulaciji za proces, ki daje vso moč upravljanja z glavami prejemnikov komunikatorju, pa ni vsaka manipulacija nekaj negativnega. Cilji, ki jih želimo doseči z manipulacijo, so namreč lahko pozitivni ali negativni. Kot smo že zapisali, je manipulacija upravljanje in kot pravi Knez (2006: 6), je v redu, če nekdo upravlja z nekom, »če so le njegove namere in njegovi cilji etični in moralni.« Sama se ne bi povsem strinjala s tem, da je v redu, če upravljaš z nekom. Raje bi rekla, da je nujno pustiti ljudem, da se odločijo sami, obenem pa je treba pripraviti situacijo tako, da, če se odločijo sprejeti dogodek, bodo na njem zares uživali. Mimogrede pa bi opozorila še na moč mase, ki obiskovalce potegne tako, da se ne odločajo sami ali naj dogodek sprejmejo, ali ne, temveč se prepustijo večinskemu mnenju javnosti na dogodku.

Manipulacija na dogodku ni nič drugega kot sredstvo, s katerim nadzoruješ dogodek in njegove udeležence ter s katerim uspešno pripelješ dogodek skozi zastavljeni scenarij do zastavljenega cilja. »Prva stvar, s katero je treba manipulirati, je dogodek sam. Torej, treba je upravljati z dogodkom, da pride do tistega cilja, ki si ga želel imeti« (Knez, 2006: 6). To pomeni, da upravljaš z orodji komuniciranja na dogodku; ta pa so od luči do glasbe, od scene do ritma dogodka, itd. Dogodek sam oz. njegova vsebina pa posredno manipulira z emocijami²³ udeležencev na dogodku. Po mnenju Kneza (2006: 6) je »najpomembnejše, da obvladaš dogodek, da je tak, kakršen mora biti, in da pripelje do cilja kakršen mora biti, da komuniciraš stvari, ki imajo prave vrednote.«

Meta Pavlin, direktorica agencije Artizana, pa me je, glede na lastne izkušnje, opozorila tudi na manipulacijo obiskovalcev s strateškimi upravljalci dogodkov oziroma z dogodkom samim. Taki primeri se pojavljajo na ponavljajočih dogodkih, ki se jih udeležuje večinoma

²³ Po mnenju Kneza, vedno le z emocijami udeležencev (glej: Intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, Ljubljana, 6. junij 2006, str. 6).

ista ciljna skupina. Na prvi dogodek ali prve dogodke pridejo obiskovalci z namenom, da bi se nekaj novega naučili, nekaj novega izvedeli, razširili svoje znanje o določeni tematiki, ipd. Na kasnejše dogodke pa pridejo zaradi lastnih interesov, da bi vzpostavili poslovne stike z ostalimi udeleženci, ki so jih spoznali na prejšnjih dogodkih, torej, da bi izkoristili nastalo situacijo sebi v prid. Ti ponavljajoči dogodki tako postanejo okolje, ki si ga gost lahko prisvoji kot svoje manipulacijsko polje. Če smo morda do sedaj obiskovalce gledali kot žrtve manipulacije upravljalcev dogodkov, nam ta poanta pomaga spremeniti mnenje in izenačiti položaj upravljalca dogodka ter udeleženca.

V praksi poteka manipulacija na dogodku, s strani strateških upravljalcev, na relativno enostaven način, ki pa vsebuje veliko kreativnosti. Bistven je element presenečenja, in sicer da ljudi presenetiš, najbolje že kar takoj na začetku. Vedno moraš biti korak pred njimi in jim ponuditi nekaj več. Če ne pričakujejo ničesar, jim moraš ponuditi nekaj, če pričakujejo veliko, jim moraš ponuditi še več. Ljudje smo narejeni tako, da vedno nekaj pričakujemo in naloga dobrega upravljalca dogodkov je, da dobro preuči ciljno skupino, ki se bo dogodka udeležila in da si glede na to ciljno javnost zamisli element na dogodku, ki bo ljudi presenetil, ki jih bo, kot pravi Knez (2006: 6), »vrgel iz njihovega koncepta.« V trenutku, ko narediš nekaj, česar obiskovalec ni pričakoval »izgubi svoje pričakovanje in ko neha pričakovati, ga lahko presenetiš« (Knez, 2006: 6). Dober način, da to narediš, je, da obiskovalce najprej zapelješ v nasprotno smer, ki je pravzaprav pod njihovimi pričakovanji, nato pa, ko se že sprijaznijo s tem, da bo naslednja ura zanje dolgočasna in duhomorna, jih popolnoma presenetiš. Za dogodek je torej ključen trenutek, ko pridobiš obiskovalca na svojo stran, ko se ti popolnoma prepusti in je pripravljen slediti temu, kar mu boš še ponudil na dogodku. Na dogodkih je pravzaprav zelo podobno kot v vsakdanjem življenju. »Če si poln pričakovanj, si potem vedno razočaran. Če pa ne pričakuješ veliko, ampak se prepuščaš življenju, da se stvari zgodijo, potem si vsak dan presenečen« (Knez, 2006: 6).

Z manipulacijo, ki je odvisna od dobre dramaturgije, kot bomo videli v nadaljevanju, želimo na dogodku pritegniti pozornost udeležencev, da bi bili ti dovzetni za vse tisto, kar jim želimo skomunicirati. Pri tem moramo paziti, da so naše namere etične in moralne, ter se zavedati odgovornosti, ki jo prinese manipulacija. Le tako, in če je podprta še z dobro komunikacijo in dramaturgijo, je lahko ta učinkovita.

3.2 Komunikacija

Naslednja kategorija, ki prispeva k učinkovitosti dogodka, je komunikacija. Najprej si na kratko pogledimo, kaj komunikacija sploh je, nato pa še, kakšno komunikacijsko orodje je dogodek in kako ter s kakšnimi orodji najbolj učinkovito komuniciramo pred, med in po dogodku.

Mirjam Nastran Ule (1996: 24) pravi, da lahko »o komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v nekem kodu in da bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja. Obvladati morajo npr. isti jezik ali določenim gestam podeljevati enake socialne pomene. /.../ Sporočila, ki si jih izmenjujemo ljudje med seboj, so lahko besedne narave, lahko pa so nebesedni (slikovni) simboli, lahko so nebesedne geste, izrazi, mimika, itd. Pomembno je, da gre za nek s pravili urejen dvosmerni tok sporočil med osebami.« Komuniciranje je torej izmenjava kakršnihkoli informacij, ki se nanašajo na »posameznikove potrebe, želje, percepcije, znanje ali čustvena stanja« (National Joint Committee, 1992: 2) in ne le nek enostranski tok informacij. »Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira« (Kline, 1996: 53).

Po splošnih definicijah komunikacije se osredotočimo na tržni vidik le-te. Zanimalo nas bo, kako lahko komuniciramo z dogodkom kot enim od komunikacijskih orodij in katerih orodij se pred, med in po dogodku poslužujemo, da lahko skomuniciramo željeno sporočilo dogodka.

»Dogodek je eno²⁴ osnovnih komunikacijskih orodij, ki ga organizacije uporabljajo v neposrednem komuniciranju z različnimi javnostmi« (Tič Vesel, 2005: 11). Po mnenju Kneza²⁵ gre celo za najbolj učinkovito komunikacijsko orodje. Argumenti, ki govorijo za izbiro dogodka pa so po Knezu in Postružnikovi:

- Dogodek zadane točno določeno ciljno skupino, saj izbrano ciljno skupino največkrat povabimo na dogodek.

²⁴ Med orodja odnosov z javnostmi bi poleg dogodka lahko šteli še: »publikacije, novice, govore, dejavnosti za javnost, pisna in avdiovizualna gradiva ter sredstva, ki se tičejo podobe podjetja« (Kotler, 1996: 679).

²⁵ Glej: Intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, Ljubljana, 6. junij 2006, str. 6

- Z dogodki pritegnemo pozornost. Ta proces se začne že z vabljenjem gostov, ko lahko s kreativno zasnovanim vabilom in sporočilom pritegnemo pozornost gosta. Med dogodkom pa je pomembno, da se vsak gost počuti, kot da je bil dogodek organiziran samo zanj.
- Moč spektakla. Velik pomen pri organizaciji imata nedvomno ambient in vzdušje, ki ga ustvarita. Pozornost pa pritegnemo tudi s primernim programom. (povzeto po Knez in Postružnik, 2004: 6)

Ker dogodki omogočajo dobro kombinacijo teoretičnih in praktičnih možnosti, pa obstaja še nekaj argumentov za izbiro dogodka kot komunikacijskega sredstva: okolje, v katerem komuniciraš, tudi kontroliraš, dogodki zagotavljajo številne načine komuniciranja in komunikacijo²⁶, ki traja, ponujajo neposreden stik z gostom in med gosti, sproščajo čutno energijo udeleženih, zvišujejo dovtetnost vabljenih, dogodek deluje kot medij, ponujajo možnost poistovetenja z nastopajočimi ali dogodkom samim, itd.

»Dogodek je upravljanje s komunikacijami, pri čemer sta potrebna kreativnost in odlična produkcija« (Knez in Postružnik, 2004: 5). V poplavi dogodkov, ki nas obdajajo, bo naš dogodek ostal neopažen, če ne bo pravilno voden, upravljan in ne dovolj kreativen. Komuniciranje je funkcija vsakega zaposlenega in ne le vodstva. »S tem dosežemo: konsistentno sporočilo in podobo, skupne kreativne in vizualne elemente ter koordiniran, pravočasen in odziven timing« (Knez in Postružnik, 2004: 6). Funkcija upravljanja s komunikacijami, ki jo izvaja komunikacijski management ali služba za odnose z javnostmi, je združevati vse te lastnosti. Tako za najbolj pogosto uporabljeno opredelitev odnosov z javnostmi med praktiki in teoretiki velja, da »odnosi z javnostmi predstavljajo preiščljena, načrtovana in nenehna prizadevanja, da bi vzpostavili in obdržali obojestransko razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi« (Gruban in drugi, 1990: 46), kar je kot že omenjeno ključno za uspeh dogodka.

Poleg povezovalne funkcije pa, odnosi z javnostmi posedujejo še eno zelo pomembno lastnost, in sicer »predstavljajo pomembno tržno-komunikacijsko orodje, ki ima velike možnosti za izgradnjo prepoznavnosti in priljubljenosti« (Belch in Belch, 1993: 627). Cilji odnosov z javnostmi tako variirajo od vzbujanja pozornosti ciljne skupine za dogodek do

²⁶ V komunikacijo ne greš samo z vsebino, ampak tudi z emocijami in vsemi čutili. To pa pomeni, da lahko sporočilo oz. sporočila predaš bolj kvalitetno in jih skomuniciraš veliko bolj učinkovito.

ohranjanja te dovzetnosti med dogodkom in do ustvarjanja pozitivne publicitete o naročniku²⁷.

»Če želimo, da dogodek prinese pričakovane učinke, je vsak dogodek v resnici projekt zase in ne more biti zgolj posnetek nekega drugega dogodka. Opredeljujejo ga namreč osnovni trije elementi: namen (kaj želimo z njim doseči), ciljna skupina (komu je namenjen) in sporočilo (kaj želimo ciljni skupini povedati)« (Tič Vesel, 2005: 11). Pravilno razumevanje teh treh elementov je bistveno za nadaljnje snovanje scenarija dogodka in njegovo ustrezno komunikacijsko podporo. Dogodek ni sam sebi namen in z njim vedno želimo nekaj doseči, nekaj nekemu skomunicirati. Da bi te cilje dosegli, je poleg samega dogodka potrebna tudi primerna komunikacijska podpora, ki je ključna za doseg želenih učinkov dogodka.

Po pisanju Marjete Tič Vesel (2005: 11, 12) moramo upoštevati tri pravila, ko razmišljamo o komunikacijski podpori dogodku:

1. Komunikacijska podpora naj poteka pred dogodkom, med njim in po njem

»Dobra komunikacija je namreč samo taka, ki poteka pred dogodkom, med dogodkom in po njem« (Knez, 2006: 7) ter je pravilno razporejena. Vsaka od teh treh pa ima svoj namen.

»Prva, torej pred dogodkom, je vzbuditi pozornost, pritegniti tistega, ki ga hočeš dobiti in sporočiti del vsebine« (Knez, 2006: 7). Primeren čas pred dogodkom je koristno »ogrevati« ciljno skupino z napovedmi in jo pripravljati na glavni dogodek. V okviru komunikacijske podpore lahko pred dogodkom z aktivnostmi oglaševanja in odnosov z javnostmi spodbujamo želene teme in s tem razmišljanje javnosti. S tem želimo doseči, da se ciljna skupina začne pogovarjati o »naši temi« in jo posledično prepričati, da se udeleži dogodka. Pomembno merilo uspešnosti komunikacijske podpore pred dogodkom ni le, koliko obiskovalcev smo zbrali na kraju dogodka, temveč tudi, ali se je v vabilu na dogodek prepoznala prava ciljna publika (povzeto po Tič Vesel, 2005: 11).

»Na dogodku je pomembno, da tisto, kar si jim želel s prvim delom sporočiti, dokončno dojamajo. Tisto, kar je bilo omenjeno na vabilu, dobi svoj pravi smisel na dogodku, torej ko

²⁷ Več glej: Hoyle, Leonard H. (2002): *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. John Wiley & Sons, New York, str. 46 – 51.

se povežeta komunikacija pred dogodkom in na dogodku« (Knez, 2006: 7). Med dogodkom je komunikacijska podpora usmerjena na udeležence in na tiste, ki dogodek spremljajo z namenom, da ga bodo kasneje predstavili širši javnosti (na primer novinarji). Za prve poskrbimo tako, da jih usmerjamo, jim odgovarjamo na vprašanja o nejasnostih, ipd., za druge pa tako, da jim priskrbimo posebno podporo v smislu potrebne opreme, razpoložljivosti govorcev, ipd (povzeto po Tič Vesel: 2005, 11). Na dogodku je definitivno tudi največ možnosti komuniciranja, to pa mora biti pametno zavito. »Gre za to, da tisto kar, želimo sporočiti, sporočimo skozi različna orodja komuniciranja« (Knez, 2006: 7). Če naročnik od agencije zahteva, da ga na dogodku predstavi kot sodobnega, modernega in dinamičnega, tega sporočila ne bo sporočil tako, da moderator na dogodku reče: »Mi smo sodobni, moderni, dinamični, ipd«, ker tega nihče ne bo vzel tako. To sporočilo razbiješ tako, da pošlješ zanimivo vabilo, zanimivo predvabilo, da se nekaj zgodi, ko prihajajo, da se nekaj zgodi na dogodku, da jim daš neko zanimivo darilo, ki ga kasneje lahko še uporabijo, da je neka zanimiva komunikacijska podpora po dogodku, torej da se obvestijo mediji in da obstaja interna komunikacija znotraj tistih, ki so bili na dogodku (povzeto po Knez, 2006: 7). Le v primeru, da sporočilo zaviješ v vsa orodja komuniciranja, stvar lahko funkcionira. Ključno je, da sporočila ne predajaš vsiljivo, ampak da ga ljudje sprejemajo posredno, preko čim več orodij komuniciranja.

Komunikacijska podpora po dogodku pa je namenjena temu, da izkušnje in spoznanja iz dogodka odmevajo med udeleženci in v širši javnosti še nekaj časa po dogodku. To najlažje storimo skozi medijske objave, oglaševanje, nagradne igre, objavo fotografij, zahvalno pismo udeležencem, ipd. (povzeto po Tič Vesel, 2005: 11,12).

Vsaka od komunikacijskih podpor ima torej svoj namen; prva je pripraviti ciljno skupino na dogodek, druga je skomunicirati zeleno sporočilo, tretja pa je ustvariti prijeten spomin in doseči učinek, ki traja.

2. Komunikacijska podpora naj bo usmerjena na ciljne skupine, katerim je namenjen sam dogodek

Če želimo, da bo naš dogodek odmeval v izbrani javnosti ali celo več javnostih, je koristno tudi podporne aktivnosti usmeriti na vse njih. To nam bo zagotovilo zadostno podporo, udeležbo in pripomoglo k uspehu, posledično pa tudi k učinkovitosti dogodka (povzeto po Tič

Vesel, 2005: 12). Ključno je torej določiti pravo ciljno skupino, njene želje in potrebe. Vsako ciljno skupino se obravnava drugače in glede nanjo se določa tip dogodka in vrsta komunikacijske podpore. Za mlade bi priredili dober žur, na katerega bi jih privabili s privlačnimi letaki in z znanimi skupinami, za poslovneže pa bi pripravili sprejem z zanimivo in poučno tematiko ter dobro hrano.

