

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jure Ramovš

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

**UPORABA TRŽENJSKEGA SPLETA
NA PRIMERU FESTIVALA CARNIOLA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

1.	UVOD	2
2.	FESTIVAL	4
2.1	Izvor	4
2.2	Vrste in značilnosti festivalov	5
2.3	Festival in turizem	9
2.4	Motivi obiskovalcev festivalov	10
2.5	Festival kot dogodek	12
2.6	Festival kot storitev	14
3.	MARKETINŠKI SPLET FESTIVALA CARNIOLA	20
3.1	Marketinški splet	24
3.2	Izdelek oz. storitev	26
3.3	Cena	30
3.4	Kraj / Lokacija	40
3.5	Ljudje	41
3.6	Fizični dokazi	42
3.7	Procesiranje	43
4.	TRŽNO KOMUNICIRANJE	43
4.1	Odnosi z javnostmi	51
4.1.1	Opredelitev odnosov z javnostmi	51
4.1.2	Načini komunikacije z javnostmi	53
4.1.3	Javnosti festivalov	54
4.1.4	Učinkovitost organizacije	55
4.1.5	Organizacijski zemljevid deležnikov	56
4.1.5.1	Zaposleni oz. notranje javnosti	58
4.1.5.2	Vlagatelji	58
4.1.5.3	Obiskovalci	59
4.1.5.4	Tekmeci	61
4.1.5.5	Dobavitelji	61
4.1.5.6	Državna javnost	61
4.1.5.7	Skupine pritiska	62
4.1.5.8	Lokalna skupnost	62
4.1.5.9	Mednarodno sodelovanje	62
4.1.5.10	Mediji	63
4.2	Oglaševanje	63
4.3	Neposredni marketing in direktna prodaja	68
4.4	Pospeševanje prodaje	69
5	SKLEP	70
6	LITERATURA	71

1. UVOD

Kultura kot specifično področje družbenega življenja, za katerega je značilna kreativnost, svoboda in ustvarjalnost, postavlja temelje za razvoj in napredek moderne družbe. Trdimo lahko, da je kultura pomemben dejavnik gospodarske razvitosti, saj živahna in pestra kulturna ponudba porajata ustvarjalno mišljenje, ki konstruktivno učinkuje na ekonomske razmere. Kultura obkroža naša življenja, odpira nam misli in čustva, predstavlja nekaj vzvišenega, globokega, magičnega in neotipljivega. Je produkt umetnikovih emocij in razmišljanj, ki s tržnimi prijemi oživijo, kajti umetnost začne dejansko delovati šele v interakciji z občinstvom.

Da pa pride do stika umetnosti in občinstva je potrebna organizacija/institucija, ki organizira oziroma omogoča izvedbo dogodka (npr. gledališče). Prav delo, ki ga je potrebno opraviti, da se na enem mestu odvija množica kulturnih dogodkov, povezanih pod okriljem festivala, je tema moje diplomske naloge. Skušal sem prikazati, da je organizacija, izvedba in promocija kulturno-umetniškega festivala, resen menedžerski zalogaj, saj mora organizator že od faze načrtovanja slediti viziji, ciljem in strateškemu načrtu. Umetnost se tako kot druga področja srečuje z redkostjo virov in nujnostjo izbir med različnimi alternativami. Torej umetnost kot rezultat emocionalnega navdiha in ustvarjalnosti potrebuje tudi pragmatične ekonomske rešitve – poslovne strategije upravljanja in trženja. Navkljub odlični strategiji trženja festivala se organizator vedno znova znajde v začaranem krogu gospodarstvenikov, ki le stežka najdejo posluh za kulturo, kaj šele, da bi v kulturi videli svojo dolgoročno poslovno priložnost. Zaradi večnega pomanjkanja denarja se je organizator prisiljen omejiti na določena finančna sredstva in z njimi ustvariti kar se le da dober program, ga uspešno promovirati in priskrbeti dovolj denarja, da bodo delavci zadovoljni.

Hipoteza diplomske naloge je, da je tudi za trženje festivalov potreben celovit trženjski pristop, v smislu upoštevanja storitvenega trženjskega spleta in celovitega pristopa k vsakemu elementu spleta posebej. Celovitost pristopa tako pojmem z dveh vidikov:

- celovit pogled na posamezen trženjski element,

- celovitost kot upoštevanje vseh trženjskih elementov, njihovih posebnosti ter soodvisnosti pri načrtovanju in izvedbi festivala.

Šele ob tovrstnem »sukcesivnem pristopu« trženja (prištevamo posamezne, celostno obdelane elemente storitvenega trženjskega spleta pri čemer jih sprotno prilagajamo) lahko govorimo o pravem marketinškem pristopu pri načrtovanju in izvedbi festivala.

Na festival lahko gledamo kot na dogodek ali storitev, v obeh primerih pa se moramo zavedati, da je festival močno orodje turistične promocije kraja, v katerem se festival odvija. Na festival gledam kot na skupek storitev, ki jih je potrebno tržiti kot celoto, pri čemer pa je specifičnost določenih dogodkov potrebno posebej poudariti znotraj celostne podobe festivala. Prav množica dogodkov znotraj celote terja od organizatorja nenehno prilagajanje tržno-komunikacijskega spleta, saj je enotna forma komuniciranja za vse dogodke neustrezna in neučinkovita. Vendarle pa je potrebno paziti, da komuniciranje poteka znotraj vnaprej začrtane komunikacijske strategije festivala kot celote.

Naloga je razdeljena na teoretični in praktični del, ki se medsebojno prepletata. Teoretični del služi kot okvir za kritično ovrednotenje praktične izvedbe festivala Carniola. Preko teorije sem tako skušal izgraditi celovit sistem trženja festivala, ki pa se mora zaradi specifičnosti vsakega festivala podrežati dani situaciji.

Elementi trženjskega spleta so prisotni ob vsakem trženju festivala, potrebno jih je umestiti (v pravilni kombinaciji) v celoten trženjski splet, saj lahko zanemarjanje zgolj enega elementa, vodi v propad festivala.

Teoretska podlaga naloge je nastala na podlagi pregleda literature, strokovnih člankov, časopisnih prispevkov in neformalnih pogovorov z zaposlenimi na Art centru (organizator Festivala Carniola). Pomemben vir so bili tudi aktualni podatki Festivala Carniola. Ker na Festivalu Carniola sodelujem pri organizaciji in odnosih z javnostmi, so mi bile pri pisanju naloge v korist tudi izkušnje, ki sem jih pridobil z delom na festivalu.

2. FESTIVAL

Festivali umetniškega značaja so kompleksni projekti, tako z umetniške, finančne kot organizacijske plati. Uspejo lahko le pod premišljenim vodstvom predane ekipe. Festival je institucija, saj mu le takšna narava omogoča vzpostavitev takih odnosov med občinstvom, nastopajočimi in organizatorji, kakršni veljajo v katerikoli drugi umetniški ustanovi. Festival potrebuje organizacijsko in vodstveno strukturo ter zaposlene. Institucionalnost je tako garancija za delovanje festivala.

Podobno kot cela Evropa (predvsem Zahodna), tudi Slovenija doživlja pravi festivalski »boom« (Mihelj, 1999: 35). Vzroke lahko iščemo v kulturnih in družbenih razmerah, ki ustvarjajo potrebo po takšni obliki kulturne ponudbe (Mihelj, 1999: 35). John Nascitt je v delu Megatrendi 2000 celo napovedal, da bo kultura konec stoletja nadomestila šport kot temeljno prostočasno dejavnost, piše Kovač (1996: 57) in dodaja, da se države vedno bolj zavzemajo za politični imidž »kulturne države«, podjetja prepoznavajo poslovne priložnosti v participaciji na kulturnem področju, velike svetovne metropole tekmujejo v pestrosti kulturne ponudbe, manjše regije pa vidijo v ponudbi umetnosti svojo vizijo in strategijo turističnega razvoja (Kovač, 1996: 57). Število festivalov se večja predvsem v poletnih mesecih, ko vremenske razmere omogočajo prireditve na prostem in je turistična sezona na višku. Mnogi festivali so vsebinsko zasnovani tako, da zajemajo številne oblike in ravni umetnosti.

2.1 Izvor

Najprej pogledjmo, kako opredeljuje festival Slovar slovenskega knjižnega jezika:

Festival –a m (a) večdnevna prireditev, ki
omogoča pregled dosežkov na določenem
kulturnem področju: organizirati festival;
predvajati film na festivalu; udeleženci festivala/
filmski, folklorni, glasbeni, gledališki festival; festival jazz
(Bajec, 1994: 214)

Definicija se osredotoča predvsem na kulturno naravo festivalov. Same korenine besede so v latinski besedi *festivalus*, izpeljanki iz pridevnika *festivus*. Iz sorodne romanske predloge pa je tudi ljudska izposojenka »fešta« (Mihelj, 1999: 35), ki jo Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje kot narečen roman, značilen za zahodno Slovenijo, pomeni pa praznik, svečanost in zabavo. (Bajec, 1994: 214)

Folkloristi trdijo, da so se prvi festivali pojavili kot odziv na naravne sile. Večina starodavnih festivalov je povezanih s setvijo oz. z žetvijo ali s čaščenjem umrlih. Slednje se s pridihom verskega še danes nadaljuje v posvetnih festivalih, ki se od verskih razlikujejo predvsem v tem, da se prvi osredotočajo na kulturne, zgodovinske ali druge pomembne osebe oz. dogodke in na zabavo obiskovalcev. Predvsem v Latinski Ameriki in Južni Evropi se verski festivali združujejo s posvetnimi.

Posvetni festivali in praznovanja niso namenjeni zgolj slavu kot takemu, saj poznamo festivale, ki se osredotočajo na navade in tradicijo, s čimer pripomorejo k boljšemu razumevanju dediščine, hkrati pa s tem izpolnjujejo svojo kulturno-vzgojno funkcijo. (MS Encarta, Reference Library, 2002)

2.2 Vrste in značilnosti festivalov

Naziv »festival« si danes prisvajajo zelo raznolike dejavnosti, zgoščene na krajše časovno obdobje. Za razlago njihove raznolikosti pa je potreben krajši ekskurz na področje kulture in njene definicije.

Beseda **Kultura** izvira iz latinske besede »*cultura*«, ki je pomenila obdelovanje. Barthrope in drugi (2000: 335-336) pravijo, da pojem danes ne opisuje več samo tega, temveč predvsem družbo oz. njen razvoj, oblikovanje mišljenja, okusov in vedenja. Tudi Slovenski avtorji kulture ne opredeljujejo v najožji različici. Tomc (1994: 209) pravi, da je kultura celota znanj in verovanj, ki se jih človek nauči v družbi drugih. Vsebinsko pa kulturo ločuje na konvencionalno (dediščina znanj in vrednot drugih oseb) in ustvarjalno (neponovljiva znanja in vrednote posameznika). Razumevanje kulture je po Tomcu skozi zgodovino najprej obsegalo pojmovanje kulture kot »*splošnega stanja ali navade mišljenja, potem kot splošnega stanja*

intelektualnega razvoja v družbi kot celoti, nato kot celota umetnosti in nazadnje kot celota načina življenja – materialnega, intelektualnega in duhovnega».

Danes so mnogi teoretiki s področja kulturne sociologije in antropologije mnenja, da je kultura splošno utelešenje vzorcev vedenja, jezika, norm, vrednot, mitov in simbolov, s pomočjo katerih določene skupine vzpostavljajo svojo pripadnost in hkrati določajo kulturne specifičnosti. Kultura je naučena in kot taka usmerja človekovo življenje, skozi »uporabo« kulture pa jo ljudje vseskozi bogatijo. (Šabec, 2002:100)

Kultura tako vključuje vsako človeško delovanje, iz česar sledi, da se festivali ne dogajajo zgolj na področju kulture in umetnosti, ampak tudi v znanosti, športu in celo v industriji.

Kot sem že omenil, smo v zadnjih letih priče »festivalskega booma«. Izmed množice raznovrstnih festivalov pa bi vseeno lahko izluščili najpogostejše oblike festivalov:

- žetveni in zahvalni,
- festivali čaščenja mrtvih,
- sezonski festivali, povezani z luninim in s sončnim koledarjem,
- nacionalni festivali, povezani z dogodki, pomembnimi za državo,
- razni spominski dnevi,
- kulturni festivali, ki so priljubljeni povsod po svetu (glasbeni, gledališki, plesni, filmski, literarni, umetniški, otroški, itd.),
- festivali etničnih skupin, namenjeni ohranjanju kulturne dediščine,
- festivali posvečeni hrani in pijači (nemški Oktoberfest),
- karnevali,
- srednjeveški festivali.

Iz naštetih oblik festivalske reprezentacije kulture lahko izluščimo **značilnosti, ki opredeljujejo festival:**

- a) Velika raznolikost ponujenih dogodkov (glasba, ples, gledališče,...).
- b) Velik pomen prostora (zanimivi ambienti, ambientalna postavitve, velika raznolikost prizorišč).

- c) Velika časovna zgoščenost in pomen časovne umestitve dogodkov (čas dogodkov in časovna omejenost festivala mora biti prilagojena ciljni publiki).
- d) Tehnična zahtevnost izvedbe (velika in izurjena ekipa tehnično podkovanih kadrov ter stalno zaposleni).
- e) Prevladujejo gostovanja. (Mihelj, 1999: 41-42)

Festival je neke vrste čutni proizvod, ki ga potrošijo ljudje, ki v kulturnem proizvodu iščejo družabno noto in hkrati odličnost ter priljubljenost. Je polifonija atrakcij, ki ponujajo tudi možnosti za skupno potrošnjo vseh festivalskih dogodkov (Prenticea, Richard in Andersenb Vivien, 2003: 28). Bistvena je tesna povezanost z družbenim okoljem, saj šele součinkovanje najrazličnejših segmentov družbenega življenja namreč »ustvari tisto zgoščenost dogodkov, ki jo lahko označimo kot festival in ki se morda približuje izvornemu smislu besede festival«, ko je latinska beseda *festivalus* pomenila praznik. (Mihelj, 1999: 36)

Festivali ločujejo delo in prosti čas, zato se dogajajo le ob posebnih dnevih. V zadnjem času je teh dni vse več, tako kot je vse večja težnja posameznika po iskanju užitka, zabave in veselja. Poleg želje po begu iz vsakdanjega življenja, ljudje s pomočjo festivalov potrjujejo svojo identiteto zunaj družine oz. zunaj ožjega socialnega okolja. (Weyreter, 1999: 4-5)

Tako kot se spreminjata družba in družbeno okolje, se spreminjajo tudi festivali. Priljubljenost nekaterih upade, pojavljajo se novi, nekateri pa se ohranjajo nespremenjeni skozi generacije in s tem predstavljajo živečo zgodovino moderne civilizacije. (MS Encarta, Reference Library, 2002)

Poleti se v Evropi lahko podamo v kakih 40 festivalskih mest. To so mesta, ki živijo s svojim festivalom, kar je razvidno tudi iz usmeritev - tako gospodarskih kot negospodarskih dejavnosti, ki so odkrile rek: »V slogi je moč.« Skupni boj kulturnikov, gostincev, hotelirjev, podjetnikov in lokalnih političnih funkcionarjev, ki delujejo pod okriljem prijaznih državnih zakonov za enotni cilj – kakovostno realizacijo festivalskega programa.

V Sloveniji pa je zgodba precej drugačna. Nenehni boj za finance, negostoljubno lokalno okolje, ki se bori za mir v mestnih središčih in gluha ušesa slovenskih gospodarstvenikov, so le največje ovire pri izvedbi festivalov.

Gospodarskega razvoja si ni mogoče predstavljati brez razvoja ostalih podsistemov družbe. Kultura kot gibalo ohranjanja narodove identitete je eden izmed pomembnejših podsistemov družbe. Gospodarstveniki še nimajo dovolj izkušenj, zbliževanje kulture in gospodarstva pa zahteva spremembe na obeh področjih. Gospodarstvo in kultura se v Sloveniji v večini primerov zbližata šele, ko je umetnik ali institucija (festival) že opazen, ima izdelan lasten stil in je ponavadi tudi že uspešen.

2.3 Festival in turizem

Festivale lahko, kot trdi Swarbrooke, uvrščamo znotraj tipologije turističnih znamenitosti pod kategorijo posebni dogodki, kamor sodijo še športne prireditve, sejmi, tradicionalni folklorni dogodki, zgodovinske obletnice in religiozne prireditve. (Swarbrooke, 1999: 4)

Turistično industrijo tvorijo mnogi, med seboj različni elementi, katerim skupno zagotavljanje je kakovostnih uslug strankam. Raznolikost dejavnikov zahteva veliko mero usklajevanja, koordiniranja, prilagajanja in iznajdljivosti. Vedno bolj informirani potrošniki zahtevajo in iščejo največjo vrednost za določeno ceno, pri čemer so bistveni fizični dokazi. (Meidan in Moutinho, 1993: 62)

Nova turistična orientiranost, posebej gostov z debelimi denarnicami, se nagiba k poudarjanju umetniških užitkov, zgodovinskih spektaklov in naravnih lepot, vsebinsko raznovrstnemu razvedrilu, oplemenitenemu s kulturo in z naravo. (Florjančič, 1997: 204-205)

Kulturni turizem je perspektivna oblika turizma, »ki bo z nekakim tihim obratom navznoter, v občudovanje zgodovine človeškega duha, na nov način dopolnjevala človekovo znanje« (Osterman, 2001: 21). Kulturne dejavnosti so tiste, ki lahko povežejo celotno turistično ponudbo kraja in privabijo turiste, da ga obišejo, so

presežek, ki ga zahtevni, izobraženi, premožnejši, mobilni in radovedni turisti zahtevajo. Kultura skozi povezovanje s turizmom pridobi širši krog potencialne publike. (Osterman, 2001: 23-24)

Slovenski kulturni turizem je še v povojih, saj potencialni akterji še niso odkrili oz. so zgolj šele začeli odkrivati možnosti napredka, razvoja in njegovega pomena za celotno gospodarstvo države oz. lokalne skupnosti. Kultura lahko postane ena temeljnih prvin turistične ponudbe Slovenije, še posebej ob sistematični podpori in vzpodbudi države, lokalnih oblasti, turističnega gospodarstva, poslovnega sveta in medijev. Slovenije vsekakor ne more promovirati ozko usmerjen turistični marketing, ki ponuja iste stvari kot jih ponuja turistični marketing drugod po svetu.

Za uspeh je poleg sodelovanja različnih akterjev, kvalitetne ponudbe, ki nudi nekaj novega, izvirnega, potreben še kvaliteten marketinški pristop, ki upošteva posebnosti festivalov pri njihovem trženju.

Preden začnemo razmišljati o strategiji trženja, je potrebno poznati motive obiskovalcev festivala, hkrati se je potrebno vprašati, ali tržimo izdelek ali storitev, šele nato lahko začnemo oblikovati marketinški splet.

Ker umetnost tekmuje z drugimi konkurenčnimi oblikami preživljanja prostega časa, je nujno, da sprejme nekaj bistvenih načel trženjskega načina razmišljanja. Osnovna naloga trženja umetnosti, kot pravi Keith Diggle, je pripeljati ustrezno število ljudi v primerno obliko stika z umetniki na način, ki bo prinesel najboljši finančni rezultat in s katerim bomo dosegli zastavljene cilje (Waters, 1989: 26). Trženje umetnosti je povezano z iskanjem ustreznih poti do potrošnikov, motiviranjem potrošnikov in izgradnjo dolgoročnih odnosov s porabniki umetnosti.

2.4 Motivi obiskovalcev festivalov

Skupna teoretska predpostavka vseh teorij motivacije v psihologiji je, da motiv izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika bodisi v odnosu med posameznikom in okoljem. Posledica neravnovesja je napetost, ki jo

posameznik skuša omiliti ali odpraviti z mobilizacijo svoje duševne in fizične energije. Motiv je duševni izraz za to mobilizacijo in usmerjenost posameznika. Zadovoljitev motiva povzroči ukinitev neravnovesja oz. ponovno ravnotežje. Z motivi so povezani pojmi, kot so potrebe, želje, interesi.

Potrebe so objektivno stanje neravnovesja v posamezniku, ki sprožijo občutke napetosti in pomanjkanja. Na osnovi teh potreb se formirajo človekove želje. Običajno deluje na nas več motivov hkrati, kar pomeni, da živimo v neke vrste motivacijskem pluralizmu. (Ule, 1996: 160-161)

Poznavanje motivov, ki vodijo obiskovalce na festivale, je nujno zaradi treh razlogov:

1. Poznavanje motivov predstavlja ključ pri definiranju ponudbe za obiskovalce in ponujanju festivala po meri, ki je vodilo za učinkovit marketing.
2. Motivi so tesno povezani z zadovoljstvom. Veliko festivalov je lokalnega značaja, zato mora biti njihova ponudba kar se da raznolika, da (lokalni) obiskovalci festival večkrat obišejo. Če so potrebe in pričakovanja zadovoljene, je zadovoljstvo doseženo.
3. Poznavanje motivov je tudi ključ do razumevanja obiskovalčevega odločevalskega procesa. S tem so tesno povezane marketinške aktivnosti oz. pristop do ciljnega trga.

