

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Zadnik & Anže Kurnik

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

UPRAVLJANJE FESTIVALA VIZUALNIH
KOMUNIKACIJ
Design Lab

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO:

| | |
|---|-----------|
| Uvod..... | 5 |
| 1 UPRAVLJANJE DOGODKA..... | 9 |
| 1.1 Konceptualizacija..... | 10 |
| 1.2 Načrtovanje dogodka..... | 13 |
| 1.2.1 Strateško načrtovanje..... | 14 |
| 1.2.2 Operativno načrtovanje..... | 16 |
| 1.2.3 Organizacijska struktura..... | 16 |
| 1.2.4 Upravljanje s človeškimi viri in vodenje..... | 18 |
| 1.3 Koordinacija in logistika..... | 21 |
| 1.3.1 Ciljna skupina in govornik..... | 22 |
| 1.3.2 Čas in lokacija dogodka..... | 23 |
| 1.3.3 Vzdušje in celostna podoba dogodka..... | 24 |
| 1.3.4 Logistika..... | 26 |
| 1.4 Proračun..... | 29 |
| 1.5 Nadzor dogodkov..... | 32 |
| | |
| 2 FESTIVAL..... | 35 |
| 2.1 Vrste in značilnosti festivalov..... | 36 |
| 2.2 Festival in turizem..... | 38 |
| 2.3 Motivi za obisk festivala..... | 39 |
| 2.4 Festival kot storitev..... | 42 |
| | |
| 3 TRŽENJE DOGODKA..... | 46 |
| 3.1 Izdelek oz. storitev..... | 47 |
| 3.2 Cena..... | 48 |
| 3.3 Lokacija..... | 49 |
| 3.4 Tržno komuniciranje..... | 50 |
| 3.4.1 Oglaševanje..... | 53 |
| 3.4.2 Publiciteta..... | 53 |
| 3.4.3 Neposredna prodaja..... | 54 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.4.4 | Pospeševanje prodaje..... | 54 |
| 3.4.5 | Odnosi z javnostmi..... | 54 |
| 3.4.6 | Ostale oblike tržnega komuniciranja..... | 57 |
| 3.5 | Ljudje..... | 58 |
| 3.6 | Fizični dokazi..... | 60 |
| 3.7 | Procesiranje..... | 60 |
| 3.8 | Ustvarjanje blagovne znamke storitev in njene izkušnje..... | 61 |
| 4 | VIZUALNE KOMUNIKACIJE..... | 65 |
| 4.1 | Začetki..... | 66 |
| 4.2 | Vizualne podobe..... | 67 |
| 4.3 | Kultura in vizualne komunikacije..... | 68 |
| 4.4 | Oblike vizualnih komunikacij..... | 69 |
| 4.4.1 | Fotografija..... | 69 |
| 4.4.2 | Kreativno oglaševanje..... | 70 |
| 4.4.3 | Urbana arhitektura..... | 71 |
| 4.4.4 | Industrijsko oblikovanje in notranja oprema..... | 72 |
| 4.4.5 | Moda..... | 73 |
| 4.4.6 | Grafika..... | 75 |
| 4.4.7 | Embalaža..... | 75 |
| 4.4.8 | Merchandising..... | 76 |
| 4.4.9 | Druge oblike vizualnih komunikacij..... | 77 |
| 5 | ŠTUDIJA PRIMERA: Festival vizualnih komunikacij – Design Lab..... | 79 |
| 5.1 | Uvod..... | 79 |
| 5.2 | Upravljanje dogodka – festivala..... | 81 |
| 5.2.1 | Delovna ekipa..... | 81 |
| 5.2.2 | Ciljna skupina..... | 82 |
| 5.2.3 | Cilji festivala..... | 83 |
| 5.2.4 | Čas in lokacija..... | 84 |
| 5.2.5 | Proračun..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.6 Program festivala..... | 87 |
| 5.2.7 Tržno komuniciranje festivala..... | 89 |
| 5.3 Razstavni del..... | 94 |
| 5.4 Tekmovalni del..... | 95 |
| 5.5 Družabne prireditve..... | 96 |
| 5.5.1 Otvoritvena slovesnost..... | 96 |
| 5.5.2 TrucTroc..... | 97 |
| 5.5.3 Zaključna prireditev..... | 98 |
| | |
| 6 ZAKLJUČEK..... | 99 |
| 7 VIRI IN LITERATURA..... | 102 |

Uvod

... takoj, ko sva se pripeljala v mesto, sva na ulici zagledala velike rdeče plakate in vihrajoče zastave z napisom Dutch Design Week in vedela sva, da sva prišla na pravi kraj ...

Navdušujeva se nad oblikovanjem in ostalimi oblikami vizualnih komunikacij, prebirava različne mednarodne strokovne revije, rada obiskujeva slovenske in mednarodne razstave in festivale ter iščeva informacije prek spleta. Tako sva med zasledila, da v Eindhovnu na Nizozemskem poteka teden oblikovanja - Dutch Design Week - v obliki festivala, ki na regionalni ravni združuje številne (če ne vse) pomembne oblike vizualnega komuniciranja. Vključili so vse: od grafike, industrijskega oblikovanja, arhitekture, fotografije do mode in oglaševanja. Trenutno živiva v Bruslju, tako da sva od Eindhovna oddaljena le kako uro in pol vožnje, zato sva izkoristila priložnost za »izlet v svet nizozemskega oblikovanja«.

Mesto je živelo s festivalom, ki se je odvijal skozi ves teden na različnih lokacijah po mestu; od fakultet, galerij, lokalov in knjižnic do posebnih objektov ter instalacij, namenjenih temu festivalu. Ob prihodu sva prejela zemljevid z vsemi potrebnimi informacijami in lokacijami ter se odpravila na raziskovanje. Dan je minil ob ogledovanju najpomembnejših oblikovalskih dosežkov na področju Eindhovna, ki slovi, (tako kot celotna Nizozemska), kot zelo kreativno, produktivno in napredno mesto. Odšla sva pozno, z idejami in zamislili ob vsem, kar sva videla. Nenadoma naju je iz razmišljanja predramila množica ljudi različne starosti in videza, ki so nestrpno čakali pred zaprto dvorano. Radovednost naju je zvalila v vrsto in kmalu sva ugotovila, da festivala še ni konec. Sledil je namreč še zaključni del, predstavitev ožjega izbora del in kratek nastop priznanih strokovnjakov z različnih področij vizualnega oblikovanja, ki so predstavili svoje ideje in vizije. Na koncu pa seveda še razglasitev zmagovalcev, podelitev priznanj in zabava. Dutch Design Week je bil, po najinem mnenju, eden izmed organizacijsko in vsebinsko najboljše pripravljenih festivalov, kar sva jih obiskala. Odšla sva z vtisi in občutki, ki so močno presegli najina pričakovanja.

Ko sva kasneje razmišljala o dogodku, ki je na naju naredil tako močan vtis, sva se spraševala, zakaj. Zaradi drugačne okolice in ambienta? Mogoče zaradi drugega kulturnega okolja, ki na drugačen način razume in izraža svojo oblikovalsko kreativnost? Zaradi zanimivega koncepta festivala, ki združuje različne segmente oblik vizualnih komunikacij? Zaradi festivalskega vzdušja, kjer so vsi razstavljalci na voljo za pojasnitev svojih izdelkov? Zaradi novosti, ki je v Sloveniji še ni? Ali pa morda le zato, ker so nama te stvari preprosto všeč! Na koncu sva prišla do ugotovitve, da vse naštetu drži. Tako se je porodila ideja o podobnem festivalu v Sloveniji, z imenom Design Lab.

V zadnjem desetletju lahko opazimo trend poplave zabavnih dogodkov in prireditev, katerih namen je tako ali drugače prenesti sporočilo dogodka do končnih potrošnikov, torej obiskovalcev. Tako kot v svetu tudi v Sloveniji obstaja vrsta zanimivih ter bolj ali manj pomembnih prireditev, posebnih dogodkov in festivalov. Pri pregledu dogodkov sva se osredotočila predvsem na, po najinem mnenju, najpomembnejše oblike festivalov vizualnih komunikacij pri nas: SOF, Magdalena, Zlati Boben, Zlato ogledalo, Zlati MM, Mesec oblikovanja, Epica, BIOS, Kalidays in drugi. Po kratkem pregledu teh lahko strneva, da v Sloveniji sicer obstajajo kakovostni festivali vizualnih komunikacij, vendar so po najinem mnenju preveč specifično usmerjeni in tako nedostopni za ostale sorodne oblike in segmente vizualnih komunikacij, obenem pa so mnogi tudi nedostopni mladim in neuveljavljenim »kreativcem«, v smislu kotizacije, aktivne (tekmovalne) udeležbe in konkurence.

Tako sva ugotovila, da v Sloveniji potrebujemo festival, ki bo združeval vse oblike vizualnega komuniciranja, hkrati pa omogočal sodelovanje in prisotnost mladih. S pomočjo takega festivala bi omogočili stik in boljšo interakcijo vseh posameznih segmentov vizualnih komunikacij (oblikovanja, arhitekture, fotografije, grafike itd) in njihovih deležnikov (obiskovalcev, »nastopajočih«, uveljavljene in profesionalne javnosti, mladih ustvarjalcev oz. študentov, ter ostale javnosti, ki jo vsebina festivala tako ali drugače zanima).

Ideja za festival vizualnih komunikacij z imenom Design Lab se je dolgo časa snovala, oblikovala in izpopolnjevala v obliki prebiranja literature, dolgih, kritičnih diskusij in črpanja iz podobnih dogodkov v okolici. Končno je postala dovolj močna, da sva jo opisala in razdelala skozi diplomsko nalogo.

Trditev oz. hipoteza najine diplomske naloge je, da za kakovosten festival nujno potrebujemo dobro upravljanje dogodka z močno tržno komunikacijo in ustrezno vsebinsko zasnovo. Vsak nov izdelek oz. storitev na trgu mora graditi na inovativnosti in prepoznavnosti, da lahko postane uspešna blagovna znamka. Na podlagi literature in dosedanjih izkušenj bova oblikovala dejansko izvedljiv projekt Design Lab, ki bo potrjeval hipotezo.

V prvem poglavju bova opredelila pojem upravljanje dogodka in se posvetila načrtovanju, delovni ekipi, koordinaciji in logistiki, lokaciji, časovni izvedbi, programu in proračunu ter na koncu še nadzoru dogodka. Nato bova opredelila pojem festival, njegov izvor in motive obiskovanja ter značilnosti festivalov kot storitve. Na storitve bova navezala tudi tržno komuniciranje dogodka, ki je sestavni del upravljanja, o čemer bova pisala v tretjem poglavju. Festival razumeva kot storitev, zato ga bova obravnavala po storitvenem modelu trženjskega spleta 7P. Znotraj področja tržnega komuniciranja pa bova prikazala še klasična in nova orodja (od oglaševanja, PR do ulične promocije). Kot sva nakazala že v hipotezi, je izdelana vsebina eden od ključnih elementov kakovostnega festivala. Tako bova v zadnjem poglavju teoretičnega dela opredelila še pojem vizualna komunikacija ter predstavila najino razumevanje oblik vizualnih komunikacij, ki so zajete v festivalu Design Lab.

Praktični del diplomske naloge je opis realizacije najine ideje, ki jo bova podprla z ustreznim načrtom upravljanja (izbiro ekipe, logistike in koordinacije, lokacije, izdelavo finančne konstrukcije, programa ter načinov komuniciranja z javnostmi). Pri tem se bova navezovala na teoretični okvir, ki ga bova postavila v prvem delu, ter na lastne izkušnje v vlogi upravljalca, tekmovalca in obiskovalca festivala. Posebno pozornost bova namenila tudi kakovostni vsebini in družabnim dogodkom. Vzdušje festivala bova oplemenitila še

z ločenim tekmovalnim delom za mlade, družabnim večerom z razstavo Truc Troc in zaključno prireditvijo s podelitvijo nagrad.

Prepričana sva, da bo festival Design Lab, s konceptom o združitvi vseh oblik vizualnih komunikacij na enem mestu in z odličnim upravljanjem, postal eden izmed visoko kakovostnih in prepoznavnih festivalov v Sloveniji. Z uspešnim grajenjem na inovativnosti in tradiciji pa tudi izven meja. Design Lab bo poleg svojega prvotnega namena sčasoma postal element gospodarske in turistične dejavnosti ter kulturni in družabni festival na mednarodni ravni. Tako bo dolgoročno postal uspešna blagovna znamka.

1 UPRAVLJANJE DOGODKA

Upravljanje dogodka se je kot samostojna dejavnost uveljavilo v zadnjem desetletju, vendar pa ne smemo pozabiti, da so dogodki obstajali že prej. Razlika je v tem, da so pred tem služili le kot podpora oz. orodje obširnejšim komunikacijskim akcijam, danes pa zahtevajo svoje mesto, saj so postavljeni v središče komunikacijskega programa in obstajajo samostojno. Pri upravljanju dogodkov se moramo zavedati kompleksnosti naloge, obsežnosti dela in namena samega dogodka. Vsak dogodek zahteva natančno konceptualizacijo, načrtovanje, izvajanje in evalvacijo, kar bova v nadaljevanju bolj podrobno razdelala. Najprej pa nekaj besed o dogodkih samih.

Dogodki v zadnjem času postajajo vedno bolj pomembna in pogosta oblika združevanja ljudi, ki se informirajo o svojem področju, izmenjujejo izkušnje, seznanijo z novostmi, razpravljajo o težavah, sprejemajo odločitve in smernice za prihodnost. Komunicirajo, se spoznavajo, oblikujejo delovne skupine, pritegujejo in informirajo javnost o svojem delu ter svojih izdelkih. Namen dogodka je predvsem v tem, da bi ljudje odšli z večjim védenjem, kot so ga imeli, ko so prišli (Mulej 2002).

Možnosti zabave je danes v svetu zabavnih medijev, poplavi zabavnih informacij in velike mobilnosti precej. Posledica tega je tudi trda konkurenca za pozornost potrošnikov. Dogodek je tako nujno graditi na inovativnih, kreativnih, drugačnih in edinstvenih idejah, ki bodo izbirčnega potrošnika uspele odpeljati od doma in zapeljati v svet, kjer sanje in domišljija postanejo resničnost. Obljuba o razburljivosti mora biti vsebovana v tržnem sporočilu, kajti občutek razburljivosti dela dogodek zapomnljiv. Želja po spoznavanju novega in nenehno širjenje mej, ki jih pri kreativnosti ni, so temeljno vodilo strokovnjaka, ki se ukvarja s trženjem dogodkov.

Kot pravi Hoyle (2002) moramo biti prvi in to omogočiti tudi svojim potrošnikom, da bodo o tem lahko pripovedovali prijateljem, morda celo našim prihodnjim potrošnikom. Glavna naloga trženja dogodkov in menedžerskih principov upravljanja z dogodki je ustvariti originalen, kreativen in zapomnljiv dogodek, pri katerem občinstvo aktivno

sodeluje. Ljudje namreč ne potujejo zato, da bi se počutili kot doma, temveč zapuščajo domove, ker si želijo drugačnosti.

Ko govorimo o vrstah dogodkov, moramo upoštevati, da se med dogodke šteje vse od organizacije manjšega sestanka do organizacije Olimpijskih iger, zato jih moramo razdeliti na vrsto kategorij. Tukaj omenjava le najpomembnejše: zabavni, politični, kulturni, umetniški, športni, izobraževalni dogodki, festivali, koncerti, seminarji, delavnice, konference, sejmi in razstave, jubilejna srečanja in posebni dogodki.

1. 1 Konceptualizacija

Je prvi korak pri upravljanju dogodka, s katerim moramo opredeliti njegovo bistvo in namen ter pripraviti temelje za uspešno nadaljnjo izvedbo. Vsak uspešen dogodek vsebuje pet ključnih stopenj, ki omogočajo konsistentno učinkovitost: raziskovanje, idejo, načrtovanje, koordinacijo in evalvacijo. Prvi dve stopnji se nanašata na konceptualizacijo.

Učinkovito raziskovanje zmanjšuje tveganje. Pri tem si lahko pomagamo z različnimi metodami: s kvantitativnimi (ankete, vprašalniki ipd.), s kvalitativnimi (poglobljeni intervjuji, namizno raziskovanje, pregled obstoječe literature ipd.) in z mešanimi. Glede na vrsto in namen dogodka se potem odločimo za način raziskovanja. Na tej stopnji definiramo tudi pet W¹-jev, ki določajo sposobnost izvedbe in možnost realizacije določenega dogodka:

1. *Zakaj?* Pri organizaciji dogodka se moramo najprej vprašati, zakaj ga organiziramo in to tudi sporočiti naši potencialni publiki. Potrebno je poznati potrošnikove želje in potrebe ter jih prepričati, da vložijo svoj čas in denar v naš dogodek. Izpostavimo ključne prednosti in koristi obiska.
2. *Kdo?* Potrebno je določiti in izpostaviti ključne akterje določenega dogodka, ki bodo privabili naše ciljno občinstvo.
3. *Kdaj?* Čas je bistven! Pri časovnem okviru načrtovanja in izvajanja dogodka moramo upoštevati predvsem obstoječe tržne vzorce in potrebe občinstva, del dneva (uro), del tedna (dan) in del leta (obdobja dela in dopustov).