3. Komunikacijska podpora naj vključuje splet različnih komunikacijskih kanalov in orodij

Kot smo že omenili, optimalne učinke komunikacije dosežemo, če kombiniramo različne kanale in orodja. Priporoča se, da pred, med in po dogodku izvajamo različne aktivnosti oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki morajo biti medsebojno vsebinsko, časovno in vizualno konsistentne (povzeto po Tič Vesel, 2005: 12), kar pomeni, da jih moramo uskladiti na način, ki ne deluje vsiljivo, ampak ga ljudje (nevede) sprejmejo. Dogodek in njegovo temo lahko napovedujemo na »številne načine, oblike in orodja komuniciranja:

- najava,
- vabilo,
- moderator(ka),
- govori in »talk show« pogovori,
- umetniško izražanje (igra, glasba, ples),
- lučne, laserske in video projekcije,
- darila s posvetilom,
- zahvala in obvestilo o uspešnosti,
- prisotnost medijev in posledično objave v medijih,
- številni neformalni pogovori« (Knez in Postružnik, 2004: 6),
- oglasi (tiskani in radijski oglasi, jumbo plakati, felix kartice, letaki),
- nagradne igre,
- pisma,
- bilteni, ipd. (povzeto po Tič Vesel, 2005: 12).

Poleg zgoraj naštetih orodij, ki so splošne narave, me je Meta Pavlin opozorila še na kreativnost pri izboru in ustvarjanju novih orodij. Prav z novimi, drugačnimi in atraktivnimi elementi, ki jih javnost še ne pozna in jih ne pričakuje, se dosega večja učinkovitost. V času novih medijev je teh pristopov neomejeno veliko in vrednost strateškega upravljalca dogodkov se meri v kreativnosti pristopa in izbora. Primer: Namesto vabila v obliki pisma ali

razglednice, pošljemo USB ključek, ki ga povabljenec vtakne v računalnik, na katerem se potem odvije zanimiva animacija. Ali pa se izognemo izbiri tradicionalnega vabila in povabljencu pošljemo teaser. Tovrstni način je, na primeru lansiranja parfuma Lacoste Touch of Pink, lepo opisala Meta Pavlin. Ideniteta parfuma je bila lahkotna, drugačna, ipd. Povabljenecem so poslali rutke roza barve, na katerih je bilo potiskano vabilo, ki pa ni izdajalo za kaj gre, in je delovalo kot teaser. Hkrati je bila rutka eden od elementov v oglaševalski akciji, enake rutke pa so bile uporabljene tudi kot del scenografije na dogodku. Pomembno je torej, da izkoristimo možnosti, ki jih ponujajo novi mediji in na nov, kreativen način pritegnemo ciljno skupino.

Ob upoštevanju opisanih treh pravil, ki so ključna za doseg želenih učinkov, pa velja pred načrtovanju vsakega dogodka pripraviti tudi komunikacijski scenarij, ki vključuje popis vseh komunikacijskih aktivnosti in ki je po Knezu in Postružnikovi (2004: 7) »prav zaradi številnih možnosti ena najpomembnejših nalog komunikacijskega managerja na dogodkih« (Knez in Postružnik, 2004: 7).

Odnosi z javnostmi, pred pripravo komunikacijskega scenarija, zahtevajo pazljivo analizo namenov projekta, njegovih občinstev, prednosti in medijske razpoložljivosti za dostavo primerne sporočila. Po Scottu Wardu (v Hoyle, 2002: 48) obstaja kar nekaj vprašanj, ki si jih moramo, glede na segmente komunikacijskega scenarija, zastaviti pred pripravo le-tega: »

1. Vedno se vprašaj! Ali potrebujem medije? Če je odgovor pritrdilen, (se) vprašaj zakaj? Medijska pokritost je sredstvo in ne cilj. Ostani osredotočen na svoj glavni cilj.
2. Določi svoje cilje. Kaj natančno želiš doseči?
3. Določi svoje občinstvo. Ali želiš pritegniti študente? Odvetnike? Zidarje? Moške? Ženske? Lastnike mačk?
4. Izberi svoj medij. Osredotoči se na medij, ki bo najbolje dosegel tvoj ciljni trg.
5. Določi svoje sporočilo. Osredotoči se na sporočilo skozi vso kampanjo. Bodi izrazit, jasen in konsistenten.
6. Najdi zorni kot poročanja. Išči edinstvene in nenavadne novice o dogodku. Poišči zgodbo, ki bo določala tvoje sporočilo. Postavi si dve ključni vprašanji, kaj je tu zgodba in zakaj nam je do nje.«

Seveda pa komunikacija ne more biti uspešna, če ni podprta z manipulacijo in dramaturgijo. In obratno. Če ljudi ne dobiš na svojo stran in jim ne razbiješ koncepta ter pričakovanj, potem

jim boš težko skomuniciral zastavljena sporočila. Dramaturgija pa je prepletена v manipulacijo in komunikacijo tako, da s svojimi elementi pomaga pritegniti in stvari narediti nevsiljive.

3.3 Dramaturgija dogodka

Dramaturgija je tudi tretja kategorija, ki jo bom predstavila v nadaljevanju. Najlepše jo je prikazal Knez (2006: 8), ki pravi, da je »dramaturgija dogodka neka krivulja energije samega dogodka«. Tako kot ima vsak film, vsaka pesem, vsaka zgodba, vsaka knjiga svoj začetek, vrhunec in razplet, tako je tudi pri dogodkih. Dramaturgija mora biti pripravljena tako, da se ljudje prepustijo tvojemu svetu. »Potem jih odpelješ nekam, kamor jih hočeš odpeljati, torej do nekega vrhunca in nato narediš tisto dolinico, v kateri se oni dobro počutijo, kramljajo in čebljajo, ne vrnejo pa se nazaj v tisto svoje prvotno stanje« (Knez, 2006, 8). Dogodek ima ta namen in vse, kar se dogaja, mora slediti temu.

Energijo dogodka uravnavajo različne kombinacije dramaturških elementov, med katere štejemo »vse, kar kreira ambient; scenografijo, luč, ton, program« (Knez, 2006: 8). Elementi se kažejo kot glasba, ki spremlja dogodek, ritem, ki narekuje tempo dogodka, svetloba, ki kreira vzdušje, vsebine, ki narekujejo dogodek, in scenografija, ki te umešča v dogodek. Če si zaradi budgeta ne moremo privoščiti razkošne scenografije, sta prav igra s svetlobo in glasbo najbolj pomembni za ustvarjanje primerne ambienta. Lep primer tega bo prav dogodek, ki ga bom predstavila v empiričnem delu.

V to krivuljo energije pa morajo biti pametno umeščena tudi orodja komuniciranja, ki ne smejo podreti dramaturgije in elementov narediti vsiljivih. Po mnenju Kneza (2006: 9) je učinkovita formula, da ti to uspe naslednja: »Tvoja največja naloga je, da narediš nekaj takrat, ko ljudje pridejo, se pravi na začetku. Najpomembnejše je, da zadevo spelješ dobro takrat, kadar imaš veliko za skomunicirat, torej, ko imaš prihod gostov. Takrat morajo biti tvoji, moraš jih osvojiti. Je pa še en del, ki je običajno nekoliko bolj strjen. Gre za protokolarni del, kjer je nekoliko več komuniciranja, ki mora biti strjen tako, da ni odbijajoč. To je zelo pomembno. Kajti na koncu je tisto, da se ljudje dobro počutijo, relativno enostavno narediti.« Prvi trenutek, presenetiti udeležence ob prihodu, združuje tako manipulacijo, kot tudi komunikacijo in dramaturgijo. Z dramaturškimi elementi je treba skomunicirati neko sporočilo dogodka tako, da ga ljudje sprejmejo in se prepustijo tvojemu upravljanju z njimi.

Na primer: Sredi zime pridejo obiskovalci v dvorano, v kateri bo predstavitev poletnega kataloga potovalne agencije in v kateri si jim s temperaturo, scenografijo in hawai glasbo pričaral poletje. S tem jih presenetiš, jim skomuniciraš glavno temo dogodka in v takšnem ambientu se vsi dobro počutijo. Tvoja prva naloga je opravljena in če tudi v protokolarni delu, s pomočjo dramaturške zasnove in zanimivih vsebin, uspeš obdržati pozornost obiskovalcev, da (nevede) sprejmejo sporočila, opraviš še drugo nalogo.

Ključ dramaturške zasnove je v tem, da si preprost in kreativen. Da bi dogodek lahko primerno dramaturško zasnovali, moramo dobro preučiti ciljno skupino ali kot pravi Knez (2006: 3), se moraš pred vsakim dogodkom, pa tudi pred vsako stvarjo, ki jo delaš v življenju, vprašati »zakaj jo delaš, za koga jo delaš, s kakšnim namenom jo delaš zanje in kaj želiš, da je cilj tistega, kar se bo zgodilo z dogodkom.« Tu se dramaturgija zelo prepleta s komunikacijo pa tudi z manipulacijo²⁸, kajti vsa ta vprašanja in faze dogodka hkrati vključujejo tako dramaturški kot tudi komunikacijski scenarij dogodka in manipulacijo.

Na tem mestu bom predstavila faze dogodkovnega scenarija, kot jih vidijo nekateri avtorji²⁹, in vmes vnesla dejansko stanje teh faz v praksi, kot jih izvajajo pri agenciji TNT Events. Te faze bi lahko vključila tudi v poglavje o kriteriju komunikacije, a se mi je zdelo bolj pametno, da najprej razjasnim pojme manipulacije, komunikacije in dramaturgije, saj se tu predvsem slednja dva zelo prepletata.

3.3.1 Faze dogodkovnega scenarija

Vsi uspešni dogodki naj bi imeli, v teoriji, skupnih pet faz, ki zagotavljajo njihovo učinkovitost. Te faze so: raziskava, oblikovanje, načrtovanje, usklajevanje in ocenjevanje. V praksi agencije TNT Events so videti faze malo drugače in glede na to, da so se pokazale za uspešno strategijo, jih bom vpletla v zgoraj naštete, ki jih za organizacijo dogodkov priporočajo teoretiki.

²⁸ Predvsem tisti trenutek, ko ljudi presenetiš ob njihovem prihodu.

²⁹ Faze so povzete predvsem po Joe Jeffu Goldblattu, čeprav o podobnem načrtu govori večina glavnih avtorjev (McDonnel, Allen, O' Toole, Bowdin in še nekateri drugi).

Raziskava

»Odlična raziskava zmanjšuje tveganje. Boljšo raziskavo kot opraviš, bolj je verjetno, da boš ustvaril dogodek, ki se bo ujema s cilji organizatorjev ali sodelujočih (*angl. stakeholders*). /.../ Dogodek je produkt, ki je postavljen pred javnost z namenom, da se ga bo le-ta udeležila« (Goldblatt, 1997: 31). Zatorej je nujno, da za zmanjševanje rizika nezadostne udeležbe, od naročnika, v obliki briefa, dobiš ali sam izpelješ pazljivo in točno raziskavo o potrošnikih, ki pomaga pri opredelitvi demografskih podatkov³⁰ ciljne skupine, njihovih potreb, želja, hrepenenj in pričakovanj.

To potrjujejo tudi pri agenciji TNT Events, ko pravijo, da je prvo vprašanje, ki si ga moraš zastaviti, zakaj se dogodek organizira. »Ker dogodek z namenom, da se zgodi, ni pravi razlog, ker je predrag. Mora biti nek namen, da se nekaj skomunicira in zgradi neka lojalnost, nek odnos in tako naprej« (Knez, 2006: 3). Pod vprašanje kako, »pride to, kdo je tam in kako ga je treba obdelovati« (Knez, 2006: 3). Z odgovorom na to vprašanje določimo ciljno skupino, njene potrebe in želje. Nato pa sledi še vprašanje, kaj narediti zanjo, da ji bo prijetno, kako dramaturško in komunikacijsko zastaviti dogodek, da jo bo pritegnilo. »Zraven pa spada tudi, kaj zmoremo narediti znotraj tistega budžeta, ki je na razpolago« (Knez, 2006: 3).

»S pomočjo preučevanja trga lahko zaznamo rastoče trende in rešujemo manjše probleme še preden ti postanejo velike katastrofe« (Goldblatt, 1997: 33). Pri reševanju katastrof, še preden do teh pride, pa se lahko poslužujemo SWOT analize (*angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), katere kratica sestoji iz prednosti, slabosti, priložnosti in ovir. Gre za »vsestransko orodje za zagotavljanje sistematičnega pregleda vsakega koraka v procesu upravljanja dogodka« (Goldblatt, 1997: 38). Prednosti in slabosti dogodka so prvotna razmišljanja, ki se odvijajo še pred začetkom dogodka. /.../ Odkrijemo jih s pomočjo fokusne skupine ali individualnih intervjujev z večjimi soudeleženci.« Če se zgodi, da slabosti v številu prekašajo prednosti, je najbolje dogodek preklicati ali preložiti. »Priložnosti in grožnje pa sta dva ključna faktorja, ki se pojavita takoj po začetku dogodka ali med dogodkom samim. Med raziskavo moramo o njiju resno razmišljati, saj predstavljata potencialno katastrofo za dogodek« (Goldblatt, 1997: 38).

³⁰ Demografski podatki, kot so spol, starost, prihodek in ostala pomembna dejstva o bodočem trgu dogodka.

Faza raziskave je najverjetneje najbolj kritična. V tem času skozi empirične raziskave določiš temelje dogodka; demografske značilnosti ciljne javnosti, eksterno in interno okolje, pričakovanja in želje ciljne javnosti, dejansko stanje razpoložljivih virov in zmožnosti naročnika ter organizatorja. Pri TNT Events so ubrali posebno strategijo³¹, s katero pri naročniku večkrat preverijo, ali so se prav razumeli, in od njega zahtevajo, da jim potrdi osnovne smernice in osnovni budget. S tem si prihranijo nevšečnosti v kasnejših fazah, ko je stvari težko in nepraktično spreminjati. Prav dobra komunikacija z naročnikom pa se je izkazala za najboljši preprečevalec katastrof na dogodku.

Oblikovanje

Po raziskavi in sklepu, da je dogodek možno in pametno izpeljati, se vključi še desna, kreativna stran možganov. Fazo oblikovanja namreč zaznamujejo kreativni procesi, ki pomagajo pri iskanju inovativnih idej za dogodek.

Strateški upravljalci dogodkov svojo kreativnost pravzaprav nenehno urijo tako, da »odhajajo po ideje v gledališče, knjižnico, galerijo, na ulico, itd.« (Goldblatt, 1997: 40). Prvi korak, ki ga mora strateški upravljalec dogodka storiti, da dejansko začne fazo oblikovanja pa je, da »skliče sestanek, kjer kreativne posameznike spodbuja k »viharjenju možganov« (*angl. brainstorming*) o ključnih elementih dogodka« (Goldblatt, 1997: 41). Gre za to, da »se pusti domišljiji prosto pot in se posvetuje s čim večjim številom sodelujočih. V tej fazi je treba pozabiti na omejevanje iz praktičnih razlogov – cena, merila, sposobnosti. Naloga je ustvarjati, sanjati in še tako nora ideja ne sme biti preslišana. »Cilj je odkriti pravo idejo, ki bo odmevala in jo bodo vsi cenili ter bo navdihnila z izzivom in potenciali, ki jih ponuja« (Bowdin in dr., 1999: 59).

V agenciji TNT Events je zgoraj opisana faza videti tako, da naročnik izrazi vse svoje želje in ideje ter jih potrdi. Ob tem pa tudi sami vklopijo svojo kreativno stran možganov in skupaj skušajo priti do najbolj zanimive in učinkovite ideje, ki pa mora biti v sklopu zmožnosti in budgeta, ki je načrtovan.

³¹ Posebna zato, ker glede na rezultate drugih agencij te najverjetneje ne uporabljajo iste strategije.

S tem, da neke omejitve pri viharjenju možganov obstajajo, se strinja tudi Meta Pavlin. Pravi, da je svobodno viharjenje idej, kot je opisano zgoraj (po Bowdinu), možno, na primer, v oglaševalski industriji, kjer se da veliko narediti z računalniško tehniko in ostalimi mediji, ki niso primerni za ustvarjanje dogodkov. Pri dogodkih pa je nevihta možganov bolj specifična, saj se mora dogodek zgoditi v realnosti in je omejen na tisto, kar je izvedljivo v očeh naročnika, kar je izvedljivo v finančnih okvirih, kar je izvedljivo v okvirjih nastopajočih, ipd. Direktor projekta zato pravilno usmerja in vodi viharjenje možganov znotraj razpoložljivih zmožnosti in proračuna.

Fazi »viharjenja možganov« torej sledijo t.i. »miselni zemljevidi« (*angl. mind mapping*), kjer gre za »učinkovit način sintetiziranja raznolikih idej, ki so jih udeleženi predlagali, in gre za konstruiranje filozofije dogodka« (Goldblatt, 1997: 42). Vodilo miselnih zemljevidov je Goldblattov model 5W, ki vsebuje vsa pomembna vprašanja za razvijanje koncepta dogodkov in določa tudi osnovne elemente dramaturgije³². »Ta vprašanja so:

1. *Why* (zakaj) se bo dogodek zgodil? Obstajati morajo močni razlogi, da potrdijo pomembnost in nujnost dogodka.
2. *Who* (kdo) bodo sodelujoči v dogodku? Odgovori vsebujejo notranje sodelujoče, kot so uprava direktorjev, odbor, uslužbenci in občinstvo oz. gostje ter zunanje sodelujoče, kot so mediji in politiki.
3. *When* (kdaj) se bo dogodek zgodil? Ali obstaja ustrezen čas za raziskavo in načrt dogodka? Ali čas ustreza potrebam občinstva in če je dogodek na prostem, ali računa na možne klimatske razmere?
4. *Where* (kje) se bo dogodek zgodil? Izbira kraja mora predstavljati najboljši kompromis med potrebami organizacije, udobja občinstva, dostopnosti in stroškov.
5. *What* (kaj) je vsebina dogodka oz. kaj naj bo njegov rezultat? Ta se mora skladati s potrebami, zahtevami, željami in pričakovanji občinstva ter se uskladiti z zakaj, kdo, kdaj in kje dogodka« (Goldblatt v Bowdin in dr., 1999: 58, 59).