Motivi, ki vodijo obiskovalce festivalov:

- želja po novih izkušnjah,
- želja po interakciji z drugimi,
- statusno dokazovanje,
- počitek in sprostitev,
- izobraževalno oz. intelektualno doživetje,
- želja po utrjevanju sorodstvenih vezi,
- želja po obuditvi mladostniškega ali otroškega doživetja. (Crompton, 1997: 430)

Za organizatorje festivalov bi bilo idealno, če bi obiskovalci festival nestrpno pričakovali, z obiskom bi se napetost sprostila in dosegli bi zadovoljstvo ter užitek. (Rector, 1984: 137)

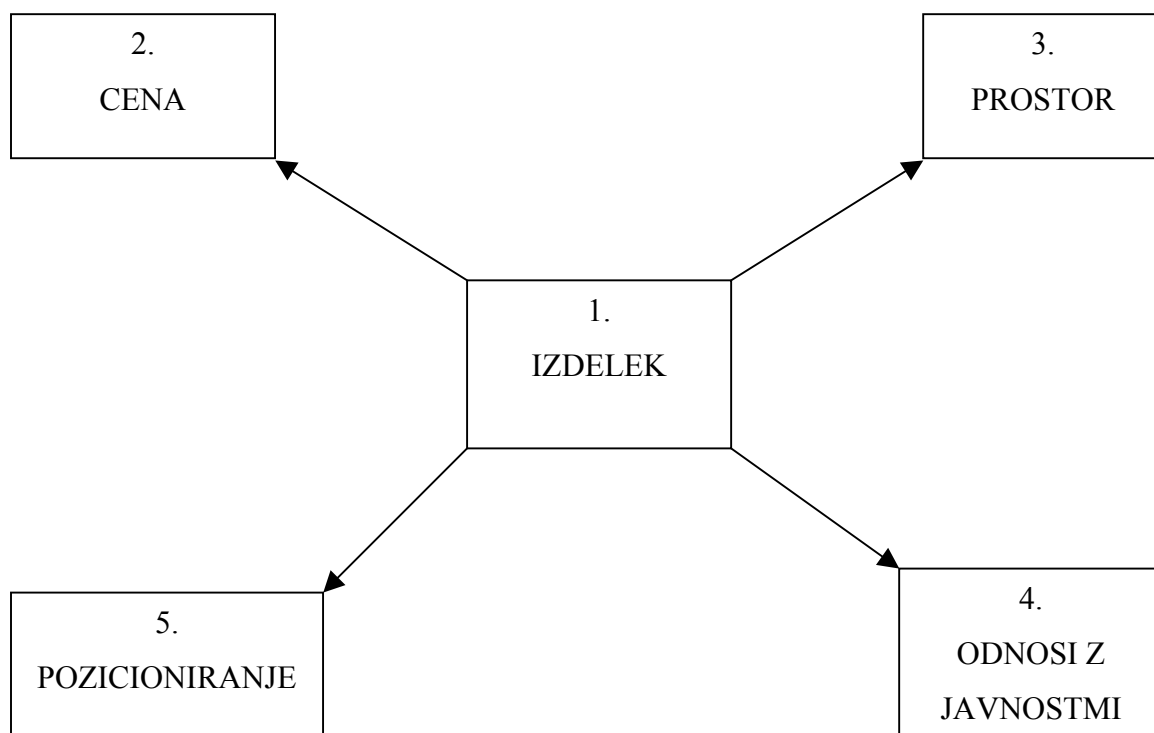
Na festival lahko gledamo kot na dogodek ali kot na storitev, pri čemer velja, da tudi festival kot dogodek ponuja storitev, ki ljudem daje možnost sprostitve, možnost estetskega užitka in duhovne hrane. Šele ko spoznamo lastnosti in specifične trženja dogodka in storitve, lahko naredimo kvaliteten marketinški splet festivala.

2.5 Festival kot dogodek

Ne glede na vrsto dogodka (festival, kongres, konferenca,...) je potrebno za njegov dolgotrajen uspeh zadostiti trem osnovnim elementom marketinga dogodkov (3-E):

1. Zabava (Entertainment) - ponuditi količino zabave, ki bo potencialno občinstvo zvalila na festival, saj bodo na njem lahko izkusili nekaj novega, drugačnega, narejenega posebej za njih.
2. Navdušenje/razburljivost (Excitement) – je morda neotipljiva, a vsekakor resnična in ključna variabla, ki omogoča narediti dogodek zapomnljiv.
3. Pogum, iniciativa (Enterprise) – je definirana kot pripravljenost za tveganje, poizkušanje nečesa novega, inovativnega. (Hoyle, 2002: 2-3)

Poleg 3E-jev pa je potrebno pri trženju dogodka upoštevati še 5P-jev marketinga dogodka:



Slika 1: 5P-jev marketinga dogodka (vir: Hoyle, 2002: 20)

1. Produkt: Pri tej točki je potrebno odgovoriti na tri vprašanja:

- Kakšna je zgodovina dogodka?
- Kje oz. kakšna je vrednost dogodka?
- Kaj naredi produkt unikaten, različen od drugih?

2. Cena: Pri določanju cene je potrebno odgovoriti na sledeča vprašanja:

- Kakšna je finančna filozofija naše organizacije?
- Kakšna je vrednost našega produkta?
- Kaj naredi naš produkt poseben, različen od ostalih?

3. Prostor: Pri izbiri prostora običajno izbiramo med atraktivnostjo prostora in njegovo primernostjo in funkcionalnostjo.

4. Odnosi z javnostmi: Ti zavzemajo velik delež marketinškega spleta. Od uspešne izvedbe odnosov z javnostmi je odvisno, kako drugi gledajo na dogodek.

5. **Pozicioniranje:** Na podlagi dobrega pozicioniranja dogodka lahko pričakujemo uspeh. (Hoyle, 2002: 12-20)

V nadaljevanju bom podrobneje analiziral zgoraj naštet elemente, jim dodal še dva elementa (ljudi in procesiranje) spleta, ki izhajata iz dejstva, da na festival lahko gledamo in po mojem mnenju tudi moramo gledati-kot na storitev. Prav storitveni marketinški splet, ki vključuje specifične trženja dogodka je tisti, ki omogoča celovit vpogled v naravo trženja festivala.

2.6 Festival kot storitev

Tudi festival kot dogodek ponuja storitev, ki ljudem daje možnost sprostitve, estetskega užitka in duhovne hrane.

Storitve so splet duševnega in fizičnega dela ter materialnih sestavin, ki so naravnane na zadoščanje človeških potreb. Zanje je poleg nedotakljivosti in minljivosti značilno tudi to, da se proizvodnja in potrošnja zgodita istočasno, ter da so minljive, heterogene in jih je težko standardizirati, saj je potrošnik aktiven dejavnik v procesu. (Svetlik, 2002: 8-9)

Meffert (v Trunk, Širca, Nada in Tavčar, Mitja I. (1998)) pravi, da so storitve odvisne od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev. Ponavadi potekajo ob navzočnosti uporabnika, ki je v izvajanje bolj ali manj vključen, lahko v njem pomaga ali ga celo sam prevzema. Vsakdo in vse, kar je v stiku z uporabnikom, lahko sodeluje v njihovem izvajanju. Pomembne so tudi informacije, ki krožijo med ostalimi uporabniki. (Trunk-Širca in Tavčar, 1998:43-44)

Zanimivo definicijo je po neimenovanem viru povzel Gummesson (glej Gronroos 1990: 27): »Storitev je nekaj, kar lahko kupimo in prodamo, vendar nam ne more pasti na nogo.«

Za trženje storitev so zaradi njenih specifičnosti potrebni posebni trženjski programi. Kotler navaja pet glavnih lastnosti storitev: neoprijemljivost, neločljivost, heterogenost, minljivost in nelastništvo.

Neoprijemljivost: Koncept nesnovnosti/neoprijemljivost izstopa kot bistvena značilnost storitev. Pomeni, da storitve pred nakupom ne moremo videti, okusiti, preizkusiti, slišati ali vonjati. Storitve ni vnaprej proizvedena, zato njenega rezultata pred nakupom ne moremo občutiti. Storitve največkrat zahteva hkratnost izvajanja in uporabe, kar pomeni, da je ogled nekega dogodka mogoč le v času njegovega izvajanja.

Po Batesonu ima pojem neoprijemljivosti dva pomena – dvojna neoprijemljivost. Po eni strani naj bi šlo za fizično neoprijemljivost (Bateson v Snoj, 1998: 37), saj storitev kot izvedba oz. dejanje, ki jo/ga izkusimo, v primerjavi z oprijemljivimi fizičnimi izdelki, ne moremo jasno zaznati s čutili, jih videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati (Zeithaml, Bitner, 1996: 19). Po drugi strani naj bi bile storitve zaradi težav potrošnika pri konceptualizaciji oz. opredeljevanju tudi razumsko neotipljive, saj naj bi jih potrošnik zelo težko opredelil, formuliral in razumsko dojel tudi potem, ko so že izvedene oz. porabljene.

Snoj se s tovrstnim pojmovanjem neoprijemljivosti le deloma strinja. Pravi, da so storitve neoprijemljive le v svojem potencialnem stanju, kjer so zgolj uskladiščene v latentnem oz. neobstoječem stanju. Med dogajanjem pa se storitve osnavljajo preko različnih medijev in postajajo otipljive, tako da jih je možno zaznati vsaj z enim čutom. Tretja oblika obstoja storitev po Snoju pa je v njenih rezultatih.

Da bi omilili svojo negotovost, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov glede kakovosti pridejo na osnovi fizičnih dokazov. Kotler pravi, da lahko vsak ponudnik storitve svojo neoprijemljivo storitev spremeni v oprijemljivo z dodajanjem oprijemljivih dokazov, kot so fizično okolje, v katerem se storitev izvaja, primerni zaposleni/izvajalci storitev, oprema, komunikacije, simboli, cena.

Pri festivalu se mora tako organizator potruditi, da ciljni publiki kar se da podrobno predstavi izvajalce posameznega dogodka in jim tako vsaj delno opredmeti prihajajoči dogodek, čeprav je živi nastop vedno različen od tistega na mediju (zgoščenka, video posnetek,...). Pri ponavljajočih se dogodkih je zelo pomembno tudi to, da se standardizirajo stvari, kot so ozvočenje, oder, sedeži, dekoracija prostor, dobro informiranje ljudi na mestu dogodka.

Neločljivost: Neločljivost storitve pomeni, da ta ne more biti ločena od svojega proizvajalca in uporabnika, ter da oba bistveno vplivata na kvaliteto storitve. Storitev je tako najprej prodana, šele nato jo bodo lahko potrošniki med samim izvajanjem, hkrati tudi uporabljali (Zeithaml, Bitner, 1996: 20-21). Sočasnost izvajanja in porabljanja storitve zato pri večini storitev vključuje fizično prisotnost potrošnika oz. uporabnika storitve ter zaposlenih, ki storitev izvajajo na določenem kraju v določenem času, s čimer postanejo vsi del procesa »proizvodnje« storitve. (Kasper Van Helsdingen, De Vries, 1999: 16-17 in Snoj, 1998: 41)

Storitve nastajajo v interaktivnem procesu med ljudmi. Končni rezultat storitvenega dela je zato težko predvidljiv in zaradi spreminjajočih se okoliščin ter ljudi vedno drugačen. Proces izvajanja storitve se vrši v okolju, ki s svojim ambientom in fizičnimi elementi ustvarja določeno atmosfero, ki vpliva na vse udeležence in tako prispeva k rezultatu. (Kasper Van Helsdingen, De Vries, 1999: 17)

Z vplivi, ki jih ima na storitveni proces in njegov končni rezultat, istočasna prisotnost potrošnikov, izvajalcev, ostalih potrošnikov ter okolje, se lastnost sočasnosti storitve nekako prepleta z lastnostjo heterogenosti oz. že prehaja na njeno področje, saj kaže, zakaj prihaja do spremenljivosti storitev.

Heterogenost / Spremenljivost: Nanaša se na značilnost storitev, ki izhaja iz tega, da so storitve izvedbe ali dejanja, ki zahtevajo prisotnost in interakcijo ljudi, zaradi česar je zelo težko standardizirati njihovo izvedbo, ravni značilnosti in s tem kakovost storitve, ki se spreminjajo glede na to, kdo je udeležen pri izvajanju storitve in na kakšen način, kdaj in kje se izvedba vrši. (Zeithaml, Bitner, 1996: 20) Izvedba posamezne storitve je odvisna od številnih dejavnikov (razpoloženje, trenutne potrebe, okoliščine,...), ki jih ponudnik storitve največkrat ne more popolnoma

nadzorovati in zaradi tega nihče ne more zagotoviti, da bo določena storitev oz. končni rezultat storitvenega procesa vedno enak, dosegal enako raven kakovosti ali bo vedno v skladu s tem, kar je bilo načrtovano ali obljubljeno. (Zeithaml, Bitner, 1996: 20-21)

Johnson, Scheuning in Gaida pravijo, da se variabilnost izvedbe storitev lahko kaže na treh ravneh:

1. na ravni različnih organizacij,
2. med posameznimi izvajalci storitve znotraj istega podjetja,
3. na ravni posameznega istega izvajalca določene storitve.

Tako se na ravni ponudbe določene storitve med različnimi podjetji spremenljivost kaže v različni kakovosti enake storitve glede na podjetje, prav tako lahko kakovost določene storitve variira med različnimi enotami znotraj določenega podjetja, storitev istega proizvajalca pa ne bo niti dvakrat enaka zaradi delovanja številnih zunanjih vplivov, zaradi česar se bo določena storitev in njena kakovost spreminjala v času, kraju, količini in še kako drugače. (Johnson, Scheuing, Gaida v Snoj 1998: 44)

Kotler predlaga tri korake, ki naj bi podjetjem pomagali zmanjšati negativne vplive spremenljivosti storitev. Podjetja na bi tako poskrbela za:

1. izbiro kvalitetnih zaposlenih, ki naj bi jih dobro izobrazila in usposobila,
2. poenotenje poteka storitev, pri čemer naj bi uporabila metodo natančnega in podrobnega orisa storitev,
3. spremljanje zadovoljstva porabnikov s sistemom predlogov in pritožb.

Minljivost: Minljivost storitev se nanaša na lastnost storitev, da jih ne moremo shraniti, jih ustvarjati na zalogo, preprodati ali pa vrniti, če s storitvijo nismo zadovoljni (Zeithaml, Bitner, 1996: 21). Stopnja minljivosti narašča s stopnjo neoprijemljivosti oz. čim večja je stopnja neoprijemljivosti storitve, težje je storitev shraniti. (Kasper, Van Helsdingen, De Vries, 1999: 19)

Snoj v svoji knjigi pravi, da so storitve neobstoje oz. minljive, k temu pa dodaja, da jih je vseeno možno hraniti v zgoraj že omenjenem potencialnem stanju ter da so

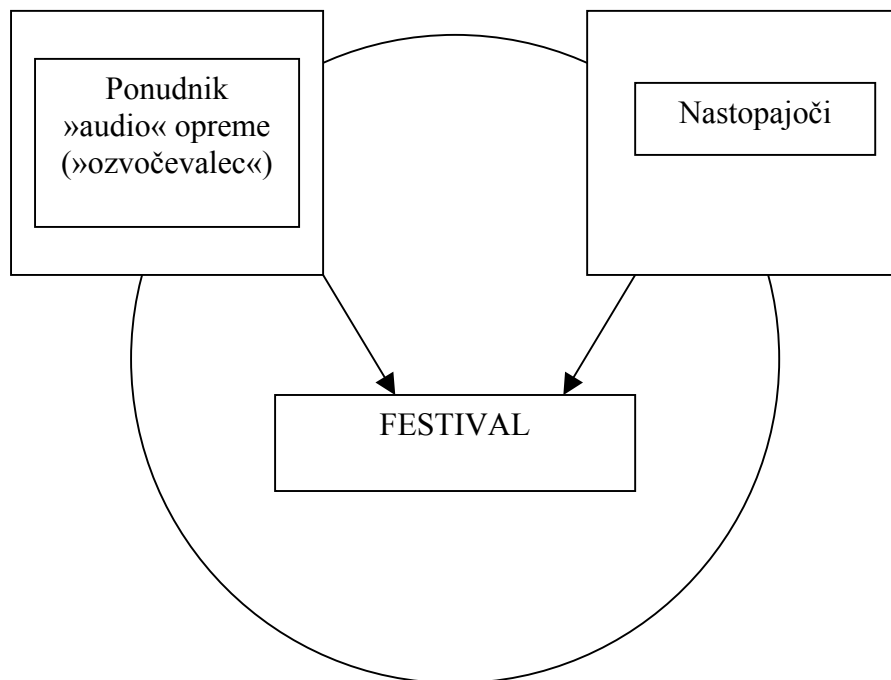
lahko tudi storitve obstojne, če jih gledamo z vidika njenih izidov, ki so lahko pri storitvah, ki se osnovijo v fizičnih izdelkih dolgotrajni. (Snoj, 1998: 39-34)

Za tematiko pritožbenega vedenja je pomembna ugotovitev, da zaradi minljivosti storitev nezadovoljni kupec ne more vrniti storitve, s katero ni bil zadovoljen, in je zaradi tega še posebno pomembno, da ima storitveno podjetje razvit dober in učinkovit mehanizem popravljanja napak in razreševanja pritožb. (Zeithaml, Bitner, 1996: 21)

Nelastništvo: Lastništvo se po nakupu storitve ne prenese od prodajalca do kupca.

V mojem primeru – Festival Carniola – sem opazil, da je bil organizator postavljen v položaj, ko je imel v grobem v svoji ponudbi opravka s tremi storitvami:

1. Ponudnik avdio opreme: Ozvočevalec skrbi za prenos zvoka, kar pomeni, da je izbira ozvočevalca ena izmed ključnih, saj ima slab prenos zvoka za posledico izjemno nezadovoljstvo potrošnikov. Ker jim je organizator s tem onemogočil kvalitetno spremljanje dogodka oz. je bil nesposoben kvalitetno nuditi osnovno storitev – spremljanje dogodka.
2. Izvajalci dogodkov: So ključni za festival, saj so izvajalci posamičnih dogodkov. Pri izvajalcih je za organizatorja izjemno pomembno dogovarjanje s posameznim izvajalcem o njegovih zahtevah za nemoteno kvalitetno izvedbo dogodka. Vsaka pomanjkljivost med izvedbo dogodka pomeni nezadovoljstvo potrošnikov.
3. Festival kot celota: Organizator mora pred pričetkom festivala poskrbeti za nemoteno izpeljavo vseh dogodkov festivala, za ustrezno obveščanje vseh javnosti, za opremo ambienta in najeti ustrezno število osebja.



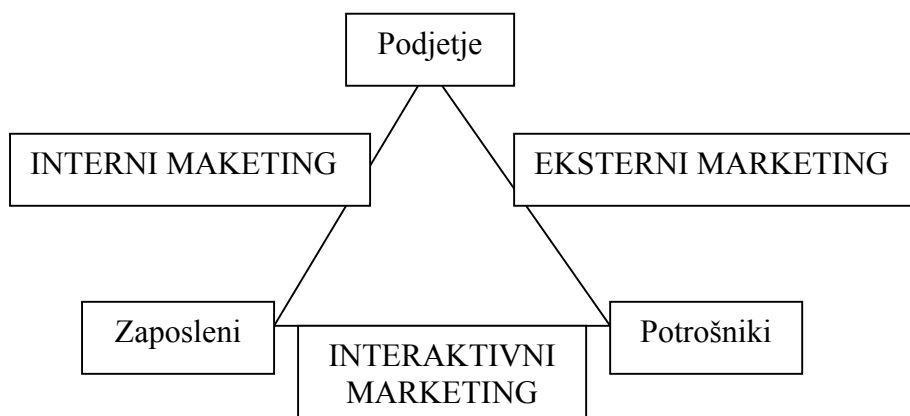
Slika 2: Umestitev zunanjih sodelavcev v festival

Ozvočevalec in nastopajoči sta vsekakor del festivala kot celote, saj brez njiju ne bi bilo dogodka oz. ne bi bil mogoč prenos komunikacij z odra do občinstva. Organizator je zadolžen za njuno ustrezno izbiro – izbira izvajalca dveh storitev, katerih kvaliteto je težko preveriti, saj je sama narava festivala (dogodki se odvijajo na odprtem, vsak prostor ima svoje posebnosti) tista, ki določi kvaliteto storitve na samem mestu.

Organizator tako ne more v celoti vplivati na izvedbo teh dveh storitev, zato sem ju v sliki prikazal kot delno zunanja dejavnika festivala, ki pa imata velik vpliv na izvedbo jedra festivalske storitve – kvalitetno izvedbo dogodka.

Če se želimo izogniti morebitnim napačnim odločitvam, ki bi rezultirale v nezadovoljstvu potrošnikov oz. v primeru festivala obiskovalcev, je potrebno poskrbeti za pravilno ureditev odnosov (tako notranjih kot zunanjih) organizacije, ki organizira festival. To storimo z implemetnaticjo marketinške miselnosti v

organizacijo. Naloge marketinga v storitvenem sektorju so predvsem povečanje otipljivosti storitve, diferenciacija storitve glede na konkurenco in graditev njenega imagea. Marketinški koncept mora voditi vse ljudi, funkcije in oddelke v podjetju. Po Gronroosu (1990: 128) zahteva marketing storitev poleg zunanjega (eksternega), tudi notranji (interni) in odzivni (interaktivni) marketing. Odličnost vseh treh oblik za uspešen storitveni marketing prikaže v marketinškem trikotniku.



Slika 3 : Marketinški koncept (Vir: Gronroos 200: 55)

Z *eksternim marketingom* organizacija daje obljube o ponujeni storitvi in tako ustvarja pričakovanja potrošnikov. Vse, kar organizacija komunicira pred izvedbo storitve, lahko definiramo kot funkcijo eksternega marketinga. Zeithamlova in Bitnerjeva (1996: 22) poudarjata, da je v storitvenih organizacijah, poleg tradicionalnih, veliko drugih faktorjev, ki komunicirajo – zaposleni, pripomočki,...

Interaktivni marketing je mesto, kjer se obljube izpolnijo (ali pa ne). To je mesto izvedbe storitve – zaposleni direktno sodelujejo s potrošniki, zato je zelo pomembno, da imamo dobro povezavo med zunanjim marketingom in dejansko izvedbo storitve.

Interni marketing usposablja zaposlene, da držijo obljube, ki so jih dali potrošnikom. Nanaša se na aktivnosti podjetja, da trenira, motivira in nagrajuje zaposlene.

Interni marketing je tista sestavina, ki omogoča organizaciji, da pravilno ovrednoti vse izvajalce storitev znotraj svojega festivala. Čeprav je navkljub uporabi internega marketinga še vedno mogoča napačna izbira, je možnost za popolnoma napačno izbiro mnogo manjša, kot bi bila, če zaposleni ne bi bili izobraženi oz. ne bi sledili notranjim ciljem in viziji organizacije.