¹ Why, who, when, where and what (angl.)

4. *Kje?* Kraj lahko dogodku doda ključno vrednost. Poiskati moramo edinstvene prednosti kraja, kjer prirejamo dogodek, s pomočjo naravnih znamenitosti, ustreznega fizičnega prostora, prometne dostopnosti in podpore lokalne skupnosti pri promociji kraja.
5. *Kaj?* Vsak dogodek je po svoji naravi edinstven, zato moramo natančno vedeti, kaj je njegov namen. Zakaj ga organiziramo in kako ustvarimo določena pričakovanja, želje in potrebe (p)o dogodku? S pomočjo tržnega spleta moramo navesti prednosti obiska, ki morajo doseči in preseči pričakovanja občinstva. Na tem mestu definiramo prednosti in postavimo okvirno shemo za program poteka dogodka.

Preden pa začnemo z načrtovanjem dogodka, moramo izdelati še SWOT² analizo, ki nam omogoča sprejemanje pravih odločitev. Slednja izpostavlja najbolj pogoste prednosti, slabosti, grožnje in priložnosti dogodkov. Z njeno pomočjo identificiramo zunanje in notranje dejavnike, ki lahko preprečijo maksimalno uspešnost dogodka.

Prednosti in slabosti se večinoma nanašajo na dejavnike, ki jih lahko opazimo že pred izvedbo (npr. možnosti financiranja, potencial za pokrovitelje, odnosi z mediji, strokovnost osebja, primernost kraja, zadostno število prostovoljcev), medtem ko prepoznavanje groženj in priložnosti ponavadi poteka med in po izvedbi dogodka (priložnosti: državne obletnice in praznovanja, slavne osebnosti, povezanost z okoljevarstvenimi vplivi, z mediji, zmaga na volitvah; grožnje: naravne katastrofe, vreme, politični spori, nasilje in terorizem, neprimerna okolica, odpoved znanih gostov).

Priložnosti so definirane kot vse aktivnosti, ki dogodku koristijo, brez dodatnih naporov ali investicij s strani njegovega organizatorja. Grožnje pa nam predstavljajo dejavniki, ki preprečujejo maksimalizacijo potenciala določenega dogodka.

Prednosti in slabosti ponavadi odkrivamo s kvalitativnim raziskovanjem (intervjuji in fokusne skupine), kjer razmerje med prednostmi in slabostmi določa, ali bomo dogodek

² Strengths, weaknesses, opportunities and threats (angl.)

sploh izpeljali. Pojma prednosti in slabosti sta povezana, medtem ko to za priložnosti in grožnje ni nujno. Najin cilj je prepoznati več priložnosti kot groženj in jih optimalno izkoristiti.

V fazi konceptualizacije dogodka sta zelo pomembni kreativnost in inovativnost. Sama uspešnost dogodka je odvisna od določene mere inovativnosti organizatorja, zato se morajo upravljalci dogodkov nenehno izobraževati, informirati in stremeti za svežimi idejami (obiskovanje podobnih dogodkov, prebiranje strokovnih revij in člankov, sledenje dogajanju in svetovnim trendom v stroki).

Kreativna ideja, ki se oblikuje v fazah t.i. »brainstorminga«³, nastane kot skupek idej, pri čemer je naloga vodilnih menedžerjev, da spodbujajo ideje ostalih sodelavcev v timu in izmed množice idej izluščijo najboljše, ki so obenem tudi finančno in praktično izvedljive (Bowdin, 2003). Pri tem lahko k sodelovanju povabijo tudi ljudi iz drugih, večinoma umetniških strok, da dosežejo sinergični učinek idej (Goldblatt, 2002). Rezultat sodelovanja vseh deležnikov nekega dogodka avtorja imenujeta kreativna ideja dogodka, ki je osnova za ustvarjanje njegove filozofije, ta pa nadalje določa finančne, kulturne, socialne in druge pomembne elemente.

Po fazi brainstorminga je potrebno preveriti, ali se kreativna ideja popolnoma ujema s cilji in z nameni dogodka. To pomeni, da moramo preučiti, do katere mere kreativne rešitve zadovoljujejo deležnike ter ali je dogodek sploh izvedljiv.

Pri analizi možnosti realizacije dogodka moramo upoštevati:

- *finančne dejavnike* (zadosten proračun, problem finančne fluktuacije ter časovni zamik med prihodki in odhodki),
- *delovno ekipo* (kje pridobiti izobražene in primerne ljudi, ki bodo sposobni učinkovitega, sinergičnega sodelovanja ter način plačila oz. nagrajevanja zanje),
- *politiko* (politiki dogodke vidijo kot dobro priložnost za publiciteto in gospodarski učinek, po drugi strani pa lahko dogodki delujejo negativno; kadar izrabljajo mestno podporo ter povzročajo razdejanja).

³ Tudi »mind mapping« (angl.)

Še preden pa se lotimo dejanskega načrtovanja, potrebujemo za izvedbo dogodka dovoljenja⁴, ki jih dobimo od naročnika oz. različnih deležnikov. Katera dovoljenja potrebujemo, je odvisno od posamezne situacije, vrste dogodka in njegove kompleksnosti.

1. 2 Načrtovanje dogodka

Pri načrtovanju dogodka gre, po Mulejevi (2002), za načrtovanje in sprotno usklajevanje zaporedja, vzporedja, prepletanja dejavnosti in njihovih povezav v celoto. Obdobje načrtovanja je ponavadi najdaljši del procesa organizacije dogodka, ki pa je odvisen predvsem od kakovosti raziskav in kreativne ideje. Goldblatt (2002) v fazo načrtovanja vključuje zakone časa, prostora in ritma, ki vplivajo na vse nadaljnje odločitve in na končni uspeh dogodka.

Ko govorimo o času, imamo v mislih dva aspekta: čas za načrtovanje in pripravo na dogodek ter čas v smislu datuma poteka dogodka. Čas za načrtovanje je odvisen od kompleksnosti dogodka in delovne ekipe. Tudi *prostor* moramo obravnavati v dveh pomenih: prostor kot fizični objekt, kjer bo potekal dogodek, ter prostor kot čas med ključnimi odločitvami. Vedno si moramo namreč pustiti nekaj prostora za sprotno prilagajanje novonastalim situacijam. *Tempo oz. ritem* poteka dogodka je tretji zakon, ki ga izpostavlja Goldblatt. Vse mora potekati v določenem ritmu, ki ga prilagajamo posameznim elementom dogodka (kako hitro in po kakšnem vrstnem redu si bodo elementi sledili). Vsak časovni zamik ali zaostajanje povzroča pritisk na kakovostno izvedbo dogodka.

Tudi Bowdin in drugi (2003) pripisujejo fazi načrtovanja pomembno vlogo, in sicer menijo, da mora biti načrt razumljiv in prilagodljiv. Pri tem mora upoštevati številne dejavnike (meteorološke, kulturne, ekonomske, politične, tržne in demografske), ki lahko dogodek spremenijo oz. vplivajo na njegov potek. Vseh situacij ne moremo predvideti, zato obstaja velika verjetnost, da smo na kakšen dejavnik pozabili, kar ugotovimo na

⁴ V Sloveniji podeljuje dovoljenja večinoma upravna enota kraja, kjer naj bi se dogodek odvijal.

kraju dogajanja. V ta namen nam služi prostor med dogodki, da lahko sproti rešujemo nove situacije.

Zadnja faza načrtovanja pa je *analiza vrzeli*, ki nam pomaga identificirati ključne vrzeli v logičnem zaporedju poteka dogodka, pomanjkanje določenih elementov ter možna odstopanja. Pri analizi vrzeli uporabimo tretjo osebo - nekoga s kompetentnim znanjem, ki lahko kritično in objektivno ovrednoti logični potek našega dogodka (Goldblatt, 2002: 54). Tako skušamo zmanjšati možnosti nepredvidenih potekov dogajanja.

Proces načrtovanja delimo na dva ključna procesa: *strateško* in *operativno načrtovanje*. Strateško načrtovanje se osredotoča na poslanstvo, cilje, politiko, taktike, strukturo in proračun ter na same strategije dogodka. Operativno načrtovanje pa opisuje posamezne korake, ki so potrebni za implementacijo teh strategij in določa zadovoljiv proračun ter ocenjuje stroške. Strateški načrti se ukvarjajo z uspešnostjo (delati prave stvari), operativni načrti pa se ukvarjajo z učinkovitostjo (delati stvari prav), (Bowdin in drugi (2003: 68). Strateški načrti so večinoma za enkratno uporabo, medtem ko so operativni načrti namenjeni podpori vsakega dogodka.

1. 2. 1 Strateško načrtovanje

Vsak dogodek mora imeti vizijo in poslanstvo, pri čemer se vizija nanaša na dolgoročne cilje, poslanstvo pa poskuša opisati pomen in cilje dogodka, ki ga organizacija prireja. Ko opredelimo poslanstvo, moramo opredeliti še bistveni element strateškega načrtovanja, to je določanje ciljev. Povzamemo jih s kratico SMART,⁵ ki opredeljuje naravo ciljev:

1. specifični - nekaj posebnega v očeh publike;
2. merljivi- možnost analize in kontrole stanja;
3. dosegljivi - v okviru časa, ki je na voljo;
4. realni - glede na razpoložljiv čas, denar in sposobnosti;
5. relevantni - za organizacijo in za občinstvo

(Bowdin in drugi, 2003: 71).

⁵ Kratica SMART pomeni: specific, measurable, achievable, relevant, time specific (angl.).

Naslednji korak strateškega načrtovanja je analiza zunanjih in notranjih okolij, pri čemer uporabljamo dve tehniki; to sta SWOT in PEST⁶ analizi. Prvo sva že omenila, zato se osredotočimo na PEST analizo. Slednja se nanaša na politične, okoljske, družbene in tehnološke analize, ki proučujejo vse morebitne zunanje vplive na dogodek (Bowdin in drugi 2003). Tukaj se soočamo z objektivnimi dejavniki, na katere ponavadi nimamo vpliva, lahko jih le vnaprej predvidimo in upoštevamo njihove morebitne posledice. Analiza notranjega okolja pa se nanaša na preučevanje razpoložljivih virov (fizični, finančni in človeški).

Pri strateškem načrtovanju je bistvena izbira strategije, ki omogoča realizacijo ciljev in poslanstva dogodka. Strategija dogodka mora združevati prednosti, zmanjševati slabosti, izkoristiti vse priložnosti in se izogniti grožnjam. Bowdin in drugi navajajo naslednje strategije dogodkov:

1. strategija rasti,⁷
2. strategija stabilnosti,⁸
3. strategija varčevanja,⁹
4. kombinirana strategija¹⁰ (2003).

Pri oceni in izbiri strategije moramo upoštevati tri kriterije: primernost, sprejemljivost in izvedljivost, pri tem pa ne smemo pozabiti upoštevati rezultatov SWOT analize. Po strateškem delu pa sledi še operativni del načrtovanja.

⁶ Kratica PEST pomeni: environmental scanning - political, economic, social, technological analysis (angl.).

⁷ Rast je lahko izražena v večjem dohodku, večjem številu udeležencev ali potrošnikov in seveda večjem tržnem deležu. Vendar je pomembno izpostaviti, da velikost včasih ne izraža boljše kakovosti. Premalo organizacij se zaveda, da rast ni toliko pomembna kot zadovoljstvo potrošnikov, ki na temelju drugih dejavnikov ocenjujejo, ali je trenutni dogodek, katerega so se udeležili, boljši kot prejšnji.

⁸ Nekatere organizacije prisegajo na ohranjanje že dosežene pozicije. Poskušajo ohraniti določen nivo obiskanosti do te mere, da omejujejo prodajo vstopnic. S tem dosežejo fiksirano dobavo in naraščajoče povpraševanje, ki vpliva na rast cene in posledično na večje prihodke, organizatorjem pa vnaprej zagotavlja zaslužek

⁹ Kadar pride do sprememb operativnega okolja dogodka, je najbolje sprejeti to strategijo, ki manjša obseg dogodka, hkrati pa dodaja vrednost obstoječim komponentam dogodka.

¹⁰ Kot nam pove že ime, kombinirana strategija vsebuje elemente različnih strategij.

1. 2. 2 Operativno načrtovanje

Operativno načrtovanje se loči glede na naravo dogodka. Pri enkratnih dogodkih uporabljamo t.i. enkratne načrte¹¹, pri ponavljajočih dogodkih pa stalne načrte¹², ki že vsebujejo standardne vzorce in procese delovanja. Enkratni načrti so namenjeni doseganju določenega cilja, kamor štejemo večino enkratnih festivalov, razstav in dogodkov. Pri stalnih pa se lahko poslužujemo politike, pravil ter standardnih postopkov in metod, ki nam olajšajo delo in prihranijo čas za organizacijo. V primeru novega dogodka, moramo vse načrte in procese delovanja tudi skrbno nadzorovati, da ob kasnejših ponovitvah lahko izboljšamo posamezne elemente. Pri načrtovanju novega dogodka so zelo dragocene prejšnje izkušnje in znanja iz podobnih področij. Če teh nimamo, je smiselno in bolj učinkovito najeti strokovnjaka.

1.2.3 Organizacijska struktura

Med fazo načrtovanja moramo določiti tudi organizacijsko strukturo. Večina dogodkov ima majhno število osebja (razen velikih športnih prireditev, kot so npr. Olimpijske igre), zato je njihova stopnja kompleksnosti nizka. Za manjše organizacije so tako značilni trije tipi organizacijske strukture: preprosta, funkcionalna in mrežna struktura (Bowdin in drugi 2003: 79).

Preprosta struktura vsebuje nizek nivo kompleksnosti, pri čemer so vse odločitve centralizirane v eni osebi, ki ima popoln nadzor nad vsemi aktivnostmi osebja. Prednost te strukture je njena prilagodljivost, saj je osebje ponavadi mnogostransko in izvršuje različne funkcije. Vendar zaradi pomanjkanja specializacije osebje ponavadi ne doseže visoke ravni strokovnega znanja na določenem področju.

Funkcionalna struktura razdeli osebje v različne oddelke glede na njihovo funkcijo oz. glede na pričakovani učinek.¹³ Prednosti funkcionalne strukture so: visoka raven specializacije osebja in sodelovanje s strokovnjaki na istem področju, s čimer izboljšamo

¹¹ Single-use plans (angl.)

¹² Standing plans (angl.)

¹³ Output (angl.)

učinkovitost organizacije, pomanjkljivosti pa so potencialni konflikti med različnimi funkcijami ter pomanjkanje znanja in sodelovanja med oddelki.

Mrežno strukturo uporabljajo večje organizacije pri organiziranju korporativnih dogodkov in potovanj. Ponavadi gre za kombinacijo različnih struktur, ki se nanašajo na posamezne projekte glede na proizvod in geografsko območje ter delujejo v tandemu. Mrežna struktura funkcionira v organizacijah, kjer sta možna visoka stopnja sodelovanja in fleksibilnosti ter prost pretok komunikacij; vertikalno in horizontalno.

Prednosti te strukture so: osredotočenost na cilj dogodka, stimulacija kreativnosti, omogočanje fleksibilnosti organizacije in olajšanje komunikacije in razumevanja. Slabosti mrežne strukture pa so nujnost odlične komunikacije, boji za premoč znotraj strukture, tveganje podvajanja dela, nejasnost hierarhije, avtoritete in visoka stopnja medosebnih odnosov.

Bowdin ugotavlja, da je mrežna struktura izjemno primerna za organizacijo dogodkov zaradi mnogih prednosti: boljša učinkovitost (nižji stroški in večji učinek), omogoča strokovnost organizacije na vseh področjih, natančno ovrednotenje proračuna, je fleksibilna in dinamična, s pomočjo mrežne komunikacije pa omogoča tudi hitro reakcijo na težave, ki se pojavijo. Obstajajo pa tudi določene težave pri nadzoru kakovosti posameznih podizvajalcev¹⁴, zanesljivosti distribucije podizvajalcev in koordinaciji vseh podizvajalcev iz različnih podjetij. Bistvo mrežne strukture je zmanjševanje stroškov, sledenje osnovnim aktivnostim in najemanje podizvajalcev.