Ker bo filozofija dogodka določala tudi finančne, kulturne, družbene in ostale pomembne vidike dogodka, v fazi oblikovanja ni dovolj, da kreativna skupina ljudi skrbi le za idejno področje, temveč da poseduje tudi sposobnosti za usklajevanje idej z realnim stanjem.

³² Elementi, ki jih določa, so čas (*kdaj?*), kraj (*kje?*) in vsebina dogodka (*kaj?*), kar, kot smo že omenili, kreira ambient.

Načrtovanje

»Obdobje načrtovanja je ponavadi najdaljše v procesu upravljanja dogodkov« (Goldblatt, 1997: 45). Gre za logistično fazo, v kateri nastopi organizator dogodka in ki »v svoji najbolj osnovni obliki pomeni, da se proces načrtovanja začne z ocenjevanjem trenutnega stanja organizacije, nato določanja bodoče pozicije in metod, ki so potrebne za dosego le-te. Z drugimi besedami, proces načrtovanja določajo cilji in sredstva za dosego le-teh« (McDonnel, Allen, O' Toole, 1999: 58). Prav zaradi teh kritičnih elementov in nenehnih sprememb, dodatkov in popravkov ter zaradi morebitnega slabega raziskovanja in oblikovanja gre za najdaljšo fazo, ki mora biti fleksibilna in razumljiva. To obdobje je tudi »odločilno za uspeh in preživetje organizacije /.../ kvaliteta načrtovanja pa je najbolj pomemben faktor za učinkovitost organizacije« (McDonnel, Allen, O' Toole, 1999: 58).

Pri agenciji TNT Events faza načrtovanja pravzaprav poteka skupaj s fazo raziskave. Zato na tem mestu ne bi še enkrat na široko razpredala o tem³³, da namenjajo največ pozornosti komunikaciji z naročnikom in da se je ta način izkazal za učinkovitega, ker jim prihrani veliko nevšečnosti v fazi izvedbe.

Faza načrtovanja po Goldblattu (1997: 45) vključuje uporabo zakonov »časa, prostora in ritma za določanje najboljše uporabe neposrednih virov.« Ti trije elementi vplivajo na vsako odločitev, ki jo sprejmeš. Čas dogodka teče od prvih priprav pred dejanskim začetkom pa vse dokler ne odide zadnji gost. Zakon časa se nanaša na to, koliko časa imaš na razpolago za dejanje ali reakcijo na nekaj. Na čas vplivata tako prostor kot tudi ritem dogodka. Z izbiro prostora in njegovimi značilnostmi (velikost, opremljenost, tehnične zmožnosti, ...) določimo, koliko časa bomo potrebovali za pripravo dogodka. Na primer, z izbiro popolno opremljenega in dekoriranega dvorca bomo potrebovali manj časa za končno pripravo, kot pa, na primer, z izbiro neopremljene sobe v hotelskem konferenčnem centru. Pri pravi izbiri ritma pa moramo vključiti osebni čut, energijo in izkušnje, s katerimi ustrezno pospešujemo ali upočasnjujemo tempo glede na projekt. Ritem vpliva na čas v smislu trajanja dogodka (povzeto po Goldblatt, 1997: 45 – 56).

³³ Glej: stran 27, ali intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, Ljubljana, 6. junij 2006, str. 3,4.

Usklajevanje (izvedba)

Usklajevanje je faza izvrševanja načrta. Prepredena je z mnogimi odločitvami, ki jih morata strateški upravljalet dogodkov in organizator sprejeti in ki odločilno vplivajo na končni izid dogodka. Za sprejemanje pravih odločitev so pomembne predvsem izkušnje in trening. Organizator pa mora imeti avtoriteto, da te odločitve upoštevajo tudi podrejeni. V tej fazi je njegova vloga upravljanje in vodenje ekipe (povzeto po Goldblatt, 1997: 57). Izkaže se za koordinatorja ljudi, ki stojijo za njim, in koordinatorja stvari, ki se tičejo dogodka. Zato je nujno, da ima nad celotnim dogajanjem dober pregled in da dobro pozna vsak element dogodka.

Ocenjevanje

»Ocenjevanje dogodka je proces kritičnega opazovanja, merjenja in opazovanja z udeležbo med potekom dogodka, da bi prišli do željenih ciljev« (McDonnel, Allen, O' Toole, 1999: 274). Ker je proces upravljanja dogodkov kot »krog« (McDonnel, Allen, O' Toole, 1999: 274), ali »dinamična spirala, ki ji ni videti konca« (Goldblatt, 1997: 58), je ocenjevanje močno povezano z naslednjim dogodkom.

Z ocenjevanjem vedno merimo tako otipljive (na primer: stroški in koristi) kot neotipljive (na primer učinek na socialno življenje in dobro skupnosti) faktorje. Medtem ko so prvi dokaj lahko merljivi, pa so slednji skoraj nemogoče merljivi, a vseeno zelo pomembni.

»Dogodke lahko ocenjujemo glede na vsak del faze posebej³⁴ ali pa s splošnim pregledom faz« (Goldblatt, 1997: 58). Odločitev o tem je odvisna od tega, kakšne informacije želimo pridobiti. Najbolj običajna oblika ocenjevanja je vprašalnik³⁵, upravljalci dogodkov pa se poslužujejo tudi opazovanja z udeležbo. Pomembno pa je, da prisluhnemo tudi soudeležnim, njihovim mnenjem in predlogom o dogodku. Najlažje je, da z njimi organiziramo sestanek, ki je namenjen temu opravilu in njihove besede ter občutke vzamemo na znanje.

³⁴ Po McDonnel, Allen in O' Toole poznamo tri ključna obdobja, v katerih je ocenjevanje koristno: ocenjevanje pre dogodkom, nadzorovanje dogodka (angl. monitoring) in ocenjevanje po dogodku (več glej: McDonnel, Allen, O' Toole, 1999: 275 – 276).

³⁵ Ta je lahko pisni, elektronski ali telefonski, izveden pa je ponavadi po dogodku.

V agenciji TNT Events pa se zanašajo na svoje izkušnje z organizacijo dogodkov in so mnenja, da se vsaka slaba stvar na dogodku »zgodí zgolj zaradi slabe komunikacije, torej, ker se ljudje ne znajo zmeniti med sabo« (Knez, 2006: 4). Prav gotovo je velik del neuspeha možno pripisati slabi komunikaciji. Računati pa moramo tudi na višjo silo, ki jo lahko nepredvidoma zagode z neugodnimi vremenskimi razmerami, izpadom električnega toka, tehničnimi problemi, ipd. Iz podobnih situacij se da marsikaj naučiti in do naslednjega dogodka tudi popraviti, a vedno obstajajo nove nepredvidljive situacije, ki nas znajo neprijetno presenetiti.

Pri TNT Events so zato, kot že omenjeno, raje namenili več pozornosti komunikaciji, kar se je, po mnenju Kneza, izkazalo za uspešno. Glede ocenjevanja pa sledijo protokolu TNT Biblije, v kateri je zapisan postopek organizacije projekta. Vmes, med projektom, v programski opremi, ki jo imajo napisano prav za organizacijo dogodkov, stalno sproti preverjajo celotni potek in tako spremljajo finančno konstrukcijo dogodka.

Ne glede na izkušnje in način ocenjevanja je, po mojem mnenju, pomembno, da ne čakamo do konca dogodka, da bi izvedeli, kako nam gre. Ocenjevanje naj se pojavlja skozi vse faze dogodka in sicer pred, med in po dogodku, saj nam daje vpogled v to, ali delamo dobro ali ne, in nam določa okvir za vsak učinkovit dogodek. Res pa je, da najverjetneje ocenjevanje z izkušnjami postaja vse bolj neformalno in postransko. Zlasti ko se nam dosedanje strategije pokažejo za učinkovite.

Tri kategorije z vsemi njihovimi elementi, ki pripomorejo k učinkovitosti, smo določili, o njih spregovorili in jih razdelali. Lahko smo se tudi prepričali, da gre dejansko za tri zelo prepletene kategorije, ki se ponavadi pojavljajo v trojici in se podpirajo. Le težko bi delovale učinkovito, če bi se pojavljale posamezno. Skupaj pa delujejo kot uigran team, katerega rezultat, če je le začinjen s kreativnostjo, vedno zadovolji pričakovanja upravljalca dogodka in preseže pričakovanja udeležencev.

Teoretični del se tu končuje, v nadaljevanju sledi še empirični del s študijo primera. Na že izpeljanem dogodku agencije TNT Events bom v nadaljevanju prikazala izbrane tri kategorije (manipulacija, komunikacija in dramaturgija dogodka) in njihove elemente tudi v praksi.

4. ŠTUDIJA PRIMERA

4.1 Predstavitev agencije³⁶

Agencija TNT Events je ena od vodilnih na področju upravljanja z dogodki v Sloveniji. Njeni začetki segajo v 90. leta 20. stoletja, ko je del sedanje TNT ekipe pričel sodelovati pri organizaciji prireditev v underground klubu »Klub B51«. Takrat je bilo to priljubljeno študentsko in zabaviščno mesto, v katerem je Marko Knez, sedanji predsednik agencije TNT Events, doumel, da so ljudje takrat, ko se dobro počutijo, dovzetni še za kaj drugega. Začelo se je z galerijo, v kateri so razstavljali obiskovalci kluba, koncerti, produkcijami predstav in postavljanjem scenografij. V tem času je Knez spoznal tudi Andreja Stražišarja, ki je bil takrat direktor gledaliških ateljejev in scenograf. Kmalu sta ustanovila podjetje Teater d.o.o. Skupaj sta postavljala scenografije, nato pa tudi začela ustvarjati dogodke. V nekem obdobju pa se je prava vrednost dogodka prelevila iz »uau« efekta na orodje komuniciranja. In tu sta si z Andrejem Stražišarjem prišla malenkost navzkriž, ker je bila Stražišarjeva vizija o dogodkih, da morajo biti čimbolj bleščeči, Knezova pa, da morajo biti čimbolj komunikacijsko orodje, čimbolj zorganizirani in čimbolj natančno narejeni. Ker sta se razkrižala še v parih stvareh, ki se tičejo razmišljanja o strategiji razvoja podjetja, je Knez, leta 2000 oz. 2001, ustanovil TNT. Vmesna faza je bila Teater TNT, ločeno podjetje, ki je še vedno delovalo pod isto blagovno znamko. Potem pa sta to s Stražišarjem razdelila in je nastal TNT Events.

Kot pravijo pri agenciji TNT Events, njihovo ime ni naključje. Nasprotno, najbolj očitno odraža cilj, ki ga skušajo z vsakim zasnovanim dogodkom doseči: eksplozivnost, dinamičnost, nenavadnost in tudi predrznost.

4.1.1 Vizija agencije

Z imenom in njegovim pomenom je skladna tudi vizija agencije. Ta je ustvarjati užitke, snovati nekaj kreativnega, nenavadnega, čustvenega in sporočilno močnega ter s tem na obiskovalcih dogodka pustiti nepozaben pečat zadovoljstva. V prvi vrsti dogodke dojemajo kot eno izmed komunikacijskih orodij, ki skozi elemente rituala in »uau« efekta kreativne

³⁶ Podatke, ki so navedeni v poglavju »3.1. Predstavitev agencije« in njegovih podpoglavjih, sem črpala iz dokumentov »TNT Events: Predstavitev podjetja« in »TNT zgodba« ter iz Intervjuja z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, Ljubljana, 6. junij 2006.

zasnove, kot se izrazijo sami, skorajda z močjo manipulacije komunicirajo določeno sporočilo. Strinjajo pa se tudi s tem, da so dogodki nekaj težko definiranega, mističnega, umetniškega in hedonističnega ter da ponujajo številna orodja, bolj znana kot gledališke prvine kot so ritem, fascinacija, presenečenje, vzbujanje čustev, dramatika.

4.1.2 Strokovna vpetost agencije

Eden izmed ključnih ciljev TNT Events je tudi razvoj stroke in postavitev temeljev njenega razvoja v Sloveniji. V skladu s tem se zaposleni v agenciji dodatno izobražujejo s področja upravljanja z dogodki, celovitega komuniciranja in splošnega managementa ter se kot predavatelji udeležujejo različnih izobraževalnih dogodkov³⁷. Postali pa so tudi pobudniki ustanovitve Sekcije agencij za upravljanje z dogodki (SOD) pri Slovenskem združenju oglaševalskih agencij (SOZ), katere prvi namen je ustvariti in določiti osnovne kriterije in temelje te stroke v Sloveniji. Pri ustanovitvi so bile prisotne še druge agencije³⁸, pobudo pa je dal Marko Knez, direktor agencije TNT Events, ki je trenutno tudi njen predsednik.

4.1.3 Dejavnosti agencije

Čeprav je razvoj stroke eden ključnih ciljev, pa gre še vedno za agencijo, specializirano za celovito organizacijo najrazličnejših dogodkov. Glede na želje in potrebe naročnika lahko opravijo naslednje storitve:

- **celovita organizacija dogodka**, ki vključuje kreativno zasnovo, izbor avtorskih nastopov, zasnovo in izvedbo scenografije, pripravo scenarija in režije, izbor in izvedba celotne tehnične podpore, celotno koordinacijo in izvedbo dogodka;
- **del storitev, izbranih iz celovite organizacije dogodkov**, npr. tehnično podporo dogodku, scenografijo, vsebinski del dogodka ipd.;
- organizacija **manjših promocijskih dogodkov**, katerih narava je tržno usmerjena³⁹;
- oblikovanje in postavitev **scenografije** za studijska snemanja (TV oddaje, videospote...), prireditve s televizijskim prenosom, gledališke predstave, sejme, ter druge svečane ali poslovne dogodke;

³⁷ O pomenu, vlogi in organizaciji dogodkov v okviru celovitega komuniciranja so predavali že na PR šoli, ŠOJI, v okviru GV izobraževanj itd., na željo naročnika pa organizirajo tudi predavanja znotraj podjetja.

³⁸ Druge agencije so BeBe Com, Ovum, Inkla Interior Design, Kisik, Studio 37, Teater, studio Oreh in Profit.

³⁹ Primer takih dogodkov so t. i. KISS dogodki. Gre za enostavne dogodke, ki se planirajo po različnih lokacijah, kjer se vsakodnevno zadržuje izbrana ciljna skupina, njihov namen pa je natančno določeni ciljni skupini nevsiljivo in enostavno predstaviti predvideno vsebino. Njihov namen pa je izključno tržno komunikacijski.

- v najem nudijo tudi **večnamensko dvorano** (primerna za snemanja, vaje, sprejeme, predstavitve, prireditve, predstave, koncerte ipd.), imenovano Mediapark, ki na 400 m² sprejme tudi do 1000 ljudi;
- **iskanje in ustvarjanje sinergij** med različnimi akterji v slovenskem prostoru (Dobro poznavanje področja dogodkov v Sloveniji jim omogoča, da med obstoječimi dogodki, ki so že deležni določene medijske pozornosti in pozornosti splošne javnosti, prepoznajo tiste, ki omogočajo vsebinsko povezovanje z njihovimi naročniki ter potencialnimi naročniki).

V zadnjem letu pa so poleg TNT Events zasnovali tudi dve novi blagovni znamki. Gre za izdelavo različnih profesionalnih kovčkov TNT boxes, primernih za transport občutljivih stvari. Pred kratkim pa so iz kovčkov za partnerske sodelavce uredili premično barsko postajo, lansirali prenosno radijsko postajo, ipd. ter s tem omogočili še bolj urejeno in kakovostno delo celotne ekipe organizacije dogodkov.

Skratka, pri TNT Events se ukvarjajo z najrazličnejšimi dejavnostmi, ki se posledično kažejo kot številne reference.

4.1.4 Ključne reference

Lahko bi rekli, da je njihovo delovanje razširjeno na tri glavna področja: organizacija dogodkov, izdelava scenografij in organizacija posebnih dogodkov, ki jim pravijo kar X-Files.