3. MARKETINŠKI SPLET FESTIVALA CARNIOLA

Marketing pomeni temelj delovanja vsake organizacije. Podjetja ga še vedno bolj ali manj percepirajo kot zgolj tehnologijo, ki bo pripomogla k zmanjšanju proizvedenih zalog, oz. povečala njihove dobičke, teoretiki pa ga poskušajo ovrednotiti kot nekaj, ki je več kot to. V tem primeru gre za družbeni proces, ki sloni na procesu menjave (Jančič, 1996: 14). Po Kotlerju (1994: 9) je menjava dejanje, ko pridobimo nekaj, kar želimo od nekoga, ki to ima, tako, da mu ponudimo kaj v zameno. Kotler navaja pet pogojev, ki so potrebni, da do procesa menjave sploh pride:

4. Vsaj dva udeleženca pri menjavi.
5. Vsak od udeležencev ima nekaj, kar ima vrednost tudi za nasprotno stran.
6. Omogočeno je komuniciranje in dostava.
7. Vsaka stran lahko ponudbo sprejme ali zavrne.
8. Vsak od udeležencev menjave verjame, da je primerno in želeno sodelovati z menjalnimi partnerjem.

Taka definicija in taki pogoji preveč spominjajo zgolj na blagovno menjavo. Jančič (1990: 49) je zato razvil koncept generičnega marketinga, ki govori o marketingu kot o menjavi virov, ki so lahko materialni ali nematerialni, ter da je marketing prisoten v vsaki družbeni entiteti.

Organizacija s poslanstvom in svojimi cilji v takih ali drugačnih razmerah išče najboljšo pot, torej razvija strategije. Govori se o strateškem marketingu, kjer gre za marketinške aktivnosti, ki vplivajo na vse ostale načrte organizacije, še posebej na korporativno (skupno) strategijo organizacije. Po Beardenu (1995: 84-85) ima strateško marketinško komuniciranje tri osnovne funkcije:

1. Pomaga, da so vsi člani organizacije orientirani k trgom oz. natančneje k potrošnikom.
2. Pomaga pri zbiranju in analizi informacij, ki so potrebne za ugotavljanje trenutne situacije, identificira trende v marketinškem okolju in predvidi potencialne vplive trendov.

Hoylove izjave o prihodnosti trženja dogodkov bi lahko povzeli z besedami: »Pametni so na preži in pripravljeni zrejo v prihodnost.« Navaja deset trendov, ki bodo v

naslednjih letih posledica kulturno-političnih in finančnih sprememb ter sprememb v življenjskem slogu.

- Zaradi staranja prebivalstva naj bi bili oglaševalci primorani uporabljati večjo velikost pisave. S tovrstnim primerom so se soočali tudi organizatorji festivala Carniola. V Gorenjskem glasu je vsak petek izšla festivalska stran. Po pogovoru z zaposlenimi v Gorenjskem glasu so ugotovili, da je na uredništvo časopisa prišlo kar nekaj prošenj po povečanju fonta pisave. Isti problem sem opazil po pregledu večine oglasnega materiala (brošure, plakati).
- Iz istega razloga se bo povečala potreba po zaposlovanju na eni strani in dopustih na drugi. Dogodke bodo tržili na osnovi njihovih zdravju prijaznih in rekreacijsko naravnanih aspektov ter poudarjanju dobrega počutja.

Na festivalu Carniola se ta problem kaže predvsem kot problem ureditve prizorišč, ki bi ljudem omogočala »zdrav« ogled dogodka, saj se organizator sooča s problemom nadomestnega prizorišča za prireditve v primeru slabega vremena.

- Gostota dogodkov v določenem časovnem obdobju na določenem prostoru se bo povečala, ker bo treba izkoristiti občinstvo na določenem kraju.

Festival Carniola je dodobra izkoristil občinstvo, saj je v večini primerov šlo za vsaj dva dogodka, ki sta si časovno sledila.

- Z novimi video možnostmi interneta bo le-ta postal glavni medij za posredovanje informacij o dogodku.

Festival Carniola je imel delujočo uradno spletno stran, na kateri so organizatorji ažurno obveščali javnost, a je struktura ciljne skupine festivala takšna (predvsem starostno gledano je populacija starejša, za katero velja, da ne zna uporabljati interneta v tako velikem številu kot mlajše generacije), da internet ne more biti glavno promocijsko sredstvo.

- Hitra tehnologija bo omogočila vsak dan 24-urno možnost prijave s takojšnjo potrditvijo in finančnimi ugodnostmi za predčasne prijave.
- Oglaševalci se bodo posluževali netradicionalnih oglaševalskih lokacij (šole, klubi, pisarne, čakalnice, zabaviščni parki,...), kjer bodo ljudi ujeli nepripravljene.

Festival Carniola se srečuje s finančno stisko, kar pomeni, da je potrebno izkoristiti vsak tolar, namenjen promociji. Poleg klasičnih

oglaševalskih možnosti (TV, radio, plakati, časopisi) se je velik del promocijskih aktivnosti vršil »na ulici«. Tovrstna aktivnost je bila sicer usmerjena zgolj na Kranj in okolico, saj je bil velik del rednih obiskovalcev iz okolice Kranja. Promocija je tako temeljila na osebni deljenju letakov po ulicah, distribuciji programske knjižice po vseh avtomobilih, parkiranih pred večjimi gospodarskimi objekti, po kranjskih domovih, vrtcih in šolah.

- Zaradi specifičnosti besedišča mlajših generacij bodo tekstopisci ustvarjali v slengu in žargonu, ki se danes rabi v klepetalnicah na internetu.

Za Festival Carniola tovrsten pristop ni primeren, saj je ciljna skupina starejša in ne razume govornice mladih oz. jim ni blizu.

- Za čim večji prihodek od vsakega gosta bodo registracija, rezervacije in druge informacije dosegljive prek spletnih strani.

Festival Carniola je še v fazi uveljavljanja, tako da so bile cene vstopnic izjemno nizke. Organizatorji niso oglaševali omejenega števila sedežev, ki bi lahko povečalo oz. pospešilo prodajo kart, prav tako ni bil možen nakup preko spleta, informacije in individualna vprašanja pa so bila ažurno objavljena.

- Računalniško podprto prevajanje bo zbrisalo ovire za neangleško govoreče javnosti.

Majhna delovna ekipa in finančna stiska organizatorjev festivala Carniola sta ob uprizoritvi opere v italijanskem jeziku onemogočili predvajanje podnapisov na platnu, kar bi bila veliko boljša rešitev od knjižice s slovenskim besedilom.

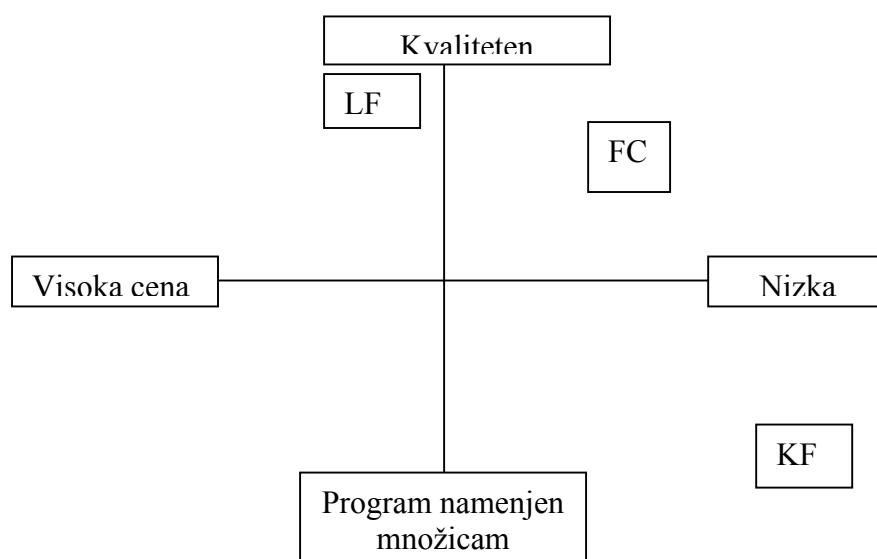
- Zaradi strahu pred terorizmom bodo sporočila osredotočena na varnost in varovanje. (Hoyle, 2002: 173) Menim, da v Sloveniji tovrsten diskurz na srečo še ni prišel v ospredje, saj ne prinaša koristi.

3. V podjetju z marketinško filozofijo ima marketing ključno mesto pri strateškem načrtovanju, zato mora nujno vplivati na razvoj vsakršnih strateških načrtov organizacije, torej že pri samem določanju ciljev in poslanstva, odkrivanju priložnosti in groženj in pri proučevanju okolja. Gre za izvajanje marketinške filozofije ne le na ravni menedžmenta, ampak tudi na prenašanje odgovornosti navzdol po hierarhični lestvici organizacije. Na primeru festivala Carniola prenašanje odgovornosti lahko gledamo ne le znotraj organizacije,

ampak kot prenos dela odgovornosti (za izvedbo posameznega dogodka) na društvo oz. organizacijo ali posameznika, ki sodeluje pri izvedbi projekta.

Marketinška strategija je sestavljena iz treh strateških stopenj (Jančič, 1990: 87):

- **Selekcija ciljnih trgov.** Gre za segmentacijo oz. delitev trga na velike ciljne skupine, ki jih je mogoče določiti znotraj trga. Trg končnih porabnikov se segmentira glede na sledeče dejavnike:
 - geografske:
 - Kranj z okolico (najbolj koncentrirano oglaševanje)
 - Gorenjska
 - Celotna Slovenija (Oglaševanje le kot PR prispevki v medijih)
 - demografske:
 - Osrednji del Festivala Carniola je bil namenjen populaciji srednjih in starejših let (od 25 do 60)
 - psihografske:
 - Organizator ni proučil psihografskih dejavnikov (interesi, stališča, zanimanja, hobiji) svoje populacije.
 - vedenjske:
 - Organizator ni proučil vedenjskih navad svoje populacije, oglaševal je na klasičnih mestih, najbolj se je ciljni publiki približal z deljenjem letakov pred vsemi večjimi tovarnami in podjetji v Kranju.
- **Izbira konkurenčnega pozicioniranja.** Organizacija deluje na nekem trgu med drugimi organizacijami in med temi ji lahko pripada točno določeno mesto oz. si mora sama določiti mesto, ki ga želi doseči. Glavna prednost Festivala Carniola je vsekakor kvaliteten program, ki je cenovno dostopen širši množici. Prednost izhaja iz dejstva, da je festival še v fazi uveljavljanja in izgradnje lastnega imagea, zato se organizatorji odločili za izjemno nizke cene vstopnic. Pomankljivost festivala je njegova nezmožnost nudenja udobja na mestu prireditve (gledalci lahko sedijo na omejenem številu lesenih stolov) in nezaščitenost večine prizorišč pred slabim vremenom.



Slika 4: Pozicioniranje festivala Carniola

LEGENDA
FC: Festival Carniola
KF: Kranfest
LF: Ljubljanski festival

- Tretja stopnja pa je oblikovanje marketinškega spleta, o katerem bom podrobneje govoril. Gre za tisti del, ki ga festival ponuja potrošnikom.

3.1 Marketinški splet

Organizacija mora oblikovati splet marketinških aktivnosti, s katerimi želi doseči svoj namen in cilje. Uporabniku mora ponuditi vrednost v obliki marketinškega spleta (Jančič 1990: 90). Marketinške aktivnosti morajo biti izbrane tako, da okrepijo s pozicioniranjem izbrano konkurenčno pozicijo organizacije.

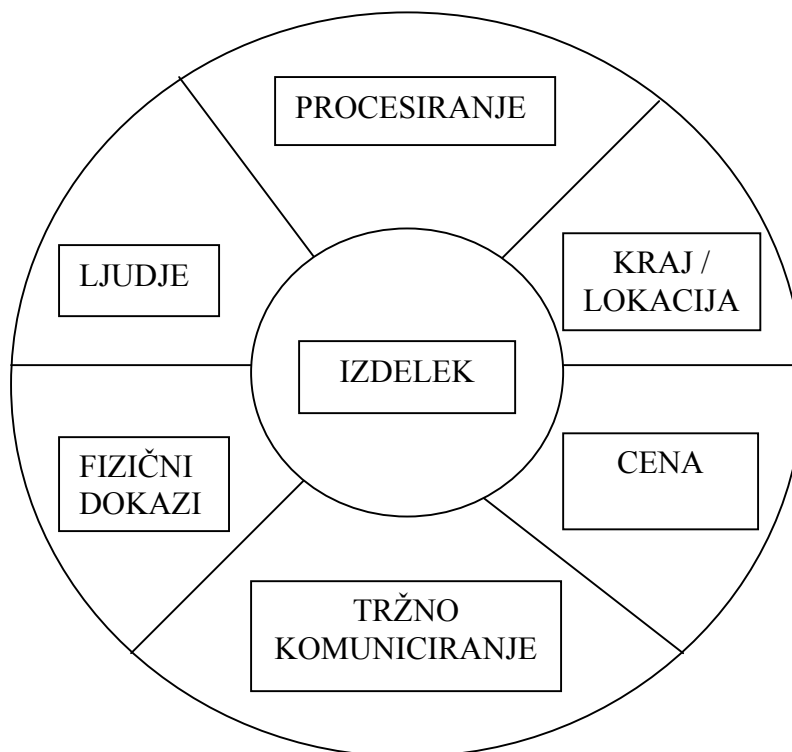
Trženjski splet po Rojškovi predstavlja specifično kombinacijo elementov trženja, prek katerih organizacija lahko vpliva na povpraševanje in spodbuja želene odzive na ciljnih trgih (Magajne, 1998: 11), je nabor trženjskih aktivnosti, ki jih organizacija uporablja za doseganje trženjskih ciljev na ciljnem trgu. (Potočnik, 2000: 23)

Marketinški splet je temeljni koncept marketinške teorije. Gre za model, ki je v zametkih nastal že leta 1965 (avtor je bil Borden), McCarty pa ga je leta 1978 poenostavil na štiri temeljne izdelke: izdelek (nekaj, kar je za menjavo), cena (koliko naj menjava stane), kraj (kako distribuirati ponujeno) in promocija (kako komunicirati s ciljnim skupinami o predmetu menjave). Imenuje se splet 4P. (Jančič, 1990: 91)

Skrivnost uspešnosti podjetja je v optimalni kombinaciji in sinhronizaciji sestavin marketinškega spleta, s ciljem, da kar najbolj ugotovi želje in potrebe kupcev, oziroma da predvidi njihov prihodnji razvoj in ga v bistvu tudi samo kreira z uvajanjem novih storitev, novih lastnosti ali dodatnih funkcij. (Sfiligoj, 1993: 20)

Ker so storitve v bistvu neoprijemljivi izdelki, pri katerih je težko doseči standardno kakovost zaradi velike vloge človeškega dejavnika, je treba ustrezno razširiti marketinški splet za storitve (Jančič, 1990: 93). Booms in Bitner (Jančič, 1990: 93) sta predlagala pristop, katerega osnova je tradicionalni pristop 4P, obogaten za tri nove elemente: ljudi, fizični dokazi in procesiranje. Ker se tudi ti elementi v angleščini začnejo na črko P (People, Physical evidence, Processing), govorimo o modelu 7P.

Vsaka organizacija ima svoj marketinški splet, torej na različne načine kombinira elemente spleta glede na izbrane ciljne skupine in njeno pozicioniranje na trgu. Tako je po svoje vsak marketinški splet zanimivost zase, čeprav je determiniran z osnovnim modelom. V središču marketinškega spleta je, upoštevajoč marketinško filozofijo, potrošnik. Elementi spleta morajo biti namreč oblikovani tako, da se bo le-ta hotel vključiti v proces menjave. (Jančič, 1990: 91)



Slika 5: Marketinški splet; (Vir: Booms in Bitner v Jančič, 1990: 93)

3.2 Izdelek oz. storitev

Je tisti del marketinškega spleta, ki je nujen, da do menjave pride. Potrošnikom mora biti toliko zanimiv oz. mora zadovoljevati njihove potrebe in zahteve do take mere, da so se pripravljeni vključiti v menjalni proces.

Izraz izdelek naj ne bi predstavljal zgolj fizično oprijemljivih izdelkov, ampak naj bi vključeval tudi storitve, skratka vse oprijemljive in neoprijemljive karakteristike »produkta«, ki ga podjetje ponudi potrošniku v menjavo in ki lahko zadovoljijo katero izmed potreb, razlikovali pa naj bi se tako po kvaliteti in možnosti uporabe kot tudi po specifičnih lastnostih (Jančič, 1990: 92). Kotler in Andreasen (1996: 396) definirata ponudbo organizacije kot »predlog tržnika, ki da ciljnemu potrošniku na voljo želeni niz pozitivnih posledic, če ta stori določeno dejanje«. Gre torej za ponujanje pozitivnih posledic, ki pridejo z nekim programom ali izdelkom.

Najprej se mora torej vsaka organizacija odločati še o enem spletu, to je t.i. izdelčni splet, ki ga predstavljajo vse skupine izdelkov, ki jih ponuja organizacija potrošnikom. (Kotler, 1996: 434)

Dogodki, ki potekajo v živo, se nenehno spreminjajo, zvestoba do storitve ne igra pomembne vloge, lahko pa gradimo zvestobo do lokacije, prostora. Potrošnik ob nakupu vstopnice za dogodek le-tega ne more preizkusiti, kupi zgolj obljubo, ne more ga prijeti, potroši ga istočasno, kot je ustvarjen, popolnoma iste izkušnje ne more ponoviti.

V mojem primeru gre za posamezen izdelek, ponujen kot storitev, ki naj ustreza potrebam in željam obiskovalca. V zadnjih letih razbirajo strokovnjaki na področju kulture trend demasifikacije. To se kaže v vse bolj raznoliki kulturni ponudbi, ki ne zadovoljuje več le potreb in želja povprečnega obiskovalca, temveč skuša zadostiti tudi manjšinskim potrebam in željam. Diferenciacija ponudbe se kaže na več ravneh: raznolikost tipa predstav, raznolikost prizorišč, raznolikost časovne umestitve,... (Mihelj, 1999: 43) Dogodek ali storitev je potrebno najprej poznati do obisti. To pomeni, da si postavimo tri bistvena vprašanja, povezana z dogodkom:

- Kakšno je zgodovinsko ozadje dogodka (tudi če ga nima, je pomembno predstaviti ga kot tradicionalnega oz. ponavljajočega se)?
- Kakšna je vrednost našega izdelka? Sporočilo, posredovano potencialnim potrošnikom, mora poudariti tisti element dogodka, ki bo potrošniku prinesel pomembne koristi in ugodje, za kar pa je potrebno dodobra poznati potrošnika.
- Kaj dela naš izdelek edinstven, kaj bo prepričalo potrošnika, da si bo vzel čas in obiskal dogodek navkljub veliki konkurenci? (Hoyle, 2002: 12-13)

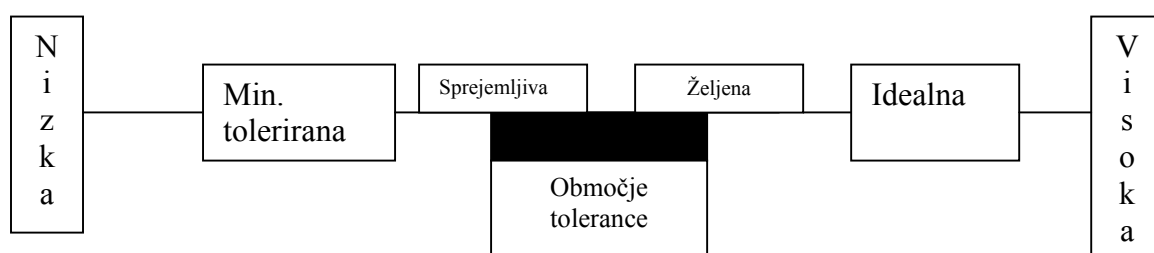
Produkt organizacije lahko razdelimo na tri ravni:

- **Jedro storitve** – to je temeljna raven; pove, kaj potrošnik dejansko išče, katero potrebo izdelek ali storitev zadovoljuje.
- **Podporna storitev** – jedro je običajno ponujeno v otipljivi obliki; pravzaprav ima otipljivi del izdelka oz. storitve do pet značilnosti; ena je *vzdušje*, v katerem poteka storitev, ta ima določene *lastnosti*, določeno *raven kvalitete*, značilno *embalažo* ter določeno *blagovno znamko*.

- **Dodatno storitev** – izdelki se razlikuje tudi po tem, kaj je storitvi dodanega (npr. svetovanje). (Kotler in Andreasen 1996. 372-374)

Smisel razčlenitve je v tem, da organizacija skrbi za vse tri komponente ter da ima orodje, s katerim se sistematično loteva analize, popravkov in oblikovanja izdelkov ali storitev.