Poleg naštetih pa Johnson in Scholes (v Bowdin in drugi 2003) navajata primere mrežnih struktur in virtualnih organizacij, ki so sestavljene iz številnih samostojnih, vendar med seboj povezanih sodelujočih agencij in organizacij (agencije za odnose z javnostmi, oglaševalske agencije, odvetniki, varnostne službe ipd.). Uporabljajo se pri dogodkih, ki so večinoma enkratni in časovno omejeni ter tako ne zahtevajo ohranjanja določene organizacijske strukture med dvema dogodkoma, kot je na primer funkcionalna.

¹⁴ Outsources (angl.)

V primeru festivala Design Lab bova uporabila eno od zadnjih oblik naštetih organizacijskih struktur. Obstajajo pa še delovne skupine in komiteji,¹⁵ ki se uporabljajo znotraj velikih organizacij. Po določitvi strukture organizacije moramo sestaviti tudi delovno ekipo, izbrati sodelavce in določiti način vodenja oz. hierarhijo znotraj nje.

1.2.4 Upravljanje s človeškimi viri in vodenje

Kadrovski sektor v zadnjem času doživlja velike spremembe na področju zaposlovanja in upravljanja z zaposlenimi. Človeški viri in čas sta dva izmed štirih ključnih dejavnikov uspešnega upravljanja; če nam uspe nadzorovati čas in ljudi, potem je uspeh skorajda zagotovljen. Upravljanje dogodkov spada v industrijo storitev, zato sta stik s strankami in medosebna interakcija neizogibna. Obstaja veliko organizacij, ki ponujajo razne storitve, pa vendarle niso le storitve tiste, ki privabljajo stranke in potencialne partnerje, temveč tudi ljudje.

Ljudje tvorijo organizacijo, ljudje so tisto, v čemer se neka organizacija razlikuje od druge in interakcija med zaposlenimi in obiskovalci pripomore k odločitvi, ali nam bo dogodek ostal v lepem ali slabem spominu. Prav zaradi tega je v industriji upravljanja dogodkov določanje in upravljanje s primernimi kadri bistvenega pomena. Kasneje se bova še enkrat dotaknila pomembnosti človeškega faktorja v kontekstu teorije 7P trženjskega spleta.

Število in tip kadrov, potrebnih za upravljanje in izvedbo nekega dogodka sta odvisna od sprejete strategije in ciljev dogodka. Ko opredelimo in potrdimo strateški in operativni načrt, lahko določimo potrebno število in tip kadrov za uspešno izvedbo dogodka. Getz predlaga tristopenjsko metodo določanja in izbire kadrov:

1. razdelitev programa oz. operativnega načrta na posamezne naloge;
2. določitev števila ljudi, ki so potrebni za izvršitev določenih nalog;
3. izdelava seznama števila kadrov, nadzornikov in njihovih sposobnosti za sestavo optimalne ekipe (v Bowdin in drugi, 2003: 92).

¹⁵ Delovna skupina je začasna struktura strokovnjakov iz določenih področij organizacije, z ustreznimi kompetencami in znanji, ki se oblikuje za vodenje (organizacijo) nekega dogodka, po končanem dogodku pa se zaposleni vrnejo na prejšnja delovna mesta znotraj organizacije. Komiteji imajo podobno funkcijo kot delovne skupine, le da so te strukture stalne, saj se ukvarjajo z organizacijo letnih dogodkov.

Najzahtevnejša je po njegovem mnenju druga faza, posebno v primerih, ko gre za dogodek, ki je nov oz. je vodstvo dogodka na določenem področju strokovno neizkušeno. Ko določimo število ljudi in njihovo stopnjo sposobnosti in znanja, lahko začnemo z naslednjim korakom; to sta rekrutacija (nabor) in selekcija.

Ko govorimo o rekrutaciji, ne smemo mimo zelo pomembnega dejavnika; to so **prostovoljci**. Ti so gonilna sila vseh dogodkov, zato jim moramo nameniti posebno pozornost. V zadnjem času so se razmere bistveno spremenile, saj se zaradi pomanjkanja časa ljudje ne morejo posvečati prostovoljnim dejavnostim tako kot v preteklosti. Zaradi teh razlogov moramo poskrbeti za učinkovito rekrutiranje, urjenje, koordinacijo in nagajevanje prostovoljcev, ki so nujni del vsakega dogodka (Goldblatt, 2002)¹⁶. Vedeti moramo, da je spoštovanje zaposlenih, investiranje v njihov razvoj in gradnja njihove lojalnosti za organizacijo dolgoročno boljši in cenejši pristop, kot pa varčevanje pri osebnih dohodkih in izdatkih za rekrutacijo in urjenje.

Za uspešno delovanje organizacije pa niso dovolj le kompetentni in sinergično delujoči zaposleni, temveč potrebujemo še odlično vodstvo, ki nadzoruje in upravlja celotno organizacijo. Goldblatt (2002) govori o treh **stilih vodenja**; to so *demokratični*, *avtokratski* in *Laissez – faire* stil, pri tem pa dodaja, da moramo pri vodenju dogodkov sočasno uporabljati vse tri.

Demokratični stil ponavadi uporabljamo v začetnih fazah nastajanja dogodka, ko je pomembno poslušati, spodbujati diskusije, vzpostavljati fokusne skupine in ustvarjati konsenz med zbranimi deležniki. Avtokratski stil uporabljamo v kritičnih situacijah, ko ni časa za doseg konsenza, zato vzpostavimo strogo hierarhijo in pravila, ki omogočajo hiter razplet nastale situacije. Tretji stil je uporabljen najmanj pogosto, saj predpostavlja skupino enako izobraženih in večjih ljudi, česar pa pri upravljanju dogodkov ni, saj je ekipa, ki stoji za upravljanjem dogodka ponavadi sestavljena iz strokovnjakov z različnih področij, z različnimi znanji in sposobnostmi.

¹⁶ Pomemben del prostovoljcev lahko priskrbi glavni pokrovitelj; to so trenutni sodelavci pri dogodku s širokim spektrom znanja organiziranja, financiranja in trženja dogodka. Poleg teh lahko prostovoljce rekrutiramo v univerzah in drugih izobraževalnih ustanovah, krajevnih skupnostih in posebnih interesnih skupin ali med prostovoljci, ki so že sodelovali pri prejšnjih ali podobnih dogodkih.

Vsaka organizacija potrebuje dobro izdelano **politiko delovanja**, postopke dela in načine ukrepanja, ki morajo odsevati vizijo in poslanstvo same organizacije, obenem pa se morajo skladati tudi z lokalnim in državnim pravom. Pomembni so za notranje deležnike (pomagajo pri procesu odločanja), zunanje deležnike (za lažje razumevanje organizacije in njenega delovanja) in tudi za obiskovalce, saj predvidevajo situacije, kjer so ogrožena življenja, in tako poskušajo minimalizirati posledice.

Upravljanje s človeškimi viri in sestava vrhunske ekipe je ena najpomembnejših faz pri upravljanju dogodkov, saj je ekipa sestavljena iz posameznikov, ki jim moramo zaupati in jim prepustiti del nalog, s tem pa seveda tudi del odgovornosti. Goldblatt (2002) izpostavlja najbolj pogoste **težave**, s katerimi se soočajo voditelji pri oblikovanju ekipe. To so slaba komunikacija, osebni interesi, nezanesljivost ter pomanjkanje zaupanja in sodelovanja med njimi. Upravljevec dogodka mora poskrbeti za kontinuirano, stalno in visoko kakovostno komunikacijo med deležniki. Ti morajo biti skozi celoten proces upravljanja informirani in vključeni v vse faze upravljanja. Vsi osebni interesi in želje se morajo umakniti interesom celotne ekipe, saj samo z združenimi močmi lahko dosežemo učinkovit izid.

Pri delu s prostovoljci se soočamo s problemom zanesljivosti. Prostovoljci niso plačani za svoje delo in se ne čutijo obvezane, da pridejo na delovno mesto pravočasno oz. da sploh pridejo, zato moramo vedno predvideti in priskrbeti večje število.

Sposobnost učinkovitega koordinatorja je ustvarjanje in spodbujanje sodelovanja med vsemi deležniki, kar pa je zelo težko zaradi velikih razlik med osebnimi značilnostmi in izkušnjami posameznih deležnikov. Upravljevec dogodka mora jasno izpostaviti namen dogodka, obenem pa prepričati deležnike, da morajo medsebojno sodelovati za doseg in presežek pričakovanj obiskovalcev (Goldblatt, 2002:163). Ko imamo sestavljeno delovno ekipo, razdelano politiko upravljanja, razdeljene naloge in odgovornosti, se lahko posvetimo koordinaciji in logistiki dogodka.

1.3 Koordinacija in logistika

Koordinacija dogodka je v osnovi upravljanje in koordiniranje skupine ljudi, ki je odgovorna za realizacijo posameznih nalog in opravil, ter preverjanje, ali vse poteka po načrtu oz. ali se vsi deležniki strinjajo s potekom in posameznimi odločitvami.

Faza koordinacije sledi fazi načrtovanja in določitve ideje dogodka ter predstavlja združitev in izvedbo obeh procesov. Na tej točki pridemo do presečišča raziskovanja, oblikovanja ter načrtovanja in z združitvijo teh treh začnemo z operacionalizacijo dogodka samega. Faza koordinacije nam daje možnost pregleda ter ocene predhodnega dela raziskav, ideje in načrta, obenem pa nam nudi možnost, da preverimo njihovo enotnost. Prevečkrat se namreč zgodi, da sprejemamo spremembe že med samo fazo koordinacije, kar daje končnemu dogodku videz nepovezanosti. Težavo lahko rešimo tako, da določimo eno osebo, ki bo nadzorovala to fazo in zagotavljala, da obstaja povezanost med idejo, načrtom in končno verzijo dogodka.

Upravljaavec mora biti sposoben hitre zaznave najbolj primernih podizvajalcev za njegov dogodek, obenem pa mora preveriti tudi njihovo zanesljivost. To zaradi časovnih omejitev ni vedno izvedljivo, zato je najpametneje vnaprej obvestiti deležnike o zanesljivosti informacij, s katerimi razpolagajo. Goldblatt (2002) omenja najbolj pogosto metodo izbiranja in določanja primernih **podizvajalcev**. Najprej moramo oceniti potrebe in določiti proračun, na podlagi katerega osnujemo predloge in kriterije ocenjevanja virov. Nato identificiramo primerna podjetja in posameznike, ki bi lahko zadovoljili naše potrebe, pregledamo izdelane ponudbe in izberemo dobavitelja. Pri zbiranju ponudb smo vedno soočeni z večjim številom dobaviteljev¹⁷, ki jih moramo natančno izbrati in jih medsebojno uskladiti (kdaj, kdo in kje opravljajo svojo funkcijo). Tako preprečimo morebitne časovne zamike, prekrivanja ali drugačne zaplete, ki lahko preprečijo uspešen potek dogajanja.

Po določitvi delovne ekipe, podpornega osebja in podizvajalcev si moramo natančno izdelati sliko naše ciljne skupine.

¹⁷ Oglaševalske agencije, zabavljači, hostese, prevajalci, tehnično osebje, varnostniki, dekoraterji, vladne agencije, pravni svetovalci, hoteli, prva pomoč in drugi.

1. 3. 1 Ciljna skupina in govornik

Ne smemo pozabiti, za koga pripravljamo dogodek. Pri opredelitvi ciljne skupine moramo biti zelo natančni, da lahko pri komuniciranju s ciljnim javnostmi dosežemo želeni učinek; to pomeni doseči potencialnega obiskovalca oz. pripadnika izbrane ciljne skupine.

Pri profiliranju potencialnega obiskovalca se moramo vprašati, katere značilnosti iščemo pri ljudeh. Kaj je tisto, kar označuje obiskovalce določenega dogodka? Pri tem moramo imeti jasno vizijo in cilje našega dogodka, predvsem pa njegovo vsebino in celotno sporočilo. Pri pridobivanju izvajalcev in zainteresirane javnosti se lahko obrnemo na institucije in društva, ki združujejo ljudi z določenimi značilnostmi, ki jih prepoznamo in predpostavimo kot bistvene. Če npr. organiziramo razstavo dizajna, povabimo ljudi iz stroke; to so izobraževalne institucije, fakultete, vladne in nevladne institucije, uspešna nacionalna podjetja na tem področju, pomembni strokovnjaki in ugledne osebnosti, ki imajo v javnosti določeno moč in vpliv oz. t.i. mnenjske voditelje. Brez ključnega govornika, zvezde, ni dogodka (Mulej, 2002: 7).

Izbrati moramo primerne **govornika** oz. umetnika, ki učinkovito posreduje naše sporočilo publiki. Na svojem področju mora biti strokovnjak, z bogatimi izkušnjami in znanji, obenem pa tudi dober govornik, ki prepriča občinstvo. Najbolj pomembnim osebam se tudi prilagaja program; npr. na festivalu naredimo poseben premor pred govorom oz. nastopom najpomembnejših gostov, lahko poudarimo trenutek s pomočjo avdio in video učinkov oz. že vnaprej informiramo publiko o najvidnejšem¹⁸ dogodku festivala, kjer nastopijo pomembne osebe, ki so obenem tudi nosilci in oblikovalci javnega mnenja in kritike.

Uporaba govornika je namenjena posredovanju sporočila dogodka do končnih prejemnikov skozi mnenjske voditelje, saj ti delujejo kot kredibilen vir informacij in mnenj, ki jih javnost potrebuje za oblikovanje lastnega mnenja o določenem dogodku.

¹⁸ Highlight (angl.)

1. 3. 2 Čas in lokacija dogodka

Določanje datuma in ure dogodka je vedno podvrženo številnim zunanjim dejavnikom, kot so letni čas, sočasnost državnih prireditev in podobnih dogodkov, čas dopustov in počitnic, delovni čas zaposlenih ter drugi dejavniki.

Lokacija je zelo pomemben del dogodka, saj mu lahko doda vrednost v smislu vzdušja in primernosti, neprimerna izbira pa vsekakor lahko tudi zasenči sam dogodek. Izbira je odvisna od tipa prireditve, predvidene publike, od velikosti prostorov in potreb izvajalcev, potrebne opreme in števila parkirišč (Mulej, 2002: 7). Izbira lokacije se pojavi že med fazama načrtovanja in koordinacije. V fazi načrtovanja določimo potencialne lokacije, ki jih nato v fazi koordinacije še enkrat preverimo, da se prepričamo o njihovi ustreznosti in nespremenjenosti. Pri tem moramo upoštevati vse podrobnosti; dostop do mesta dogodka, oddaljenost parkirišč, stranišč, možnost dostave, udobnost sedežev, avdio in video učinkovitost prostora in druge dejavnike.

Vzdušje na dogodku in **počutje obiskovalcev** je odvisno od lokacije, zato so velike prireditve vedno organizirane v turističnih in atraktivnih krajih, kjer se gostje počutijo sproščeno. V Sloveniji se še vedno na prvem mestu pojavljata Portorož in Bled, kot zaščitna znaka prireditev in srečanj na visoki ravni, tako mednarodne, kot tudi domače javnosti. Po drugi strani pa so zapostavljene ostale, prav tako izjemne lokacije. Posebno pozornost moramo nameniti specifičnim ciljnim skupinam, ki jih združujejo določene lastnosti; npr. srečanje umetnikov lahko priredimo v galeriji, saj tja pogosto zahajajo.

Ko sta lokacija in čas dogajanja izbrana, moramo izdelati še t.i. *produkcijski načrt*¹⁹, ki ga uporabljamo med fazo koordinacije. Slednji je poleg časovnega in vsebinskega poteka dogajanja tudi učinkovito sredstvo komuniciranja organizacije z njenimi notranjimi in zunanjimi deležniki, obenem pa nam pomaga tudi pri pregledu celotnega dogodka in lažjem načrtovanju za prihodnost.

¹⁹ Production Schedule (angl.) . Začne se z ogledom lokacije in konča s ponovnim pregledom lokacije, ki mora biti vrnjena v prvotnem stanju. Tukaj moramo na minuto natančno ovrednotiti in načrtovati potek dogajanja posameznih dejanj in nalog ter končnega dogodka.

Med fazo koordinacije se lahko (in se) pojavijo številne **operativne težave** kot so zamujanje dobaviteljev, prihod večih dobaviteljev hkrati, odpoved govornika ali zabavljača, predčasen prihod gostov, nujna medicinska oskrba in podobno. Za uspešno vodenje dogodka moramo te težave predvideti in biti pripravljeni na hitro reševanje nastale situacije, kar Goldblatt (2002) poimenuje *nadzor škode*²⁰ - ljudem ne smemo dati vedeti, da smo v težavah. S tem ko jih opozorimo na nek problem, samo še poslabšamo nastalo situacijo in velika verjetnost je, da bomo naslednji dan tarča kritike v javnosti. Tukaj se lahko pokažejo dobre lastnosti improvizacije upravljavca dogodka.