Dogodki :

- **obletnice:** 150 let GZS, Krkini jubilatnje, Siemens 10 let, Zavarovalnica Maribor, KDD 10 let, Aerodrom Ljubljana (milijonti potnik)
- **slavnostne prireditve:** državna proslava ob dnevu državnosti 2004 (organizacija in izvedba scenografije)
- **podelitve nagrad:** Podelitev okoljskih nagrad 2003, Podjetnik leta 2002, 2003 in 2005, Prizma 2002, 2003 in 2004, GEA College, NET konferenca (nagrada Izidor)
- **otvoritve:** Autocommerce, A banka-Kranj, Central Investments, Compaq, Kolosej, Krka, Mercator (Sarajevo, Pula, Zagreb), Zavarovalnica Maribor, DARS (Črni Kal, trojanski predor)
- **novoletne zabave:** Bolnišnica Novo mesto, G7, Koto, Microsoft, Zavarovalnica Maribor, Zavarovalnica Triglav, Elektro Maribor, Pliva
- **modne revije:** Elan, Mura

- **predstavitev novih izdelkov in projektov:** Ariston (Ljubljana, Zagreb, Beograd), Delo - TČR, Nissan Premiera, Renault Megane, Škoda Fabia, Ilirija, VO-KA, Dnevnik, Lacoste (Orbico), Garnier, Peugeot
- **ostale prireditve:** Golf Turnir Zavarovalnica Maribor 2002 in 2003, Opel milenium express, Pojoča smrečica Maximarket, Red Bull- prenos iz Dubrovnika, Si.mobil prenova CGP 2001, Svetovno plesno prvenstvo
- **seminarji, kongresi:** Bled.com, Event management, Študentska poslovna konferenca
- **srečanja za poslovne partnerje, novinarje, zaposlene:** Mobitel, Petrol, Telekom Slovenije, Zavarovalnica Maribor, DARS, Michelin, Peugeot, British Council, AC-Intercar (Mercedes-Benz)

Izdelava scenografij :

- **prireditve:** Viktorji 2000, 2001 in 2003, LIFFE 2002, 2003, Miss Slovenije 2000, 2002, 2003, 2004 in 2005, Miss smrklja 2002, 2003 in 2004, SOF 2000, Zlati boben 2000, Miss Universe 2004, Miss Hawaiian Tropic 2004,
- **TV oddaje:** Milijonar, Nogometna arena, Pod eno streho, POP IN, Športna scena, Trenja
- **gledališke predstave:** Žurka za punce (B51, komedija), Stevardese, Drugačen (Ivana Djilas, lutkovna predstava), Beg iz pekla (Koreodrama)
- **festivali:** Ex Ponto festival
- **sejmi:** Educi, Renault, Tomos, Pfizer, DARS in SCT, Tiskarna.net
- **skupščina delničarjev:** NLB, Petrol
- Vsako leto priprava scenografije za prireditev **Karitas**

X-Files:

Gre za posebne naloge, za katere so potrebne že prave tehnične inovacije, velika iznajdljivost in eksperimentalno delo. Ime X-Files nosijo, ker še sami težko razložijo, kako jim je uspelo to ustvariti.

- **Govoreči okostnjaki (Pr`Skelet, Ljubljana)**
- **Projekcija na paro (Davide Grassi, Nuklearno telo)**
- **Star Wars robot (Viktorji 2001)**
- **Sveča na daljinsko prižiganje (Klovni, Cafe Teater)**

4.1.5 Organizacijska struktura agencije

Danes pri agenciji TNT Events sodeluje približno osemnajst ljudi. Od tega jih je osem ali devet redno zaposlenih, trije imajo redne pogodbe in s svojimi podjetji sodelujejo z agencijo, trije ali štirje pa so študentje, ki za agencijo delajo preko študentske servisa.

Izobrazba zaposlenih je zelo raznolika, saj šole za mesto upravljalca dogodka ni. Direktor agencije je po izobrazbi kemik, ki pa zna pametno uporabiti znanje s področja kemije tudi na področju upravljanja dogodkov. Na delovnem mestu direktorja v projektu so večinoma ljudje s področja odnosov z javnostmi oz. komunikologije. Na mestu upravljalca dogodkov so zaposleni tisti, ki imajo, po mnenju direktorja agencije končane neke srednje šole. Tehnični direktor ima računalniško izobrazbo. Ekipa, to so scenski delavci in vodje projektov so zaključili različne srednje šole, od električnih do tehničnih, pa do poštarjev, ipd.

4.2 Predstavitev izbranega dogodka

Izbrani dogodek, ki ga je izpeljala agencija TNT Events, je podelitev nagrad Prizma, ki se je, kot slavnostni zaključek konference o odnosih z javnostmi, zgodil v hotelu Habakuk v Mariboru. Dogodek je temeljil predvsem na dobri ideji in spodbujanju čustev. Na dogodku so zbirali prispevke za mladinski dom Malči Beličeve in tudi glavna tema večera so bili otroci. V mistični atmosferi in zatemnjeni dvorani je bil na oder postavljen otroški pevski zbor, katerega vsak otrok je v roki držal lučko. Otroci so oder zapustili in prišli k vsakemu posamezniku, mu položili roko na ramo in mu zapeli. Program so vodili udeleženci sami, kajti vsakega je na mizi čakala ovojnica z besedilom, ki so ga morali prebrati.

4.2.1 Scenarij dogodka⁴⁰

8. SKOJ 2004

Datum: 22. oktober 2004
Kraj: Hotel Habakuk, Turnerjeva dvorana
Ura: 20.00
Čas trajanja: 45 min

Slavnostni zaključek s podelitvijo nagrade PRIZMA

ČASOVNI POTEK DOGAJANJA

20.00 – 20.15

⁴⁰ Elementi, ki jih bom v naslednjem poglavju podrobneje razdelala, so v scenariju označeni s pikami.

Zbiranje gostov:

- ❖ LUČ: močna osvetlitev
- ❖ TON: tiha glasba, lahko težka klasika ali opera – neprijetno, banalno, vzdušje
- ❖ SCENA: zavesa spuščena, na odru se počasi pripravljajo otroci

- ❖ VSEBINA: -

20.15 – 20.18

Uvodna skladba, prihod otrok:

- ❖ LUČ: močno osvetlitev preseka tema – zatemnitev, na odru osvetlitev iz tal (megla), osrednji prostor rahlo zatemnjen, ko otroci sestopijo z odra, jih spremlja luč (snopi, ki se gibljejo po prostoru), osvetljen je display (tekom celega večera!)
- ❖ SCENA: dvigne se zavesa, na odru stoji otroški pevski zbor, od tal megla, osvetljena, otroci imajo v rokah lučke ali svečke, s katerimi se z odra sprehodijo med ljudi, vsak otrok si izbere nekoga med gledalci, ki ga prime za roke, ga gleda v oči in poje
- ❖ TON: matrica uvodne pesmi (??)

- ❖ VSEBINA: za zborom (kot zadnji) z odra sestopijo 4 otroci Mladinskega doma MB, s kuvertami v rokah, ko zbor odpoje, se porazdelijo po prostoru, vsak si izbere svojega PR-ovca in mu izroči kuverto

20.18 – 20.20

Uvodni nagovor povezovalca 1 (kuverta 1):

- ❖ LUČ: oder se zatemni, ko otroci sestopijo. Ko nehajo peti, se snop luči ustavi na prvem otroku ob prvem govorniku s kuverto 1
- ❖ SCENA: zavesa ostane dvignjena
- ❖ TON: govori

- ❖ VSEBINA: prvi PR-ovec, ki je dobil kuverto 1, prebere uvodni nagovor

Besedilo kuverte 1:

Odlično, bi lahko rekla. Odlično, da je to doletelo ravno mene. Da so mi v roke porinili to kuverto, da so me postavili pred zid, da ne vem, za kaj pravzaprav gre. Mislim, prideš na dogodek, seveda s tiho željo, da boš ravno ti dobil nagrado, okoli katere se vrti PR-ovska stroka. Edina misel, ki te veže na to,

da pred svojimi kolegi in kolegicami kaj javno poveš, je seveda ta, ki vključuje tebe kot dobitnika nagrade. Ko torej moraš reči tisti ponosni »Hvala vsem, ki ste mi stali ob strani«. In to seveda predhodno doma treniraš. Nikakor pa ne pričakuješ, da boš moral nastopiti, sodelovati, postati del programa.

Ampak, saj s tem pravzaprav ni nič narobe... Se počutim del te skupine? Ja. Sem komunikator? Ja. Sem torej pripravljen in sposoben vedno in povsod nastopati? Ja. Torej zame ni večje časti, kot da s kolegi delim ta večer, enega najpomembnejših večerov v življenju vseh nas PR-ovcev.

Ker še posebej letos to ni večer kar tako. Ne samo zato, ker BO podeljena Prizma, temveč zato, ker si želimo, da bi ta večer postal natanko to, kar Prizma je – vzor, primer odličnosti v praksi.

V kakšnem smislu? V njegovem osnovnem sporočilu, seveda. Kajti danes presegamo tradicionalne protokolarne podelitve nagrad. Danes odpiramo naša srca, v poslovni svet spuščamo našo otroškost, ljubezen, odnos. Odnos do soljudi, do kolegov, do otrok, do okolja... Danes imamo pogum, da vzpostavljamo dialog, Med seboj in s svojo okolico. In ni nas strah nikakršnih kritik, saj smo v svojem namenu iskreni.

In to sporočamo na nam najbližji način – odpiramo denarnice, darujemo, doniramo. Doniramo otrokom in s tem postavljamo novo tradicijo, ki jo bomo negovali vsako leto. O tem podrobneje kasneje, recimo pa, da je ideja nedvomno – VZORNO ODLIČNA. Torej, bodimo odlični!

Tako kot je vzorno odličen lahko tudi primer komunikacijske prakse našega Mercatorja. Kar je s prejemom nagrade Primus 2003, nagrade za komunikacijsko odličnost managerjev, potrdil tudi njegov direktor Zoran Jankovič.

Dovolite, da mu predam besedo. Gospod Jankovič, delite z nami vaše lanskoletne občutke.

20.20 – 20.25

Avizo zbora in govor Zorana Jankoviča:

- ❖ LUČ: snop se s PR-ovca preseli na Zorana Jankoviča, drugi se usmeri na zbor, ko zapoje avizo
- ❖ SCENA: ni sprememb
- ❖ TON: avizo otrok, nato govor

- ❖ VSEBINA: nagovor Zorana Jankoviča

Nagovor Zorana Jankoviča – pripravi sam:

Izhodišče:

- občutja iz 2003, kaj mu je pomenil Primus 2003, kaj bi moralo pomeniti v slovenskem prostoru
- doniranje 200.000 sit v okviru akcije (kako???)
- komentar na današnji večer, čestitke nagrajencem

20.25 – 20.28

Avizo zbora in pozdrav Mete Stvarnik, predsednice Effie

- ❖ LUČ: snop se z Zorana Jankoviča preusmeri na Meto Stvarnik, drugi se usmeri na zbor, ko zapoje avizo.
- ❖ SCENA: ni sprememb
- ❖ TON: avizo otrok, nato govor

- ❖ VSEBINA: nagovor Mete Stvarnik

Nagovor Mete Stvarnik – pripravi sama:

Izhodišče:

- naveže se na Jankovičeve besede,
- pomen nagrad v slovenskem PR-ovskem prostoru,
- trendi sodelovanja in kakovost prispetih del

20.28 – 20.30

Avizo zbora in povezovalac 2 (kuverta 2):

- ❖ LUČ: snop se z Mete Stvarnik preusmeri na povezovalca 2, drugi se usmeri na zbor, ko zapoje avizo.
- ❖ SCENA: ni sprememb
- ❖ TON: avizo otrok, nato govor

- ❖ VSEBINA: govor povezovalca (prebere kuverta 2)

Besedilo kuverte 2:

Hvala kolegici Meti Stvarnik za njene misli. Ampak, smo jo poslušali ali ocenjevali? Boste mene sedaj poslušali ali ocenjevali? Ocenjevali... Kritizirali... Iskali napake... Lahko rečemo, da tudi za nas

velja, da je kovačeva kobila vedno bosa? Znamo poslušati? Znamo nevtrarno razbrati pozitivno in negativno v nekem sporočilu? Znamo zavzeti distanco in pogledati nevtrarno?

Ker vsi, ki so na letošnjo Prizmo oddali svojo prijavo, si to zaslužijo. Prav vsi. Ne glede na to, kako dobra je bila njihova prijava, ne glede na to, kako je zadovoljila zastavljenim kriterijem. Ker ni težje stvari kot izpostaviti se v svojem lastnem okolju, pred kolegi, pred nekom, ki te spoštuje ali si spoštovanje do tebe šele ustvarja. Pred nekom, ki ima to moč in dolžnost, da tvojo strokovnost in sposobnost potrdi ali zavrne. Ki s tem vpliva na tvoj ugled. V ožjem poslovnem okolju, v stroki, pred samim seboj. In s tem potrjuje kakovost tvoje prakse.

Zatorej najprej pozdravljamo odličnost te pogumne odločitve vsakega izmed nas, ki je razbral med svojimi dosežki in tistega najbolj uspešnega, popolnega postavil na ogled celotni stroki. Nato seveda pozdravljamo odličnost današnjega nagrajenca.

Janja Požar, predsednica odbora in žirije Prizma, prosim...

20.30 – 20.33

Avizo zbora in nagovor Janje Požar:

- ❖ LUČ: snop se s povezovalca 2 preusmeri na Janjo Požar, drugi se usmeri na zbor, ko zapoje avizo
- ❖ SCENA: ni sprememb
- ❖ TON: avizo otrok, nato govor

- ❖ VSEBINA: govor Janje Požar

Nagovor Janje Požar – pripravi sama:

Izhodišče:

- Ideja, pomen, aktualnost nagrade
- Pričakovanje, kdo bi lahko bil (pretrga ga plesna točka)

20.33 – 20.38

Plesna točka:

- ❖ LUČ: ob koncu govora Janje Požar, se zatemni prostor in osvetli oder, na katerega vstopijo plesalci
- ❖ SCENA: oder zavzamejo plesalci, dodamo potrebne rekvizite za plesno točko (po dogovoru s plesno šolo)

- ❖ TON: glasbena podlaga za plesno točko; glasnost visoka
- ❖ VSEBINA: plesna točka brez napovedi

20.38 – 20.48

Podelitev nagrade – Karmen Škoda Piško, predstavnik Telekoma Slovenije, Marcus Ferrar, nagrajenec, Janja Požar:

- ❖ LUČ: oder se po koncu plesne točke zatemni, plesalci se z njega umaknejo v temi, istočasno se s snopom luči osvetli Karmen Škoda Piško, ki se od svoje mize sprehodi do nagrajenca, luč jo sledi
- ❖ SCENA: zatemnjena
- ❖ TON: govori
- ❖ VSEBINA:
 - govor Karmen Škoda Piško, v katerem se najprej zahvali plesalcem plesne šole Pingi, nato predstavi nagrajenca in nagrajen projekt, povabi podeljevalca nagrade (predstavnik TS)
 - predstavnik Telekoma Slovenije izreče čestitke nagrajencu in simbolično donira xx sit
 - Marcus Ferrar, ki čestita nagrajencu, preda Prizmo in dopolni z govorom
 - Kratek zahvalni nagovor nagrajenca,
 - Janja Požar, ki obrazloži izbor nagrajenca, čestitke

Logistika:

- po končani plesni točki luč osvetli Karmen, ki se sprehodi do mize nagrajenca, čestita, povabi podeljevalca, da se pridružita,
- prideta predstavnik TS in Marcus Ferrar, oba sledi snop luči,
- ob koncu govora predstavnika TS (med donacijo) iz odra sestopijo otroci, ki nosijo Prizmo (trije), sledi jih snop luči,
- Prizmo izročijo Marcusu Ferraru, ki jo izroči nagrajencu in doda govor, ga vpraša po občutjih,
- Nagrajenec odgovori na nagovor Marcusa in se zahvali vsem sodelavcem ipd.
- Karmen in predstavnik TS čestitata nagrajencu, nato se vsi vrnejo za svoje mize, snop luči se usmeri na nagrajenca, drugi se obrne na Janjo Požar
- Janja Požar kar s svoje mize čestita nagrajencu in obrazloži izbor

20.48 – 20.53

Nastop pevskega zbora:

- ❖ LUČ: po končanem govoru Janje Požar, se luč (brez napovedi) preusmeri na pevski zbor, ki nastopi še z eno skladbo
- ❖ SCENA: zatemnjena
- ❖ TON: matrica glasbene točke
- ❖ VSEBINA: pesem

20.53 – 20.55

Povezovalac 3 (kuverta 3):

- ❖ LUČ: po končani skladbi se luč preusmeri na povezovalca 3
- ❖ SCENA: zatemnjena
- ❖ TON: govor povezovalca 3

- ❖ VSEBINA: govor povezovalca 3 – prebere kuverta 3

Besedilo kuverte 3:

»Biti pripravljen, je veliko, znati čakati, je še več, toda izkoristiti pravi trenutek, je vse,« je nekoč dejal nek pameten mož. Arthur Schnitzler. In imel je prav. Še sam ne ve, kako zelo.

Kajti mi vsi smo vse to.