Pomemben vidik programa je tudi nadzor kakovosti storitev. Merjenje kakovosti je težavno in ne preveč zanesljivo. Možna sta dva pristopa – s stališča izvajalca in s stališča uporabnikov. Upoštevati je potrebno, da velja za kakovostno storitev tista, pri kateri koristi, ki jih zazna uporabnik, presegajo koristi, ki jih je pričakoval. (Laufer v Trunk in Tavčar, 1998: 55)



Slika 6: Stopnje pričakovanja (Vir: Parasuraman, Zeithaml, Berry v Mudi, Cottan, 1993: 225)

Potrošnik ocenjuje vsako storitev na podlagi dveh nivojev:

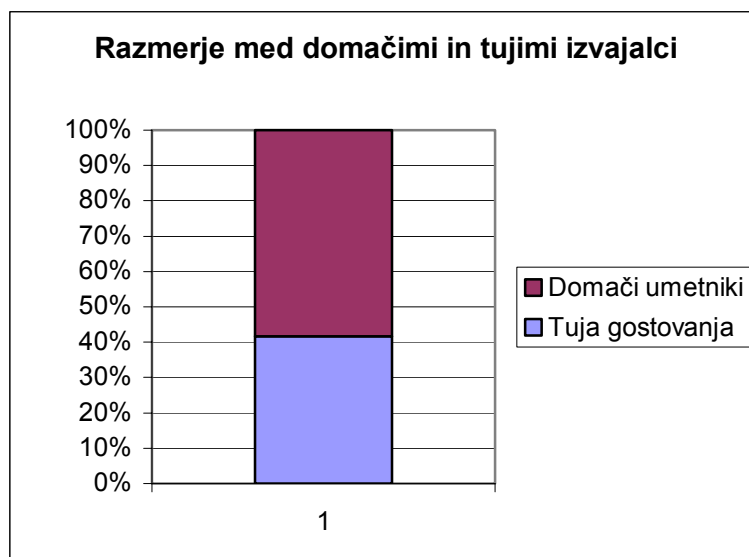
- **Želeni nivo storitve**, za katerega potrošnik upa, da ga bo prejel in predstavlja tisto, kar potrošnik meni, da je lahko, in tisto, za kar meni, da bi moralo biti.
- **Sprejemljivi nivo storitve**, ki jo je potrošnik pripravljen sprejeti v določenih okoliščinah in času, saj se zaveda, da ni možno dobiti storitve vedno na želenem nivoju in je zaradi tega pripravljen pristati na manj. (Zeithaml, Bitner, 1996: 77-78).

Območje tolerance je zelo spremenljivo in se spreminja glede na okoliščine, glede na potrošnika in glede na tipe storitev. Različni potrošniki imajo za isti tip storitve postavljene različno visoke nivoje želenega in sprejemljivega ter različna območja tolerance, isti potrošnika ima lahko za različne tipe storitev postavljene različno visoke nivoje. Festival Carniola je dal pri komuniciranju glavni poudarek na program kot osnovni storitvi, saj organizator finančno ni sposoben zagotoviti veliko dodatnih

storitev (npr. oblazinjene sedeže, ne more pokriti glavnega prizorišča pred dežjem, ni na voljo garderobe, prizorišče je v primeru dežja blatno,...). To je rezultiralo v manjših pričakovanjih obiskovalcev glede samega ambianta in dodatnih storitev, kar je pomenilo, da so s prizorišča odhajali večinoma zadovoljni kljub slabemu vremenu ter blatu na prizorišču. (Tovrstne situacije je večina obiskovalcev doživljala kot smešen pripetljaj.)

Tabela 1: Širina in dolžina izdelčnega spleta

Širina izdelčnega spleta (programa festivala)						
Dolžina spleta	Veliki koncerti	Jazz	Film	Gledališče	Ulično gledališče	otroški program
	Traviata	Vasko Atanasovski Adrabesa Quartet	Francoski filmski večer	Ob letu osorej	Pajalenca	Otroške ustvarjalne delavnice
	Katalena	Tejan Teodorovič Band	PI – FF	Nekaj dragega in povsem neuporabnega	Angel	Lutkovna predstava
	Vlado Kreslin in Mali bogovi	Frači Blaškovič	italijanski filmski večer	Juhica	A`d`B	Delavnica
	Tereza Kesovija	Zlatko Kaučič			Ivan Alonso	Gledališče
	Neca Falk	Diva dodola Folk orchestra			Sprajt	Delavnica
	Havana Abierta	Jadranka Juras				Gledališče
	Cubismo					Delavnica
	Anja Bukovec					
	Beneški fantje					
	Juan Vasle & Opus Quatro					
	The Platters					



Graf 1: Razmerje med domačimi in tujimi izvajalci programa

Iz analize je izvzet otroški program, ki je bil že zaradi jezikovnih ovir v celoti izveden s slovenskimi izvajalci.

3.3 Cena

Storitve imajo ceno, ki se oblikuje na trgu, oz. ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati na podlagi koristi, ki mu jo konkretna storitev ponuja. (Habjan, 1990:31)

Cena je eden tistih dejavnikov, ki vpliva na potrošnika pri odločitvi o nakupu kljub vedno večjemu pomenu necenovnih dejavnikov (kvaliteta, blagovna znamka,...). Cena je tako najbolj prožna prvina trženjskega spleta in je edina, ki prinese dohodek. Ravno zaradi neoprijemljivosti storitev je cena še v večji meri indikator kakovosti ter vpliva na potrošnikova pričakovanja in imidž podjetja. Neprofitne – javne organizacije s cenovno politiko zasledujejo več ciljev:

- Preživetje: Organizacija zasleduje politiko preživetja, kadar se srečuje z močno konkurenco in s spreminjajočimi se željami kupcev. V želji, da podjetje ne propade, pogosto znižuje cene.
- Maksimalni tekoči prihodek: Nekatere organizacije se odločajo za ceno, ki bo maksimizirala trenutni prihodek od prodaje.

- Maksimalna rast prodaje: V podjetju velja prepričanje, da bo večji obseg prodaje prinesel večji dolgoročni dobiček. Ponavadi določijo najnižjo ceno, da pride do večjega prodora na trg.
- Delno kritje stroškov: Kadar je organizacija odvisna od javne podpore in privatnih darov, določi ceno, ki le delno krije vse stroške.

Brezplačne ali pocenjene prireditve imajo prednosti, a tudi pomanjkljivosti. Predstavljajo lahko primeren način osvajanja novega občinstva. Pritegnejo namreč le tiste segmente populacije, ki si sicer tovrstnih dogodkov ne morejo privoščiti. Ob tem pa ne gre pozabiti, da brezplačnost ob pomanjkljivi zavezanosti humanitarnim ciljem vodi v manjšo usmerjenost k občinstvu ali v slabši pregled nad njim.

Cena je količina denarja, ki ga kupec plača prodajalcu pri menjavi izdelkov in storitev. Gre za tradicionalni ekonomski koncept objektivne cene, kjer se mora kupec za dosego nečesa žrtvovati z ekonomskega vidika (Bearden, 1995: 282). Razlikujemo t.i. osnovni cenovni splet, ki ga določajo fiksne cene in pogoji menjave, ter t.i. promocijski cenovni splet, ki ga opredeljujejo različne cenovne ugodnosti. Promocijski cenovni splet je v funkciji doseganja čim večjega števila kupcev. Mogoč pa je zato, ker je cena najbolj prožna sestavina marketinškega spleta, saj jo je mogoče hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti. (Kotler, 1996:488)

Oglejmo si še, kaj mora organizacija upoštevati pri določanju cen. Da je določitev cen učinkovita in konsistentna s cilji organizacije, pravi Bearden (1995: 289-293), mora razmisliti o 5C-jih:

- Stroški imajo najpomembnejšo mesto pri določanju minimalnega praga cene.
- Potrošniki imajo neko idejo o vrednosti izdelka, zato tudi pričakujejo in želijo, da bi ji bila cena čimbolj podobna.
- Cena mora biti določena tako, da pokrije tudi stroške distribucije.
- Cene konkurentov tudi vplivajo na odločitve o cenah.
- Cene izdelkov morajo biti kompatibilne z dolgoročnimi cilji organizacije.

Cena pri neprofitnih organizacijah so predvsem stroški izvajanja in razporejanja programov. Stroški so lahko finančni, psihološki ali družbeni, realni ali oportunitetni (Laufer v Trunk in Tavčar 1998: 53). Bolj kot na stroške, ki jih ima organizacija, se je potrebno osredotočiti na stroške, ki jih ima oziroma vidi potrošnik ali uporabnik.

Obstajajo torej organizacije, katerih primarno poslanstvo ni ustvarjanje čim večjega profita. Slednje upoštevamo pri oblikovanju cene. Načeloma velja, da mora cena odražati stroške ustvarjalnega procesa in priprav vključno s stroški trženja, toda obstajajo izjeme. (Hoyle, 2002: 14-15)

Velik del umetniških ustanov deluje kot neprofitna organizacija. Vzroke lahko iščemo v sistemu financiranja prek donacij. Interes gospodarskih subjektov in posameznikov, da sofinancirajo produkcijo umetniških dobrin, naj bi izhajala iz njihovih pozitivnih zunanjih učinkov na širše javnosti, tudi tiste, ki ne participirajo neposredno pri potrošnji. Hansmann opozarja, da dejstva kažejo drugače in da večino donacij prispevajo tiste skupine ljudi, ki so potrošniki kulturnih vsebin.

Donacije omogočajo tudi nižje cene vstopnic, ki so tako dostopne tudi ljudem z nižjimi dohodki, čeprav podatki kažejo, da so obiskovalci umetniških dogodkov običajno dobro situirani in so za vstopnico pripravljeni plačati tudi večjo vsoto. (DiMaggio, 1986: 17-18)

Priporočljivo je preveriti finančne sposobnosti ciljnega trga oziroma potrošnikovo pripravljenost za finančne izdatke. Hoyle opozarja na razliko med dogodki, kamor bodo organizacije pošiljale svoje zaposlene, in dogodki, ki so ustvarjeni za družinsko preživljanje prostega časa. Pri slednjih je treba upoštevati finančno omejenost družinskih proračunov (Hoyle, 2002: 15). Diferenciacija cen je lahko dobra rešitev pri dogodkih, ki privabljajo zelo različne profile potrošnikov. Tako lahko cene vstopnic določimo glede na sedež ali glede na privlačnost dogodka, na primer v primeru festivala, ko si sledi več različnih dogodkov v kratkem času. (Waters, 1989: 29)

Festival Carniola ni diferenciral cen glede na sedež, kar se je izkazalo za slabo odločitev, saj so se ljudje, ki so ostali brez sedežev, pritoževali ravno zaradi enake

cene vstopnice za njih, ki stojijo, kot za ljudi, ki sedijo. Menim, da bi morali organizatorji v prihodnje cenovno razdeliti kupce vstopnic v tri skupine:

- VIP (loža, tribuna) – najdražje vstopnice, namenjene tudi sponzorjem.
- Navadna sedišča – srednji cenovni razred.
- Stojišča – najcenejše vstopnice, ki jih ni mogoče kupiti v predprodaji, ampak zgolj na mestu dogodka in šele takrat, ko zmanjka sedišč.

V nepridobitnem sektorju ne moremo uporabiti meril, ki veljajo v poslovnem svetu (dobiček, tržni delež, obseg prodaje, povrnjena investicija), zato je zelo težko biti objektivni pri vrednotenju koristi v primerjavi s stroški različnih aktivnosti. Pomembno je, da se vsi v organizaciji strinjajo z uporabo določenega merila za ugotavljanje uspešnosti (McCarthy, Perreault, 1994, str. 32). Kljub temu, pa potrebujejo tudi kvantitativna merila in sicer zato, da se lahko primerjajo s svojimi konkurenti, ko zbirajo prispevke.

Drucker pravi, da je najosnovnejša razlika med nepridobitnimi organizacijami in pridobitnimi podjetji v tem, da nepridobitno organizacijo obdaja mnogo več zanjo pomembnih skupin, s katerimi mora razviti dolgoročno sodelovanje (Burce, 1995, str. 77). Burce skladno s tem opredeljuje štiri osnovne skupine:

1. Koristniki – dejanski porabniki, njim je dejavnost organizacije dejansko namenjena.
2. Podporniki – darovalci, prostovoljci.
3. Nepristranske osebe – zaposleni.
4. Urejevalci – razne organizacije, ki urejajo delovanje organizacije.

Pri opredeljevanju »sodelovanja« organizacije s posameznimi skupinami pa je potrebno poudariti naslednjo značilnost. Pridobitna podjetja prodajajo svoje izdelke in zanje dobivajo denar od skupine, ki jo imenujemo potrošniki. Vir sredstev za delovanje nepridobitnih organizacij pa predstavljajo prispevki darovalcev in ne koristnikov, katerim je dejavnost organizacije namenjena. Nepridobitna organizacije ima tako v procesu menjave vlogo posrednika, ki na eni strani zbira prispevke darovalcev za svoje delovanje, na drugi pa z uporabo teh sredstev zadovoljuje potrebe koristnikov svojih dejavnosti. Tako darovalci kot koristniki imajo v procesu menjave z nepridobitnimi organizacijami določene stroške. Andreasen in Kotler

(1991, str. 27) ločita štiri vrste stroškov, ki bi jih lahko opredelili kot negativne koristi za darovalca in koristnika:

- denarni izdatki (npr. darovanje dobrodelni ustanovi),
- žrtvovanje starih vrednot, idej in pogledov na svet,
- žrtvovanje časa in energije,
- odpovedovanje starim načinom obnašanja.

Informacije o družbeni koristi, ki je rezultat dela dobrodelne ustanove, podaja dobrodelna ustanova sama ali koristniki (npr. poročanje medijev o uspešni akciji), ki o tem seznanjajo mešano javnost, njeno mnenje pa vpliva na darovalce. Mešana javnost lahko tudi ugotavlja, da na primer dobrodelna ustanova ne deluje tako humano, kot bi morala. Takšna informacija pa predstavlja ovire pri nadaljnjem delovanju ustanove.

Darovalce lahko delimo na štiri osnovne skupine oz. segmente:

- **Posamezniki.**
- **Fundacije:** Zbirajo sredstva darovalcev in le-te posredujejo tistim nepridobitnim organizacijam, ki po njihovem mnenju organizirajo kvalitetne in ljudem potrebne projekte.
- **Podjetja:** Darovanje je za podjetja vzporedna in ne glavna dejavnost. Večji poudarek dajejo povračilnim učinkom darovanja, prav tako pa imajo na voljo več oblik darovanja. Pri odločitvi, komu darovati, se orientirajo na podlagi več kriterijev:
 - o geografski kriterij (pridobitna podjetja navadno darujejo organizacijam, ki se nahajajo v kraju ali regiji, kjer deluje podjetje),
 - o področje delovanja (če namen, za katerega ustanova zbira prispevke, sovpada s področjem delovanja podjetja),
 - o področja, ki jih neko podjetje podpira,
 - o velikost podjetja – darovalca (predvsem vpliva na količino denarja, ki se nameni za darovanje),
 - o osebni stiki in poznanstva,
 - o specifični kriteriji darovanja (za enkratne in posebne dogodke).

Podjetja se zaradi konstantnega povečevanja prošenj po darovanju odločajo za trajnejše sodelovanje z nepridobitnimi organizacijami.

- **Država oz. vladne organizacije.**

Večina opredelitev nepridobitnih organizacij poudarja, da gre za organizacije, katerih temeljni cilj ni doseganje dobička. Nekatere so pri tem še natančnejše, saj izpostavljajo prepoved delitve morebitnega dobička med njegove lastnike ali druge člane organizacije.

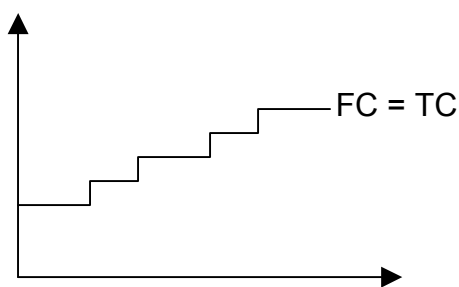
Večina sodi v skupino, ki zagotavlja svojim uporabnikom različne vrste storitev, bodisi kot posamezne bodisi kot skupinske dobrine. V mnogih nepridobitnih organizacijah predstavlja plačilo za dobrino s strani uporabnika preko cene le eno od manj zastopanih možnih oblik financiranja njihovega delovanja, pri čemer ni nujno, da zagotavlja plačilo uporabnikov pokrivanje stroškov delovanja nepridobitne organizacije, saj se lahko del stroškov delovanja pokriva tudi iz drugih virov (npr. subvencije).

Načeloma je stroške mogoče opredeliti kot z nabavnimi cenami ovrednotene potroške prvin (sestavin) poslovnega procesa. To pomeni, da so stroški cenovno izraženi potroški delovnih sredstev, ki nastajajo pri reprodukcijskem procesu v podjetju. Gre za v denarju ovrednoteno porabo vseh poslovnih prvin, ki nastaja v zvezi z opravljanjem gospodarske dejavnosti podjetja in ki je za opravljanje te dejavnosti nujna in potrebna. Vsako trošenje delovnih sredstev, predmetov, delovne sile in tujih sprotih storitev, ki ni usmerjeno neposredno na smotrno proizvodnjo ali opravljanje storitev, potemtakem ne jemljemo kot stroške podjetja. Tudi v takih gre sicer za porabo ali obrabo poslovnih prvin, vendar je takšno vrednostno izraženo trošenje neupravičeno prenašati na poslovne učinke podjetja. Zato s tem v zvezi ne govorimo o stroških poslovanja podjetja.

Stroške, ki nastajajo v podjetju v določenem enakem obdobju v stalni višini ne glede na to, kakšen je obseg proizvodnje (poslovanja), imenujemo stalne (fiksne) stroške. Celotni, (skupni) stalni stroški ostajajo v podjetju po opredelitvi torej enaki (nespremenjeni) kljub povečanju ali zmanjšanju obsega proizvodnje. Ker imajo

različna podjetja različne deleže stalnih stroškov v svojih celotnih stroških, je vpliv upadanja stroškov na enoto proizvoda na zniževanje njihovih stroškovnih cen kaj različen. Večji je seveda tam, kjer je delež stalnih stroškov v celotnih stroških podjetja velik, manjši pa v podjetjih, kjer je ta delež manjši.

Velik del stroškov, ki jih poslovanje podjetja povzroča, se na nek način po višini spreminja s spreminjanjem obsega poslovanja. Takšne stroške imenujemo spremenljive ali variabilne stroške. V primeru organizacije festivala bi lahko rekli, da je večina stroškov fiksnih, saj je ne glede na količino obiskovalcev potrebno kriti stroške infrastrukture in plače delavcev. Stroški so že predhodno znani in se z večanjem publike ne povečujejo stroški. Tako v mojem primeru velja $TC = FC$.



Graf 2: Gibanje in razmerje med fiksnimi ter celotnimi stroški

Stalni stroški so absolutno stalni samo v določenem razponu poslovanja. Njegova zgornja meja so dane proizvodne zmogljivosti in če hoče podjetje povečati obseg poslovanja čez to točko, mora povečati svoje zmogljivosti. Dodatne zmogljivosti pa povzročijo skokovito povečanje stalnih stroškov, zato predpostavka o absolutno stalnih stroških v točki povečanja zmogljivosti preneha veljati. Novi stalni stroški se oblikujejo na višji ravni in s povečevanjem obsega poslovanja ostajajo nespremenjeni vse dotlej, dokler ta ne zadene ob zgornjo mejo povečanih zmogljivosti. Morebitno novo povečanje zmogljivosti spet skokovito poveča stalne stroške, ki se ponovno oblikujejo na novi, višji ravni. Za označevanje tovrstnih stalnih stroškov se je uveljavilo ime omejeno stalni stroški, ponazarjamo pa jih s stopničasto krivuljo, ki jo prikazuje zgornja slika.

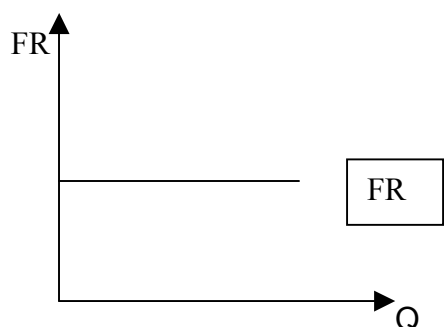
V mojem primeru to pomeni, da so stalni stroški absolutno stalni do meje, ko dano število prizorišč ne zmore več dodatnega dogodka in je zanj potrebno urediti novo

prizorišče. Novo prizorišče s seboj prinese obilico fiksnih stroškov (elektrika, najem odra, strehe, ozvočenja, osvetljave, delavci, morebitna dekoracija,...).

Za poslovanje je vsekakor zelo pomembna vnaprejšnja določitev celotnih prihodkov (TR), preko katerih lahko računamo celotni profit (TP). V primeru Festivala Carniola je velik delež pridobljenih sredstev sponzorske narave, kar pomeni, da se celotni prihodki razdelijo na dva dela, in sicer:

- FR – fiksni dohodek – pomeni dohodek od sponzorjev, ki je fiksni in se ne spreminja glede na število obiskovalcev, saj mora organizator že predhodno imeti zagotovljen določen sponzorski denar, s katerim nato kalkulira programske variacije in določa cenovno politiko vstopnic.
- VR – variabilni dohodek – v primeru festivala je to izkupiček od prodanih vstopnic, ki se povečuje s številom obiskovalcev.

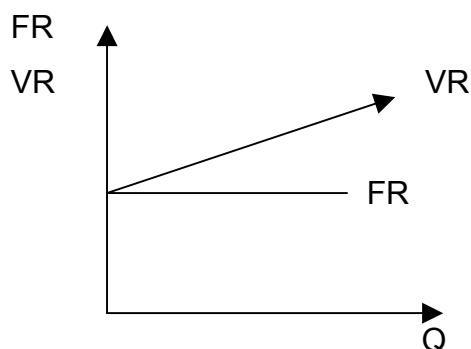
Če bi zgornji dve kategoriji skušal grafično prikazati bi dobil sledečo situacijo:



Fiksni dohodek prikazuje ravna krivulja, ki ne glede na količino obiskovalcev ne narašča, saj je, kot sem že omenil, sponzorski denar predhodno pridobljen in nanj ne vpliva število obiskovalcev.

Graf 3: Fiksni dohodek festivala Carniola

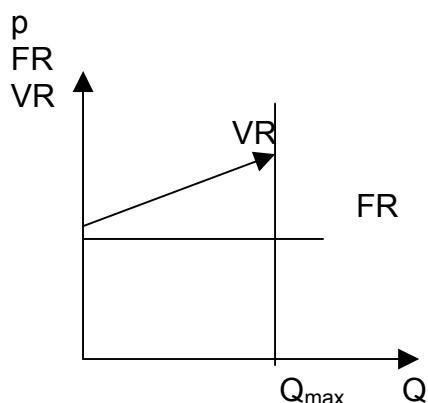
Če v zgornjo sliko vnesemo še kategorijo variabilnega dohodka, dobimo sledečo sliko:



Graf 4: Fiksni in variabilni dohodek

Vidimo, da se variabilni del prišteje fiksnemu delu prihodkov in ga nato s povečevanjem količine obiskovalcev linearno povečuje (cena vstopnice $\times$ število prodanih vstopnic). Vendar bi rad opozoril na specifično situacijo, ki je značilna za vse festivalske prireditve oz. za prireditve na sploh. Zavedati se je potrebno omejitev, s katerimi se srečuje organizator pri izdaji vstopnic. Število kart je omejeno s prireditvenim prostorom, ki lahko sprejme samo določeno število obiskovalcev.