Faza koordinacije je za upravljavca dogodka najzahtevnejša, obenem pa tudi najzabavnejša, saj je prvotni namen dogodka ustvarjanje prijetnega okolja in razpoloženja. Pri ustvarjanju vzdušja se moramo dotakniti tako načinov ustvarjanja prijetnega okolja, s pomočjo vplivanja na čute obiskovalcev, kot tudi celostne podobe kraja dogajanja, ki mora biti privlačna in jasno razpoznavna.

1. 3. 3 Vzdušje in celostna podoba dogodka

Vsak dogodek spremlja določeno vzdušje in od vsebine dogodka je odvisno, kakšno razpoloženje hočemo pričarati. Skladnost scenografije in kostumografije na dogodku je nujna. Pri ustvarjanju prijetne atmosfere in zadovoljevanju potreb potrošnikov moramo upoštevati njihove potrebe in želje ter načine zadovoljevanja teh tudi z vidika čutnega zaznavanja s pomočjo **petih čutil**; to so vonj, vid, sluh, okus in otip.

Izbrati moramo kakovosten zvočni sistem in efekte, pri tem pa upoštevati fizično oddaljenost obiskovalcev. Vizualni elementi, kot so oznake na prizorišču, logotipi in drugo, obiskovalcu pomagajo doživeti dogodek, kot smo si želeli. Pri otipu misliva tako na prte na mizah kot na kakovost papirja, kjer je natisnjen program, saj pri obiskovalcu oblikuje način dojetja dogodka. Vonj lahko bistveno spremeni vzdušje dogodka, pri tem pa ne smemo pretiravati z dišavami in omogočiti potrošnikom ločen prostor, če jim vonj ne ustreza. S pomočjo vonja lahko pospešujemo prodajo in spodbujamo želje (npr. vonj po hrani ...). Okus, kot zadnji izmed naštetih pa se navezuje predvsem na ponudbo

²⁰ Damage control (angl.)

hrane in pijače, ki mora biti v skladu s starostjo, kulturo in življenjskim stilom prisotnih. Pri vplivanju na čute moramo upoštevati morebitno občutljivost obiskovalcev in primernost uporabe posameznih »čutnih elementov«.

Vsak **dogodek je predstava**, zato je potrebno paziti na luč in mizisceno, enako pa velja tudi za tehnično opremo in njene posebne učinke. V praksi smo velikokrat priča neuskkljenosti tehničnih pripomočkov predavateljev s tehnično opremo celotnega dogodka. Temu se lahko izognemo s predhodnim testom oz. z generalko, kjer uskladimo vse podrobnosti (npr. aktivna povezava dlančnika, prenosnega računalnika s tehnično opremo v prostoru) in se tako izognemo neprijetnemu čakanju in tišini pred predstavitvijo.

Vsem gostom in povabljenecem je potrebno omogočiti osnovne **logistične faze**, kot so prvi stik z dogodkom, način plačevanja dogodka (če je plačljiv), prihod in prevoz do mesta nastanitve, bivanje in prehranjevanje (če gre za večdnevni dogodek). Gostje in povabljeneci se udeležijo dogodka zaradi potrebe po družabnem udejstvovanju (socialne interakcije) in želje po samopotrjevanju, zato se ne želijo ukvarjati z zadovoljevanjem osnovnih potreb (gledano po teoriji Maslowa: Hierarhija motivov). Želijo se počutiti kot da je tisti dan praznik (Mulej, 2002:8).

Pri zadovoljevanju potreb gostov smo velikokrat priča pretiranemu izkoriščanju ugodnosti, ki jih nudimo. To velja posebno v primerih dogodkov z razvedrilno vsebino, kjer so gostje estradniki in ostale pomembne osebe s sveta zabave, ki so znani po svoji nečimrnosti in nenavadnih željah. Kot upravljavec in gostitelj smo jih seveda dolžni tudi izpolniti, saj v nasprotnem primeru naš gost lahko odpove sodelovanje oz. nastop.

Poleg ustvarjanja vzdušja na dogodku moramo zasnovati atraktivno in zanimivo enotno **celotno grafično podobo** oz. CGP. Celotna grafična podoba predstavlja identifikacijski sistem, ki služi predvsem diferenciaciji dogodka in je v tesni povezavi z identiteto oz. osebnostjo dogodka. CGP se ponavadi izraža skozi logotip, oglaševanje, predstavitvene materiale in dopisne papirje ter skozi sam kraj dogodka (prizorišče, notranji in zunanji

izgled zgradbe), opremo prostora in oblačila osebja. Pri tem moramo, kot vedno, upoštevati sporočilo našega dogodka, našo ciljno skupino, vsebino dogodka in okolje, kjer bo potekal. S CGP-jem pritegnemo izvajalce in občinstvo, obenem pa tudi pokrovitelje. Skozi CGP se identificirajo vsi akterji, ki so udeleženi pri dogodku. Pri tradicionalnih dogodkih se lahko odločimo za vsakič drugačno CGP (kot npr. festival Magdalena) oz. za vedno isto CGP (kot npr. The New York Festivals) (Mulej, 2002).

Po določitvi lokacije, vzdušja in CGP-ja dogodka, moramo veliko pozornosti nameniti tudi logistiki, saj sta pravočasnost (točnost) in pravi ritem poteka dogajanja bistvena za dobro vzdušje in celostni uspeh dogodka.

1. 3. 4 Logistika

Logistika v osnovi pomeni učinkovito distribucijo²¹ izdelkov do končnih potrošnikov. V najinem primeru pa na logistiko dogodkov gledamo kot na učinkovito distribucijo potrošnikov do izdelkov in na distribucijo kapacitet na in s prizorišča. Bowdin in drugi (2003) logistiko dogodkov kategorizirajo kot distribucijo, transport, povezovanje, nadzor pretoka in informacijska omrežja.²² Pri kreiranju logističnega načrta moramo upoštevati vse našete dejavnike ne glede na velikost dogodka, obenem pa mora biti ta skladen z načrtom dogodka.

Distribucijo potrošnikov razumeva kot množico ljudi, ki plačajo za obisk dogodka, pa naj bo to občinstvo (koncerti in festivali), gledalci (športne prireditve), obiskovalci (razstave), delegati (konference in srečanja), pokrovitelji ali stranke (korporativni dogodki). Kot pravijo Bowdin in drugi (2003), imajo obiskovalci pričakovanja, ki jih moramo za uspešno izvedeni dogodek tudi zadovoljiti. Pridobivanje in distribucija obiskovalcev spadata pod okrilje tržnega komuniciranja dogodkov, zato več o tem v tretjem poglavju.

²¹ Supply (angl.)

²² Supply, transport, linking, flow control, information networks (angl.)

Vstopnina in prodaja vstopnic sta dva izmed najpomembnejših elementov logistike dogodkov, saj lahko močno vplivata na njegov vtis in vzdušje. Večina korporacijskih dogodkov in javnih prireditev je brezplačnih, prav tako pa tudi festival Design Lab, zato o vstopnini le nekaj stavkov. Omeniva le povezanost logistike s samo distribucijo vstopnic, problemom čakalnih vrst in hitrostjo storitve, ki jo v takih situacijah potrošnik drugače zaznava in kritično ocenjuje. V primerih, ko je prireditev brezplačna, pa obstaja možnost prevelikega števila obiskovalcev, kar poveča problem javne varnosti. Nedavni incident pred diskoteko Lipa je nazorno pokazal na to težavo, kjer so zaradi prevelikega števila obiskovalcev in neučinkovitega dela varnostne službe do smrti poteptali tri dekleta. Nikoli si ne bi mislili, da se kaj takega lahko zgodi v Sloveniji, saj smo ponavadi o takih nesrečah brali le ob množičnih dogodkih, kot so romanja in velike športne prireditve.

Transport obiskovalcev na prizorišče je ponavadi prvi stik obiskovalca z dogodkom, pri čemer moramo predhodno oceniti, ali prihaja veliko število naenkrat ali pa se obiskovalci razporedijo preko daljšega časovnega obdobja, kar je seveda odvisno od narave dogodka in programa. Poleg transporta obiskovalcev do in z dogodka pa moramo v logistični plan dodati še nastanitev gostov, ki bodo nastopili na dogodku, njihove potrebe pred, med in po nastopu, ter zagotovitev zadovoljivih kapacitet oz. infrastrukture na dogodku.²³

Omeniva še skrb za ljudi s posebnimi potrebami in skrb za posebne ljudi (**VIP**) s potrebami (varnost) ter medije (tehnična podpora, možnost uporabe spleta in ostale tehnologije za neposredno javljanje z dogodka). Na koncu pa ne smemo pozabiti tudi na ostale dejavnike, kot so prostor za hrano in pijačo (**VIP separe**), garderoba in čakalni prostori za nastopajoče, sanitarije in komunalne storitve ter seveda nujna medicinska oskrba. Po končanem dogodku pa sledi še faza pospravljanja²⁴ prizorišča, ki v primeru ponavljajočih se dogodkov poteka po ustaljenem redu, ob posebnih dogodkih pa zahteva veliko logistične podpore. Z vidika varnosti Catherwood in Van Kirk (v Bowdin in drugi,

²³ Pri večjih dogodkih kot so festivali in parade moramo v logistični načrt vključiti tudi pridobitev določenih dovoljenj (mestna občina, policija in druge institucije), npr. za zaporo ceste med dogodkom, upoštevati pretok večje množice ljudi, prostovoljcev oz. nastopajočih ter vzpostavljati komunikacijska omrežja med zaposlenimi in prostovoljci ter med organizatorji in potrošniki na kraju samem.

²⁴ Shutdown (angl.)

2003) to fazo celo označujeta kot najbolj kritično, saj je sočasno vpletena velika množica ljudi in prevoznih sredstev, kar povečuje možnost nesreče.

Za vizualno predstavitev časovnega poteka dogajanja je eno od najpomembnejših logističnih orodij, ki jih uporabljamo, **Gantt krivulja** oz. časovna premica.²⁵ Prednosti Gantt krivulje so: vizualna predstavljenost poteka dogodka; učinkovito orodje komuniciranja in nadzora - zlasti med prostovoljci; izpostavljenost kritičnih mest in časovnih prepletanj; prilagodljivost na vseh področjih dogajanja ter možnost povzetka celotne zgodovine dogodka. Slabosti se pojavijo pri večjih dogodkih, ko časovne premice postanejo preštevilne in nepregledne, zato v teh primerih uporabljamo *mrežne analize* oz. *analize kritične poti*,²⁶ pri čemer so vse naloge razvrščene na časovni premici in tako soodvisne druga od druge, morebitni zamiki pa potegnejo za seboj potek vseh nadaljnjih dogodkov.

Poleg časovnega poteka dogajanja pa lahko uporabimo tudi *zemljevid prizorišča*, ki je pomembno komunikacijsko orodje tako za upravljavca (izpostavlja kritične točke) kot tudi za obiskovalca (informira o strukturi in pomembnih lokacijah na prizorišču). Lahko je posnetek prizorišča iz ptičje perspektive ali pa je le skica, ki ponuja osnovne informacije. Zemljevid obenem nudi tudi prostor za promocijske namene, vendar o tem več v poglavju o trženju dogodka.

Ko imamo izdelan urnik, načrt poteka dogodkov in zemljevid prizorišča, moramo preizkusiti celoten načrt dogajanja. Pagonis in Goldblatt (v Bowdin in drugi 2003) uporabljata izraz *analiza vrzeli*.²⁷ Govorita o preizkusu načrta na manjši skupini predstavnikov z določenih področij, ki skupaj z organizatorjem identificirajo sive cone in nejasnosti načrta, kar sva opisala že na začetku tega poglavja.

²⁵ Bowdin in drugi (2003: 237) navajajo pet korakov za izdelavo Gantt krivulje: logistiko dogodka razdelimo na posamezne naloge; za vsako nalogo določimo časovno premico; določimo prioritete določenim nalogam; narišemo mrežno strukturo z razdelanim koledarjem poteka in imeni nalog; zaznamujemo glavne naloge, ki so nujne za potek ostalih nalog.

²⁶ Critical path (angl.)

²⁷ Avtorja uporabljata tudi izraza: skull session in dry run (angl.)

Logistika je za potrošnika nevidni del dogodka, saj mu omogoča nemoteno osredotočanje na dogodek, postane pa zelo očitna v primeru težav ali izrednih razmer. Dobra logistika omogoča potrošnikom, publiki, naročnikom ali pokroviteljem, realizacijo in tudi preseganje njihovih pričakovanj.

1.4 Proračun

Proračun predstavlja najbolj zahtevni del načrtovanja in upravljanja dogodka, saj celotna priprava ponavadi sloni na omejenih informacijah in predpostavkah. Ko govorimo o proračunu dogodka, moramo razlikovati med tremi tipi dogodkov²⁸:

- profitno naravnani (prihodki morajo presegati izdatke),
- dogodki na točki preboja (prihodki in izdatki so izenačeni),
- dogodki izgube (vnaprej predvidevamo izgubo denarja) (Goldblatt, 2002:121).

Preden pa začnemo z načrtovanjem proračuna, moramo določiti finančno filozofijo našega dogodka. Odločimo se, ali smo profitno ali neprofitno orientirani. V najinem primeru bova poizkušala izpeljati projekt na točki preboja, kar pomeni, da bova tržne vzvode uporabila v neprofitne namene oz. le v namen promocije dogodka. S pomočjo pokroviteljev in donatorjev pa bova krila stroške upravljanja in izvajanja.

Proračun dogodka sestavljajo tržne projekcije in predvidevanja, poznavanje zgodovine prejšnjih in podobnih dogodkov, splošne ekonomske napovedi, pričakovani dohodki v obliki ROI.²⁹ Če dogodek organiziramo prvič, se moramo zgledovati po podobnih dogodkih, obenem pa beležiti finančne podatke za organizacijo in upravljanje prihodnjih. Ekonomija je nepredvidljiva, zato si pri načrtovanju proračuna pomagamo s splošnimi ekonomskimi napovedmi (Goldblatt, 2002). Pričakovani dohodki morajo biti logično podprti in realni glede na ostale podobne dogodke, ki nam pomagajo oceniti potencialne prihodke. Ponavadi jih črpamo iz oglaševanja, donacij, najemnin razstavnega prostora, garancij in pogodb, investicij, vstopnine, pokroviteljev, daril, članarin in provizij od prodaje.

²⁸ Profit-oriented events, Break-even Events and Loss leaders or hosted events (angl.)

²⁹ ROI: Return On Investment (angl.)

Bowdin proračun razume kot načrt, izražen v številkah (2003). Načrtovanje proračuna vključuje stroške, pričakovani prihodek in alokacijo finančnih virov. Pri vsem tem moramo opozoriti na problem finančnega pretoka, ki nastane zaradi časovnega zamika med izdatki in prihodki. Vedno je priporočljivo preceniti izdatke in podceniti prihodke, sicer lahko doživimo finančno polomijo.

Posebna narava dogodkov, konferenc, razstav in festivalov zahteva dodatno pozornost glede finančne fluktuacije, s čimer se strinjajo tudi Catherwood, Van Kirk, Getz in Goldblatt (vsi v Bowdin in drugi, 2003). Poudarjajo pomembnost nadzora nad finančnim tokom dogodka, ki je močno odvisen od stroškov blaga in storitev. Goldblatt (2002) in Bowdin (2003) delita stroške na *fiksne* in *variabilne*. Fiksni so predvidljivi in neodvisni od števila obiskovalcev (najem prizorišča, plače zaposlenih, zavarovanje, telefonski in ostali običajni stroški upravljanja), medtem ko so variabilni stroški težje predvidljivi, saj so odvisni od števila potrošnikov (stroški tiskanja, promocijska darila, vstopnice, hrana in ostalo).

Za razliko od Goldblatta in Bowdina pa Catherwood in Van Kirk (v Bowdin, 2003) delita stroške na štiri kategorije:

- operativni (produkcijski) stroški,
- stroški najema prizorišča,
- stroški promocije,
- stroški zabave.

Za izboljšanje finančnega toka si lahko pomagamo z nižanjem fiksnih stroškov, pri čemer moramo paziti, da ohranimo kakovost dogodka. Nikoli ne smemo dati prednosti kvantiteti v primerjavi s kakovostjo, zlasti če gradimo na dolgoročnosti projekta.

Bowdin v nadaljevanju govori še o načinih nižanja stroškov v obliki brezplačne publicitete, govorice od ust do ust, pridobivanja prostovoljcev z najemom infrastrukture, pokroviteljskega sodelovanja z dobavitelji in rekrutiranjem prostovoljcev namesto plačanega osebja. Načini višanja prihodkov za najin projekt niso bistveni, saj ni naravnano

profitno, temveč kot dogodek na točki preboja, zato se bova v nadaljevanju posvetila le pridobivanju pokroviteljskih in donatorskih sredstev.