Otroci, ki nas obkrožajo današnji večer, otroci, za katere danes zbiramo sredstva, so pripravljeni. Pripravljeni na življenje. Zaradi razmer, v katerih živijo, znajo čakati. Čakati na to življenje. In verjamem, da jih nič bolj ne more razveseliti, kot da se znajdejo v trenutku, ko le-tega končno lahko zaživijo popolno.

In mi, udeleženci današnjega večera, smo bili pripravljeni na sprejemanje današnje nagrade, kakor smo tudi pripravljeni na nove izzive. Verjamem, da smo se tekom življenja tudi že naučili čakati. Saj ima vsaka stvar svoj idealen trenutek. In ne samo čakati, tudi prepoznati – tistega pravega, ga izkoristiti. Zato ne dvomim, da takega trenutka danes ne bi prepoznali. In donirali tistih nekaj tolarjev otrokom Mladinskega doma Maribor. Ter jim s tem ponudili tisti trenutek, na katerega potrpežljivo čakajo.

Vabim predsednico 8. SKOJ-a Karmen Škoda Piško, da nam zaupa, koliko nas je pomembnost tega trenutka že prepoznalo, ter preda donacijo otrokom Mladinskega doma Maribor.

Prosim...

20.55 – 20.58

Govor Karmen Škoda Piško – podelitev donacije:

- ❖ LUČ: luč se iz povezovalca 3 preusmeri na Karmen Škoda Piško, ob sestopu z odra spremlja otroka, ki bo donacijo prevzel
- ❖ SCENA: zatemnjena
- ❖ TON: govor Karmen Škoda Piško

- ❖ VSEBINA: podelitev donacije

Govor Karmen Škoda Piško – pripravi sama:

Izhodišča:

- Čemu je donacija namenjena
- Roki akcije
- Povabi predstavnika otrok, ki sestopi iz odra
- Predaja avtobusa

20.58 – 21.00

Povezovalac 4 (kuverta 4):

- ❖ LUČ: luč se iz Karmen Škoda Piško preusmeri na povezovalca 4
- ❖ SCENA: zatemnjena
- ❖ TON: govor povezovalca 4

- ❖ VSEBINA: zaključni nagovor povezovalca 4 – prebere kuverta 4

Besedilo kuverte 4:

Naj enostavno dodam – Hvala. Ne samo v imenu vseh otrok Doma, ampak tudi v imenu tistega otroka v meni. Ki se je DA, danes se je malo bolj prebudil kot običajno.

Dejansko ima dve funkciji, ta moj otrok, za katere sem prepričan-a, da mi jih bo tekom večera vztrajno ponavljal. In to sta: opozarjanje na tisti display, ki bi se v naslednjih urah in dneh moral še pošteno spreminjati, ter seveda na dejstvo, da tega večera še ni konec. Da se pravzaprav šele začneja. Da je čas za zabavo.

In da naj zaboga na to sproščeno plat življenja nikoli ne pozabim!

Ampak NE, ne odhajamo še, ne vstajajte, ne pobegnite, ni še čas... Ker danes imajo prednost ONI.

21.00 – 21.05

Zaključna glasbena točka otrok:

- ❖ LUČ: luč iz povezovalca 4 se ugasne, otroci prižgejo lučke in začnejo peti zaključno pesem, stopajo proti odru, spremlja jih nežna luč, ko stopijo na oder, je ta popolnoma osvetljen, po končnem aplavzu, se spusti zavesa, otroci čakajo, dokler ni dokončno spuščena
- ❖ SCENA: oder osvetljen od spodaj, zavesa se spusti po tem, ko vsi otroci pridejo nanjo in končajo s petjem, s čimer se zaključi tudi dogodek
- ❖ TON: matrica pesmi

- ❖ VSEBINA: zaključna glasbena točka, odhod na oder, spust zavesa

4.3 Študija primera izbranega dogodka⁴¹

V scenariju sem, s pikami, že označila dele, ki jih bom v naslednjem poglavju obravnavala podrobneje. Gre za elemente, ki jih bom strnila v enote in na katerih bom predstavila tri kategorije, pomembne za učinkovitost dogodka, manipulacijo, komunikacijo in dramaturgijo, v praksi.

4.3.1 Izbor in opredelitev enot

Enote, katerih elementi so vredni bolj natančne preučitve, so naslednje:

- **Prilagoditev dogodka ciljni javnosti**, ki so jo sestavljali (kritični) strokovnjaki za odnose z javnostmi in ki je potekala pred dogodkom.
- **Priprava gostov**, ki je delovala kot presenečenje in obiskovalcem podrla koncept. Elementi te priprave so bili: zatemnitev osvetljene dvorane, sprememba tona iz težke klasike na otroško pesem, otroci z lučkami v rokah, prihod otrok med obiskovalce in osebni dotik otrok.
- **Protokolarni del**, ki je obiskovalce obdržal v zanimanju za dogodek in dovednosti za sporočila. Elementi, ki so k temu pripomogli so bili: kuverte s povezovalnimi nagovori, ki so jih brali obiskovalci sami, vsebina nagovorov, snopi luči in ton.

⁴¹ Pri študiji primera se bom opirala na znanje iz teoretičnega dela diplomske naloge in na Intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, ki sem ga opravila v Ljubljani, 6. junija 2006.

4.3.2 Preučevanje enot in njihovih elementov

Pred dogodkom so bili strateški upravljalci dogodka postavljeni pred velik izziv, saj so ciljno javnost predstavljali strokovnjaki za odnose z javnostmi, za katere se je domnevalo, da bodo precej kritični, ker se tudi sami ukvarjajo s podobno stroko. Kot pravi Meta Pavlin (2006: 1), strateška upravljalca opisanega dogodka v svojem komentarju⁴² nanj, imajo posledično »visoka pričakovanja in iščejo luknje, da bi potem znali povedati, kaj je bilo narobe. Pa niti ne škodoželjno, ampak čisto po profesionalni deformaciji.« Vsebino dogodka bi se sicer lahko trudili zasnovati tako perfektno, da kritik ne bi bilo, a tega »nikoli ne moreš doseči do popolnosti, ker je to tudi stvar subjektivne ocene posameznika« (Pavlin, 2006: 1). Rešitev so našli v tem, da so zasnovali interaktiven dogodek, ki je vključeval ciljno javnost ter tako znižal kritike. Te v tem primeru ne bi letele le na organizatorja, temveč tudi na njih same in na njihove kolege, kar pa je že malo drugače.

Med dogodkom je bilo uporabljenih kar nekaj orodij manipulacije, komunikacije in dramaturgije. Preden se lotim bolj temeljitega preučevanja le-teh, naj še enkrat opozorim, da se elementi zelo prepletajo ali celo sovpadajo, predvsem pa se dopolnjujejo in podpirajo.

Prvi element na dogodku je bil priprava gostov. Ti so bili posedeni v močno osvetljeno, suhoparno, dolgočasno in duhamorno dvorano, katere lastnosti je pritišana, težka klasika v ozadju še potrjevala. Njihova pričakovanja so bila s tem močno znižana in niti pomislili niso, da jih v naslednji uri čaka kaj drugega kot dolgočasna proslava in (pre)dolgi govori. Nato pa je močno luč presekala tema. Dvorana se je zatemnila in prišli so pojoči otroci z lučkami (v obliki sveč) v rokah. Delovali so »kot angelčki« (Knez, 2006: 10) in odprli srca obiskovalcev. Ko so ti prišli z odra, je bilo to zopet presenečenje, ki ga ni nihče pričakoval. Ko so otroci prišli do ljudi in se k njim osebno obrnili, jim dali roko na ramo in jim začeli peti oz. nadaljevali s petjem, so bili obiskovalci, po besedah Marka Kneza (2006: 10), »zlomljeni in kupljeni.« S tem prvim elementom so upravljalci dogodkov agencije TNT Events, razbili koncept obiskovalcev in pridobili moč upravljanja z njimi. Z elementom presenečenja, zatemnitvijo dvorane in otroki, so jih odprli za nadaljnja sporočila, ki so morala biti skomunicirana.

⁴² Komentar Mete Pavlin, direktorice agencije Artizana, Ljubljana, 22. september 2006.

Samo presenečenje na začetku pa ni dovolj, da bi obiskovalci ostali dovzetni za sporočila in zbrani do konca dogodka. Ves čas dogodka jih je namreč potrebno držati na čim višji ravni zanimanja za to, kar se dogaja. Res je, da je šlo za podelitev nagrade, kar je morda malo olajšalo zadevo, saj so bili udeleženi na trnih, ali so prav oni tisti, ki bodo prejeli priznanje Prizma. Vendar jih je bilo potrebno tudi motivirati, da donirajo za Mladinski dom Malči Beličeve in jim skomunicirati vse zastavljeno. »Dogodek je zato naredil še eno simpatično stvar, ki je dosegla, da so mu sledili vse do konca« (Knez, 2006: 10). Pravzaprav je do te kreativne ideje pripeljal nizek budget, ki ni dovoljeval veliko orodij komuniciranja. Zato so velik del tega, kar je bilo potrebno skomunicirati, zapakirali v kuverte, ki so jih otroci razdelili med PR-ovce. To so bile za štiri kuverte v katerih so se nahajali povezovalni govori. Vse tiste vsebine, ki bi lahko izpadle duhomorne in dolgočasne za poslušanje, so se dogajale na inovativen način, ki je obiskovalce pritegnil. Ves čas so morali biti pozorni na to, kaj se dogaja, ker nihče od njih ni vedel, kdo je naslednji na vrsti in vse je bilo po malem strah tega, da bi bili izpostavljeni. Obenem pa jim je bilo zanimivo spremljati kolege v vlogi povezovalcev. Na ta način so jih upravljalci »zbodli, da so bili prisotni na dogodku« (Knez, 2006: 10).

Meta Pavlin dodaja, da je bil nizki budget le povod, da so iskali nove rešitve, kako približati dogodek ciljni javnosti. Pravi, da je »bila na voljo moderatorka, ki pa tako kot katerakoli druga oseba iz poznanega ali nepoznanega sveta moderatorstva, ne bi dosegla istega učinka, kot če se vključi javnost« (Pavlin, 2006: 1). Tako je tudi prišlo do te (naključne) ideje, da moderatorjev sploh ne bi bilo. »Na koncu pa je bil to tudi eden bistvenih elementov tega dogodka, ki pokaže na to, če do neke mere aktivno vključiš javnost, jo vključiš tudi emocionalno. Bolj kot je vključena, lažje ti pogleda skozi prste pri kakšni napaki, če bi do nje prišlo, bolj je na tvoji strani, je aktivni del dogodka, so soustvarjalci. In niso več samo nekdo, ki gleda in kritično opazuje« (Pavlin, 2006: 2). To ločnico med nastopajočimi in gosti bi skušali zabrisati tudi, če bi imeli moderatorja, in ne samo zato, ker ni bilo budgeta. »To, da ni bilo budgeta je bil za nas izziv, da smo si izmislili nekaj drugega« (Pavlin, 2006: 2-3).

Sama vsebina nagovorov, ki so jih morali PR-ovci brati sami, jih je usmerjala in upravljala z njihovimi glavami. V prvem nagovoru je bila izpostavljena njihovo presenečenje nad tem, da so del dogodka oz. programa, da na njem v vlogi povezovalca nastopajo in sodelujejo. Hitro pa jih tudi pomiri, da s tem ni nič narobe in da so komunikatorji, ki so pripravljene in sposobni vedno in povsod nastopati. Vsebina nagovora je torej glasno predstavila njihovo situacijo, ki

se jim morda sprva ni zdela najbolj udobna, a jih je tudi pomirila in opogumila, da so v njej sodelovali. Lahko se strinjamo, da gre za lepo speljano manipulacijo, ki podpira tudi kvalitetno komunikacijo in ne podira dramaturgije dogodka. Nadalje je nagovor ljudi pozival k temu, da odprejo svoja srca in donirajo za Mladinski dom. Ker je ta manipulacija lepo vpletena v zgodbe o otrocih v nas in odnosih do soljudi, je njen namen dosežen.

Tekst, ki je bil v drugi kuverti in ki ga je prebral drugi PR-ovec, se je zopet dotikal dvomov o tem, ali ga kolegi poslušajo in ali ga ocenjujejo. Pozival pa je obiskovalce tudi k razmišljanju o tem, da nihče ni popoln in da naj ne bodo preveč kritični. S tem je pomagal PR-ovcem razbiti tremo pred nastopanjem in jih usmerjal k človeškosti. V vse to pa je bilo lepo zavito tudi sporočilo o tem, da bo kmalu na vrsti podelitev nagrade.

Tudi nagovora v tretji in četrti kuverti sta se nadaljevala v duhu spodbujanja ljudi k doniranju in ponovnemu odkrivanju otroka v sebi. Obiskovalce sta motivirala pri zbiranju sredstev za otroke pri tem, da naj bodo močni v življenju in naj se ne bojijo izzivov, in pri tem, da naj ne pozabijo na sproščeno plat življenja. Karkoli se bo zgodilo, kdorkoli bo že dobil nagrado, naj se zaveda, da je danes na dogodku predvsem zaradi otrok Mladinskega doma Malči Beličeve.

Ker pa »o sporočilnosti dogodka ne govori le to, kar moderator dejansko pove, ampak tudi vsi drugi elementi dogodka, od scenografije do dramaturških premikov« (Pavlin, 2006: 2), sta pri komunikacijskem delu scenarija pomagala še dva zanimiva dramaturška elementa; luč in ton. Snopi svetlobe, ki so usmerjali pozornost na otroke, na govorce, na podeljevalce nagrad, na dobitnika nagrade in na prejemnika donacije ter osvetljeni display, na katerem je bila zapisana vsota donacij in ki je bil osvetljen cel čas dogodka, da je opozarjal na pravi namen dogodka. Zaradi luči so obiskovalci lažje in intenzivneje sledili temu, kar se dogaja, upravljalci dogodka pa so s tem zastavili temelje, da je komunikacija dobro potekala. Ton pa je spremljal cel dogodek od samega začetka do konca. Najprej, v obliki težke klasike, je obiskovalce zapeljal v nasprotno smer od tistega kar so potem dobili, med dogodkom so jim otroci s pesmijo odprli srca in pomagali pri povezovanju programa, ob koncu pa so s pesmijo, ki je obiskovalce prepričala, da so z doniranjem storili pravo stvar, dogodek tudi zaključili. Ton je v veliki meri pomagal usmerjati energijo dogodka, od suhoparnega (težka klasika), preko angelskega (pesem otrok), do vrhunca (ki je lahko podelitev nagrade ali predaja donacije), pa spet do nečesa lepega, sproščujočega in zadovoljnega (pesem otrok na koncu) občutja.

V scenariju je prisoten še en element, ki je po mnenju Kneza (2006: 12) »nekoliko spremenil energijo dogodka in je bil povsem nepotreben«. To je bila plesna točka tik pred podelitvijo priznanj. Ta je imela namen dvigniti napetost pred podelitvijo, ampak je nepričakovano pretrgala vznemirjenje obiskovalcev pred razglasitvijo. Čeprav ni bila speljana tako, da bi se vklopila v duh programa, pa je dogodek vseeno izpadel kot »prijeten, lušten in zanimiv« (Knez, 2006: 12).

Dramaturgija dogodka se je naslanjala na začetni element presenečenja, ki je hkrati element manipulacije, komunikacije in dramaturgije. V dogodek so se vpletli dramaturški elementi kot so vsebina, luč in ton, v katere so bila zavita sporočila, ki jih je bilo potrebno skomunicirati in ki so delovali obenem tudi kot sredstvo manipulacije. Krivuljo energije so torej podpirali vsi kriteriji in le tako je lahko izpadla kot učinkovita. Taka, ki so jo ljudje sprejeli, se ji pustili zapeljati brez občutka, da nekdo upravlja z njihovimi emocijami in poleg tega so še sprejeli vse skomunicirano.

5. ZAKLJUČEK

Po mesecih, ki sem jih preživela ob teoretskem izobraževanju, izpopolnjevanju in raziskovanju tega, kaj naredi dogodek učinkovit, si lahko še enkrat zastavim enako vprašanje. Ugotovim, da se je moje znanje o upravljanju z dogodki močno razširilo, moje razumevanje tematike pa poglobilo.

Ob pripravi na diplomsko nalogo sem bila mnenja, da so dogodki tu zato, da zabavajo in obeležujejo pomembne trenutke v našem življenju. Delo strateškega upravljalca dogodkov pa sem enačila z delom organizatorja dogodka in se veselila dne, ko bom event managerka, kot sem temu poklicu pravila pred začetkom pisanja diplomske naloge.

Nisem se motila, ko sem dogodkom pripisovala funkcijo zabave in obeležitve, vendar po toliko prebrani literaturi in po pogovorih s strateškimi upravljalci dogodkov, se zavedam, da sem dogodke podcenjevala, tako v smislu njihovih funkcij, ki jih je prav toliko kot namenov, teh pa je nešteto, kot v smislu njihovih zmožnosti. Sedaj gledam na dogodek, v prvi vrsti, kot na učinkovito komunikacijsko sredstvo, ki ima za namen prenesti sporočilo, nekaj skomunicirati ciljni javnosti. Za zelo učinkovito ga štejem, ker to počne na navidez nevsiljiv način, ki se ga ljudje (še) ne zavedajo.