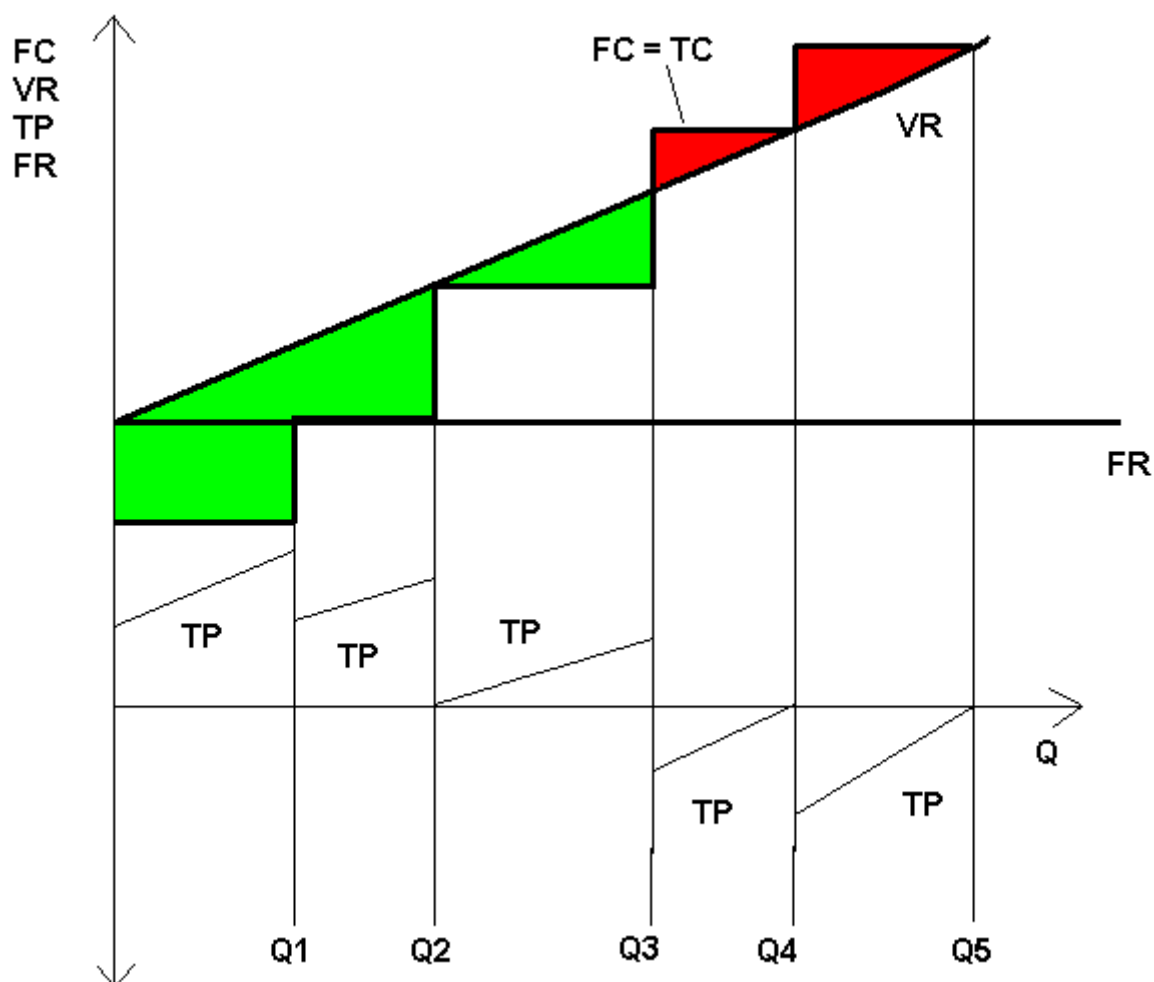
Iz tega sledi omejena krivulja VR, ki bi jo narisal takole:



Graf 5: Krivulje dohodkov festivala

Krivulja VR ne more več rasti po točki $Q_{\max}$, saj prizorišče ne dopušča izdaje večjega števila kart, prav tako pa je potrebno razumeti, da graf predstavlja neko konkretno situacijo v času (npr. Festival Carniola s petimi prizorišči, ki sprejmejo določeno število obiskovalcev).

Če pa gledamo zgolj teoretsko in v graf vnesemo še celotne stroške, ki so v mojem primeru večinoma fiksni stroški ($TC=FC$), dobimo sledeči graf:



Graf 6: Stroški in profit festivala glede na količino (ponudbo dogodkov)

Vidimo, da ima teoretsko organizator brez prodanih vstopnic ob skrčenem programu lahko profit, vendar se v realnosti pokroviteljem predstavi okviren program, tako da je ta situacija zgolj teoretska. Bistveni je prikaz gibanja VR in TC. Za festival Carniola so idealni pogoji, ko se TC in VR dotakneta, torej ob ničtem profitu in ničti izgubi, oz. ko je dosežen profit, vendar Festival Carniola stremi k pokritju celotnih stroškov brez izgube. Gibanje celotnega profita določata krivulji VR in TC(FC), ker pa je TC stopničasto naraščajoča, se gibanje TP prilagaja razmerju med TR ($VR+FR$) in TC. Vidimo, da se v večjih situacijah doseže profit, tako da je s strani organizatorja potrebno skrbno premisliti o širini programa, saj ima bistven vpliv na določanje profita. Bogatejši program v določeni točki bistveno poveča stroške, ni pa nujno, da

tudi dobiček, saj so lahko dodatni stroški večji, kot bi lahko iztržili s prodajo vstopnic, fiksni dohodek pa je že vnaprej določen in se ne povečuje s povečevanjem programa, ampak se povečuje zgolj časovno, torej z leti in raste skupaj z ugledom in odmevnostjo festivala.

Osnovni kreativni proces v umetnosti je enak že stoletja. Baumol in Bowen sta govorila o ekonomski dilemi, ki izhaja iz tega, da je praktično nemogoče povečati produktivnost predstav v živo, kajti določen koncert zahteva svoj čas, tako kot ga je pred sto leti, medtem, ko se je produktivnost v drugih segmentih ekonomije bistveno povečala. Zavedati se je treba, da je vsaka predstava sama po sebi unikat in sama po sebi končni izdelek. (Vogel, 1998: 287)

3.4 Kraj / Lokacija

Izraz kraj opredeljuje mesto, kjer naj bi prišlo do zamenjave. Vključeval naj bi različne vrste prodajnih kanalov, širino pokrivanja trga, vrsto prostorskih lokacij, transport in podobno. (Jančič, 1990: 92)

Gre za način in mesta izvajanja oziroma razširjanja programov neprofitne organizacije v prostoru in času in kako narediti storitve bolj dostopne in primerne ciljnim javnostim.

Lokacija dogodka ni pomembna zgolj zaradi dostopnosti, ampak daje dogodku tudi osebnost in karakter. Čari (zgodovinskost, funkcionalnost, primernost, zanimivost, nenavadnost, edinstvenost,...) prostora dogajanja so lahko tudi konkurenčna prednost in ključno sporočilo strategije trženja. Pri izbiri lokacije je treba upoštevati številne dejavnike, kot so lahka dostopnost in parkirni prostori, bližina ciljnega trga, ambientalnost in originalnost, ugodne logistične možnosti za izvedbo dogodka in spremljajoče aktivnosti, možnost povezave s sorodnimi organizacijami, varnost in varovanje obiskovalcev, možnost uporabe javnih prevoznih sredstev ter najema spalnih kapacitet. Izbirni proces je uspešen samo takrat, ko imamo ves čas v mislih profil našega potrošnika in se zavedamo, da si lastnosti dogodka in prostora dogajanja ne smejo biti nasprotne. (Hoyle, 2002: 15-16)

Bližina dogajanja ni vselej bistveni faktor, kajti potrošniki, ki si želijo sodelovati na nekem dogodku, so pripravljeni tudi potovati. Lokacijo dogodka, z njo povezano infrastrukturo ter možnosti javnega prevoza Watersova uvršča med fizične dejavnike, ki vplivajo na udeležbo na določenem umetniškem dogodku. Poleg fizičnih dejavnikov na dostopnost dogodka za javnosti vplivajo še ekonomski in predvsem družbeni dejavniki. (Waters, 1989: 20-21)

Za festivale, še posebej poletne in tiste, katerih program obsega klasično glasbo, je značilno, da se dogajajo v starih mestnih jedrih, gradovih in cerkvah, v prostorih torej, ki so pogosto tudi kulturni spomeniki in pridajo dogodkom čar preteklosti in skrivnostni duh. Pomemben pa ni le prostor dogajanja, ampak tudi distribucijska mreža prodaje vstopnic in mesta z informativnim gradivom, kar v klasičnem trženjskem spletu razumemo pod prodajne poti.

Festivalsko dogajanje festivala Carniola je bilo postavljeno v staro mestno jedro, ki s svojimi zgodovinsko pomembnimi in obiskovalcem privlačnimi kotički nudi prijeten in primeren prostor za izvajanje kulturnih prireditev.

Prodajna mesta kart (v predprodaji) so bila geografsko skoncentrirana na Gorenjsko in Ljubljano (TD Radovljica, Kompas Jesenice, TD Bled, KD Franca Bernika Domžale, Križanke LJ, Cankarjev dom, Alpetour Šk. Loka, Aligator Kranj, CMOK Kranj), kar je razumljivo, saj so bili v predprodaji le kompleti kart za vse prireditve na glavnem odru. Posamične karte je bilo možno kupiti samo na mestu dogodka.

3.5 Ljudje

Ta element predstavljajo zaposleni v storitveni organizaciji. Človeški dejavnik je vplival na nastanek koncepta internega marketinga. Interni marketing pomeni delo, ki ga opravi organizacija, ki usposablja in motivira svoje zaposlene, da dobro strežejo porabnikom. Poleg vrhunske tehnologije je potrebno potrošnikom ponuditi tudi vrhunski pristop (Kotler, 1996:469). Da torej pride do kakovostne storitve, ni zadosten le eksterni marketing na ravni organizacija - potrošniki, temveč je potrebno

izvajati tudi interni marketing. Po Jančiču (1996: 83) sestavljajo interni storitveni marketinški splet ustrezno delovno mesto in imidž podjetja (izdelek), ustrezna plača in dodatne ugodnosti (cena), bližina kraja zaposlitve (kraj), ustrezni sodelavci in predpostavljeni, ustrezne delovne razmere, možnost osebnega razvoja in napredovanja, ustrezno interno komuniciranje.

Jedro zaposlenih v Art centru (organizatorju FC) sestavljata v.d. direktor in programski vodja. Ob približevanju festivala pa se jima pridruži še ekipa študentov (koordinator prireditve, vodja komuniciranja in asistent), ki tvori odprto celoto (odprto v smislu, da je vseskozi na voljo še množica ljudi, ki pomagajo in sodelujejo z ožjim organizacijskim jedrom).

Plače vsekakor niso tisti element, ki prepriča ljudi, da sodelujejo pri izvedbi projekta. Sproščeno delovno okolje, fleksibilen delovni čas, dobri medsebojni odnosi, zaupanje in zadosten prenos odgovornosti na neizkušene, ki s tem dobijo zagon in energijo, pa so vsekakor faktorji, ki presežejo nižje plačilo. Vsekakor je pri tem potrebno omeniti še človeški kapital (po domače – »veze in poznanstva«), ki ga z delom na projektu FC pridobi vsak posameznik.

3.6 Fizični dokazi

Jančič (1990) pravi, da na videz nepomembne podrobnosti sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost. Fizične dokaze deli na kraj, kjer storitvena organizacija vodi svoje procese menjave (to so že prej omenjeni zgodovinski objekti, kjer so se odvijale festivalske prireditve), zunanje dejavnike objektov (Objekti so primerni za izvajanje prireditev in ljudje so navajeni tovrstnih prostorov. Če pa bi gledali zunanji izgled sedeža zavoda-organizatorja, bi lahko rekli, da zunanji izgled stavbe ne pripomore k dobremu imageu), tipe izdelkov (že predhodno sem izdelek-program razčlenil glede na njegovo dolžino in širino), ki omogočajo našo osnovno storitev, in zunanja obeležja izdelkov.

3.7 Procesiranje

Procesiranje je proces izvajanja storitve. Potrošniku mora zagotavljati čim manj napora. V ta namen mora brezhibno delovati celoten sistem, primerni morajo biti uporabljeni postopki in mehanizacija storitve, pristop zaposlenih mora biti diskreten, potrošniku mora biti zagotovljena vpletenost v procesu priprave storitve,... (Jančič, 1990: 95)

Menim, da je bila distribucija kart izvedena dobro, saj je omogočila nakup kart v vseh večjih gorenjskih mestih in v Ljubljani. Tovrstni argument vsekakor vzdrži, če se zavedamo dejstva, da so se prodajale zgolj abonmajske karte. Zahvaljujoč dobri interni komunikaciji so lahko potrošniki prišli do informacij, ne glede na to, kdo v organizaciji je dvignil telefon. Na samem mestu prireditve je bil vedno nekdo od organizatorja, ki je skrbel za potek dogajanja in bil na voljo za vsakršna vprašanja oz. morebitno reševanje problemov.

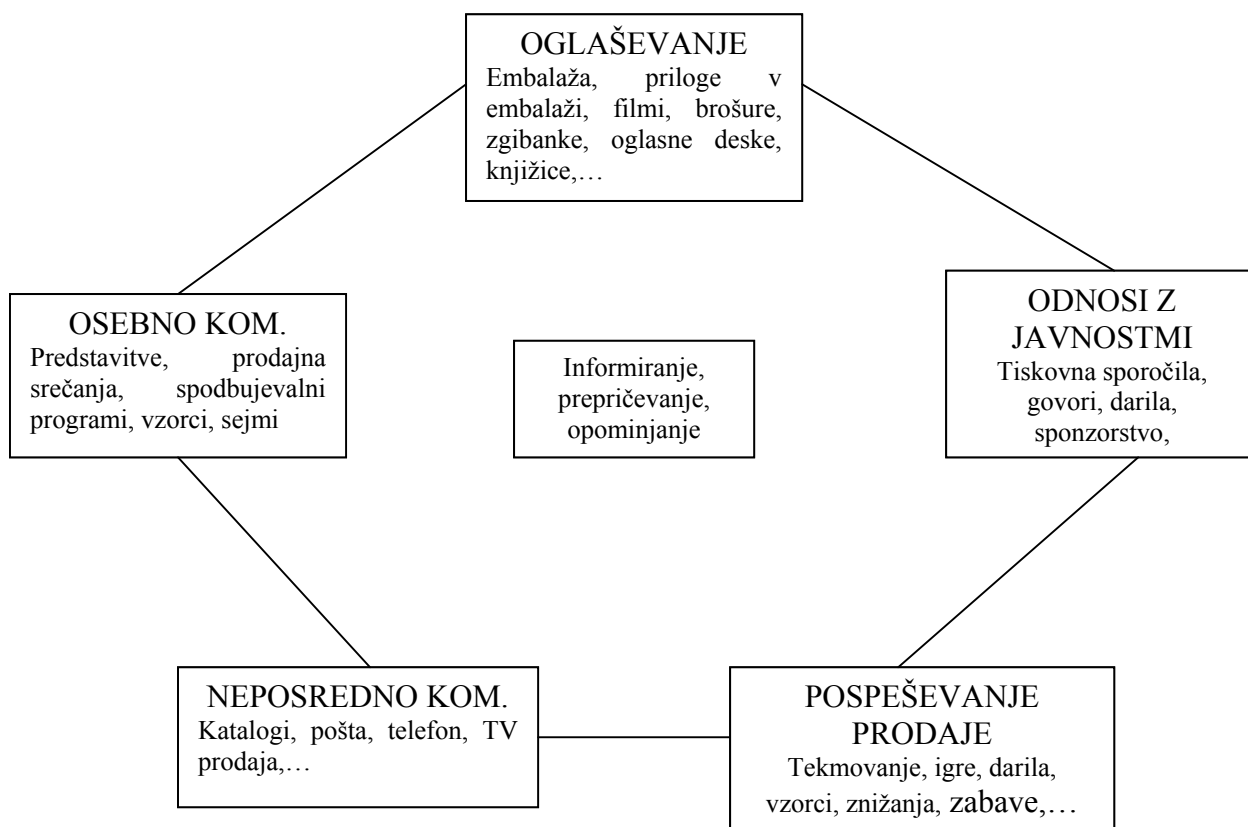
4. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Za organizacijo ni dovolj, da ima izdelek določeno ceno in da ga distribuira potencialnim potrošnikom. Organizacija mora na nek način informirati, prepričati in navsezadnje opominjati potrošnike o obstoju njenega izdelka. Gre za t.i. marketinško komuniciranje oz. promocijo, ki vključuje marketinško povzročene (iniciirane tehnike), naslovljene ciljnim javnostim z namenom, da se vpliva na njihova stališča in delovanje. (Bearden, 1995: 416)

Pod izrazom promocija ali tržno komuniciranje večina marketinške literature pojmuje predvsem štiri dejavnosti (Jančič, 1990: 92):

- Oglaševanje
- Osebna prodaja
- Pospeševanje prodaje
- Publiciteta

Kline (2001/2002: 4-5) zgornjim orodjem promocije - oglaševanju, osebni prodaji, pospeševanju prodaje in publiciteti - doda še trženje dogodka ter opremo prodajnega mesta. Ta orodja promocije ali promocijski splet je podsplet komunikacijskega spleta (glej sliko 5), ki ga sestavljajo še neposredno trženje, sponzoriranje, odnosi z javnostmi, embalaža, celostna podoba, sejmi in ustna propaganda.



Slika 6: Klasični komunikacijski splet (Vir: Kotler in Bearden)

Različna komunikacijska orodja v okviru klasičnih petih komunikacijskih dejavnosti delujejo v funkciji treh ciljev marketinškega komuniciranja (Bearden, 1995: 416, 417):

1. Informiranje. Vsak trenutek se v organizaciji lahko pojavi situacija, ko je potrebno potrošnike informirati. Informiranje je še posebno pomembno, ko gre za nove izdelke.
2. Prepričevanje. Ni dovolj, da potencialni potrošniki zgolj vedo za določen izdelek, ampak ga morajo začeti uporabljati.
3. Opominjanje. Primerno je za že utečene, dobro znane in pozitivno percepirane izdelke s strani potrošnikov. Ker pa je marketinško okolje nestanovitno, lahko

na naše potrošnike naslovi sporočilo konkurenčna organizacija. V takem primeru je dobro opomniti na nas.

Hoyle omenja v tem kontekstu zgolj odnose z javnostmi, ki zajemajo največji delež trženjskega spleta in omogočajo vpliv na to, kaj si javnosti mislijo o organizaciji oziroma dogodku, kako ga dojemajo in razumejo (Hoyle, 2002: 16). Toda znotraj komuniciranja običajno razumemo celoten splet orodij, ki ga imenujemo komunikacijski splet, (Hoyle nekoliko kasneje govori o promocijskem spletu.) Tržnik mora poznati njihove značilnosti in cene, da lahko učinkovito določi splet.

Pri opredeljevanju pojmov promocije in trženega komuniciranja bom uporabil definiciji Beema in Shafferja iz leta 1999 (Beem in Shaffer v Kline, 2001/2002: 4):

- Tržno komuniciranje predstavlja izbiro vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena s kupci in strankami podjetja poenostavi izmenjavo. Zajema vse spremenljivke tržnega spleta in ne zgolj promocije. Pri tem je pomembno, da vse te spremenljivke komunicirajo s potrošniki.
- Promocija pomeni motiviranje ali premikanje potrošnikov v akcijo. Pri tem uporablja različna orodja.

Na oblikovanje komunikacijskega spleta nedvomno vplivajo (Bateson, 1992: 370) izbor ciljne javnosti, komunikacijski cilji in proračun, ki je za to predviden, kar izvira iz same marketinške strategije in mora biti z njo tudi usklajeno – t.i. integrirano marketinško komuniciranje. Integrirano marketinško komuniciranje je koncept, katerega cilj je uvesti poenotenje vseh marketinških komunikacijskih orodij – od oglaševanja do embalaže – cilj česar je pošiljati občinstvu konsistentna, prepričljiva sporočila, ki promovirajo cilje celotne organizacije. (Mumel, 1998: 665)

Cilji trženega komuniciranja so:

- Ustvarjanje otipljivih, zapomnljivih podob organizacije in znamk.
- Graditi zavedanje in zanimanje, da spodbudimo k poskusu.
- Naučiti kupce uporabljati storitev.
- Upravljati s povpraševanjem glede na kapacitete.
- Diferencirati storitev od konkurence.

- Zmanjšati negotovost in tveganje skozi informiranje, dajanje nasvetov.
- Priskrbeti zagotovilo.
- Izkazati spoštovanje strankam.
- Povečati zvestobo z nagrajevanjem pogoste uporabe.
- Repozicioniranje storitve glede na konkurenco. (Tynan, 1999)

Pomembna razlika med profitnimi in neprofitnimi organizacijami je, da pri neprofitnih organizacijah komuniciranje ni omejeno predvsem na eno ciljno skupino – potrošnike, ampak na več ciljnih skupin. **Cilje komuniciranja neprofitnih organizacij** bi lahko razdelili na nekaj glavnih sklopov (Kotler in Andreasen 1996: 484):

- Zavedanje o produktu, storitvi ali socialnem obnašanju pri ciljni skupini.
- Izobraževanje ciljne skupine.
- Spreminjanje prepričanj.
- Spreminjanje mnenja o pomembnosti določenih problemov.
- Rekrutiranje in motiviranje prostovoljcev in zaposlenih.
- Spreminjanje mnenja o sponzoriranju in podpori organizacije.
- Vplivanje na vlado in druge odločevalce.
- Preprečevanje prenehanja zanimanja za določen problem.
- Preprečevanje govoric in nepravih informacij.
- Vpliv na sponzorje in nabiranje novih sponzorjev.