Pokroviteljstvo je promocijska tehnika, ki se uporablja v velikih in malih organizacijah v izključno komercialne namene. Pokroviteljstvo dogodkov ponuja podjetjem dodaten medij, skozi katerega lahko dosežejo ciljni trg v sodelovanju z že obstoječimi promocijskimi orodji. Tako pokroviteljstvo postane integralni del tržnega načrta podjetja (Bowdin in drugi 2003).

Generalno pokroviteljstvo lahko prevzame vladna agencija ali pa podjetje. Vlada oz. občina poskuša s pomočjo financiranja okrepiti razvoj določene regije, njeno infrastrukturo, povečati družbeno interakcijo, izmenjavo idej in občutek skupnosti ter okrepiti njeno podporo in prepoznavnost v očeh prebivalcev (Getz v Bowdin 2003:152). Podjetja pa financirajo javne prireditve, kot so dogodki in festivali, ker si želijo povečati prodajo, ugled v očeh potrošnikov, zavedanje in sprejemanje blagovne znamke ter povezovanje le-te z različnimi življenjskimi cilji za doseg tržnih niš, zagotavljanje zabavo za stranke, prikazovati sposobnosti izdelka in ustvarjati možnosti merchandisinga³⁰.

Ni dvoma, da z leti pokroviteljstvo dogodkov narašča. Crompton (1995) navaja razloge: večja ponudba TV programov, naraščanje stroškov oglaševanja na televiziji, več dogodkov, objavljenih na televiziji (več možnosti za pokroviteljstvo), prepoved oglaševanja določenih izdelkov na TV (tobak), komercializacija športa, pokroviteljstvo kot učinkovit medij komuniciranja s posebnimi tržnimi segmenti, pokroviteljstvo kot inovativen in zanimiv način zabave za potrošnike ter višji stroški upravljanja dogodka, kar zahteva tudi večja finančna sredstva.

Ko ugotavljamo, ali je naš dogodek primeren za pokrovitelje, moramo odgovoriti na naslednja vprašanja: Kaj lahko ponudimo pokrovitelju? Ali ciljno občinstvo podpira

³⁰ Za izraz merchandising ni pravega slovenskega prevoda, zadrega pa je še nekoliko večja zato, ker je glasovno podoba te besede težko spraviti na papir po naših pravilih. Prav tako vlada velika zmeda pri definiranju tega pojma. Šubic poimenuje merchandising kot umetnost razstavljanja blaga v prodajnem prostoru in na police tako, da se prodaja. Torej gre za oglaševanje na prodajnem mestu.

pokroviteljstvo? Katera podjetja niso primerna za financiranje našega dogodka? Ali imamo v podjetju ljudi, ki znajo sestaviti pokroviteljske pakete? Ali je pokroviteljstvo v skladu s politiko našega dogodka? Pri sestavi paketa za pokrovitelje moramo upoštevati tako potrebe organizacije po komunikaciji kot tudi cilje dogodka.

Za uspešno pridobivanje pokroviteljev je potrebno poudariti prednosti dogodka. Te so: promocijski medij, možnost publicitete, povezovanja, predstavitev ali prodaje izdelka, možnost zabave, dviga morale zaposlenih ter cena. Ugodnosti dogodka, ki jih lahko ponudimo pokrovitelju v obliki paketov z atraktivno ceno, morajo zadovoljiti njihove potencialne potrebe. Poslovni načrt za pokrovitelje mora vsebovati uvod, ozadje dogodka, cilje in namene dogodka, ciljno občinstvo, časovno linijo dogajanja (Ganttovo krivuljo), proračun in oceno dogodka.

Zavedati se moramo, da vsi dogodki niso primerni za pokroviteljstvo, saj zahteva koncept pokroviteljstva veliko časa in priprav, da doseže želeni učinek. V tem primeru lahko uporabljamo drugo obliko pridobivanja sredstev; to je donatorstvo. **Donatorstvo** je darilo, ki v zameno ne pričakuje nobenega povračila. Podjetja se redko odločijo za to obliko filantropije, katere izključni namen je darovanje. Seveda pa imajo večinoma vsi donatorji tiha pričakovanja glede povračila v obliki publicitete, PR člankov in govoric od ust do ust, kar okrepi prisotnost in »človeškost« podjetja v očeh potrošnikov. Nekateri jo imenujejo tudi strateška filantropija. Pri pridobivanju sredstev za najin projekt računava tudi na prispevke donatorjev, čeprav bo poudarek na pokroviteljstvu.

1. 5 Nadzor dogodkov

Načrtovanje dogodkov je lahko uspešno le, če ga natančno nadzorujemo. Kadar govorimo o nadzoru, za dosego zastavljenih ciljev primerjamo napredek ključnih funkcij, glede na upravljavski načrt. Nadzor vpliva na vse elemente upravljanja dogodkov, od logistike, človeških virov do administracije, pri čemer ohranja svojo osnovno nalogo - nadzorovanje.

Lahko ga razumemo kot pregled našega upravljaljskega načrta, ki predvideva posredovanje v primeru, ko ne sledi zastavljenim ciljem (Slack, Chambers in Johnston v Bowdin in drugi, 2003). Burke pojem kontrolni cikel³¹ razdeli na tri korake: poenotenje standardov dela, identifikacija odstopanj od standardov ter popravljanje teh odstopanj.

Ponavadi pri dogodkih razlikujemo dva tipa nadzora: *operativnega* (nanaša se na vsakodnevna opravila) in *organizacijskega* (nadzor celotnega dogajanja in zadovoljstvo potrošnikov). Hicks in Gullet pa predlagata naslednje kategorije nadzora: *predvidevan*,³² *sproten*³³ ter *zgodovinski*³⁴. Nadzor dogodka je lahko drag in dolgotrajen, saj sta njegov uspeh in učinkovitost odvisna od uporabljenih mehanizmov nadzora, ki morajo biti pomenljivi, učinkoviti, preprosti, pomembni, pravočasni, prilagodljivi ter sposobni predlagati alternativne rešitve.

Metode nadzora

Nekatere metode, uporabljene pri dogodkih, so zelo preproste in ciljno usmerjene, medtem ko so druge kompleksne in zahtevajo veliko napora. Cilj vseh je osvetliti težavno območje in odstopanja od načrta, da lahko organizator učinkovito reagira. Najpogostejše metode so:

1. Poročila in srečanja (poročilo je najpogostejša oblika nadzora);
2. Delegacije in samonadzor (posebne podskupine, ki same rešujejo težave);
3. Kvaliteta (vzpostavimo nivo kvalitete celotnega dogodka – TQM³⁵);
4. Graf točke preboja (ko se prihodki izenačijo z izdatki - vstopnice)

(Bowdin in drugi, 2003).

Načrt upravljanja in poteka dogodka ni smiseln brez učinkovitega nadzora. Kontrolni mehanizmi morajo biti dobro premišljeni, preprosti in lahko razumljivi za upravljaljsko ekipo, saj le tako lahko držijo dogodek znotraj načrta dogajanja, obenem pa morajo ponujati načine popravkov in alternativne rešitve v primerih, ko ne gre drugače.

³¹ Control cycle (angl.)

³² Predictive control (angl.); poskuša vnaprej predvideti potencialne težave.

³³ Concurrent control (angl.); nadzoruje odstopanja med dogodkom.

³⁴ Historic control (angl.); analiza glavnih odstopanj, ki nam služi za prihodnje dogodke.

³⁵ Total Quality Management (angl.)

S pregledom osnovnih pojmov in korakov v procesu upravljanja dogodkov sva skušala prikazati kompleksnost in časovno razsežnost načrtovanja, upravljanja in izvedbe ter na koncu še nadzora dogodka. Preden pa nadaljujema z opisovanjem tržnega spleta dogodka in njegovih oblik tržnega komuniciranja, bova skušala na kratko opisati festival kot dogodek, njegove značilnosti in motive za obisk ter koncept razumevanja festivala kot storitve. V osnovi je festival storitev, zato bova kasneje razdelala trženjski splet storitev po modelu 7P.

Najprej pa nekaj besed o festivalih, saj sva do sedaj uporabljala le izraz dogodek. Design Lab je zasnovan kot festival, zato morava opredeliti in pojasniti njegov izvor in lastnosti ter razloge za obisk.

2 FESTIVAL

Pri prebiranju najrazličnejše literature o izvoru in pomenu festivalov sva ugotovila, da je v sklopu umetnosti in tudi drugih dejavnosti moč najti veliko poddejavnosti, ki se manifestirajo skozi festival. Festivali umetniškega značaja so velikokrat kompleksni ter umetniško, finančno in organizacijsko zahtevni projekti, ki uspešnost dosežejo le pod premišljenim vodstvom z jasno vizijo organizacijskega in vsebinskega dela.

Podobno kot celotna Evropa, tudi Slovenija v zadnjem desetletju doživlja pravi festivalski »boom«. Vzroke lahko iščemo v kulturnih in družbenih razmerah, ki nenehno ustvarjajo potrebo po takšni obliki kulturne podobe (Mihelj, 1999: 35). Danes se festivali pojavljajo v najrazličnejših oblikah. Kaj pravzaprav to pomeni? Tehnični opisi festivalov povedo o njihovi naravi zelo malo. Zakaj so torej tako priljubljen način manifestiranja družbenih dejavnosti?

Festival je institucija. Takšna narava mu omogoča, da so odnosi med občinstvom, nastopajočimi in organizatorji v času trajanja festivala prav takšni kot v katerikoli drugi umetniški ustanovi. Potrebuje organizacijsko ter vodstveno strukturo, zaposlene in dobro vsebinsko vizijo. Institucionalnost je garancija za njegovo delovanje (Fabiani, 2003).

Najprej si pogledjmo sam pojem festivala, kakor ga opredeljuje Slovar slovenskega knjižnega jezika:

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

Slovarska definicija besede festival tako poudarja njegovo kulturno naravo, korenine te besede pa so v latinski besedi festivalus, izpeljanki iz pridevnika festivaus. Iz sorodne romanske predloge je tudi ljudska izposojenka »fešta« (Mihelj, 1999:35). Slovar slovenskega knjižnega jezika izraz »fešta« opredeljuje kot narečen in značilen za zahodno Slovenijo, pomeni pa praznik, svečanost in zabavo (Bajec, 1994).

2. 1 Vrste in značilnosti festivalov

Naziv »festival« si 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 pomeni obdelovanje. Barthrope in drugi (2000) so mnenja, da pojem danes ne opisuje več samo tega, temveč predvsem družbo oz. njen razvoj, oblikovanje mišljenja, okusov in vedenja. Tudi slovenski avtorji kulturo ne opredeljujejo v najožji različici. Tomc (1994) 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 celote umetnosti in nazadnje kot celota načina življenja – materialnega, intelektualnega in duhovnega« (1994: 209).

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 specifikke. Kultura je naučena in kot taka usmerja človekovo življenje, skozi »uporabo« kulture pa jo ljudje vseskozi bogatijo (Šabec, 2002). Vključuje vsako človeško delovanje, iz česar lahko sklepamo, da se festivali ne dogajajo zgolj na področju kulture in umetnosti, ampak tudi v znanosti, športu in celo industriji.

Kot sva že omenila, smo v zadnjih letih priče »festivalskemu boomu«.³⁶ 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 ambient, ambientalna postavitve, velika raznolikost prizorišč);
- c) časovna zgoščenost in pomen časovne umestitve dogodkov (čas dogodkov in časovna omejenost festivala morata biti prilagojena ciljni publiki);
- d) tehnična zahtevnost izvedbe (velika in izurjena ekipa tehnično podkovanih kadrov ter stalno zaposlenih);
- e) prevladujejo gostovanja (večina projektov dopolnjuje obstoječo institucionalno kulturno ponudbo oz. zapolnjuje vrzel, ki nastane v poletnem času), izjeme so lastne produkcije v stilu Avignona, Edinburga, Berlina, s čimer se pritegne tudi publiko, ki je že na tekočem s kulturno produkcijo na nekem področju

(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 različnih segmentov družbenega življenja ... 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).

V Evropi se, predvsem v poletnem času, lahko podamo v približno 40 festivalskih mest. To so mesta, ki živijo s svojim festivalom, kar je razvidno tudi iz usmeritev – tako

³⁶ Izmed množice raznovrstnih festivalov pa vseeno lahko izluščimo najpogostejše oblike: kulturni festivali, ki so priljubljeni povsod po svetu (glasbeni, gledališki, plesni, filmski, literarni, umetniški, otroški); nacionalni festivali, povezani z dogodki, pomembnimi za državo; razni spominski dnevi; festivali etničnih skupin, namenjeni ohranjanju kulturne dediščine; festivali posvečeni hrani in pijači (nemški Oktoberfest); karnevali; srednjeveški festivali; danes bi lahko tukaj pripisali še oglaševalske festivale.

gospodarskih kot drugih 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 je zgodba nemalokrat povsem drugačna. Nenehni boj za finance, negostoljubno lokalno okolje, ki se bori za mir v mestnih središčih, in gluha ušesa slovenskih gospodarstvenikov, so največje ovire pri izvedbi festivalov. Gospodarskega razvoja si ni mogoče predstavljati brez razvoja ostalih podsistemov družbe. Kultura kot gibalno ohranjanje narodove identitete je eden izmed pomembnejših podsistemov družbe.

Gospodarstveniki še nimajo dovolj izkušenj, zблиževanje kulture in gospodarstva pa zahteva spremembe na obeh področjih. Gospodarstvo in kultura v Sloveniji se v večini primerov zblížata šele, ko je umetnik ali institucija (festival) že opazen, ima izdelan lasten stil in je velikokrat že uspešen. Poleg gospodarske in kulturne pomembnosti pa imajo festivali velik vpliv tudi na turizem nekega kraja.

2. 2 Festival in turizem

Festivale lahko, kot trdi Swarbrooke (1994), uvrščamo znotraj tipologije turističnih znamenitosti v kategorijo posebnih dogodkov, kamor sodijo tudi športne prireditve, sejmi, tradicionalni folklorni dogodki, zgodovinske obletnice in religiozne prireditve.

Turistično industrijo tvorijo mnogi, med seboj različni elementi, ki jim je skupno zagotavljanje 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 organiziranost, posebej zahtevnejših gostov, se nagiba k poudarjanju umetniških užitkov, zgodovinskih spektaklov in naravnih lepot, vsebinsko raznovrstnemu razvedrilu, oplemenitenemu s kulturo in z naravo (Florjančič, 1997). Tudi Osterman (2001) opisuje kulturni turizem kot obetavno obliko turizma. Kulturne dejavnosti so tiste,

ki lahko nadgradijo 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.

Slovenski kulturni turizem je še v povojih, zagotovo pa lahko postane ena temeljih prvin turistične ponudbe v Sloveniji, še posebej ob sistematični podpori in vzpodbudi države, lokalnih oblasti, turističnega gospodarstva, poslovnega sveta in medijev. Slovenija mora promovirati široko usmerjen turistični marketing, ki ponuja veliko več kot turistični marketing drugod po svetu. Poleg kulturnega osveščanja in turističnih znamenitosti pa obstajajo tudi drugi motivi za obisk festivalov.

2. 3 Motivi za obisk festivala

Zakaj ljudje radi obiskujejo festivale? Ali jih pri tem vodi želja po oddihu, zabavi, kulturni izobrazbi ali morda ljubezen do umetnosti? Skupna teoretska predpostavka vseh teorij motivacije je, da motiv izhaja iz stanja neravnovesja, bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu do drugih posameznikov. Posledica neravnovesja je napetost, ki jo človek skuša omiliti ali odpraviti z mobilizacijo svoje duševne in fizične energije. Zadovoljitev motiva povzroči ukinitve 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: vse kar nas v danem trenutku usmerja, zanima, privlači, odbija in opozarja. Živimo torej v neke vrste motivacijskem pluralizmu (Ule, 1996). Odločitev za obisk festivala je usmerjeno dejanje, ki ga vodi želja po zadovoljitvi potrebe. Čeprav so motivi samo en dejavnik, ki vpliva na vedenje, so vendarle začetniki odločevalskega procesa.

Poznavanje motivov, ki vodijo obiskovalce na festivale, je nujno, ker:

1. poznavanje motivov predstavlja ključ pri definiranju ponudbe za obiskovalce- pomembno je, da prepoznamo obiskovalčeve potrebe, tako da jim lahko ponudimo festival po meri, hkrati pa je to tudi vodilo za učinkovito trženje;
2. so motivi tesno povezani z zadovoljstvom- veliko festivalov je lokalnega značaja, zato mora biti njihova ponudba kar se da raznolika, da lokalni obiskovalci festival večkrat obišejo; to dosežemo tako, da zadovoljimo njegove potrebe s prvotno izkušnjo, s tem pa mu nudimo tudi zadovoljstvo; torej je potrebno poznati potrebe, ki jih obiskovalci želijo zadovoljiti z obiskom festivala;
3. je poznavanje motivov tudi ključ do razumevanja obiskovalčevega odločevalskega procesa; s tem pa so tesno povezane tržne aktivnosti oz. pristop do ciljnega trga (Crompton, 1997: 426).