Če, torej, odgovarjam na vprašanje, kaj naredi dogodek učinkovit, bi rekla, da kreativna ideja, ki sporočilo ali sporočila ciljni javnosti prenese na zanimiv in hkrati nevsiljiv način. Pri tem je bistveno dobro poznavanje ciljne javnosti, njihovih demografskih značilnosti, navad, želja in življenjskega stila. Kajti le s pravim izborom dramaturških elementov, se ji lahko približamo na pravi način, jo pridobimo na svojo stran in ji sporočimo zastavljeno. Kreativnost se mora odražati v sami ideji dogodka, njegovih komunikacijskih orodjih in dramaturških elementih. Ponujeno mora biti drugačno od vsakdana, od že videnega in doživetega, mora biti edinstveno in narejeno posebej za javnost, ki naj bi se dogodka udeležila. Pri tem moramo vključiti domišljijo, si upati in celo tvegati.

Malo manj poetično bi se odgovor glasil: Naš dogodek bo učinkovit, če bomo od naročnika pridobili nujne informacije o tem, kakšen je namen dogodka, kakšno je njegovo sporočilo, za kakšno ciljno skupino gre in kakšna sredstva imamo na voljo, če bomo ciljno skupino z dobrimi komunikacijskimi orodji uspeli ustrezno pripraviti na dogodek, torej vzbuditi njihovo

zanimanje, če jih bomo na dogodku z elementom presenečenja pridobili na svojo stran, če bomo na dogodku na zanimiv in nevsiljiv način uspeli skomunicirati zastavljeno, če bodo po dogodku še na naši oziroma naročnikovi strani in bodo njihovi pozitivni odzivi še dolgo odmevali.

Za nov trend v upravljanju z dogodki, ki se je v preteklosti že pokazal za učinkovitega, bi lahko določili brisanje ločnice med nastopajočimi in obiskovalci. Če dogodek čimbolj približamo obiskovalcem, ali jih vanj celo vključimo, ga bodo vzeli za svojega, sebe pa bodo dojemali kot del tega dogajanja. S tem jih pridobimo na svojo stran in zmanjšamo njihovo kritičnost. O tem trendu sem v diplomski nalogi spregovorila le na kratko. Glede na njegovo zanimivost in pomembnost v sodobnem upravljanju z dogodki pa bi lahko postal glavni predmet kake druge diplomske naloge ali raziskave.

Ob zaključku se namreč vedno porajajo nove ideje o tem, kaj bi se še dalo raziskati podrobneje in brisanje ločnice je ena takih zadev. Zanimiva bi bila, na primer, primerjava ameriške in slovenske situacije, saj je o prvi napisanega veliko, a na žalost ameriški sistem, zaradi drugačnih dimenzij, ki se kažejo na vseh področjih upravljanja z dogodki, ne more funkcionirati na slovenskih tleh. Prav zato bi se bilo morda dobro osredotočiti na predstavitev slovenske situacije in predstaviti agencije, ki so se ali pa se še prebijajo izpod okrilja odnosov z javnostmi na samostojno področje, kjer jih deluje vse več in so vse bolj uspešne. Vsaj kakšno poglavje bi se dalo nameniti tudi Sekciji za organizacijo dogodkov (SOD), ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) in počasi, a zatrdno postavlja teoretske in praktične temelje svoji stroki. Prav tako pa bi si samostojno diplomsko nalogo prislužil organizacijski vidik dogodka in njegove logistične razsežnosti. Pa še bi se dalo naštevati. Ker pa je nekje potrebno narediti črto in diplomsko nalogo zaključiti, naj to ostanejo le teaserji za nadaljnja razmišljanja ali celo predlogi o tematiki, vredni podrobnejšega raziskovanja.

V Sloveniji čas za upravljanje z dogodki šele prihaja, saj omogočajo nov, svež in nevsiljiv pristop k javnosti. Na to kaže tudi razcvet tovrstnih agencij v zadnjih letih, ki pa se, ob osamosvojitvi od odnosov z javnostmi, srečujejo s podobnimi problemi, kot so se te pri osamosvojitvi izpod okrilja oglaševanja; upravljanju z dogodki je treba priznati samostojnost in suverenost ter postaviti trdne teoretske temelje stroki. Za razliko od oglaševanja, ki ga je javnost že uzavestila in odnosov z javnostmi, ki jih je uzavestila na pol, poteka sprejem sporočil na dogodkih še na nezavedni ravni, kar jim daje veliko prednost. Za njihovo

prihodnost pa bo potrebno narediti še kakšen korak ali dva na izobraževalni ravni, dvigu profesionalnih standardov in razvoju metod merjenja učinkovitosti dogodkov.

6. LITERATURA

- Belch, E. George in Belch, A. Michael (1993): *Introduction to Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin.
- Bloch, Maurice (1997): *Ritual, History and Power*. London: The Athlone Press.
- Bonoma, Thomas V. in Clark, Bruce H. (1988): *Marketing Performance Assessment*. Boston: Harvard Business School Press.
- Boorstin, Daniel (1961): A flood of Pseudo-Events. Dostopno preko <http://www.cis.vt.edu/modernworld/d/boorstin.html/> (21. 3. 2006).
- Bowdin, Glenn in McDonnell, Ian in Allen, Johnny in O' Toole, William (1999): *Events Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Cornwell, T.B. (1995): Sponsorship – Linked Marketing Development. *Sport Marketing Quarterly* 4(4), 13 – 24.
- Dye, Thomas R. (1995): *Understanding Public Policy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dunn, William (1994): *Public Policy Analysis: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Evan, William M. (1976): *Organization Theory and Organizational Effectiveness: An Exploratory Analysis*. V Spray, Lee S. (ur.) *Organizational Effectiveness: Theory – Research – Utilization*. Kent: Kent State University Press.
- Gatiss F. Gordon (1996): *Total Quality Management*. London: Wellington House.
- Getz, Donald (1991): *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, Donald (1997): *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Goldblatt, Joe Jeff (2002): *Special Events: Twenty-First-Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Goldblatt, Joe (1997): *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goldblatt, Joe Jeff (2001): *The International Dictionary of Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Gruban, Brane in Maksimovič, Meta in Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (1990): *ABC PR, Odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče.

- Grunig, Larissa A., Grunig, James E. in Ehling, William P. (1992): What is an Effective Organization? V Grunig, James. E. (ur.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hall, Colin Michael (1992): *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. New York: John Wiley & Sons.
- Hoyle, Leonard H. (2002): *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John Wiley & Sons.
- Jerovšek, Janez (1997): Učinkovita delovna organizacija. Maribor: Založba Obzorja.
- Knez, Marko in Pavlin, Meta (2004): *Komunikacija – manipulacija?*. Dostopno preko <http://www.tntevents.net/pdf/EM-portoroz.pdf> (5.1. 2006).
- Knez, Marko in Postružnik, Natalija (2004): *Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij*. Dostopno preko <http://www.tntevents.net/pdf/EM-ucno-gradivo.pdf> (5.1. 2006).
- Kotler, Philip (1994): *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice hall.
- Klipšteter, Matjaž (2005): *Dogodek kot orodje strateškega komuniciranja*. Prispevek na konferenci Event Management v Ljubljani. Ljubljana: GV izobraževanje.
- Kuster Lipicer, Simona (2002): Evalvacija ali vrednotenje javnih politik. V Fink Hafner, Danica in Lajh, Damjan (ur.) *Analiza politik*. Ljubljana: FDV.
- McDonnell, Ian in Allen, Johnny in O' Toole, William (1999): *Festival and Special Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Merten, Klaus (2004): *Intermezzo: A Constructivistic Approach to Public Relations*. V Van Ruler, Betteke in Verčič, Dejan (ur.) *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Možina, Stane in drugi (1994): *Management*. Radovljica: Didakta.
- Možina, Stane in drugi (2002): *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
- Nachmias, David (1979): *Public Policy Evaluation: Approaches and Methods*. New York: St. Martin's Press.
- Perovič, Tomaž in Šipek, Špela (1998): *Tv novice*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.
- Pickton, David in Broderick, Amanda (2001): *Integrated Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education Ltd.
- Rappaport, A. Roy (1999): *Ritual and Religion in the Making of Humanity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rossi, Peter H. in Freeman, Howard E. (1993): *Evaluation: A Systematic Approach*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.

- Rutherford Silvers, Julia (2004): *Event management Body of Knowledge Project*. Dostopno preko <http://www.juliasilvers.com/embok.htm/> (2.2. 2006).
- Sandler, D.M. in Shani, David (1993): Sponsorship and the Olympic Games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly* 2(3), 38 – 43.
- Shone, Anton (2004): *Successful Event Management*. London: Thomson Learning.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (1980): Prva knjiga: A – H. Ljubljana: DZS.
- Steers, Richard M. (1977): *Organizational Effectiveness: A behavioral view*. Santa Monica: Goodyear Publishing Company, Inc.
- Svetlik, Ivan in Glazer, Jože in Kajzer, Alenka in Trbanc, Martina (2002): *Politika zaposlovanja*. Ljubljana: FDV.
- Tič Vesel, Marjeta (2005): *Komunikacijska podpora projektu: PR, oglaševanje, promocija, komunikacijski scenarij priprave dogodka*. Prispevek na konferenci Event Management v Ljubljani. Ljubljana: GV izobraževanje.
- Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. FDV, Ljubljana
- Verbinc, France (1997): *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Žurga, Gordana (2000), Spremljanje delovanja organizacij v javni upravi. *Teorija in praksa* 37(2), 330 – 347.

7. VIRI

1. AMA, American Marketing Association. Dostopno preko <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary-view2966.php?/> (1. 2. 2006).
2. Event Management UK. Dostopno preko <http://www.event-management-uk.co.uk/> (11. 11. 2005).
3. F.A.C.T. Net. Dostopno preko <http://www.factnet.org/coercion.html/> (5. 2. 2006).
4. Intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, Ljubljana, 6. junij 2006.
5. Julia Scherba de Valenzuela. Dostopno preko <http://www.unm.edu/~devalenz/handouts/defcomm.html/> (7. 3. 2006).
6. Komentar Mete Pavlin, direktorice agencije Artizana, na študijo primera, 23. septembra 2006.
7. Special Event Magazine. Dostopno preko <http://specialevents.com/> (1. 2. 2006).
8. The American Heritage Dictionary of the English Language. Dostopno preko <http://www.bartleby.com/61/7/P0630700.html/> (20. 3. 2006).
9. TNT events. Dostopno preko <http://www.tntevents.net> (20. 1. 2006).
10. TNT Events: Predstavitev podjetja, 2004
11. TNT Events: TNT zgodba, 2004

8. PRILOGE

Priloga A: Intervju z Markom Knezom, direktorjem agencije TNT Events, 6. junij 2006

FORMALNA VPRAŠANJA

1. Kako je prišlo do formiranja agencije TNT events? Od organizacije v »Klubu B51« do ustanovitve?

Vse se je začelo v klubu »Klub 51«, ki je bil tako študentsko zabaviščno mesto. Ko sem sam prišel v ta klub, so se tam odvijali žuri in podobne stvari. In že takrat sem, ne vem kako, verjetno po neki intuiciji, doumel, da so ljudje takrat, ko se dobro počutijo, dovzetni še za kaj drugega. Tako, da sem naredil velik podvig in sem eno tretjino underground rockerskega kluba, pobarval v belo in naredil notri galerijo. Vsi so rekli, da sem »prifliknjen«, ker sem se tega lotil, a na koncu se je izkazalo, da ogromno teh punkerjev in ostalih alternativcev doma slika, riše, fotografira in da ideja sploh ni bila slaba.

V osnovi smo v klubu začeli na dogodkih in žurih, katerim pa smo začeli dodajati tudi določene vsebine, ki razširijo celo stvar in dajo zadevi nek drug smisel. Na nek način smo jih (op. M. B.: punkerje oz. alternativce) usmerjali v to, da so začeli početi kreativne stvari. Veliko jih je bilo takih, ki so v klubu začeli s prvimi razstavami, nato pa nadaljevali v KUD-u France Prešeren in šli še kam naprej.

Delali smo tudi razne koncerte in začeli celo s produkcijo predstav. Eden od projektov, ki jih še danes dela »Društvo B51«, je festival Ex-Ponto. Mi smo začeli pri teh predstavah bolj intenzivno sodelovati, postavljati in izdelovati smo začeli scenografije. Potem smo se spoznali z Andrejem Stražišarjem, ki je bil takrat direktor gledaliških ateljejev in scenograf. Med drugim smo naredili tudi eno predstavo oz. scenografijo za Koreodramo, ki si je nihče ni upal delati, mi pa smo se je lotili in jo seveda naredili.

Po tej scenografiji pa je prišel do mene Andrej Stražišar in mi rekel: »Dajva ustanovit podjetje«. In tako sva nekje 94-ega ali 95-ega ustanovila Teater d.o.o. Skupaj sva delala in postavljala scenografijo, potem pa smo ugotovili, da je scenografija, če je dobra, že tudi velik del scenarija. Tako smo začeli pripravljati scenarije in delati dogodke, ki so bili takrat bolj kot neke proslave ali srečanja. V nekem obdobju se je začela pojavljati potreba po tem, da mora imeti dogodek razen »uau efekta«, torej razen te neke obeležitve nekega dogodka, tudi nek smisel in neko komuniciranje. Kar pomeni, da se je prava vrednost dogodka prelevila iz »uau efekta« na orodje komuniciranja. In tu sva si z Andrejem Stražišarjem prišla malenkost

navzkriž, ker je bila njegova vizija o dogodkih, da morajo biti čimbolj bleščeči, moja pa, da morajo biti čimbolj komunikacijsko orodje, čimbolj zorganizirani in čimbolj natančno narejeni. Razkrižala sva se še v parih stvareh, ki se tičejo razmišljanja strategije razvoja podjetja in tako sem jaz ustanovil TNT. To je bilo pa, ravno zadnjič sem gledal, to je bilo, mislim da leta 2000 ali 2001. Vmesna faza je bila Teater TNT, torej ločeno podjetje, ki je še vedno delovalo pod isto blagovno znamko. Potem pa sva to povsem razdelila in je nastal TNT Events. Gre za povsem enostavno in spontano zgodbo, ki jo je gnalo sledenje potrebam na trgu in prepoznavanje priložnosti, ne pa neke revolucije in podobne stvari.

2. Koliko je zaposlenih pri TNT Events?

Nekaj imamo redno zaposlenih, teh je mislim da 8 ali 9. Približno trije so na rednih pogodbah in imajo svoje s.p.-je (op. M. B.: samostojna podjetja) ter sodelujejo pri firmi. Nekaj, mislim, da trije ali štirje pa so še študentje, ki delajo preko študentskega servisa in sodelujejo z nami. Vsega skupaj nas je okrog 18.

3. Kakšna je struktura zaposlenih in kakšno izobrazbo imajo zaposleni?

Na delovnem mestu direktorja v projektu, torej tisti, ki pripravljajo komunikacijski scenarij, so s področja odnosov z javnostmi oz. so zaključili ali zaključujejo študij komunikologije. Na mestu upravljalca dogodkov so zaposleni, za katere pravzaprav niti točno ne vem, kaj so po izobrazbi, ker izobrazbe prav za upravljalca dogodkov ni. Imajo pa, po mojem mnenju, končano neko srednjo šolo. Tehnični direktor ima narejeno računalniško (op.M.B.: šolo), če se ne motim. Ekipa, scenski delavci in vodje projektov pa so zaključili vse mogoče, od električnih šol do poštarjev in vseh možnih stvari. Tu spet ne gre za neko posebno izobrazbo, ki bi bila potrebna, ker je delo tako raznoliko, da se ga mora vsak na nek način priučiti.

4. Pa vaša izobrazba?

Jaz sem kemijski tehnik. Kemijsko šolo sem končal, fakulteto pa sem opustil, ker sem v tem času že zabredel v te vode in ugotovil, da me kemija ne zanima. Je pa dobra osnova pravzaprav kakršnakoli izobrazba. Tudi te stvari, ki smo jih mi delali na kemiji, so lahko odličen temelj za management. Naučiš se prepoznavanja vrednosti procesov; torej če stvar ne poteka od točke A do točke B natančno tako, kot je potrebno, potem lahko na koncu raznese kako zadevo, ne pa da nastane, recimo, parfum. V poslu je v osnovi isto. Če želiš, da se nekaj zgodi, moraš natančno predvideti procese, skozi katere mora ta postopek potekati, da lahko

prideš do rezultata. Izobrazba je vredu zadeva, ampak tako, kot vsako stvar, jo je treba pametno aplicirati na življenje. Fakulteta te nauči osnov, ki jih moraš znati uporabljati.