Da bi bilo tržno komuniciranje uspešno, mora storitveno podjetje pri oblikovanju tržnih sporočil:

- Natančno določiti ciljni trg, ki mu je tržno sporočilo namenjeno.
- Opredeliti tržne značilnosti storitve.
- Določiti cilje, ki jih želi doseči z določeno tržno informacijo.
- Določiti obseg tržnega komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja.
- Oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrane posrednike pri prenosu sporočila.
- Izdelati načrt izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja.

Problematično je enačenje tržnega komuniciranja z oglaševanjem, saj se s tem zanemari preostale elemente tržno-komunikacijskega spleta, ki so za neprofitne organizacije nemalokrat še pomembnejši od oglaševanja. Oglaševanje je namreč relativno drago in ni primerno za doseganje vseh namenov.

Velik odmev v javnosti dosežejo drugačne, kreativne, še ne izrabljene možnosti promoviranja dogodka. Ena takih je ulična promocija (*celotno dogajanje mora biti legalno, postavljeno na primerno lokacijo, upoštevajoč vremenske razmere in druge možne vplive iz okolja ter vsebinsko bogato in zanimivo za mimoidoče. Ljudje obožujejo stvari, ki jih dobijo zastonj, zato ima deljenje različnih brezplačnih vzorcev tak uspeh. Paziti je treba le na to, da pri takšnih dejanjih ohranimo povezanost s samim dogodkom in da predmeti, ki jih delimo, nosijo sporočilo, ki je konsistentno s celoto. Podoben pozitiven psihološki učinek imajo tudi nagradne igre in druga darila, pri čemer pa se je zdravo zavedati, da poteze, kjer so na eni strani dobitniki, s seboj prinesejo tudi poražence. In slednji lahko naš dogodek povezujejo z manj prijetnimi konotacijami*) (Hoyle, 2002: 160-162), ki pa zahteva skrbno pripravo in organizacijo.

Watersova (1989: 28-29) poleg publicitete oziroma odnosov z javnostmi za doseganje večje učinkovitosti poudarja še pomen promocije in trenutka nakupa. Odnosi z javnostmi naj bi poskrbeli, da bi si potrošniki zaželeli ponujeno, promocija naj bi povečala zaznano vrednost ponudbe, trenutek nakupa pa je pomemben kot zaključek odnosa kupec – prodajalec, kot sklenitev posla. Orodja odnosov z javnostmi so različna glede subtilnosti, namenov in učinkov. Katero izmed orodij uporabimo, je odvisno od vsebine sporočila, ki ga želimo posredovati. Oblika oz. vrsta orodja se vselej prilagaja vsebini. Sporočila morajo biti informativna, jasna, relevantna in kredibilna.

Naslednji korak učinkovito izpeljanega komuniciranja promocije je pravilen izbor medijev, prek katerih želimo doseči naše potencialne obiskovalce. Različni dogodki narekujejo rabo različnih medijev. Za oglaševanje dogodkov, kjer je v ospredju vizualnost, je televizija najprimernejši medij, barvitost se da poudariti v tiskanih oglasih, med tem ko je moč radijskih oglasov v tem, da lahko pričarajo vzdušje in vzbujajo pozornost z avdio učinki. Bistveno je, da se najde medij, ki je vsebinsko, pa tudi oblikovno, soroden značaju našega dogodka in cilja na trg, ki je tudi naš

potencialni trg (Hoyle, 2002: 155-165). Festival Carniola je uporabljal veliko konvencionalnih medijev, ki pa niso bili uporabljeni v skladu s spodaj navedenimi specifikami posameznega medija. Vsekakor pa je potrebno opozoriti, da je bila velika večina medijskega prostora ponujena s strani medijev v obliki kompenzacije in sponzorstva, tako da je težko govoriti o nepravilni rabi tovrstnih medijev, saj organizator z njimi ni imel stroškov.

Prednosti časopisov:	Pomanjkljivosti časopisov:
• Pokritost trga: Izjemno primerni za pokrivanje določenega lokalnega področja, pri tem pa ponujajo izjemno učinkovito razmerje med ceno in učinkovitostjo. Priporočljiv tudi za komuniciranje z različnimi interesnimi skupinami. • Primerjalno nakupovanje: Potrošniki smatrajo časopis kot pripomoček za nakupe. Veliko potrošnikov uporablja časopis za primerjanje ponudbe in lajšanje nakupnih odločitev. Ker se vsak potrošnik odloči za nakup svojega časopisa, ki je po njegovem okusu, ima do oglasov v časopisu pozitiven odnos. • Pozitivna mnenja o časopisu: Potrošniki ohranjajo pozitiven odnos do časopisov. V večini dojemajo celotno vsebino časopisov (vključno z oglasi) za ažurno in kredibilno. • Prilagodljivost: Časopis omogoča veliko geografsko prilagodljivost, saj omogoča oglaševalcem oglaševati le v določenih regijah. Omogoča tudi uporabo izvenstandardnih velikosti, barv ter cenovno prilagoditev glede na področja. • Most med lokalnim in nacionalnim: Lokalni trgovec lahko uporabi oglas za lokalno kampanjo, uporabljeno v lokalnem časopisu, v nacionalni kampanji. Lokalni tisk pa mu omogoča hitro uporabo kuponov in objavo znižanj.	• Kratka »življenjska doba«: Čeprav veliko ljudi bere časopise, jih ponavadi prebere le enkrat in jih nato v roku 24 ur zavrže (oz. zamenja z novo številko). • Velik šum: veliko oglasov v časopisu zmanjša učinkovitost posameznega oglasa. • Pomanjkljivo pokrivanje določenih družbenih skupin: Navkljub veliki pokritosti so določene marketinške skupine lahko izvzete. • Produktni kriteriji: Določenih produktov, ki za uspešno oglaševanje potrebujejo fizičen prikaz, ni priporočljivo oglaševati po časopisih. • Slabe kopije: Kvaliteta »printa« je z leti napredovala (oglas v časopisih so danes lahko barvni), a še vedno velja, da ima časopis slabo kvaliteto tako tiska kot papirja samega.

Prednosti revij:	Pomanjkljivosti revij:
• Zajame ciljno skupino: Revije so se specializirale, kar ima za posledico lahko ciljanje določenih skupin potrošnikov. • Večja dovzetnost potrošnikom: Potrošnikom je njihova najljubša revija blizu, ji zaupajo, posledično pa imajo večji vpliv in kredibilnost tudi oglasi v tej reviji. • Dolga življenjska doba: Revije imajo najdaljšo življenjsko dobo, saj so za potrošnika lahko aktualne tudi en mesec (če gre za mesečno revijo), v tem času pa jo potrošnik večkrat prelista, prav tako pa jo posoja svojim bližnjim, tako da ni kupec edini bralec. • Vizualna kvaliteta: Revija je tiskana na visoko kakovosten papir z visoko ločljivostjo. Primerna je za oglase, ki zahtevajo »foto« kakovost. • Pospeševanje prodaje: Revije so odličen medij za izvajanje akcij s področja pospeševanja prodaje.	• Omejena fleksibilnost/prilagodljivost: Oglasi morajo dospeti na uredništvo že kar nekaj časa pred samo objavo, težko je spremeniti oglas v zadnjem hipu (ga prilagoditi situaciji). • Visoki stroški: Celostranski oglas v reviji je izjemno drag, čeprav se moramo zavedati, da lahko z ustreznim izborom revij(e) zelo učinkovito zagememo ciljno skupino. • Problemi z distribucijo: veliko število revij pomeni, da se vse fizično ne morejo prodajati v »trafikah« ali v trgovinah.

Prednosti TV:	Pomanjkljivosti TV:
• Stroškovna učinkovitost: Televizija »seže v deveto vas« in tako pokrije veliko geografsko področje oz. pri lokalnih TV želeno regijo. Poleg velikega dosega je potrebno opozoriti, da doseže tudi ljudi, ki ne berejo tiskanih medijev. • Zapusti močan vtis: Kombinacija slike in zvoka poveča možnost zaznave in zapomljivosti oglasa, z različnimi posebnimi učinki pa se lahko ustvari dramatično atmosfero, ki napravi naš izdelek pomembnejši in mu podeli tudi pozitiven image. • Vplivnost TV na ljudi: Za večino ljudi je TV edini vir informacij, zabave in izobrazbe. TV je tako postala glavno ogledalo, ki večini kaže sliko družbeno-političnega dogajanja.	• Stroški: Absolutni stroški oglasa na TV so izjemno visoki (snemanje, igralci, montaža, predvajanje). • Zapolnjenost oglasnega prostora: Naš oglas je le eden izmed mnogih, ki se pojavljajo v oglasnih blokih na TV, saj je zaradi zmanjšanja stroškov vse več oglasov kratkih (okoli 15. sek), kar pomeni, da je v pet minutnem bloku vedno več posameznih oglasov. • Neselektivno občinstvo: Navkljub mnogim poizkusom televizijskih hiš, da profilirajo gledalce svojih oddaj, so opisi presplošni in tako ne ponujajo garancije, da določeno občinstvo res gleda specifično oddajo. • Neprilagodljivost: Večino medijskega prostora je kupljenega že vsaj mesec v naprej, kar pomeni zelo težko hitro reagiranje (dodatni reklamni bloki) oz so alternative na voljo le v »slabih« terminih.

Prednosti radia:	Pomanjkljivosti radia:
• Preko specialnih oddaj je mogoče zelo natančno zadeti ciljno skupino • Hitrost in prilagodljivost: Izmed vseh medijev, lahko radio najhitreje pošlje sporočilo občinstvu • Nizki stroški: Radio velja za najcenejši množični medij. • S kombinacijo zvokov omogoča poslušalcu, da se potopi v svet misli in si tako oblikuje končen vtis o povedanem. • Visoka stopnja odobravanja radia s strani publike (radio se veliko posluša, vsak ima svojo najljubšo postajo in oddajo)	• Ker je omejen zgolj na zvok, lahko hitro preslišimo sporočilo. • Pomanjkanje vizualnosti. • Množica komercialnih sporočil – zmeda in nered. • Težko kupovanje medijskega prostora in njegovo spremljanje.

Potrošnik si na podlagi informacij, ki jih prejema iz razpršenih virov, oblikuje imidž o dogodku. Na proces oblikovanja potrošnikovega imidža lahko, toda omejeno, vplivamo le, če dovolj dobro poznamo njegov profil. Pri tem nam pomagajo konstantne raziskave in analize, tako kvantitativne, kot kvalitativne narave, na osnovi katerih gradimo naša sporočila javnostim. (Hoyle 2002: 16)

Hoyle (2002: 17) omenja star ciničen pregovor, ki pravi: »Ne zanima me, kaj govoriš o meni; samo moje ime pravilno črkuj«, in z njim opozarja na previdnost. Spremljati je treba mnenje javnosti in skrbno načrtovati sporočanje, ki naj odraža dejanski značaj in strategijo dogodka. Strokovnjaki za odnose z javnostmi na vsakem koraku izrabljajo priložnosti za dokaze kredibilnosti sporočil in doseganje pozitivnega odziva (Hoyle 2002: 17)

4.1 Odnosi z javnostmi

4.1.1 Opredelitev odnosov z javnostmi

Hunt in Gunig pravita, da so odnosi z javnostmi opredeljeni kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Komuniciranje opredeljujeta kot ravnanje ljudi, skupin ali organizacij, ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Torej so odnosi z javnostmi upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi. (Hunt in Grunig 1995: 6)

Tudi Cutlip ter Ledingham in Bruning (v Lages in Simkin, 2003: 298-299) opredeljujejo odnose z javnostmi kot upravljavsko funkcijo, ki identificira, ustvarja in ohranja obojestransko koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije. Glavna značilnost odnosov z javnostmi je upravljanje z razmerji, ki jih ima organizacija s svojimi javnostmi.

»Odnosi z javnostmi so torej v mnogočem umetnost grajenja družbenih mrež, ki so pravi prenašalci vplivov med ljudmi.« (Verčič, 2002: 211)

Odnosi z javnostmi ustvarjajo in ohranjajo obojestransko koristne odnose med organizacijo in njenim okoljem, oziroma med organizacijo in različnimi skupinami posameznikov (javnosti) znotraj svojega družbenega okolja. (Warnaby in Moss; 1997: 12)

Verčič pravi: »Odnosi z javnostmi so torej način, na katerega poskušamo spreminjati odnose med nami in drugimi, tako da enkrat spreminjamo njih, drugič sebe. Marsikdaj moramo najprej spremeniti sebe, zato da lahko spremenimo odnose z drugimi.« (Verčič; 2002: 205)

S pomočjo različnih orodij in tehnik je nujno ustvarjanje učinkovitih in dolgoročnih odnosov s tistimi, ki omogočajo organizaciji doseganje njene dolgoročne misije. (L.A. Grunig; 2000: 78)

Tiste skupine ljudi, ki s svojim delovanjem lahko vplivajo na organizacijo, in tiste skupine ljudi, na katere s svojim delovanjem vpliva organizacija, imenujemo deležniki. Biti deležnik organizacije pomeni deliti z njo skupno usodo, bodisi aktivno bodisi pasivno. Aktivni deležniki tvorijo skupine, ki se imenujejo javnosti.

To so skupine ljudi, ki zaznajo določen problem, se z njim soočajo in se z razpravo organizirajo za njegovo reševanje. Zaznavanje problemov je predpogoj za komunikacijsko aktivnost. (Gruban in ostali; 1997: 41)

Javnost tako sestavljajo vsi, na katere vpliva delovanje organizacije in ki hkrati vplivajo na delovanje organizacije (Wells in Spinks, 1999: 108). Organizacija lahko v okolju preživi le, če je sprejeta od vseh svojih relevantnih javnosti. Funkcija odnosov z javnostmi je torej ustvarjati dialog z vsemi različnimi javnostmi. To pomeni, ne samo z mediji, temveč tudi s finančnimi vlagatelji, zaposlenimi, skupnostjo, vladnimi skupinami ter potrošniki in ponudniki. (White in Mazur, 1995: 4)

Bistvo odnosov z javnostmi sta torej komuniciranje in kompromis oz. medsebojno razumevanje (Hunt in Grunig, 1995: 5). Zato je eden izmed glavnih ciljev odnosov z javnostmi pridobiti zaupanje javnosti, doseči in ohranjati vzajemno koristne odnose, vplivati na njihovo vedenje ter s tem uspešno opravljati svojo vlogo in tako prispevati

k uspešnosti in uresničevanju ciljev nosilcev kulturne produkcije, t.j. kulturnih institucij oz. festivalov.

4.1.2 Načini komunikacije z javnostmi

Za organizacije velja, da si morajo s svojimi javnostmi prizadevati za dvosmerni dialog, saj morajo prav tako imeti možnost komuniciranja z organizacijo in biti slišane. Zato je za uspešno komunikacijo potrebno poznati značilnosti in interese vseh relevantnih javnosti, s čimer je moč ustvariti dialog in obojestransko razumevanje. (White in Mazur, 1995: 22)

Prvi model je model agenture (press agency) ali model tiskovnega predstavništva, h kateremu sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih glavni namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih. Agentura je običajna tudi pri delu publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike ali vodstvenike (Hunt in Gunig, 1995: 8), tem pa lahko dodamo še festivalsko dejavnost. Omenjeni model je asimetrični, saj temelji le na spreminjanju navad naslovnika, ne pa tudi komunikatorja, in enosmerni, saj obsega komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju.

Ostali trije modeli so:

- Javno informacijski model. Temelji prav tako na enosmernem in asimetričnem komuniciranju, z namenom enostranskega širjenja informacij. Večinoma je uporabljen v vladnih in neprofitnih organizacijah.
- Pri dvosmernem asimetričnem modelu gre za znanstveno podprto prepričevanje ene strani, ki pa od nasprotnikov ne pričakuje odziva, želi pa vplivati na stališča prejemnikov.
- Dvosmerni simetrični model pa temelji na kompromisu vseh vpletenih. Omogočajo ga znanstveno podprte raziskave ter obojestransko sprejetje. (Hunt in Grunig, 1995: 8-9)

Kljub temu da je prvi model daleč od idealnega načina komuniciranja, ki predvideva intenzivno dvosmerno komunikacijo z vsemi javnostmi, je v nalogi največ pozornosti namenjeno prav njemu.

Grunig in Grunig (1992) sta namreč ugotovila, da je model tiskovnega predstavništva najširše uporabljen v odnosih z javnostmi, kar kaže poudarek, ki ga predvsem naročniki dajejo odnosom z mediji, in doseganje medijske publicitete. Grunig je ugotovil, da se ta model ne uporablja toliko v organizacijah z gospodarsko dejavnostjo kot v organizacijah v javnem sektorju (kamor sodijo tudi festivali). Grunig in Grunig to kasneje še dodatno razčlenita v »obrtne odnose z javnostmi« in na »profesionalne odnose z javnostmi« (*obrtne odnose z javnostmi se nahajajo na kontinuumu med propagando in novinarstvom, vanj pa sodita prva dva modela. Medtem ko se profesionalni odnosi z javnostmi nahajajo na kontinuumu med dvosmernim simetričnim in asimetričnim načinom komuniciranja, kamor sodita druga dva modela*). Vendar pa mediji ne smejo biti edina javnost, s katero organizacija komunicira. (Warnaby in Moss v Kitchen, 1997: 9-11)

Definicije odnosov z javnostmi poudarjajo pomen ustrezne in obojestranske komunikacije z vsemi javnostmi, ki so relevantne za organizacijo. V nadaljevanju so predstavljene javnosti, ki so relevantne za področje festivalske dejavnosti.

4.1.3 Javnosti festivalov

V umetniških institucijah so najpogosteje uporabljene tehnike za delo z javnostmi:

- Sporočila za medije.
- Novinarske konference.
- Priprava novinarske mape.
- Predstavitev v elektronskih medijih.
- Organizacija dogodkov.
- Distribucija po e-pošti.
- Ažurna spletna stran.
- Interne publikacije.
- Mailing lista.
- Korporativno oglaševanje.
- Govorice od ust do ust.
- Lobiranje. (Wilcox, Ault, Agee v Kovačević, 1999: 66)

Festival Carniola je v svojo komunikacijsko kampanjo uspešno integriral vse zgoraj naštetе dejavnike.

Torej so tudi deležniki v neprofitnih organizacijah:

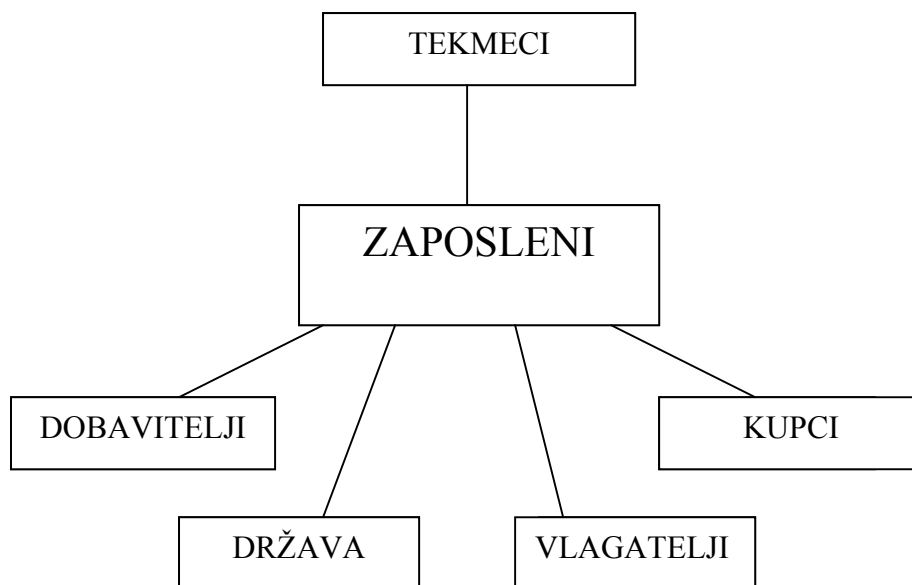
- Člani teh organizacij samih, saj brez njih le-teh sploh ne bi bilo
- Sledijo jim tisti, ki bi jih te organizacije s svojim delom rade spremenile – včasih le svoje člane same, včasih koga drugega.
- Tudi neprofitne organizacije potrebujejo sredstva in jih morajo od nekoga pridobiti.
- Za svoje delo potrebujejo tudi primerno zakonsko okolje.
- Pogosto morajo med seboj sodelovati, torej druga drugi tvorijo deležnike.
- Novinarji jim omogočajo, da svoje delo predstavljajo v medijih.
- Vsaka neprofitna organizacija sama mora torej odkriti svoje deležnike in jih razporediti po pomenu, ki ga imajo zanje. (Verčič, 2002: 202)

Proces rangiranja deležnikov je najbolj razviden z zemljevida deležnikov, saj tako »v amorfni masi brezimne javnosti prepoznamo osebe, s katerimi moramo sodelovati, če naj uspemo«. (Verčič, 200: 203)

4.1.4 Učinkovitost organizacije

Vzpostavljane in negovanje odnosov z okoljem je za organizacijo ključno za njen uspeh in učinkovitost poslovanja. Organizacijo opredeljuje množica odnosov s skupinami v okolju, saj je od slednjega življenjsko odvisna, ker ji daje »lastno« identiteto. Pet izmed teh skupin s svojim delovanjem in v odnosih z organizacijo neposredno določa njeno učinkovitost oz. donosnost. Teh pet skupin tvori peterokotnik učinkovitosti. Razvrščajo se okoli središčne skupine zaposlenih in so:

- Vlagatelji (s svojimi finančnimi vložki vplivajo na učinkovitost).
- Dobavitelji servisirajo organizacijo s svojimi produkti ali storitvami).
- Država (z zakonodajo določa pogoje poslovanja).
- Kupci (vplivajo na uspešnost in učinkovitost organizacij).
- Tekmeci (določajo okvire za učinkovitost delovanja organizacije).