Najpogostejši motivi, ki vodijo obiskovalce so: 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- nekakšna regresija v obnašanju.(Crompton, 1997). Poleg teh pripomore k želji po obisku nekega dogodka tudi časovna omejenost festivala. Za upravljavce festivalov bi bilo idealno, če bi obiskovalci festival nestrpno pričakovali. Tako bi se z obiskom napetost sprostila in bi dosegli zadovoljstvo in užitek (Rector 1984: 137).

Ne glede na vrsto dogodka (festival, konferenca, pogostitev itd.) je za njegovo obiskanost in dolgotrajni uspeh treba zadostiti trem osnovnim elementom trženja dogodkov: zabavi, razburljivosti in spoznavanju novega. Tukaj se naslanjava na teorijo Hoylea, ki povzema bistvene značilnosti dobro skomuniciranega in uspešno trženega festivala. Hoyle (2002) govori o treh E-jih³⁷, ki jih tvorijo začetne črke angleških besed.

³⁷ Entertainment, excitement and enterprise (angl.)

To so zabava, navdušenje in pobuda:

- *zabava*: ponuditi količino zabave, ki bo potencialno občinstvo zvalila na festival, saj bodo na njem lahko izkusili kaj novega, drugačnega, narejenega posebej za njih;
- *navdušenje/razburljivost*: je morda neotipljiva, vendar zelo resnična in ključna variabla, ki pripomore k zapomnljivosti dogodka;
- *pogum/pobuda*: je definiran kot pripravljenost na tveganje, preizkušanje nečesa novega, inovativnega.

Poleg treh E-jev je potrebno pri trženju dogodka upoštevati še 5 P-jev³⁸ dogodka, in sicer:

1. *Izdelek*, kjer 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*, kjer je potrebno pridobiti odgovore na naslednja vprašanja:
 - Kakšna je finančna filozofija naše organizacije?
 - Kolikšna je vrednost našega produkta?
3. *Prostor*; tukaj običajno izbiramo med atraktivnostjo prostora in njegovo primernostjo ter funkcionalnostjo.
4. *Odnosi z javnostmi*, ki zavzemajo največji delež trženjskega spleta. Od uspešne izvedbe odnosov z javnostmi je odvisno, kako drugi gledajo na dogodek.
5. *Pozicioniranje*, kjer lahko na podlagi dobrega pozicioniranja dogodka pričakujemo uspeh.

V nadaljevanju naloge bova podrobneje analizirala zgoraj naštet elemente, vključno s še tremi elementi trženjskega spleta 7P: to so ljudje, fizični dokazi in procesiranje. Pri tem izhajava iz dejstva, da na festival lahko gledamo in po najinem mnenju tudi moramo gledati kot na storitev. Prav storitveni trženjski splet, ki vključuje specifikacije trženja dogodka, je tisti, ki omogoča celovit vpogled v naravo trženja festivala. Zato sva se najprej osredotočila na festival kot storitev.

³⁸ Product, price, place, PR, positioning (angl.)

2. 4 Festival kot storitev

Narava festivala je velikokrat neprofitne narave. V ZDA pa tudi v Evropi opažajo trend naraščanja števila neprofitnih umetniških organizacij (kamor štejemo tudi festivale). Posledica tega je neenakomerna rast produktivnosti v umetnosti in na splošno. Znanost in tehnologija omogočata vedno hitrejšo proizvodnjo in nižanje stroškov, medtem ko na področju umetnosti za izvedbo določenega dogodka, na primer koncerta, še vedno potrebujemo toliko glasbenikov kot pred stoletjem (DiMaggio 1986).

Neprofitna usmerjenost umetniških ustanov tako zagotavlja pri donatorjih tudi zaupanje, da bodo denarni prispevki uporabljeni za namene, za katere so bili darovani in omogoča preživetje na področju, kjer profitno usmerjeno podjetje ne bi (DiMaggio, 1986). Torej lahko strneva in predpostaviva, da je za organizacije, ki delujejo na področju umetnosti, značilno da so neprofitno naravnane. Za velik del neprofitnih organizacij pa velja, da proizvajajo storitve.

Žižmund (2001) omenja, da lahko na področju umetnosti končne proizvode kulturne produkcije razdelimo na izdelke in storitve. Če založniške hiše distribuirajo knjige, ki so snovni izdelki, muzeji ponujajo predstavitev umetniško-zgodovinskih predmetov v obliki storitve. Tudi festival kot dogodek ponuja storitev, ki ljudem daje možnost sprostitve, estetskega užitka in duhovne oz. kulturne hrane.

Mundie in Cottam (1993), Jančič (1996), Potočnik (2000) ter Kasper, van Helsdingen in de Vries (1999) navajajo štiri temeljne karakteristike, ki ločujejo storitve od izdelkov: neoprijemljivost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

1. Koncept **nesnovnosti/neoprijemljivosti** izstopa kot bistvena značilnost storitve, saj pomeni, da kupec ne more prijeti, okusiti, slišati ali vonjati storitve, ki jo namerava kupiti, preden to dejansko stori. Obstajajo tudi storitve, ki so neoprijemljive tudi po potrošnji, zato je včasih težko definirati, kaj potrošniki dobijo za svoj denar. Neoprijemljivost lahko zmanjšamo tako, da kupcu ponudimo nekaj oprijemljivega, npr. brošuro, ki razlaga storitev, ali programsko knjižico, ki vsebuje podatke o nastopajočih, koncertu, dogodku itd. (Mudie in

Cottam 1993). Kupci tako pridejo do sklepov glede kakovosti na osnovi fizičnih dokazov. Kotler pravi, da lahko vsak ponudnik 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 in cena. Bolj kot nam uspe povečati oprijemljivost storitve in jo narediti bolj konkretno, lažje potrošniki doumejo njeno vrednost (v Jančič, 1996: 79).

2. Za storitve je značilno, da **proizvodnja in potrošnja** potekata **sočasno**. Izdelke najprej proizvedemo, jih shranimo in nato prodamo in porabimo. Pri storitvah pa je zaporedje drugačno, saj storitev najprej prodamo in jo potem sočasno izvedemo in porabimo. Za proizvodnjo nekaterih storitev (svetovanje, turizem, muzeji itd.) je nujna hkratna prisotnost tako kupca kot prodajalca, zato je v storitvenem sektorju osebni stik bistven za spodbujanje ponovnega nakupa.

Storitve nastajajo v interaktivnem procesu med ljudmi. Končni rezultat storitvenega procesa je zato težko predvidljiv in zaradi spreminjajočih se okoliščin ter ljudi vedno drugačen. Proces izvajanja storitev se vrši v okolju, ki s svojim ambientom in fizičnimi elementi ustvarja določeno atmosfero. Kasper, Van Helsdingen in De Vries (1999) menijo, da ta vpliva na vse udeležence in tako prispeva k rezultatu. Z vplivi, ki jih ima na storitveni proces in njegov končni rezultat sočasna 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.

3. Neizogibna posledica sočasne proizvodnje in potrošnje je **spremenljivost** načina izvedbe. Da bi bila variabilnost storitev čim manjša, je treba poskrbeti za usposobljeno osebje in dobre pogoje dela. Rešitev je tudi čim večja standardizacija postopka izvajanja, ki jo uspešno uvajajo v verigi restavracij s hitro prehrano (npr. McDonald's). Če bi želeli storitve narediti nespremenljive, bi morali standardizirati tudi potrošnika, kajti tudi on je dejavnik spremenljivosti storitev. Tako bi postal le še ena stopnja v sistematičnem procesu proizvodnje.

Johnson, Scheuning in Gaida (v Snoj, 1998) pravijo, da se variabilnost izvedbe storitev lahko kaže na treh ravneh: na ravni različnih organizacij, med posameznimi izvajalci storitve znotraj istega podjetja ter na ravni posameznega istega izvajalca določene storitve.

Kotler (1996) predlaga tri korake, ki naj bi podjetjem zmanjšali negativne vplive spremenljivosti storitev. Podjetja naj bi tako poskrbela za:

- a) izbiro kakovostnih zaposlenih, ki naj bi jih dobro izobrazila in usposobila
- b) poenotenje poteka storitev, pri čemer naj bi uporabila metodo natančnega in podrobnega orisa storitev,
- c) spremljanje zadovoljstva porabnikov s sistemom predlogov in pritožb.

4. Storitve so **minljive**, kar enostavno pomeni, da se jih ne da skladiščiti. Če povpraševanje presega ponudbo, menjave ni mogoče izvesti. Razviti bi morali strategije, ki omogočajo napovedovanje povpraševanja po določenih storitvah (Mudie in Cottam, 1993). Stopnja minljivosti narašča s stopnjo neoprijemljivosti oz. kot pravijo Kasper, Van Helsdingen in De Vries: Čim večja je stopnja neoprijemljivosti storitve, težje je storitev shraniti (1999: 19).

Za tematiko pritožbenega vedenja je pomembna ugotovitev, da zaradi minljivosti storitev nezadovoljni kupec storitve ne more vrniti. Zaradi tega je še posebej pomembno, da ima storitveno podjetje razvit dober in učinkovit mehanizem popravljanja napak in razreševanja pritožb (Zeithaml, Bitner, 1996).

Poleg najočitnejših razlik med izdelki in storitvami Jančič (1996) omenja še Cowela, ki opozarja na problem lastništva storitve, saj trdi, da storitev po nakupu ni v lasti kupca, temveč jo ta dobi le v uporabo oz. najem.

Kotler (1996) opredeljuje storitev kot nesnovno dejanje ali delovanje, ki ga nekdo ponuja drugemu, pri čemer je izvedba lahko vezana na fizični izdelek ali pa ne. Pri storitvenih organizacijah govori o pomembnosti vzdušja v organizaciji, o javni podobi in informiranosti potrošnikov. Pomembno vlogo igrata tudi odnos zaposlenih do kupcev in ambient, kjer se menjava dogaja. Na končne potrošnikove izkušnje tako vpliva veliko

dejavnikov, tudi osebnostne lastnosti potrošnika, zato je vzpostavitev spodbujajočega in dopolnjujočega odnosa med prodajalcem in kupcem nujna. Potrošnika moramo obravnavati kot enakopravnega udeleženca v procesu menjave in ga skupaj s prodajalcem vključiti v strategijo trženja.

Seveda to ne pomeni, da se mora začetni umetniška ustvarjalnost prilagajati občinstvu in njegovemu okusu. Publika je potrebno čim bolj poznati in ta spoznanja uporabiti pri drugih elementih trženjskega spleta (Waters, 1994: 45).

S tem sva končala pregled festivala kot zgodovinskega pojava, njegove pomembnosti v kulturnem, gospodarskem in turističnem smislu. Pregledala sva vrste in oblike motivov za obisk ter izpostavila ključne elemente dogodka, ki jih moramo upoštevati za uspešen in obiskan festival. Na koncu poglavja sva opredelila še festival kot storitev, njegove značilnosti in razlike od izdelka. Tako sva ustvarila izhodišče za opis trženjskega spleta storitev in orodij tržnega komuniciranja, ki po svoji obsežnosti in pomembnosti zahtevajo svoje poglavje.

3 TRŽENJE DOGODKA

Tempo življenja in pomanjkanje časa nas silita v razvijanje novih inovativnih načinov zadovoljevanja potreb. To pomeni, da se na trgu pojavlja veliko število izdelkov in storitev, ki so si med seboj identični, razlikujejo se samo v načinu predstavitve in dožemanja v glavah potrošnikov. Tukaj pod izdelke in storitve štejeva vse od podjetij, institucij, do dejanskih izdelkov in storitev na trgu. Za njihovo uspešno predstavitev pa moramo uporabiti optimalne kombinacije in sinhronizacije sestavin trženjskega spleta s ciljem, da kar najbolj ugodimo željam in potrebam potrošnikov oz. da predvidimo njihov razvoj, in ga sami kreiramo z uvajanjem novih storitev, lastnosti ali dodanih funkcij (Sfiligoj, 1993: 20).

Hall (v Bowdin in drugi, 2003) definira trženje dogodka kot funkcijo upravljanja dogodkov, ki omogoča stik med ponudniki in potrošniki (obiskovalci) dogodka, zaznavanje njihovih potreb in motivov, razvijanje izdelkov, ki zadovoljujejo te potrebe in gradnjo komunikacijskega programa, skozi katerega izraža namene in cilje dogodka. Poleg klasičnih orodij tržnega komuniciranja pa moramo uporabljati tudi nove, inovativne načine predstavitve, ki jih bova omenila na koncu poglavja.

Ko govorimo o klasičnem trženjskem spletu³⁹, kot temeljnem konceptu trženjske teorije, mislimo na McCartyjev model 4P: izdelek, prostor, cena, promocija⁴⁰ (Jančič, 1990). Vendar ta klasični model ne zadostuje potrebam sodobnega trženja dogodkov, zato sva raziskovala naprej. Getz (v Bowdin in drugi, 2003) govori o trženju dogodkov kot o načinu uporabe trženjskega spleta za doseg organizacijskih ciljev skozi ustvarjanje vrednosti za stranke in potrošnike. Organizacija mora prevzeti tržno orientacijo, ki gradi na odnosu obojestranskega zadovoljstva in ohranjanju konkurenčnih prednosti.

Na tem mestu smo že bližje definiciji in konceptu, ki ga bova uporabila pri opredelitvi in odločitvi o trženju dogodka. Vendar pa moramo upoštevati še določeno specifiko

³⁹ Marketing mix (angl.)

⁴⁰ 4P: Product, price, place, promotion (angl.)

festivalov, ki sva jih opredelila kot storitev, zato je najbolj primerno, da razširiva klasični trženjski splet izdelkov na trženjski splet storitev.

Pri trženju storitev zaradi neoprijemljivosti in minljivosti ter pomembne vloge človeškega dejavnika težko nadzorujemo kakovost, zato moramo model 4P nadgraditi z modelom 7P, kot ga predlagata Booms in Bitner (v Jančič 1990), kjer prvotnim štirim dodata še procesiranje, ljudi in fizične dokaze⁴¹. Za razliko od njiju pa Hoyle (2002) pri trženju dogodkov navaja formulo 5P, ki jo sestavljajo: izdelek, cena, prostor, odnosi z javnostmi in pozicioniranje⁴².

V najinem primeru se bova osredotočila predvsem na trženje storitev, zato bova uporabila model 7P. Poseben poudarek bova namenila pomenu človeškega faktorja, ki ga trženjska filozofija uvršča v središče trženjskega spleta, okrog katerega se oblikujejo ostali elementi (Jančič, 1990).

3. 1 Izdelek oz. storitev

Festival Design Lab bova, kot sva že omenila, obravnavala kot storitev, saj je sama ponudba in doživetje festivala gledana z vidika storitve. Storitve zajema vse elemente dogodka (zabava, kakovost storitev, hrana in pijača, socialna interakcija med samimi obiskovalci ter zaposlenimi, sodelovanje ljudi pri dogodku ...). Pri razumevanju in poznavanju le-teh moramo v zvezi z dogodkom postaviti tri ključna vprašanja: kakšna je preteklost dosedanjih dogodkov (v najinem primeru lahko predvidevamo samo na podlagi podobnih dogodkov), kakšna je vrednost naše storitve ter kaj naredi naš dogodek edinstven (Hoyle, 2002).

Kadar predstavljamo nov dogodek, moramo komunicirati z občinstvom, kot da je ta dogodek že tradicionalen. Tako gradimo na dolgoročnem odnosu s potrošniki, ki temelji na zvestobi in zaupanju. Vrednost naše storitve je v veliki meri odvisna od načina predstavitve in dožemanja dogodka s strani ciljnih javnosti. Tukaj moramo dodajati

⁴¹ 4P + 3P: People, processing, physical evidence (angl.)

⁴² 5P: Product, price, place, public relations, positioning (angl.)

vrednost našemu festivalu z grajenjem imidža o uspešnem in v javnosti priznanem festivalu, na katerem je pomembno prisostvovati (tako v vlogi razstavljalca kot občinstva). Ta vrednost je večinoma pogojena s tradicijo festivala, medijsko pokritostjo in obiskanostjo, tako pomembnih razstavljalcev in strokovnjakov z določenega področja kot tudi neuveljavljenih kreativcev. Edinstvenost in drugačnost festivala pa lahko dosežemo z novim konceptom in načinom predstavitve.

Poleg naštetih dejavnikov je zelo pomemben tudi čas. Hoyle (2002) navaja štiri komponente časa (del dneva, del tedna, del meseca in del leta), ki jih določimo glede na našo ciljno skupino (npr: poslovni sestanek organiziramo med tednom, festival in karneval za otroke pa med vikendom). Pri tem moramo upoštevati tudi primernost dogodkov glede na ostale dogodke v bližini ter državne in ostale praznike, ki lahko bistveno vplivajo na potek našega dogodka, tako v smislu števila obiskovalcev kot logističnih in organizacijskih težav ter ostalih groženj in priložnosti.