KRITERIJI UČINKOVITOSTI

1. Po kakšnem ključu se lotevate organiziranja in upravljanja z dogodki, da so le-te čimbolj učinkoviti?

Ključ je biti zelo preprost. Za vsako stvar, ki jo delaš v življenju, se moraš vprašati, zakaj jo delaš, za koga jo delaš, s kakšnim namenom jo delaš za njih in kaj želiš, da je cilj tistega kar se bo zgodilo z dogodkom. To je tudi osnova vsakega komuniciranja, če ga želiš izpeljati. Vedeti moraš, kaj želiš, določiti skupino (op. M. B.: ciljno skupino) in na podlagi tega določiti tip dogodka, ki ga želiš imeti. Vsako ciljno skupino se obravnava malo drugače, pri enih narediš žur, pri drugih pa nek sprejem. Torej, vsaka stvar ima svoje namene. Zraven pa obesi še kreativno zasnovo, ki je za vsako ciljno skupino drugačna, in se usklajuješ z budgetom in željami naročnika. Čarobni ključ je vedeti, kaj hočeš in kako to narediti.

2. Po katerih fazah načrtujete in izpeljete dogodek v vaši agenciji? Je to splošna praksa ali se ta način uporablja le v vaši agenciji?

Mislím, da to ni splošna praksa. Sicer ne vem, kako druge agencije načrtujejo, ampak glede na rezultate, mislim, da delajo precej drugače.

Pri nas je dejansko prva faza to, da želimo vedeti, zakaj se dogodek organizira. Ker dogodek z namenom, da se zgodi, ni pravi razlog, ker je predrag. Mora biti nek namen, da se nekaj skomunicira in zgradi neka lojalnost, nek odnos in tako naprej. Prva stvar je, torej, zakaj.

Pod vprašanje kako, pride to, kdo je tam in kako ga je treba obdelovati.

Kaj narediti za njih, da jim bo prijetno, je tisti cukrček. Zraven pa spada tudi, kaj zmoremo narediti znotraj tistega budgeta, ki je na razpolago.

Mogoče so to osnovne faze. Na podlagi tega se naredi neka osnova, neka kreativna ideja, osnovna ocena stroškov. Pri nas potem običajno zahtevamo od naročnika, da nam potrdi te osnovne smernice in osnovni budget, kajti pred tem ne delamo natančnega scenarija, natančnih predlogov izvajalcev in vsega ostalega, ker se potem naročniki preveč zmišljujejo. Torej, zahtevamo od njih potrditev priprave projekta, ki ga nato pripravimo v okvirih, ki smo jih pred začetkom zastavili; pač kreativna zasnova, ki je bila predstavljena, s komunikacijskimi vsebinami, ki so bile predstavljene in v budgetu, ki je bil načrtovan. Ko to pripravimo, zopet zahtevamo od naročnika potrditev. Ko to naročnik potrdi, se lahko izvede.

Na nek način smo prilagodili fazo izvedbe dogodka tako, da smo ogromno pozornosti namenili komunikaciji z naročnikom. S tem dejansko dobimo maksimalne informacije in naročnik lahko v fazi, ko je stvari še možno spreminjati in preoblikovati, izrazi vse svoje želje in zadevo potrdi. V fazi izvedbe, ki je za nas neka logistična stvar, pa naročnik ne spreminja dogovorjenih stvari, kajti izvedba je veriga in če kaj spreminjamo, je treba obvestiti vse, ki so v verigi in sicer od scenev do lučkarjev, od toncev do tekstopiscev. To naročnikom tudi obrazložimo. Povemo jim, da vsaka agencija, ne samo naša, živi od denarja, ki ga zaračuna naročnikom. Če imamo z njimi desetkrat več dela, ker se ne morejo odločiti, potem gre desetkrat več denarja za naš honorar, namesto da bi šel za kvaliteto dogodka. To ni naša krivda, je njihova krivda. Mi ne bomo zastonj delali, ker nihče danes ne dela zastonj. Od njih pa pričakujemo samo to, da se v tistem momentu, ko se o dogodku pogovarjamo, dejansko skoncentrirajo in razmislijo o svojih željah ter jih potrdijo. Če imajo pozneje še kakšne perfektne ideje, jih upoštevamo, če je le možno. Ne spreminjamo pa vsake malenkosti, ker so se premislili, da bi rajši to ali rajši tisto.

To je mogoče ključna razlika, ki jo imamo narejeno po mojem mnenju samo v naši agenciji.

3. Ali se, v vaši agenciji poslužujete tudi evalvacije? Če da, ali je ta sprotna ali jo opravite po koncu dogodka?

Imamo toliko izkušenj z organizacijo dogodkov, da se v zadnjih dveh letih ali letu nobena stvar, ki se je zgodila, ni pokazala kot nekaj povsem novega. Torej vsaka stvar (op. M. B.: slaba stvar) se zgodi zgolj zaradi slabe komunikacije, torej, ker se ljudje ne znajo dogovoriti.

Mi smo si pripravili protokol, ki mu pravimo TNT Biblija. V njej je na 64 straneh napisan postopek komunikacije znotraj enega projekta. Vmes, med projektom, se v programski opremi, ki jo imamo napisano prav za organizacijo dogodkov, stalno sproti kontrolira celotna zadeva in tako spremlja finančna konstrukcija dogodka. Ostale stvari pa se delajo po protokolu Biblije, v katerega sodijo tudi neka naša preverjanja. Upravljaec dogodkov mora, na primer, 50 ur pred dogodkom podati poročilo, da je vse v redu. Direktor projekta pa mora to narediti 30 ur pred dogodkom. Torej, so neke faze preverjanja, ampak v osnovi, če se dela po protokolu Biblije in če se stvari sproti vnašajo v programsko opremo, potem se ne more iti nič narobe.

4. Kako se strinjate s trditvijo, da so za učinkovitost dogodka pomembni naslednji trije kriteriji: manipulacija, komunikacija in dramaturgija?

(Dolg premislek) Hm...Komunikacija, manipulacija in dramaturgija. Te stvari se zelo prepletajo. Naredijo pa dogodek učinkovit, če so dobre, dobro izpeljane in usklajene.

5. Kako sami gledate na manipulacijo pri dogodkih?

Manipulacija je zelo pomembna. Ima pa eno odgovornost za sabo. Torej, ti lahko manipuliraš na dogodku z ljudmi, če imaš dobro dramaturgijo in če dobro komuniciraš z njimi. Ker komunikacija je prenos idej in tako naprej. Ne govorimo samo o besedah, temveč tudi o emocijah, občutkih, itd. Potem je manipulacija lahko zelo uspešna. Torej z dobro dramaturgijo in dobro komunikacijo, imaš manipulacijo uspešno. Pomembno je samo do kam peljše barko. Ker ti lahko manipuliraš z nekom in v nekem kratkem času dosežeš nek dober rezultat, ampak, ko on ugotovi, da si ga peljal v slepo ulico, je to vse brez vrednosti in nesmiselno, on pa izgubi zaupanje. Če pa ga pelješ s pravimi vrednotami v pravo smer, potem je to učinkovit dogodek.

6. Bi lahko govorili o pozitivni in negativni manipulaciji?

Ne. Lahko govorimo o pozitivnih in negativnih ciljih, ki jih želimo doseči skozi manipulacijo. Manipulacija je vedno pozitivna. Stvar je samo v tem, da je manipulacija upravljanje in čisto nič drugega. Če nekdo upravlja z nekom, je to v redu, če so njegove namere in njegovi cilji etični in moralni.

7. Kaj želite doseči z manipulacijo na dogodkih?

Imeti kontrolo nad dogodkom in njegovimi obiskovalci, tako da vse skupaj pripelješ do zastavljenega cilja.

8. Koga ali kaj in kako, po vašem mnenju, lahko manipuliramo na dogodkih oz. z dogodki?

Prva stvar, s katero je treba manipulirati, je dogodek sam. Torej, treba je upravljati z dogodkom, da pride do tistega cilja, ki si ga želel imeti. Kar pomeni, da ti v osnovi upravljaš z orodji komuniciranja na dogodku, to je od scenografije, onega, tretjega, petega. In s tem posredno manipuliraš z gosti, ki so na dogodku. Najpomembnejše je, da obvladaš dogodek, da je tak, kakršen mora biti, in da pripelje do cilja kakršen mora biti, da komuniciraš stvari, ki imajo prave vrednote. Z gosti pa...manipuliraš z vsebino dogodka. Torej ti pripraviš dogodek

in dogodek potem manipulira z njimi. Nekdo, ki je režiser, ima orodje, s katerim manipulira obiskovalce.

9. Kaj so, po vašem mnenju, kategorije manipulacije? Na čustva? Finančna? ...

Finančna manipulacija nima z dogodkom nobene zveze, ker enostavno se temu potem pravi motivacija oz. nagrajevanje, kar je stvar, ki zadeva bolj komercialne zadeve. Če govorimo o sejnih, potem je tam zelo pomembna manipulacija, da daš nek popust. Ali pa, če delaš v Mercator centru prezentacijo Frutabele in jim jih daješ zastonj, ali popust ob nakupu treh, ker je to promocija. Finančna manipulacija se dogaja na promocijskih dogodkih oz. prodajno-promocijskih dogodkih.

Ta stvar pa na dogodku ne funkcionira. Če govorimo o dogodkih, kjer vabiš svoje poslovne partnerje in gradiš pripadnost podjetju, potem so to samo emocije.

10. Kakšne so, po vašem mnenju, lahko tehnike manipulacije? Ali lahko navedete kakšen primer!

Bistvena stvar pri tem, da z nekom manipuliraš, je, da ljudi presenetiš. To je ključno. Če skušaš zadovoljiti njihova pričakovanja, ti ne bo nikoli uspelo, ker smo ljudje nastrojeni tako, da nekam pridemo in pričakujemo, kaj se bo na dogodku zgodilo. In če se dogaja približno tisto, kar smo pričakovali, ni nekih hudih presenečenj in rečemo: »Ja, ja saj nekaj takega smo pričakovali« oz. rečemo, da bi tudi sami naredili tako in celo izboljšal še to in ono. Če želiš nekoga voditi, manipulirati, upravljati z njim, ga moraš na začetku vreči iz njegovega koncepta, moraš ga presenetiti, narediti nekaj, česar on ni pričakoval. V tem trenutku namreč izgubi to svoje pričakovanje in ko neha pričakovati, ga lahko presenetiš. Saj veš, kako je, če pošlješ svojega dragega, da ti prinese vrtnico in ti jo prinese. S tem te nisi čisto nič presenetil. Rečeš: »No, super, če si se spomnil.« Če pa ne pričakuješ in dobiš vrtnico, pa rečeš: »U, kako fajn.« V življenju so stvari zelo podobne, kot na dogodkih. Če si poln pričakovanj, si potem vedno razočaran. Če pa ne pričakuješ veliko, ampak se prepuščaš življenju, da se stvari zgodijo, potem si vsak dan presenečen.

11. Dogodek je eno od komunikacijskih orodij. Kako učinkovit se vam zdi kot tak?

(Izstreli) Najbolj. Doseže svojo ciljno skupino direktno, imaš kontrolirano okolje, v katerem komuniciraš, greš v komunikacijo, ne samo z vsebino, ki je po statistikah pomembna od par odstotkov pa do maksimalno 30%, ampak tudi z emocijo in vsemi čutili. Kar pomeni, da mu dejansko lahko kvalitetno predaš stvar. Tisti, ki jih povabiš na dogodek, si vsaj za eno uro

izklopijo telefon in so tam. Redkokdaj dobiš nekoga, ki je za eno uro res posvečen samo tebi. Možnost ga imaš vreči iz njegovega koncepta in ga spraviti v neko drugo realnost. Na primer, pride v dvorano sredi zime, notri pa je poletje. S tem ga presenetiš in že zaradi tega je njegov koncept nekoliko razbit. Odprejo pa se tudi neke asociacije, prijetni občutki: poletje, plaža itd. Tako, da ga lahko zelo zelo lepo pripraviš na to, da je pripravljen sprejeti sporočilo, ki ga posreduješ. Če uporabiš prave vrednote, potem se lahko tega dogodka spomni še čez 5 let in reče: »Tisto je bilo pa res lušno« in ga stvari asociirajo na to.

12. Kaj, po vašem mnenju, za dogodek pomeni dobra komunikacija pred, med in po njem? Do kakšnih rezultatov pripelje?

Dobra komunikacija je samo taka, ki poteka pred dogodkom, po dogodku in med dogodkom. Enostavno gre za to, da je treba pri komuniciranju na dogodkih pripraviti komunikacijski scenarij, kot temu pravimo, in sem ga že parkrat omenil. Gre za to, da tisto, kar želimo sporočiti, sporočimo skozi različna orodja komuniciranja. Mi dobimo od nekoga podatek, da želijo, da o njih, na primer, razmišljajo njihovi gosti, kot da so sodobni, moderni, dinamični, ipd. Tega sporočila ne sporočiš tako, da moderator na dogodku reče: »Mi smo sodobni, moderni, dinamični, ipd«, ker tega nihče ne vzame tako. To sporočilo razbiješ tako, da pošlješ zanimivo vabilo, da jim pošlješ še neko zanimivo predvabilo, da se nekaj zgodi, ko prihajajo, da se nekaj zgodi na dogodku, da jim daš neko zanimivo darilo, ki ga lahko še uporabljajo, da je neka zanimiva komunikacijska podpora po dogodku, torej da se obvestijo mediji, da je interna komunikacija znotraj tistih, ki so bili na dogodku. Le v tem primeru stvar lahko funkcionira. Če želiš neko sporočilo predati, ga moraš zaviti v vsa orodja komuniciranja, ker tisto, kar pove moderator ali pa direktor sam v svojem govoru, ljudje sprejmejo tam od 5% do 15 % in nič več.

13. Kdaj bi rekli, da je ta najbolj pomembna in ji moramo posvetiti največ časa? Pred, med ali po dogodku?

Pomembno je, da je pravilno razporejena. Vsaka komunikacija, od teh treh, ima svoj namen. Prva, torej pred dogodkom, je vzbuditi pozornost, pritegniti tistega, ki ga hočeš dobiti in sporočiti del vsebine. Na dogodku je pomembno, da se tisto, kar si jim želel s tistim prvim delom sporočiti, dokončno dojamajo. Tisto, kar je bilo omenjeno na vabilu, dobi svoj pravi smisel na dogodku, torej, da se poveže komunikacija pred dogodkom in na dogodku. Na dogodku imaš definitivno tudi največ možnosti komuniciranja, to pa mora biti, seveda, pametno zavito. Po dogodku pa je pomembno, da ljudje ne pozabijo prehitro na zadevo.

Vsaka ima torej nek svoj namen; ena je pripraviti, druga je skomunicirati, tretja pa je spomin, ali razmišljanje, ali efekt dogodka, ali komuniciranje, da traja.

14. Kako lahko vplivate ali delujete na učinkovitost dogodka z dobro komunikacijo?

Če govorimo, da je dogodek orodje komuniciranja, je to najbolj bistvena stvar. Če pa govorimo o dogodku kot o dogodku, preidemo na področje predstav, koncertov in tako naprej, ki nimajo namena sporočanja neke vsebine, ampak samo zabavajo. So dogodki, ki so čisto zabavni, kjer ni nobenega komuniciranja, in so dogodki, ki imajo nek namen, cilj, interese in tako naprej.

15. Ali je bolje na dogodku uporabljati več tehnik komuniciranja ali te, ki so, izpeljati čimbolj učinkovito?

Dobro je uporabljati več orodij komuniciranja in tiste, ki jih uporabljaš čimbolj perfektno izpeljati. Bolje jih je imeti manj in te dobro, kot pa veliko in te slabo. Najboljše pa jih je imeti veliko in te dobro.

16. Kako bi na kratko razložili, kaj je dramaturgija dogodka?

Dramaturgija dogodka je neka krivulja energije samega dogodka. Vsak dogodek, vsak film, vsaka zgodba, vsak roman ima svoj začetek, vrhunec, razplet in tako naprej. Tako je tudi pri dogodkih. Ko prideš iz nekega svojega sveta, moraš na začetku pripraviti dramaturgijo tako, da se ljudje prepustijo tvojemu svetu. Potem jih odpelješ nekam, kamor jih hočeš odpeljati, torej do nekega vrhunca, in nato narediš tisto dolinico, v kateri se oni dobro počutijo, kramljajo in čebljajo, ne vrnejo se pa nazaj v tisto svoje prvotno stanje. Torej dogodek ima ta namen. Vse, kar se dogaja, mora slediti temu.

17. Katere elemente, po vašem mnenju, štejemo med dramaturške? Je to ambient? Vzdušje?

Vse, kar kreira ambient: scenografija, luč, ton, program. In to je to. Samo komuniciranje pa je treba tako pametno umeščati v te elemente, da ne podre dramaturgije, da ne izpadejo stvari vsiljive. Recimo tako kot je na žurki, kjer te DJ pelje na začetku bolj lahko, potem pa te dviga, »vuum vuum«, do nekega vrhunca in tako naprej. V tej krivulji energije, ki te pelje, morajo biti orodja komuniciranja umeščena tako, da ne motijo. Ker če te motijo, jih ne sprejmeš oz. rečeš: »Mm, ne maram!« če pa so dobro umeščena, rečeš: »U, dobro, u, lušno!« in greš naprej.