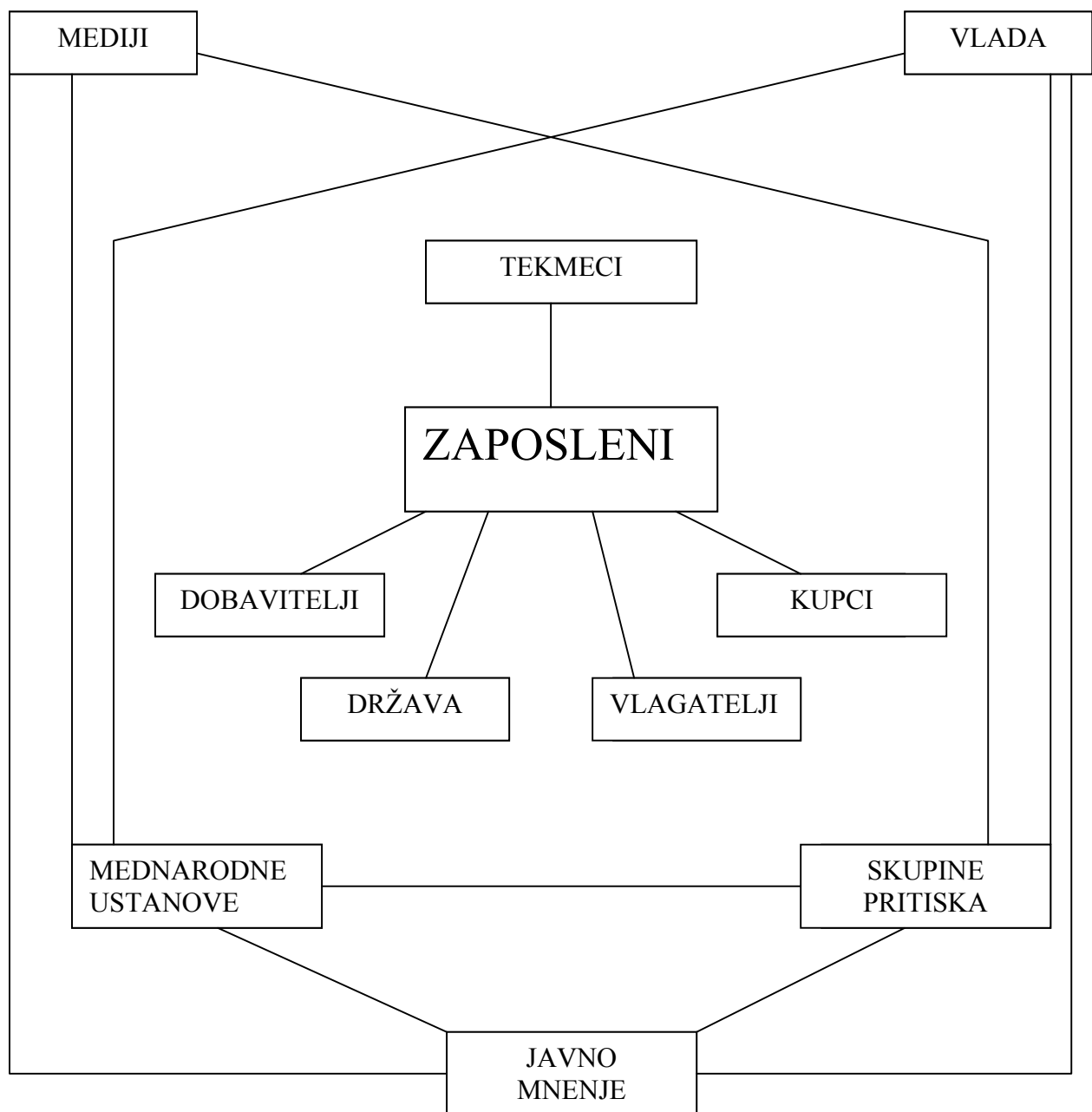


Slika 7: Peterkotnik učinkovitosti (Vir: Gruban in drugi, 1997: 38)

V središču peterokotnika so zaposleni, ki so prav tako v okoljskem odnosu do organizacije. Njihova učinkovitost je odvisna od odnosov s skupinami v peterokotniku. (Gruban in drugi, 1997: 39-40)

4.1.5 Organizacijski zemljevid deležnikov

Za poglobljeno razumevanje celote odnosov organizacije z okoljem je potrebno peterokotnik učinkovitosti razširiti z deležniškimi skupinami, ki vplivajo na delovanje organizacije in obratno. Te skupine lahko ponazorimo v organizacijskem zemljevidu deležnikov in javnosti.



Slika 8 : Zemljevid organizacijskih deležnikov in javnosti (vir: Gruban in drugi, 1997: 45)

Učinkoviti odnosi z javnostmi temeljijo na upravljanju odnosov z vsemi skupinami na zemljevidu, ki so za organizacijo relevantne glede na:

- pomen, ki ga imajo za organizacijo (od bolj do manj pomembnih),
- vpliv, ki ga imajo nanjo (od bolj do manj vplivnih),
- na njihova stališča do organizacije (od organizaciji naklonjenih do nenaklonjenih). (Gruban in drugi, 1997: 34-41)

4.1.5.1 Zaposleni oz. notranje javnosti

V središču vsega še vedno ostajajo zaposleni oz. notranja javnost. Tudi za festivale je, tako kot za ostale umetniške institucije, nujno vzdrževanje formirane ekipe visoko usposobljenega osebja, ki festival vodi z organizacijskega, umetniškega in finančnega vidika. Poleg tega je notranja javnost velikokrat v neposrednem stiku s potrošniki, zato je za ustvarjanje zaupanja usposobljenost nujna.

Za umetniške institucije je pogosto značilno, da profesionalcem pri delu pomagajo prostovoljci (Rentschler, 2002: 11). Številne neprofitne organizacije se zanašajo na delo prostovoljcev, ki glede na njihovo naravo dela pogosto po obsegu, intenziteti, kakovosti in odgovornosti ne dosegajo ravni profesionalnosti, ki je standardna v profitnih organizacijah. Tudi pri Festivalu Carniola je bilo veliko dela položenega v roke »prostovoljcev«, ki pa so delo opravili dobro, glede na to, da ni bilo neke kvalitetne interne komunikacije med terenom in vodstvom festivala, kar je včasih rezultiralo v prenašanju odgovornosti, podvajanju dela in različnih odločitvah glede istega dela.

4.1.5.2 Vlagatelji

Med vlagatelje ne štejemo finančnih javnosti v klasičnem smislu, kajti nevladne organizacije v splošnem pridobivajo sredstva za svoje delovanje iz naslednjih virov:

- s prodajo storitev,
- iz članarin,
- iz državnega oz regionalnih ter občinskih proračunov,
- z donatorstvom, s strani finančno močnih ali interesno povezanih organizacij.

Tudi na področju sponzorstva in donatorstva obstajajo kriteriji, od katerih je odvisna odločitev o financiranju. Kriterij za investiranje vse bolj postaja image, ki ga ima organizacija, v katero investitorji prispevajo svoj denar. Slab image ne upraviči vložka in vlagateljem ne prinese ničesar. Komunikacija z vsemi relevantnimi javnostmi tako lahko doprinese k pozitivnejšemu ugledu, kar posledično privablja sponzorje in vlagatelje. (Wells, Spinks; 1999: 109)

Finančni viri pogosto vplivajo na ponudbo festivala; predvsem tuja gostovanja so za slovenske festivale velik zalogaj. Hrovatinova pravi, da bi se v idealnem svetu morale organizacije financirati tako, da bi potencialne uporabnike vprašale, koliko so pripravljeni prispevati za storitev organizacije. Ti so namreč najbolj poklicani, da presodijo ali koristi upravičujejo stroške dejavnosti. Njihovi prispevki bi morali zadostovati za pokrivanje vseh stroškov delovanja (Hrovatin, 2002:80). Obstoje Festivala Carniola je odvisen od finančnih virov donatorjev, ki so velika lokalna podjetja (Sava, Iskra, Gor. banka, Merkur,...). Z namenom komuniciranja s finančnimi javnostmi so organizatorji pripravili knjižico s pregledom preteklih festivalov, možnostmi oglaševanja na festivalu, zbranimi objavami v medijih,... Namen te je bil predstaviti finančnim javnostim Festival Carniola kot:

- največji lokalni festival,
- dobro priložnost za oglaševanje,
- dobro potezo za oživitev kulturnega dogajanja v lokalni skupnosti in posledično dvigovanje ugleda njihove organizacije v očeh javnosti kot sponzorja festivala.

4.1.5.3 Obiskovalci

Na primeru festivala kupcev ne moremo obravnavati v klasičnem smislu; bolje je govoriti o obiskovalcih festivala, ki »kupijo storitev, t.j. ogled dogodkov festivala«. Uspeh organizacije je odvisen od zadovoljstva kupcev, zanje pa je pri odločanju o nakupu pomemben predvsem image organizacije. Slab image organizacije odvrča kupce zaradi strahu, da njihovo povpraševanje ne bo v celoti in kvalitetno zadovoljeno. Podobno velja za obiskovalce kulturnih prireditev. Zadovoljni obiskovalci vračajo obisk. Za organizacijo so pomembni tudi potencialni obiskovalci, na njihovo odločitev o obisku vpliva poleg vsega naštetega tudi odnos, ki ga ima organizacija do drugih deležnikov. (Wells in Spinks 1999: 109-110)

Pri privabljanju obiskovalcev je nujno upoštevati:

- Kraj dogajanja, ki lahko ključno vpliva na uspeh dogodka. Festival Carniola se je odvijal na že sprejetih lokacijah po mestu Kranj, tako da obiskovalci niso imeli težav z iskanjem lokacij, prav tako pa so to praktično edini prostori, ki so

primerni za kulturne dogodke. (Menim, da so lokacije več kot primerne – npr. dvorišče srednjeveškega gradu za velike koncerte)

- Razlikovalnost s konkurenti. Ponuditi je potrebno tako program, ki se kvalitativno razlikuje od sorodnih programov. (Menim, da je program ponudil kar nekaj ekskluzivnih dogodkov – prva uprizoritev La Traviate na prostem na Gorenjskem, edini koncert skupine The Platters v Evropi, prav tako pa je ponudil tudi množico dogodkov, ki so bili resda na voljo tudi drugod po Sloveniji, a je Festival Carniola tovrsten minus pokril z nizko ceno vstopnice in tako naredil tudi ostale dogodke zanimivejše, kot so bili že sicer.)
- Vreme in lokacija, ki vplivata na razpoloženje obiskovalce in tako na uspeh dogodka. (Kot sem že omenil, je bilo zaradi finančnih razmer nemogoče nuditi pokrite prostore v primeru dežja, tako da so nekateri dogodki zaradi dežja odpadli)
- Stroški. Cena, ki jo mora obiskovalec plačati za ogled dogodka, je včasih ključni element obiskanosti. (Cena vstopnice je bila na Festivalu Carniola »smešno nizka«, kar je lahko imelo za posledico celo manjši obisk – npr. za ogled The Plattersov je bila cena 1.000 SIT za opero La Traviata z Jurijem Rejo v vlogi glavnega tenorja 2.000 SIT. Cena bi lahko dajala slab image – marsikdo bi imel pomisleke o obisku: »Verjetno je zelo slabo ozvočenje in čudna sedišča.«)
- Zabava – Pomembna je ustreznost predstavitev dogodkov in spremljevalnega programa (Hoyle, 2002: 152-155). Festival Carniola ni imel spremljevalnega dogajanja. Ni bilo ljudi, ki bi skrbeli za vzdušje na mestnih ulicah, z izjemo uličnega gledališča, ki pa ni bilo posebej oglaševano (ni bilo posebnih knjižic s programom uličnega gledališča) in ljudje niso vedeli zanj. Prav tako se je dogajalo, da si je bilo nemogoče ogledati npr. najprej klasični koncert in nato popularni koncert, ker sta se oba dogodka odvijala istočasno. Istočasno odvijanje dveh dogodkov v starem mestnem jedru Kranja pa pomeni tudi, da se je glasba s popularnega koncerta slišala na klasičen koncert.

Na odločitev obiskovalcev, da obiščejo festival, vpliva tudi percepcija o njegovi kakovosti. Pri širjenju sodb o tem imajo največjo vlogo kritiki, prejemniki umetniške vsebine, umetniki, novinarji in zaposleni na projektu. Kakovost se pogosto meri s subjektivno oceno o kakovosti vložkov, zlasti z neoprijemljivimi

dejavniki, kot sta slava in ugled producentov. (Frey in Pommerehne, 2001: 50) Merilo o kakovosti (in priljubljenosti) pri upodablajočih umetnostih je lahko tudi povpraševanje po obisku festivalskih dogodkov, kajti to je znak, da ponujeno ustreza preferencam velikega števila porabnikov. (Frey in Pommerehne, 2001: 61)

4.1.5.4 Tekmeci

Tekmeci v primeru festivalov na prvi pogled niso tako očitni, če pa dobro pomislimo, opazimo, da je predvsem v poletnem času izbira festivalnih dogodkov kar pestra. Tako je konkurenca našemu festivalu lahko predvsem drug festival, ali pa je konkurenca bolj generična. Vanjo umeščamo filmske festivale, različne veselice in celo TV. Na lokalni ravni Festival Carniola nima konkurence, na državni ravni pa je konkurenca velika (npr. Lent, Ljubljanski poletni festival,...).

4.1.5.5 Dobavitelji

Med dobavitelje štejemo predvsem organizacije, ki soustvarjajo festival s svojimi storitvami (predstavami), in tiste, ki omogočajo materialno izvedbo festivala (tiskarne,...), ali tiste, ki ponujajo svoje storitve (npr. nočitev). Pri komuniciranju s tovrstnimi javnostmi je potrebno biti izjemno natančen, saj nesporazum lahko vodi v katastrofo v smislu neizpeljave določenega dogodka.

4.1.5.6 Državna javnost

V kategorijo državne javnosti poleg državnih organov umeščamo še vlado in vladne agencije ter predstavnike lokalnih oblasti (V Gruban in drugi 1997: 45). Vsi ti sprejemajo odločitve, ki vplivajo na pogoje poslovanja organizacije, določajo regulativo in dodeljujejo sredstva iz državnega proračuna. Pridobivanje državnih finančnih sredstev je v kulturi vezano na javne razpise. V okviru državnih organov se dogajajo tudi različni posveti s stroko, kar lahko vpliva na predpise in zakone. Festival Carniola je v svojem četrtem letu obstoja končno uspel izkomunicirati svoj festival v takšni luči, da je ministrstvo za kulturo prispevalo določen delež festivalskega proračuna.

4.1.5.7 Skupine pritiska

O skupinah pritiska v smislu lobiranja lahko govorimo, če se umetniška institucija formira kot interesna skupina, ki sporoča svoje želje, potrebe in informacije odločevalcem in s tem doseže pozitivni napredek pri kakovosti svoje dejavnosti. V primeru festivalov delujejo skupine pritiska v odnosu do državnih institucij in tudi lokalnih skupnosti predvsem z namenom pridobivanja (večje) finančne podpore. Pri Festivalu Carniola se je bil boj med lokalno skupnostjo, mestno občino in organizatorji glede ureditve prireditvenega prostora. Organizator je popustil pritiskom lokalne skupnosti zaradi dolgoročnih ciljev, to je sprejetje festivala s strani lokalne skupnosti kot nekaj pozitivnega in potrebnega za razvoj mesta Kranj.

4.1.5.8 Lokalna skupnost

Odnosi z lokalno skupnostjo omogočijo organizaciji, da se pozicionira v svojem okolju, hkrati pa pritegne skupnost k vključevanju. Festival mora utrditi svoj položaj v samem osrčju delovanja lokalne skupnosti, ker lahko le tako uveljavi svoje potrebe in potrebe skupnosti. (Rentschler, 2002: 11)

Širše gledano v to kategorijo sodijo vse organizacije, ki same finančno ne prispevajo za uspeh festivala, imajo pa od tega dobiček (gostinska ponudba, hotelske dejavnosti, ipd)

4.1.5.9 Mednarodno sodelovanje

Pod tem izrazom lahko razumemo vključevanje v različne evropske projekte, kot so Kultura 2000 ali projekt Phare ali članstvo v festivalskih združenjih. Članstvo v teh organizacijah prispeva h kvalitativnemu razvoju organizacij, ki v njem delujejo. Sam festival Carniola se ni vključil v mednarodne projekte, se pa vključuje organizator, Art center kot zavod v projekte izmenjav umetnikov in soorganizacije določenih čezmejnih projektov.

4.1.5.10 Mediji

Dober image v okolju in pri ostalih relevantnih deležnikih je odvisen tudi od objav v medijih. Kar je zabeleženo v medijih, je dogodek, vse ostalo ni omembe vredno. Mediji vse bolj oblikujejo našo realnost in vplivajo na našo percepcijo sveta okrog nas. Pozitivno medijsko poročanje je odvisno od intenzivnosti in korektnosti informiranja s strani organizacije. Mediji napačnih ali lažnih informacij ne poročajo brez razloga; temu pogosto botruje pomanjkljiva informiranost, kar povzroči negativno medijsko publiciteto in negativen ugled. (Wells in Spinks, 1999: 110) Tudi za področje kulture je pomembno, da se natančno pozna relevantne medije ter da se z njimi vzpostavi stalne in korektne odnose.

4.2 Oglaševanje

Oglaševanje predstavlja v marketinškem komuniciranju le vrh ledene gore. Poleg tega, da je nedvomno najbolj opazno, ga po količini presegajo bolj subtilne oblike komuniciranja. Prav zaradi oglaševanja se govori o marketinški poluciji (Lah, 1990), saj nas oglasi oblegajo vse povsod.

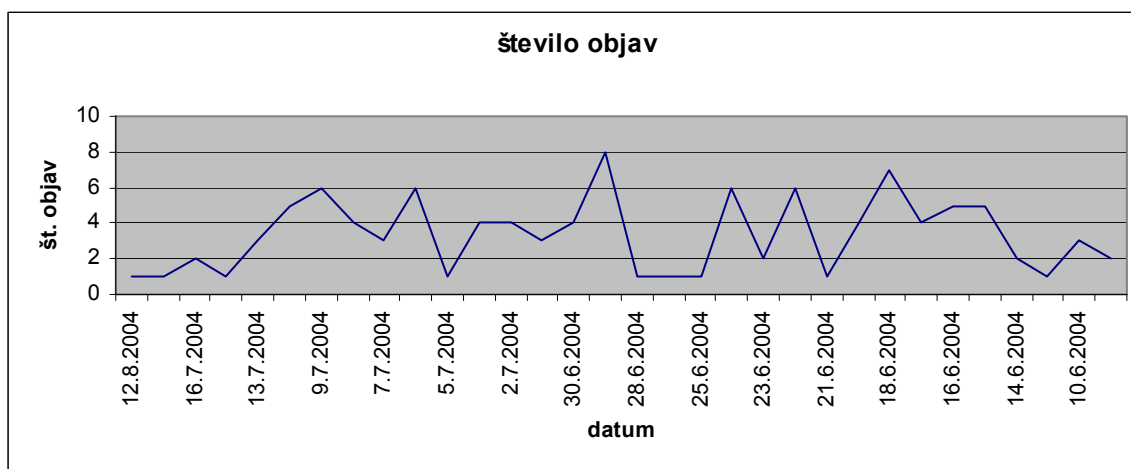
Glede na cilje oglaševanja in naravo posameznih medijev, se organizacija odloči za določen/e medij/e oz. določeno obliko oglaševanja. Kotler navaja štiri skupne značilnosti oblik oglaševanja:

- gre za javni način sporočanja, ki podeli izdelku neke vrste legitimnost in ustvarja standardizacijo ponudbe,
- oglaševanje je prodorno sredstvo, ki oglaševalcu omogoča večkratno ponovitev v funkciji, da bo potrošnik res posegel po oglaševanem izdelku,
- značilna je okrepljena izraznost, ker je mogoče s spretno izrabo zmožnosti medijev in kreativnostjo posredovati učinkovito in zanimivo sporočilo,
- označuje ga izrazita neosebnost, ki ne zagotavlja popolne pozornosti potrošnika in ne omogoča interakcije. Primeri orodij oglaševanja (Kotler, 1996: 597)

Promocija Festivala Carniola se je pričela maja in se nadaljevala vse do konca festivala. Uporabili so t.i. aktivnosti nad črto (above the line – atl) kot tudi tiste pod črto (below the line – btl).

Oglaševalska akcija je imela tri vrhunce:

- Tik pred začetkom festivala – intenzivna promocija La Traviate ter same otvoritve festivala.
- Na sredini festivala – poudarek na koncertu Cubismo .
- Tik pred zaključkom festivala - Opus Cuatro & Juan Vasle ter zaključni koncert skupine The Platters.



Graf 7: Število medijskih objav

Z grafa je razvidno, da so se mediji pri objavah o festivalu Carniola nekako uskladili z organizatorjevimi upi, saj so za datume, ki so dosegli največ objav, naredili največ promocije.