3. 2 Cena

Cena je pri potrošniku oz. obiskovalcu prva racionalna komponenta, ki mu pomaga pri odločanju o nakupu oz. obisku dogodka. Določimo jo s pomočjo tržnega raziskovanja in načrtovanja, pri tem pa moramo upoštevati finančno filozofijo organizacije, produkcijske stroške, cene podobnih dogodkov (konkurentov), raven povpraševanja, finančno demografijo ciljnega občinstva ter splošno gospodarsko stanje (Goldblatt, 2002).

Dogodek mora biti cenovno konkurenčen, pri čemer namesto nižanja cene poskušamo povečati zaznano vrednost dogodka in s tem posledično tudi cene. Zaznana vrednost mora biti višja od potrošnikovih stroškov udeležbe na dogodku (čas, fizični napori, psihološki in dejanski stroški). Cenovna politika se v grobem določa glede na izbiro ene izmed treh strategij: *strategija dohodka* (dobiček), *strategija učinka* (uravnoteženo povpraševanje in ponudba) ter *strategija ciljnih trgov* (diferenciacija cen).

Pri dogodkih, ki privabljajo zelo različne profile potrošnikov, lahko s pomočjo diferenciacije cen vstopnic določimo privlačnost dogodka, kot v primeru festivala, kjer si

dogodki sledijo v zelo kratkem času (Waters 1986). Cene se ponavadi razlikujejo glede na čas nakupa, s čimer skušamo izboljšati finančni tok dogodka, posledično pa tudi predvideti število obiskovalcev.

Obstajajo pa tudi organizacije, katerih finančna filozofija ni maksimizacija dobička temveč maksimizacija občinstva. V tem primeru moramo s pomočjo ostalih finančnih sredstev (pokroviteljstvo, donacije, javna sredstva) kriti celotne stroške upravljanja, da obiskovalcem omogočimo brezplačen obisk in s tem povečamo njihovo število, kar je tudi cilj dogodka. Kot ugotavlja Laufer (v Trunk in Tavčar, 1998), največje stroške takim organizacijam predstavljajo stroški izvajanja in razporejanja programov. To pa so lahko finančni, psihološki, družbeni, realni ali oportunitetni stroški.

Take vrste neprofitnih organizacij so kulturne in umetniške ustanove, ki se, kot pravi Hansmann (v DiMaggio, 1986), večinoma ne financirajo prek gospodarskih subjektov in posameznikov, temveč prek donacij ljudi, ki so obenem potrošniki kulturnih vsebin. Ti so ponavadi dobro situirani in so pripravljeni za vstopnico plačati tudi večjo vsoto. Ko določimo cenovno politiko, strategijo in končno ceno, moramo določiti lokacijo, načine in čas nakupa vstopnic.

3. 3 Lokacija

Pri upravljanju dogodkov na lokacijo gledamo z dveh vidikov; kot mesto nakupa vstopnice in kot mesto nakupa (potrošnje) storitve oz. samega kraja dogajanja. Festival Design Lab je brezplačen, zato v nadaljevanju govoriva le o lokaciji dogodka. Izbira lokacije mora biti v skladu z vsebino, ciljno skupino, velikostjo, potrebno opremo in infrastrukturo dogodka.

Lokacija dogodka ne narekuje samo udeležbe, ampak tudi njegovo osebnost in značilnosti (Hoyle 2002: 15).

Od tipa dogodka je odvisno, ali je v ospredju estetski ali funkcionalni namen prostora. Goldblatt (2002) meni, da lokacija definira okus, stil in vzdušje, obenem pa določa tudi tip obiskovalcev, ki bodo prisostvovali dogodku.

Ker sva o lokaciji veliko govorila že v prvem poglavju, naj tukaj omeniva le, da moramo pri dogodkih na prostem, upoštevati vremenske pogoje, zato moramo vedno imeti možnost sekundarne lokacije. Ključno za uspešno izbiro lokacije pa je, da imamo ves čas v mislih profil našega potrošnika oz. obiskovalca.

3. 4 Tržno komuniciranje

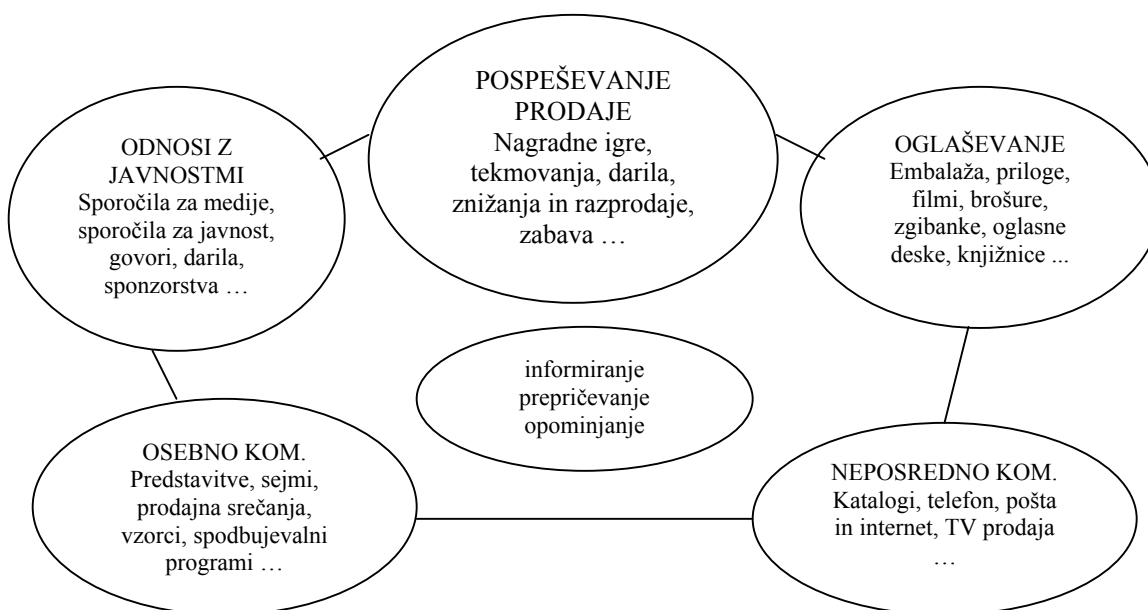
Pri opredeljevanju tržnega komuniciranja bova uporabila definicijo Beema in Shafferja (v Kline, 2001/2002), ki ga opredeljujeta kot izbiro vseh elementov v tržnem spletu, ki z uvajanjem skupnega pomena s potrošniki in strankami podjetja poenostavi izmenjavo. Zajema vse spremenljivke tržnega spleta, pri tem pa je pomembno, da vse te komunicirajo s potrošniki. Je najbolj vidni element trženjskega spleta 4P, katerega naloga je, da informira, motivira in premika potrošnika v akcijo. Trženjski splet vključuje vsa orodja tržnega komuniciranja: oglaševanje, publiciteta, direktna prodaja, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje (Bowdin in drugi, 2003).

Včasih so znotraj modela 4P govorili o promociji, kot načinu motiviranja in premikanja potrošnikov v akcijo, pri čemer so uporabljali različna orodja. Danes je izraz promocija preozek, saj opisuje le del celotnega komuniciranja izdelka oz. storitve. Poleg promocijskega spleta govorimo o integraciji in komunikaciji, ki zajemata vse elemente tržnega spleta, zato uporabljamo izraz tržno-komunikacijski splet. Njegov cilj je poenostaviti proces menjave, ki se doseže z zadostno stopnjo razlikovanja izdelkov oz. storitev na trgu, kar potrošniku omogoči poenostavitev procesa odločanja.

Rečemo lahko, da je razlika med promocijskimi orodji in komunikacijo drugih komponent dogodka v tem, da so promocijska orodja nadzorovana, načrtovana in namerna, medtem ko je komunikacija vseh ostalih komponent spontana in nenamerna (Burnett in Moriarty, 1998: 14). Vsi ti elementi morajo nastopati enotno, da bi dosegli čim večjo stopnjo vzajemnosti. Tukaj se ne moreva popolnoma strinjati s trditvijo o nenamernosti in nenadzorovanosti ostalih oblik komunikacije, saj vemo, da je danes praktično nemogoče uspeti le s pomočjo promocijskih orodij. Nujno je povezovati in integrirati vsa orodja tržnega komuniciranja, saj moramo ob poplavi informacij

učinkovito posredovati sporočilo ciljnim javnostim. To pa je možno le s sistematičnim in učinkovitim integriranim tržnim komuniciranjem, katerega cilj je, kot so ugotovili že Kline (2001/2002), Bowdin in drugi (2003), poenostaviti proces odločanja in menjave.

Odločitev o izbiri komunikacijskih orodij je odvisna od tipa izdelka oz. storitve, trženjskih ciljev, konkurence, ciljne javnosti in proračuna, najpogostejša orodja pa so: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in publiciteta; tem je Kline (2001/2002) dodal še trženje dogodka in opremo prodajnega mesta. Našteta orodja so podsplet tržno-komunikacijskega spleta, ki ga sestavljajo še neposredno trženje, pokroviteljstvo, odnosi z javnostmi, embalaža, celostna podoba, sejmi in ustna propaganda. Tržnik mora poznati njihove značilnosti in cene, da lahko učinkovito določi splet.



Slika 1: Klasični komunikacijski splet (vir: Kotler in Bearden)

Različna komunikacijska orodja v okviru klasičnih petih komunikacijskih dejavnosti delujejo v funkciji treh ciljev marketinškega komuniciranja:

1. *Informiranje*. Vsak trenutek se lahko v organizaciji pojavi situacija, ko je potrebno potrošnike informirati, kar je pomembno zlasti pri novih izdelkih oz. storitvah.
2. *Prepričevanje*. Ni dovolj le zavedanje potrošnikov o izdelku oz. storitvi, ampak ga morajo tudi začeti uporabljati.
3. *Opominjanje*. Primerno pri že utečenih in pozitivno percipiranih izdelkih oz. storitvah (Bearden, 1995).

Našo ciljno skupino moramo, posebej v primeru, ko gre za nov dogodek, najprej o njem obvestiti, nato jo moramo prepričati, navdušiti za udeležbo ter jo dodatno informirati. Tik pred začetkom pa jo moramo še ponovno opomniti, da ne pozabi nanj. Po dogodku se moramo vsem udeležencem tudi zahvaliti za sodelovanje. Kot pravi Mulejeva (2002), ljudje radi aktivno sodelujejo, zato je potrebno najti način sodelovanja občinstva z nastopajočimi oz. pri soustvarjanju poteka programa.

Pomembna razlika med profitnimi in neprofitnimi organizacijami je, da pri slednjih komuniciranje ni omejeno predvsem na eno, temveč na več ciljnih skupin. Cilje komuniciranja neprofitnih organizacij lahko razdelimo na nekaj glavnih sklopov.⁴³O izbiri ciljev se odločamo v skladu s primernostjo vsebine dogodka in pričakovanim občinstvom.

⁴³ To so:

- zavedanje o izdelku oz. storitvi ali družbenem vedenju pri ciljni skupini,
- izobraževanje ciljne skupine,
- spreminjanje prepričanj in mnenj o pomembnosti določenih problemov,
- rekrutiranje in motiviranje prostovoljcev in zaposlenih,
- spreminjanje mnenja o pokroviteljstvu in podpori organizacije,
- preprečevanje prenehanja zanimanja za določen problem,
- preprečevanje govoric in neresničnih informacij,
- vpliv na pokrovitelje in nabiranje novih pokroviteljev,
- vplivanje na vlado in druge odločevalce

(Kotler in Andreassen 1996: 484).

3. 4. 1 Oglaševanje

O oglaševanju smo slišali že veliko definicij, pa vendar morava na začetku podati vsaj eno, ki je po najinem mnenju najbolj enostavna in ga najbolj opiše. Oglaševanje je vsaka oblika neosebne promocije, ki je plačana s strani upravljavca dogodka (Bowdin in drugi, 2003: 139). Je prvo komunikacijsko orodje, ki ga omenjava, saj je najpogosteje povezano s pojmom tržnega komuniciranja. Z uporabo čustvenih apelov skuša zgraditi imidž in ugodno pozicionirati blagovno znamko oz. dogodek. Deluje dolgoročno in vzpostavlja odnos med potrošniki in dogodkom tako, da sporoča o lastnostih in koristih dogodka na ustvarjalen način.

Najpogostejše oblike oglaševanja so televizijski, radijski in tiskani oglasi, brošure, letaki, zgibanke, filmi, spletni oglasi, zunanje oglaševanje (veleplakati, oglasne deske, avtobusi, stavbe) in posebno oglaševanje (obeski za ključe, kape, majice, skodelice, svinčniki ...).

Enačenje tržnega komuniciranja z oglaševanjem je sporno, saj s tem zanemarimo ostale elemente tržno-komunikacijskega spleta, ki pa so za neprofitne organizacije velikokrat še pomembnejši od oglaševanja, ki je relativno drago in včasih neprimerno. Oglasni prostor je drag, prav tako pa kreativna zasnova, posebej, če za njo stoji oglaševalska agencija. Kljub temu pa Middleton (1996) ugotavlja, da je oglaševanje v praksi še vedno pogosto uporabljeno orodje komuniciranja. Cenejša in manj vsiljiva od oglaševanja je publiciteta.

3. 4. 2 Publiciteta

Vključuje vse neplačane aktivnosti, ki komunicirajo s ciljnim občinstvom o dogodku. Ljudje so radi obveščeni o umetniških, športnih, zanimivih in zabavnih dogodkih, zato mora biti sporočilo zanimivo, imeti mora novičarsko vrednost, biti mora dobro sestavljeno in podprto s kredibilnim virom. Pri tem je pomembno, da so vsi prispevki v medijih odobreni s strani organizatorja dogodka (Bowdin in drugi 2003). Posebno težo imajo dogodki, pri katerih nastopajo znane politične, umetniške in zvezdniške osebnosti. Prav te velikokrat uporabljajo to vrsto brezplačnega pojavljanja v medijih.

3. 4. 3 Neposredna prodaja

Predstavlja neposredno komunikacijo s ciljnimi trgovci s pomočjo telefona (telemarketing) ter običajne in elektronske pošte. Ima kratkoročne učinke, uporablja pa se pri strokovnih oz. večjih dogodkih, ko ima organizator že izdelano bazo podatkov obiskovalcev na podlagi prejšnjih dogodkov. Bazo zgradimo s pomočjo nagradnih iger, tekmovanj in žrebanj, ki jih izvedemo na kraju dogodka oz. predhodno prek spletnih strani. Neposredna prodaja oz. neposredno trženje je učinkovito zaradi nizkih finančnih in časovnih stroškov. Kratkoročnost in nizki stroški pa so prav tako značilni za pospeševanje prodaje.

3. 4. 4 Pospeševanje prodaje

Označuje komunikacijske aktivnosti, ki zagotavljajo dodatno vrednost ali vzpodbudo potrošnikov in na tak način stimulirajo zanimanje za izdelek oz. nakup (Bearden 1995: 419). Pospeševanje prodaje ima kratkoročne učinke, ki s pomočjo čustvenih in racionalnih apelov skušajo vplivati na povečanje prodaje. V osnovi je namenjeno potrošnikom (kuponi, nagrade, darila, degustacije, tekmovanja), trgovinam (popust pri nabavi, združene oglaševalske akcije) in zaposlenim (bonusi, tekmovanja).

Pri dogodkih ponavadi uporabljamo cenovne popuste pri vstopnicah, nagradne igre, tekmovanja in križno promocijo⁴⁴, ko s pomočjo tržnega partnerja skušamo promovirati naš izdelek oz. storitev.

3. 4. 5 Odnosi z javnostmi

So opredeljeni kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi (Hunt in Grunig, 1995: 6). Znotraj teorije in prakse upravljanja dogodkov predstavljajo najobsežnejše in najpomembnejše področje komuniciranja organizacije z njenimi pomembnimi deležniki.

Cutlip, Ledingham in Burning (v Lages in Simkin, 2003) 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 organizacije. Osnovni namen je povečanje ugleda, s katerim se doseže tudi širša udeležba na dogodku in vzpostavitev koristnih poslovnih odnosov.

⁴⁴ Cross promotion (angl.)

Predstavljajo neprekinjen proces ter se od drugih komunikacijskih orodij razlikujejo po tem, da sporočila ne potekajo od organizatorja ali pokrovitelja prireditve. Tako omogočajo večjo kredibilnost, saj o dogodku govorijo »drugi«, obenem pa so močno orodje tudi zaradi širokega dosega, fleksibilnosti sporočila in nizkih stroškov komuniciranja (Burnett in Moriarty, 1998). V tem pogledu so odnosi z javnostmi veliko bolj učinkovito in pomembnejše orodje komuniciranja kot oglaševanje, ker so cenejši in bolj kredibilni.