18. Kaj pa ritem dogodka? Kako pomemben se vam zdi?

Te stvari se zelo prepletajo med seboj. Ritem dogodka je načeloma dramaturgija. Je pa ritem dogodka del dramaturgije.

19. Bi lahko morda izpostavili določen element oz. elemente, ki se vam zdijo najpomembnejši, vredni najbolj intenzivnega razmišljanja? Kaj se vam zdi, da je tisto, kar najbolj »zažge«?

To je zelo različno od dogodka do dogodka. Obstaja pa ena učinkovita formula. Tvoja največja naloga je, da narediš nekaj takrat, ko ljudje pridejo, se pravi na začetku. Najpomembnejše je, da zadevo spelješ dobro takrat, kadar imaš veliko za skomunicirati, torej, ko imaš prihod gostov. Takrat morajo biti tvoji, moraš jih osvojiti. Imaš pa še en del, ki je običajno nekoliko bolj strjen. Gre za protokolarni del, kjer je nekoliko več komuniciranja in ki mora biti strjen tako, da ni odbijajoč. To je zelo pomembno. Kajti na koncu je tisto, da se ljudje dobro počutijo, relativno enostavno narediti.

20. Bi lahko mogoče govorili o tehnikah dramaturgije?

Mogoče, ne vem. Zelo pomembno je, kakšno ciljno skupino imaš. Tehnike dramaturgije...sploh ne vem, kako bi to človek definiral. Mogoče, če preveriš pri kakšnem dramaturgu, če to sploh obstaja. Vsaka ciljna skupina ima neke svoje potrebe po dramaturških zapletih in razpletih dogodka.

21. Če vprašam drugače, ali obstaja pri dramaturgiji nekaj takega, kot so pri komunikaciji vabila, darila, ipd.?

Če govoriva o tem, potem so to glasba, svetloba, razne vsebine, ki so lahko takšne in drugačne. Lahko jih strašiš, lahko jih crkljaš. To so mogoče te stvari. Scenografija, glasba...saj ni drugega.

VPRAŠANJA VEZANA NA DOGODEK (Podelitev nagrad Prizma)

1. Ali bi dotični dogodek opisali kot dober, drugačen od drugih? Zakaj? Kateri elementi so ga, po vašem mnenju, naredili drugačnega, boljšega?

Ta dogodek je bil drugačen...pravzaprav je vsak dogodek drugačen od drugih. Tega sem izbral, ker je dokaz, da se da z relativno malo elementi narediti dramaturško dober dogodek. Kaj so elementi? Prvi element je priprava gostov. Na tem dogodku je šlo za suhoparno, zelo

osvetljeno dvorano. Skratka nekaj kar te ne odpre, kjer ljudje ne pričakujejo veliko, morda le neko proslavo in neke govore. Na začetku smo jih namenoma zapeljali v zelo kontra smer. Nato se je dvorana zatemnila in prišli so otročički, kar je bilo že samo po sebi tako: »O glej angelčki na odru! Oh, kako lepo!« Ko pa so ti prišli dol z odra, je bilo to presenečenje, ki ga ni nihče pričakoval. Tega, da so prišli k ljudem in se k njim osebno obrnili, jim dali roko na ramo in jim začeli peti oz. nadaljevali s petjem, pa jasno, ni nihče pričakoval. S tem smo jih zlomili in kupili. Sledili pa so celemu dogodku, ker je naredil še eno simpatično zadevo. Ogromno stvari je bilo za skomunicirat, orodij komuniciranja pa ni bilo prav veliko na razpolago, ker nismo imeli visokih budgetov. Zato smo vse kar je bilo potrebno skomunicirati, razdelili tako, da so ljudje komuniciral sami sebi in med sabo, saj so navsezadnje PR-ovci. Tiste vsebine, ki so drugače duhomorne in jih je treba poslušati, so se zdaj dogajale tako, da ni nihče vedel, ali je mogoče on naslednji, ki bo moral govoriti, in zaradi tega so tudi vsi spremljali in jim je bilo super. Eden od njihovih kolegov je govoril, drugi pa so ga, seveda, spremljali kako mu gre. Vse je bilo tudi malo strah, če so oni naslednji na vrsti, ker se le ni bilo tako enostavno izpostaviti. Tako, da s tem smo jih zelo zbadli, da so bili prisotni na dogodku.

2. Kakšen feedback s strani naročnika, udeležencev ali medijev ste po dogodku dobili?

Za medije ne vem. Dogodek je bil za PR društvo in vprašanje je, če so poskrbeli za medije. Udeleženi in naročnik pa so bili navdušeni, ker smo dejansko naredili čarovnijo.

3. Ali je kazal na to, da je dogodek dosegel želeni uspeh, posledično učinek?

(Suvereno) Ja ja.

4. Kam bi uvrstili naslednje elemente dogodka (v manipulacijo, komunikacijo ali dramaturgijo) in zakaj:

- opera oz. težka klasika pred začetkom dogodka, v času priprav,
(Razmislek) Manipulacija.

- igra s snopom oz. snopi luči,

(Dolg razmislek) Dramaturgija recimo.

Bi bila lahko to tudi komunikacija?

Komunikacija...je podprta z vsemi temi ostalimi stvarmi. Brez komunikacije ni ne manipulacije in ne dramaturgije, kot sva povedala že na začetku. To se načeloma vse prepleta.

Mi smo, skozi tisto klasično glasbo komunicirali nekaj, kar so si oni razložili kot klasično, dolgočasno in suhoparno. Želeli smo manipulirati z njimi na ta način, da jih je to zelo ohladilo in so rekli, da bo to grozno, potem pa so bili toliko bolj presenečeni, ker je bila razlika od tistega kar so pričakovali, do tistega kar so dobili, toliko večja. Šlo je za komuniciranje z namenom manipuliranja. Zapeljali smo jih v napačno smer, nato pa s snopi svetlobe dosegli usmerjanje pozornosti, zaradi česar so ljudje sledili temu. To je bila priprava, da je komunikacija dobro potekala. Tu gre mogoče bolj za dramaturgija, ki pa je tako ali tako vse, je cela zgodba. Dramaturgija ni en segment, ampak je nek trenutek. Trenutek dogodka je segment dogodka...torej ne moreš reči, to je segment dramaturgije, to pa ni. Torej cel dogodek ima neko krivuljo, dramaturgijo, in ta se vleče čez vse elemente. Tudi tista manipulacija na začetku je element dramaturgije, ker smo jih želeli na začetku presenetiti, da oni rečejo: »Uau, nimam pojma, kaj se bo zgodilo, tukaj so me dobro zapeljali« in se prepustijo.

- otroci,

Čista čustvena manipulacija. To je seveda element dramaturgije in cele zgodbe.

- lučke, ki so jih otroci držali v rokah

Ja, lučke, ki so bile narejene kot sveče. Tu gre tudi povsem za efekt, se pravi osvetljeni otročički, in je čista emocija in nič drugega.

- dotik otroka,

Totalna emocionalna manipulacija.

- udeleženci, ki sami vodijo prireditve,

To je tudi en element manipulacije, ki omogoča kvalitetno komunikacijo, kvalitetno sporočanje sporočila.

- plesalci, ki vskočijo v napetem trenutku in podaljšajo pričakovanje?

Iskreno povedano, plesalci so vrinjena želja naročnika in so bili zelo nepotrebni. Dramaturško so celo spremenili energijo dogodka, kar mi ni bilo všeč. Tako, da načeloma niso dosegli nekega pravega elementa in ni bil to nek vrhunec dogodka, ker ni bilo tako speljano.

5. Kakšna je bila komunikacija pred, med in po dogodku? Katerih tehnik ste se posluževali?

To je bilo v sklopu PR konference, tako da je šlo pred dogodkom pravzaprav za povabila na PR konferenco. Med dogodkom so bila glavna orodja komuniciranja tisti teksti, ki so jih sami brali. Po dogodku je pa spet vse prevzelo PR društvo, ki je pošiljalo okrog neke zahvale, tako, da niti ne vem, koliko so izkoristili možnosti.

6. Kaj ste želeli sporočiti s pesmijo, ki so jo otroci odpeli in kakšna je bila ta pesem?

Tega se ne spomnim (op. M. B.: kakšna je bila pesem). Kaj je bil cilj tega dogodka? Šlo je za nek protokolaren proces, ki ga je bilo treba izpeljati, torej podeliti neke nagrade. V osnovi je bil dogodek zaključek konference, ki je imela namen izmenjave izkušenj, pozicioniranje stroke itd. Torej ti ljudje so to osnovo, sporočilo konference poslušali že tri dni prej, ko so imeli predavanje. Tako, da naš glavni namen je bil narediti prireditev čimbolj prijetno in simpatično, da ne bo duhomorna, da jim bo prijetno, lušno in zanimivo in da se je bodo z veseljem udeležili. Tako, da ta cilj je bil, po mojem mnenju, kar zelo dobro dosežen.

7. To je to, kar se tiče mojih vprašanj. Imate morda še kaj za dodati?

Morda samo še to, da je razlika med predstavo in ritualom v tem, da se predstava dogaja nekje na odru in, da ti to spremljaš v varnem zavetju svojih sedežev, nisi del tega in se identificiraš s tem tako, kot se ti zdi. Ritual pa je nekaj, kar je na nek način zamrlo že nekaj časa nazaj. No, obstajajo neki cerkevni in drugi rituali, tudi državni rituali, ampak ni tega pravega efekta. Zadnji živeči rituali so bili Dionizijeve igre. To je ritual na katerem se človek zlije z dogodkom in je del dogodka. In dogodki so učinkoviti takrat, kadar so ritual. Ljudje niso opazovalci, ki le gledajo, ampak so del tega. Ko so na dotičnem dogodku oni sami brali te vsebine, niso mogli biti bolj del dogodka, kot na ta način. Torej, to je mogoče še ena taka zanimiva zadeva.

Najlepša hvala!

Priloga B: Komentar Mete Pavlin, direktorice agencije Artizana, na študijo primera, 22. september 2006

»Ta dogodek je bil super, ker je imel pred seboj več izzivov. Jaz sem ga mogoče dojela drugače kot Knez (op. M. B.: Marko), ker sem sama iz njihove srenje (op. M. B.: odnosi z javnostmi). Tak dogodek, kot je bila podelitev Prizme, pomeni ciljno javnost, za katero veš, kakšna je. To so sami komunikatorji oz. strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki so precej kritični, ker se tudi sami ukvarjajo s tem. Posledično imajo visoka pričakovanja in iščejo luknje, da bi potem znali povedati, kaj je bilo narobe. Pa niti ne škodoželjno, ampak čisto po profesionalni deformaciji. To hkrati pomeni zelo velik izziv, ker imaš precej kritično javnost in veš, kaj od nje lahko pričakuješ. Lahko narediš dve stvari. Ena je ta, da skušaš vsebino dogodka narediti tako perfektno, da teh kritik ne bo. Tega nikoli ne moreš doseči do popolnosti, ker je to tudi stvar subjektivne ocene vsakega, ki tam v javnosti sedi. Lahko pa narediš to, da jih vključiš in narediš zadevo interaktivno. S tem znižaš kritike, ker bodo morali biti kritični tudi do sebe ali kolegov, kar pa je že malo drugače, kakor če si kritičen samo do enega revčka, ki je to organiziral.

Sama zadeva je bila v rokah Future PR, ki nas je povabila k sodelovanju...pravzaprav nas je povabil k sodelovanju cel organizacijski odbor. In to smo naredili povsem sponzorsko, ker smo tudi sami videli neke lastne interese v predstavitvi tej javnosti, ki je bila za nas ključna. Dogodek je bil torej sponzorske narave in zato so bila tudi sredstva malo omejena.

Vsebinsko smo že imeli neka izhodišča, ki nam jih je podal organizacijski odbor. Imeli smo neke obvezne elemente, ki so morali biti...na primer podelitev, ipd. S Futuro PR smo prišli tudi do idej otrok in tako naprej. To kar piše tu (op. M. B.: v diplomski nalogi, poglavje študije primera) je vse prav in se v to ne bom spuščala.

Hotela sem komentirati tisti del, ki govori o moderatorki, ki je bila izbrana, ker ni bilo dovolj finančnih sredstev. (Iščeva ta del v diplomski nalogi) Aha...»Pravzaprav je do te kreativne ideje pripeljal nizek budget, ki ni dovoljeval veliko orodij komuniciranja.« Pravzaprav je bilo tako. Mi smo imeli na voljo neko moderatorko, ampak se nam je zdelo, da ne ona ne katerakoli druga oseba iz poznanega ali nepoznanega sveta moderatorstva ne bi dosegla istega učinka, kot če vključimo javnost. Zato smo tudi prišli na idejo, da moderatorjev sploh ne bi bilo. Jaz sem se ravno peljala v Zagreb in sem v avtu prišla do ideje, da zakaj pa moderatorja

sploh potrebujemo. Gre za naključno idejo, ki se je porodila kar tako. Na koncu pa je bil to celo eden bistvenih elementov tega dogodka, ki pokaže na to, da če javnost aktivno vključiš do neke mere, jih vključiš tudi emocionalno. Bolj kot so vključeni, lažje ti pogledajo skozi prste pri kakšni napaki, če bi do nje prišlo, bolj so na tvoji strani, so aktivni del dogodka, so soustvarjalci. In niso več samo nekdo, ki gleda in kritično opazuje. Super je bilo, ker smo tako vsebino in scenografijo pripeljali k njim.

Glede scenografije...že tako ali tako ni bilo odra in že v principu ni bilo ločenosti na nas, ki smo tu, ki govorimo in vam želimo nekaj prenesti in na vas, ki ste tam, ki poslušate in imate vlogo, da lahko kritizirate. Te ločnice ni bilo. Če hočeš dogodek narediti res pristen in med ljudi med seboj še bolj povezati, potem uporabljaš ta prijem mešanja in brisanja meje med nastopajočimi in gosti.«

Tudi sama govorim o tem v diplomski nalogi, kako je treba dogodke približati ljudem, jim zopet dati lastnosti rituala, tako da je javnost del dogajanja. Kot nek novi trend.

»Ja, tako kot je trend, da niso več govori, ampak so pogovori. Ali pa, da se moderator spusti med ljudi in obiskovalca nekaj vpraša. To so prijemi, s katerimi želimo sporočiti tudi to povezanost, pomen tega, da delujemo kot celota. O sporočilnosti dogodka ne govori le to, kar moderator dejansko pove, ampak tudi vsi drugi elementi dogodka od scenografije do vseh teh dramaturških premikov, ko se moderatorja spusti med ljudi ali pa predsednik uprave stoji v množici, namesto da stoji na odru in začne govor.

Prav tako ne moreš in ne smeš postaviti ločnice, če želiš povedati ciljni skupini, da si tukaj, ker jih imaš rad, in da ti veliko pomenijo kot ciljna skupina ter da hočeš z njimi vzpostaviti bolj trden odnos. Gre za podnivoje, ki jih vsa javnost na zavestnem nivoju niti ne dojema, sem pa prepričana, da na nekem podzavestnem nivoju dojema to bližino veliko bolj, kot da narediš ločnico med odrom in gledalci. In v tem primeru smo hoteli povedati, da smo nenazadnje tudi mi, ki smo to organizirali, komunikatorji in da smo del njih. Zato mi nismo bili na odru, oni pa tam na drugi strani. In, če je bila zavest ciljne skupine tako močno razvita, da je šla analizirat dogodek, je morala dojeti, da smo jim tudi mi, organizatorji, hoteli povedati, da smo del njih. Ampak po mojem niso (smeh).

Hotela sem povedati, da tisti, ki bi sicer nastopal kot moderator, bi bil tudi del njih, bil bi preslikan na njih zato, da bi zabrisal ločnico, in ne samo zato, ker ni bilo budgeta. To da ni bilo budgeta, je bil za nas izziv, da smo si izmislili nekaj drugega. Mislim, da so si tudi tiste kuverte zelo podajali med sabo.

Na tem dogodku, ki je bil finančno in vsebinsko po elementih zelo preprost, ker smo imeli samo dvorano za banketnimi mizami, smo veliko naredili na lučni tehniki in na nastopih otrok, ki so se spustili med goste in imeli glasbene vloške. Če pogledaš organizacijsko, v smislu upravljanja dogodka, je bilo enostavno in elementi so bili preprosti. Po drugi strani pa je bilo režisersko zelo zapleteno, ker si moral na lučni tehniki dovolj precizno zadevo zrežirati, saj si z lučmi igral na pozornosti. Zahtevno je bilo tudi v smislu koordinacije, ker je moral tisti, ki je govoril lučkarjem na kaj naj se pripravijo v temi, in pomešanem sedežnem redu, svetovati, kam usmeriti snop svetlobe, kdo je naslednji govorec. Če pa pogledamo analizo elementov samih, je bilo enostavno, ker ni bilo video materialov, ni bilo projekcij, ni bilo kostumografije in podobnih stvari, ki so lahko drugače odrsko zelo zapletene.

Meni je bil dogodek zelo ljub in javnost je bila zelo zadovoljna. Dobro je bilo. Pa še časovni izziv je bil, ker smo morali vse narediti zelo hitro, skorajda iz danes na jutri.«