1. Above the line

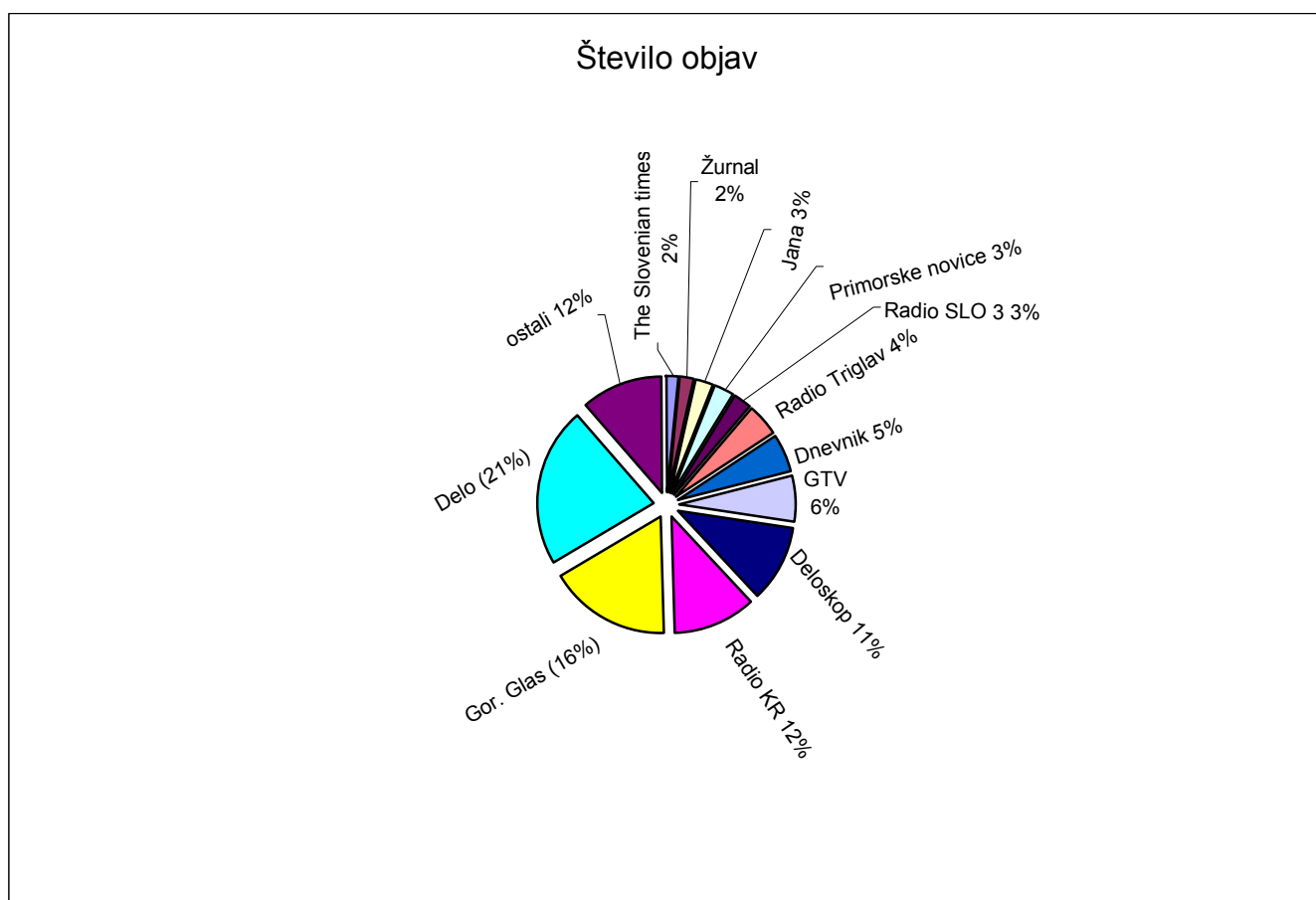
Promocija je potekala preko več medijev:

Medij	Oblika promocije	Namen
TISKANI MEDIJI		
Gorenjski glas	Festivalska stran vsak petek (15.6, 22.06, 29.06, 06.7,	Napoved festivala in izpostavitve določenega dogodka, prikaz celotnega dogajanja
Gorenjski glas	Oglasi: 8.6 – <i>naslovnica</i> 11.6 – <i>naslovnica</i> 18.6. – <i>½ stran</i> 24.6. – <i>¼ strani</i> 2.7. – <i>¼ strani</i> 9.7. – <i>½ strani</i>	Promocija festivala ali posamičnega dogodka
Delo	Oglas	Promocija festivala ali posamičnega dogodka
Zapik	PR prispevek in oglas	Opis festivala, napoved dogodkov, izpostavitve določenega dogodka
Kranjčanka	Oglas in PR prispevek 8.6 – <i>½ strani</i> 13.7 – <i>1/1 stran</i>	Opis festivala, napoved dogodkov, izpostavitve določenega dogodka
Ločanka	Oglas in PR prispevek 22.6. – <i>1 stran</i>	Opis festivala, napoved dogodkov, izpostavitve določenega dogodka
TISKANI PROMOCIJSKI MATERIAL		
Transparenti	- Na vseh festivalskih prizoriščih skozi celoten festival - Nadcestni transparent V Medvodah v smeri proti Kranju od 10. junija do 10. julija - V mestu Kranj – Ljubljanska in Bleiweisova ulica.	Opozarjanje na sam festival, mestu Kranj so dali pridih festivalskega mesta
Splošni plakati Festival Carniola	1000 kosov, distribucija po plakatnih mestih TAM-TAM in Amicus (<i>Domžale, Kamnik, Medvode, Bled, Radovljica, Jesenice, Logatec, Ljubljana, Kranj</i>)	Napoved dogodkov
Plakat La Traviata	400 kosov, distribucija po plakatnih mestih TAM-TAM in Amicus (<i>Domžale, Kamnik, Medvode, Bled, Radovljica, Jesenice, Logatec, Ljubljana,</i>	Napoved dogodka, izčrpnije informacije o dogodku

	<i>Kranj</i>	
Plakat Cubismo	400 kosov, distribucija po plakatnih mestih TAM-TAM in Amicus (<i>Domžale, Kamnik, Medvode, Bled, Radovljica, Jesenice, Logatec, Ljubljana, Kranj</i>)	Napoved dogodka, izčrpnije informacije o dogodku
Plakat The Platters	400 kosov, distribucija po plakatnih mestih TAM-TAM in Amicus (<i>Domžale, Kamnik, Medvode, Bled, Radovljica, Jesenice, Logatec, Ljubljana, Kranj</i>)	Napoved dogodka, izčrpnije informacije o dogodku
Zgibanke	20.000 kosov – neposredna distribucija na domove + razdeljevanje po ulicah večjih gorenjskih mest in Ljubljane	Izpostaviti večje festivalske dogodke
Brošure	30.000 kosov - neposredna distribucija na domove + razdeljevanje po ulicah večjih gorenjskih mest in Ljubljane	Ponuditi ljudem celoten program festivala v formatu, primernem za prenašanje na festival. Vsebovala zemljevid-kako do festivalskih prizorišč. Služila za krajšo predstavitev nastopajočih
Tedenski letaki	Od 200 do 1000 kosov za posamičen dogodek: Klasični koncerti – 3x300 letakov Otroški program – 2000 kosov Juan Vasle – 1000 kosov Filmski večeri – 3x200 letakov Jazz festival – 6x500 letakov	Predstaviti posamezne dogodke in izvajalce dogodka
AUDIO VIZUALNI MEDIJI		
TELEVIZIJA		
Gorenjska televizija	- Tedenska javljanja: 2 krat tedensko javljanje preko celotnega festivala (2 min in 10 min) - Reportaža dogodkov - TV Telopi - Teletekst	Opozoriti na prihodnje dogajanje, obveščati ljudi o morebitnih spremembah programa
RADIO		
Posneli so 6 radijskih spotov (<i>splošni, La Traviata, The Platters, Katalena, Cubismo, Havana Abierta</i>), ki so jih predvajali na različnih radijskih postajah		
	4-6 spotov dnevno	Opozoriti na določen dogodek

Radio Kranj	Javljanja 2-3 krat tedensko	Ažurno obveščanje o tekočem programu in morebitnih spremembah. Predstavitev nastopajočih (intervjuji)
Radio Sora	4-6 spotov dnevno	Opozoriti na določen dogodek
Radio Dur	Tedenska javljanja	Ažurno obveščati javnost o dogodkih in spremembah programa
Val 202	Tedenska javljanja	Ažurno obveščati javnost o dogodkih in spremembah programa
Radio Triglav	Tedenska javljanja	Ažurno obveščati javnost o dogodkih in spremembah programa
Radio Ognjišče	Tedenska javljanja	Ažurno obveščati javnost o dogodkih in spremembah programa

Slika 7: preglednica promocijskih orodij



Graf 8: Objave v medijih v %

Iz slike je razvidno, da je bil festival deležen največ objav v lokalnih medijih (Radio Kranj, Gorenjski glas, GTV), dobršen delež objav pa je dosegel tudi v nacionalnih tiskanih medijih (Delo, Dnevnik)

2. Below the line

Med tovrstnimi aktivnostmi smo koristili predvsem odnose z javnostmi, informativne in reportažne prispevke v lokalnih časopisih, napovedi v dnevnem časopisju, revijah, z nagradnimi igrami, na spletnih straneh ter na prodajnih mestih vstopnic. S tovrstnimi aktivnostmi smo poskrbeli za čim bolj neposreden in interaktiven stik ciljne publike s festivalom. Vsekakor pa smo z aktivnostmi „btl“ pripomogli k večji prepoznavnosti in priljubljenosti festivala.

- www.FestivalCarniola.com

Uradna spletna stran festivala, na kateri je bil podrobno predstavljen program festivala. Sprotno smo dodajali fotografije z vseh festivalskih dogodkov, preko strani smo omogočili obiskovalcem komentiranje festivalskega dogajanja, omogočili novinarjem dostop do sporočil za javnost.

Posebno pozornost smo na internetni strani namenili tudi sponzorjem. Poleg objav njihovih logotipov, je bila na strani tudi neposredna povezava na sponzorjevo uradno spletno stran.

- Objave na spletnih straneh:

Organizator je objavil na številnih iskalnikih novice o Festivalu Carniola, prav tako je skrbel za objavo zanimivejših dogodkov na večjih vseslovenskih spletnih forumih.

4.3 Neposredni marketing in direktna prodaja

Neposredni marketing je komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na kak drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo (Kotler, 1996: 596). Gre za kataloško prodajo, prodajo po telefonu, televizijsko prodajo ipd. Pri Festivalu Carniola so organizatorji za specifične dogodke pošiljali osebna vabila na dogodek (npr. za koncert Juana Vasleta so razposlali vabila vsem bivšim in sedanjim članom APZ Franceta Marolta)

Na neposredno trženje je mogoče gledati tudi mnogo širše, saj omogoča na nek način izgrajevanje vezi med organizacijo in njenimi potrošniki. Možno je namreč oblikovati banko podatkov z imeni in značilnostmi potrošnikov, t.j. neposredno trženje, ki temelji na odnosih. (Pri Festivalu Carniola so imeli veliko elektronskih baz, ki so jih tedensko uporabljali – obveščali so vse člane študentskega servisa CMOK o programu, člane APZ France Marolt in vse, ki so kadarkoli sodelovali na prireditvah organizatorja.)

4.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje označujejo komunikacijske aktivnosti, ki zagotavljajo dodatno vrednost ali vzpodbudo potrošnikov in na tak način stimulirajo zanimanje za izdelek oz. nakup. (Bearden, 1995: 419). Pospeševanje tako na nek način spodbuja k nakupu. Orodja te dejavnosti so zelo raznolika, vendar pa jih označujejo sledeče skupne lastnosti (Kotler, 1996: 615):

- vzbujajo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki potencialnega porabnika spodbujajo k razmišljanju o izdelku,
- vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost,
- vsebuje očitno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Pospeševanje prodaje je v osnovi namenjeno potrošnikom (vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižja cena, nagrade, darila rednim kupcem, degustacije, garancije, demonstracije, tekmovanja), trgovinam (popust pri nabavi, brezplačno blago, dodatki za oglaševanje, združene oglaševalske akcije, tekmovanja) in zaposlenim (bonusi, tekmovanja).

Festival Carniola je pospeševanje prodaje uporabljal bolj v sklopu odnosov z javnostmi, saj je z možnostjo podelitve kart preko neke medijske hiše lažje prišel do objave oz. medijskega prostora in tako »brezplačnega oglaševanja«.

5 SKLEP

Tako kot vsa področja družbenega življenja je umetnost podvržena redkosti virov, zato je racionalnost v obliki trženja neizogibna. Gre za strateško trženjsko obnašanje predvsem pri iskanju in porabi finančnih sredstev, pri spoznavanju in osredotočanju na občinstvo, hkrati pa se je potrebno zavedati vseh elementov trženjskega spleta, njihovih posebnosti za dani primer, saj je zanemarjanje zgolj enega elementa lahko usodno za celoten festival.

V nalogi smo lahko videli okvirno analizo marketinškega spleta Festivala Carniola. Če bi me kdo prosil za grobo oceno, bi mu jo stežka povedal, ker se zavedam, da bi lahko organizatorji stvar izpeljali veliko bolje, če bi bil to njihov edini projekt v tem času in če bi bilo na voljo več ljudi in denarja. Ključni problem je vsekakor pomanjkanje denarja, mladost in neuveljavljenost festivala, kar otežuje odpiranje vrat v gospodarstvu in navezave dolgoročnih partnerstev z gospodarstvom. Navkljub mladosti je festival sicer našel določene gospodarske subjekte, ki so bili pripravljeni investirati kapital v festival, vendar še ne moremo govoriti o nekih dolgoročnih navezavah, saj je festival za Kranj novost, ki je mnogi vodilni občinski možje (gospodarstveniki, politiki, vplivneži) še niso sprejeli, kaj šele pozitivno ovrednotili.

Ena izmed večjih pomanjkljivosti festivala je bila, da se niso izvajale oglaševalske akcije, prilagojene za posamezne dogodke (npr. za ulično gledališče sploh ni bilo oglaševanja), prilagojene ciljni publiki. Potrebno je opozoriti tudi na manjko festivalskega vzdušja v samem mestu. Pogrešal sem usmerjevalno-oglaševalske table Festivala Carniola, ni bilo ulične promocije oz. vsaj informacijske stojnice. Vsekakor je po vseh teorijah bila največja napaka ta, da ni bilo izvedene tržne raziskave o tem, kakšen festival bi potencialni obiskovalci sploh želeli. Ampak na srečo je programski vodja dovolj dobro zastavil program, da so bili ljudje zadovoljni (Sam sem se večkrat postavil ob izhod in poslušal komentarje obiskovalcev, ko so zapuščali prizorišča).

Trženje umetniškega festivala združuje lastnosti neprofitnega trženja in trženja storitev, ki ponuja umetniški užitek, prostor dogajanja, načine prodaje vstopnic, cenovno politiko, komunikacijske aktivnosti, ljudi, postopke izvajanja in fizične

dokaze. Naštete in prej opisane elemente trženjskega spleta je mogoče oblikovati tako, da se umetnost približa potrošniku, ne da bi trpela njena kakovost.

Vsekakor je Festival Carniola prinesel v lokalno skupnost nov kulturni fenomen, ki je bil lokalni skupnosti neznan – festival z resno kulturno-umetniško vsebino. Glede na obisk festivala bi lahko trdili, da so bili prebivalci navdušeni nad tovrstnimi dogodki, in da bodo festival tudi v prihodnje obiskovali. Organizatorjem priporočam izvedbo raziskave, ki bi jim ponudila globlji vpogled v želje, motive in navade obiskovalcev, ker bi le tako lahko oblikovali program, ki bi bil kar se da po meri potencialnih obiskovalcev, saj je navsezadnje festival organiziran ter izpeljan zanje in zaradi njih. Prav preko raziskave je mogoč vpogled v ljudem vidne elemente trženjskega spleta (lokacije, cena, pogosto uporabljeni kanali informiranja, želen izdelki-izvajalci,...). Elemente, prilagojene potrebam potrošnikov, mora organizator sukcesivno sešteti (pri tem ne gre za zgolj zaporedno priključevanje posamičnih elementov, ampak za prištevanje in sprotno prilagajanje elementov zaključeni festivalski celoti), jih oblikovati v smiselno celoto in paziti, da množica še tako različnih dogodkov dobi podobo zaključene celote – festivala.

Organizatorju festivala Carniola je očitati predvsem zapostavljanje posameznih trženjskih elementov (večkratno menjavanje ljudi na terenu, ki so storitve opravljali vsak z drugačno izvedbeno kvaliteto, ni bilo poskrbljeno za festivalski ambient mesta ter prizorišč, pogrešal sem rdečo nit oglaševalske akcije – ni bilo bistvenega/ključnega sporočila festivala, ki bi festivalu dodal dodano vrednost).

Z diplomsko nalogo sem pokazal, da ne moremo govoriti o univerzalni shemi, na podlagi katere bi lahko tržili festivale. Mogoča je le shema storitvenega tržnega spleta, s pomočjo katere lahko izgradimo strategijo trženja festivala, pri izgradnji katere moramo biti izredno pazljivi na zakonitosti posameznega elementa trženjskega spleta ter na medsebojne odnose med elementi spleta.

6 LITERATURA

1. Bajec, Anton (1994): Slovar slovenskega knjižnega jezika. DZS, Ljubljana
2. Barthorpe, Stephen, Duncan, Rossana, Miller, Christopher (2000): The pluralistic facets of culture and its impact on onstruction. Property management, 18, 5, str. 335-336. MBC University press
3. Bearden, William O., Thomas N Ingram, Raymond W. Laforge (1995): Marketing principles and perspectives. Irwin Chicago
4. Crompton, John I. MacKay Stacey L. (1997): Motives of visitors attending festivals events. Annals of Tourism Research, 24, 2, str. 425-439. Elsevier Science Ltd.
5. Florjančič, Jože; Jesenko, Jože (ur.) (1997) Management v turizmu. Kranj: Moderna organizacija
6. Gospodarski vestnik: Studio marketing, Ljubljana
7. Groonros Christian (1990): Service Management and marketing. Lexington Books, Massachusetts/Toronto.
8. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana
9. Grunig, Larisa A. (2000): Public relations research: a tripartite model. Corporate communications: An international Journal, 5, 2, MBC University
10. Habjan, Samo (1990): Trženje storitev. RR: revija za razvoj, št. 10 (junij 1990)
11. Hoyle, Leonard H. (2002): Event maketing – How successfully promote events, festivals, convention and expositions. John Wiley& sons, Inc., New York
12. Hunt, Todd, Grunig James E. (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.
13. Jančič, Zlatko (1990): Marketing: Strategija menjave. Zbirka Knjiznica SM Univerze .
14. Jančič, Zlatko (1996, 1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
15. Kasper, Hans, Van Helsdingen, Piet, De Vries, Wouter, jr. (1999): Services Marketing Management. An International Perspective. John Wiley & Sons Ltd, Baffins Lane, Chichster, West Sussex, PO19 1UD, England
16. Kline, Mihael (2001/2002): Integrirano tržno komuniciranje: Zbrano gradivo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

17. Kotler, Philip (1994): Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
18. Kovač, Bogomir (1996) Kultura kot faktor turističnega razvoja v starem mestnem jedru Novega mesta. V Joža Milič (ur.) Novomeški zbornik: Mesto, vloga, pomen, in razvoj Novega mesta v prihodnjem tisočletju, 57-67. Novo mesto: Dolenjska založba.
19. Lages, Carmen, Simkin, Lyndon (2003): The dynamics of public relations. Key construct and drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels. European Journal of Marketing, 37, 1-2, MCB UP Limited
20. Magajne, Alenka (1998) Nagibi za obisk gledališča kot podlaga za oblikovanje njegove ponudbe. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
21. Meidan, Arthur in Moutinho, Luiz (1993) Cases in marketing services. New York: addison Wesley Publishin Company.
22. Mihelj, Sabina (1999) Menedžment slovenskih festivalov. Neprofitni menedžment, let. 1, št. 5/6, marec 1999,
23. MS Encarta – reference library 2002
24. Mudie, Peter, Cottam, Angela (1993): The management and marketing of services. Contemporary business series. Butterworth-Heinemann Ltd Linarce House
25. Mumel, Damijan (1998): Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. Teorija in praksa, 35, 4
26. Osterman, Jože (2001) Povezanost turizma in kulture. V turizem in okolje, Slovenija – turistična dežela , 21-28. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
27. Prenticea, Richard in Andersenb Vivien (2003): Festivals as creative destination. Annals of tourism research, 30, 1, str. 7-30
28. Potpčnik, Vekoslav (2000) Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
29. Rector, Monica (1984): The code and message of Carnival: »Escolas-de-samba«. V: Sebeok, Thomas A. (ur.) Carnival. Approaches to semiotics 64, Mouton publishers, Berlin, New York, Amsterdam, str. 11-35
30. Snoj, Boris (1998): Management Storitvev. Visoka šola za management v Kopru, Koper.
31. Svetlik, Jasna (2002): Vloga in pomen komunikacijskega menedžmenta v kulturnih ustanovah. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Swarbrooke, John (1999) The development and Management of Visitor Attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann

33. Šabec, Ksenija (2002): Institucija umetnosti in kulturna identiteta naroda v postmodernizmu. Magistrsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Tekavčič Metka (1997): Obvladovanje stroškov. Gospodarski vestnik, Ljubljana; str.: 16-53
35. Tomc, Gregor (1994) Profano: Kultura v modernem svetu. Ljubljana: Študentska organizacija
36. Trunk, Širca, Nada in Tavčar, Mitja I. (1998): Management neprofitnih organizacij. Visoka šola za management v Kopru, Koper.
37. Ule, Mirjana (1996): Motivacijsko-repričevalni učimžnki tržnih sporočil. V: Ule, Mirjana, Miro Kline: Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
38. Verčič, Dejan (2002): Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V: Jelovac, Dejan (ur.): Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij. Radio Študent: ŠOU, Ljubljana, Visoka šola za menedžment, Koper
39. Vogel, Harold L. (1998): Entertainment industry economics. Cambridge: Cambridge university press.
40. Warnaby, G., Moss, D. (1997): The role of public relations in organizations. V: Kitchen, P. J.: Public relations, Principles and Practise. ITP
41. Waters, Irene (1989) Entertainment, arts and cultural services. London: Longman.
42. Wells, Barron, Spinks, Nelda (1999): Communicating with the community V: Career development international, 4, 2, MBC University
43. Weyreter Martina (1999): The German Rheingau: home of funfairs and festival. V: Contemporary Rewiev, april 1999
44. White, Jon, Mazur, Laura (1995): Strategic communications Management. Making public relations work. Workingham etc.: Addison-Wesley publishers
45. Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo (1996): Services Marketing. McGaw – Hill, New York