Številna orodja odnosov z javnostmi,⁴⁵ se med seboj razlikujejo glede na subtilnost, namen in učinke, zato jih moramo prilagajati vsebini sporočila, ki ga hočemo posredovati ciljnemu občinstvu. Pri izbiri medijev, skozi katere bomo posredovali sporočila, moramo preučiti njihovo primernost in kredibilnost glede na vsebino dogodka ter jim posredovati zgodbo za medije⁴⁶ in sporočilo za javnost. Sporočila morajo biti informativna, jasna, relevantna in verodostojna.

Pri sporočilih o dogodkih, kjer hočemo izpostaviti vizualnost, so najprimernejši mediji televizija in tiskani oglasi, medtem ko z avdio učinki v radijskih oglasih lahko pričaramo vzdušje samega dogodka in vzbudimo pričakovanja. Tako si potrošnik na podlagi informacij, ki jih prejema iz različnih virov, skuša oblikovati imidž o dogodku.

Dober imidž v okolju in pri ostalih pomembnih javnostih je odvisen od objav v medijih. Verčič (2002) tako razume odnose z javnostmi kot način, s katerim poskušamo spreminjati odnose med nami in drugimi, tako da enkrat spremenimo njih, drugič sebe. Marsikdaj moramo najprej spremeniti sebe, zato da lahko spremenimo odnose z drugimi, kajti organizacija lahko preživi v okolju le, če je sprejeta s strani svojih pomembnih javnosti. Pri tem je funkcija odnosov z javnostmi ustvarjati dialog med njimi in organizacijo. Pomembne javnosti so (kot jih naštevata White in Mazur 1995) mediji, vlagatelji (pokrovitelji in donatorji), zaposleni, skupnost, vladne skupine ter ponudniki in

⁴⁵ Hoyle (2002: 18) naštevata najpogostejša orodja odnosov z javnostmi: sporočila za medije, sporočila za javnost, novinarski paketi, kontaktne številke, radijski in televizijski spoti, izdaje, kopije govorov, vabila ter avdio in video posnetki.

⁴⁶ Feature story (angl.)

potrošniki. Wells in Spinks (1999) povzemata, da javnost sestavljajo vsi, na katere vpliva delovanje organizacije in ki hkrati vplivajo na delovanje organizacije.

Za uspešno komunikacijo je potrebno poznati značilnosti in interese vseh relevantnih javnosti, s čimer lahko ustvarimo dialog in obojestransko razumevanje. Pri tem večina organizacij uporablja model tiskovnega predstavništva,⁴⁷ ki služi ustvarjanju pozitivne publicitete v množičnih medijih (Hunt in Gunig, 1995: 8). Ponavadi se uporablja pri delu publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike in ljudi na vodilnih položajih, v to kategorijo pa lahko štejemo tudi festivale.

Ko govorimo o javnostih festivalov, mislimo na vse pomembne deležnike neprofitne organizacije. Vsaka neprofitna organizacija mora sama odkriti svoje deležnike in jih razporediti po pomenu, ki ga imajo zanje (Verčič 2002). Pri tem uporablja številne oblike komuniciranja.⁴⁸ Nadaljnje razčlenitve ter zemljevida organizacijskih deležnikov in pomembnih javnosti ne bova opisovala, ampak jih bova le omenila, kot jih navajajo Gruban in drugi (1997): zaposleni (notranje javnosti), vlagatelji (sponzorji, donatorji), kupci (obiskovalci), tekmeči (podobni dogodki), dobavitelji (materiali in storitve), država in vlada (predpisi, sredstva), skupine pritiska (pridobivanje finančne podpore), lokalna skupnost (pridobivanje podpore okolja), mednarodno sodelovanje (članstvo v združenjih) in mediji (publiciteta).

Pomembnost odnosov z javnostmi pa se pokaže posebno v primeru nesreč in neprijetnih dogodkov, kjer moramo vnaprej predvideti krizne situacije in načine proaktivnega reševanja, pri čemer z učinkovito komunikacijo z javnostmi skušamo zaježiti paniko in zmanjšati nastalo škodo (Gruban in drugi, 1998). Uspešnost odnosov z javnostmi temelji na resničnosti, jasnosti ter enotnosti besed in dejanj. Ko izgubimo zaupanje v očeh javnosti, ga bomo le stežka pridobili nazaj.

⁴⁷ Press agency (angl.) Poleg tega obstajajo še javno informacijski, dvosmerni asimetrični ter dvosmerni simetrični model.

⁴⁸ Sporočila za medije, novinarske konference, novinarske mape, predstavitev v elektronskih medijih, organizacija dogodkov, distribucija prek elektronske pošte, ažurna spletna stran, interne publikacije, mailing lista, korporativno oglaševanje, govornice od ust do ust in lobiranje (Wilcox, Ault, Agee v Kovačević 1999: 66).

3.4.6 Ostale oblike tržnega komuniciranja

Velik odmev v javnosti dosežemo z drugačnimi, inovativnimi in kreativnimi oblikami promoviranja dogodka, kot so *ulične promocije* in *senzacije*⁴⁹. Te morajo biti skrbno načrtovane in izvedene, saj imajo lahko različne učinke na različne ciljne skupine (Hoyle 2002), predvsem pa morajo biti legalne.

Ljudje imajo radi stvari, ki so zastoj, čeprav so le malenkosti, zato moramo pri uličnih promocijah občinstvu podariti nekaj, kar nosi sporočilo dogodka, je v skladu z njegovo vizualno podobo in ga promovira. Tako si pridobimo interes in vzbudimo pričakovanje med prisotnim in mimoidočim občinstvom. S pomočjo govoric od ust do ust se vzpostavi močna interakcijska mreža komuniciranja, pri čemer Burnett in Moriarty (1998) poudarjata pomen strokovnjakov in mnenjskih voditeljev, ki te govorice širijo.

Podobna oblika promocije je tudi *gverilsko trženje*,⁵⁰ pri katerem uporabljamo neobičajne in nenavadne načine pritegovanja pozornosti pred že zbrano množico. Take oblike so dobrodošle, saj so današnji potrošniki vsakodnevno zasuti z množico oglaševalskih sporočil, zato moramo narediti naš dogodek prepoznaven. Kot pravi Hoyle (2002), moramo za uspešno predstavitev vključiti element presenečenja, ustvariti pričakovanje, imeti nekaj, kar privlači pozornost ljudi in poiskati lokacijo, kjer so ljudje že zbrani. Pri uporabi netradicionalnih trženjskih tehnik si s pomočjo vzbujanja pozornosti in medijske izpostavljenosti skušamo zagotoviti publiciteto, ki pa ni vedno nujno pozitivna.

Veliko dogodkov, posebno v primerih, ko gre za enkratne, nenavadne, redke in spektakularne dogodke, ne uporablja številnih orodij komuniciranja, saj se o njih že tako veliko govori. Predvsem festivali, sejmi in ostali posebni dogodki, potrebujejo močno tržno znamko, ki jih razlikuje od množice ostalih podobnih dogodkov (Hoyle, 2002).

Kot sva omenila že na začetku poglavja, bova klasični trženjski model 4P nadgradila z modelom 7P, ki prvim štirim P elementom dodaja še dodatne tri (ljudi, fizične dokaze in

⁴⁹ Street promotions and stunts (angl.)

⁵⁰ Guerrilla marketing (angl.)

procesiranje). Ti so pomembni predvsem v sektorju storitvenih dejavnosti, kamor štejeva tudi festivale in dogodke. Prvi in najpomembnejši od teh so ljudje.

3. 5 Ljudje

V storitvenih dejavnostih so to vsi vpleteni v upravljanje dogodka, torej zaposleni. Štiri prvine trženja storitev so: ljudje, ljudje, ljudje in ljudje (Kotler po Richard Bow 1996: 463). Poleg njihovih sposobnosti, talentov, osebne angažiranosti in motiviranosti, je pomemben tudi njihov videz. Ta trditev se zdi morda na prvi pogled pretirana, saj živimo v obdobju demokracije in emancipacije. Kljub temu pa lahko iz vsakdanjih opažanj ugotovimo, da so ljudje, ki nam ponujajo storitve, na videz simpatični in privlačni. Tudi Potočnik (2000) se strinja s trditvijo, da na uspešnost storitve vplivajo vsi udeleženci, tako zaposleni kot potrošniki, njihovo znanje, vedenje in sposobnosti.

Človeški dejavnik je vplival na nastanek koncepta internega trženja, ki se ukvarja z usposabljanjem in motivacijo zaposlenih za kakovostno ponudbo storitve. Po Jančiču (1996), interni storitveni trženjski splet sestavljajo ustrezno delovno mesto in delovne razmere, ugled podjetja, ustrezna plača in dodatne ugodnosti, kot so bližina kraja dela, primerni sodelavci in predpostavljeni, možnost osebnega razvoja in napredovanja ter ustrezno interno komuniciranje.

Pri upravljanju dogodkov velikokrat k sodelovanju povabimo prostovoljce kot delovne sile, zato plače niso bistven prepričevalni element sodelovanja. V takih primerih poudarimo prednosti, kot so: sproščeno delovno okolje in dobri medsebojni odnosi, zaupanje in prenašanje odgovornosti na vsa področja organizacije, fleksibilen delovni čas in občutek pripadnosti skozi sodelovanje pri dogodku oz. občutek, da so del dogodka.⁵¹ Ti dejavniki ponavadi presežejo nominalno vrednost plače, saj imajo drugačne učinke na zadovoljstvo zaposlenih oz. prostovoljce.

⁵¹ Večina že omenjenih avtorjev izpostavlja Olimpijske igre kot izjemen primer, kjer se pokažejo vse prvine organizacije dogodka, posebno v primeru rekrutiranja prostovoljcev, ki jih je vedno preveč. Olimpijske igre slovijo tudi kot najbolj prepoznavna tržna znamka upravljanja dogodkov.

Obiskovalci so postavljeni v središče dogodka, pri tem pa je težko opredeliti njihove splošne potrebe in želje⁵². Obstajajo namreč številni različni dogodki, ki imajo različne ciljne skupine. Skupna lastnost teh skupin je, da so ponavadi homogene in zato zanimive za potencialne pokrovitelje, ki iščejo ciljni trg. Ta se oblikuje okrog določenega izdelka oz. storitve.

Za lažje razumevanje ciljnega trga navajava Diggle (v Waters, 1998), ki podaja delitev javnosti v štiri skupine. Te tvorijo štiri koncentrične kroge, ki si sledijo od znotraj navzven: *udeleženci* (pogosti obiskovalci dogodkov), *neudeleženci* (potencialni obiskovalci, ki imajo interes in jih moramo le spodbuditi), *indiferentneži* (najprej moramo vzbuditi interes z določenimi ugodnostmi) ter *sovražniki* (zaradi slabih osebnih izkušenj in prepričanj zavračajo dogodek). Pri določanju ciljnega trga moramo upoštevati tudi nenehne spremembe in življenjski cikel naše storitve, zato sta identifikacija in segmentacija neizogibni. Pri tem pa moramo, kot pravi Hoyle (2002), ves čas natančno spremljati in analizirati potrošnikove želje in potrebe.

Ljudje so znotraj storitvenega tržnega spleta najpomembnejši dejavnik, ki določa zaznavo vrednosti in kakovosti našega dogodka v očeh javnosti. Zaposleni so tisti, ki diferencirajo nek dogodek od drugega. Kot sva že omenila, festival vsebuje tako lastnosti storitev kot izdelkov. Da bi tej storitveni vrednosti dodali še nekaj vrednosti izdelka, moramo pri festivalu omeniti še oprijemljivo komponento; to so fizični dokazi.

⁵² V osnovi jih lahko razdelimo na: fizične (prehranjevanje, pitje, sproščanje, vadba in spolnost), interpersonalne in socialne (socializacija, romantika, povezava z etničnimi in kulturnimi koreninami, izražanje občutka skupnosti in narodne zavesti, pridobivanje priznavanja s strani drugih) ter osebne potrebe in motive (vznemirjenje, zabava, informiranje in znanje, iskanje novih izkušenj, ustvarjalnost in izpolnitev določenih ambicij) (Fink 2004: 67).

3. 6 Fizični dokazi

So potrebni za večjo oprijemljivost storitve in zapomnljivost dogodka. Nanašajo se na vse, kar udeleženec dogodka lahko občuti. Dogodek je izkustvo, zato je čutno zaznavanje zelo pomembno. Jančič (1990) meni, da na videz nepomembne podrobnosti sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost. O čutnem zaznavanju sva govorila že v prejšnjem poglavju, zato tukaj omeniva le ostale.

Med fizične dokaze štejemo kraj dogajanja, zgradbo oz. prizorišče, oder, celotno notranjo opremo prostora in dekoracijo ter zunanji videz zgradbe. Poleg naštetih pa lahko v to kategorijo uvrstimo tudi promocijski material, vstopnice in zemljevide dogodka, darila in nagrade.

Kot sva že omenila, se moramo zavedati, da dogodek ne ponuja le storitev, temveč tudi izdelke, zato je potrebno njegovo kompleksno razumevanje. Gre za celotno ponudbo izdelkov in storitev, ki so med seboj nujno povezani, saj ob nakupu izdelka kupimo tudi storitev, ki jo sočasno tudi potrošimo. Vse oprijemljive sestavine dogodka morajo imeti enotno filozofijo, kakovost in izgled.

3. 7 Procesiranje

Predstavlja samo izvajanje storitve oz. dogodka, pri čemer skušamo s standardizacijo, z natančnim načrtovanjem in doslednim izvajanjem storitve zmanjšati njeno heterogenost (Magajne, 1998: 22). Potrošnik je aktivno vključen v proces priprave storitve, zato sta vzajemnost in interakcija zelo pomembni. Vse mora potekati brezhibno, pristop zaposlenih mora biti diskreten, obiskovalci dogodka pa morajo biti deležni absolutne pozornosti skozi celotni potek dogodka (tudi v kriznih situacijah).

Pri upravljanju in izvajanju posebnih in enkratnih dogodkov pa zaradi edinstvenosti lokacije in drugih dejavnikov ter hkratnega poteka več različnih dejavnosti ne moremo uporabljati vseh oblik standardizacije. Sočasno upravljanje in nadzorovanje sta nujna, zato je procesiranje prav tako pomemben element trženjskega speta upravljanja dogodkov.

Ob zaključku poglavja o trženju storitev pa bova pogledala še storitev kot blagovno znamko in načine pridobivanja in ohranjanja njene vrednosti v očeh potrošnikov.

3. 8 Ustvarjanje blagovne znamke storitve in njene izkušnje

Ustvarjanje blagovne znamke oz. branding so včasih razumeli kot oglaševanje, ki je skušalo diferencirati izdelke na trgu. Danes je ta definicija preozka, saj se branding uporablja v bolj kompleksnem pomenu kot le način pospeševanja prodaje. Z razvojem tehnologije, je postalo razumevanje ustvarjanja blagovne znamke še pomembnejše. Svetovni splet, kot bogat komunikacijski medij, ponuja in omogoča potrošnikom poizvedovanje o izvoru in lastnostih blagovne znamke. Iščejo predvsem objektivne informacije, ne le tistih, katere jim tržniki ponujajo preko oglasnih sporočil.

Za boljše razumevanje tematike moramo poznati razlike med brandingom izdelkov in storitev. Po pregledu literature o branding, skušata Chernatony in Segal-Horn (2003) opredeliti razlike. Izdelke z lahkoto kopiramo od drugih tekmecev, pri storitvah pa ni tako preprosto. Storitve so odvisne od kulture organizacije ter odnosa in usposobljenosti zaposlenih, zato jih je težje graditi in ohranjati njihovo uspešnost. Pri grajenju uspešne blagovne znamke so storitve najbolj podprta diferenciacijska prednost (Doyle v Chernatony in Segal-Horn, 2003).

Ambler in Styles (1996: 10) definirata blagovno znamko kot:

... obljubo o skupku (množici) lastnosti, ki jih nekdo kupi ... lastnosti, ki ustvarjajo blagovno znamko so lahko realne ali navidezne, racionalne ali emocionalne, oprijemljive ali nevidne.

Pri interpretaciji storitve kot obljube, tržniki pogosto uporabljajo klasični model ustvarjanja blagovne znamke izdelka s poudarkom na dvigovanju pričakovanj potrošnikov s pomočjo oglaševanja. Pri storitvah zaradi sočasnosti in centralnosti menjave ter odvisnosti od odnosa zaposlenih težko govorimo o standardizaciji pričakovanj in zadovoljitvi le-teh. Poleg tega moramo omeniti tudi tipične značilnosti storitev; to so neoprijemljivost, neločljivost, minljivost in spremenljivost, ki jih je težko

zajeti in tudi ohraniti raven kakovosti. Gronroos (1990) razlaga, da je kakovost storitve sestavljena iz fizične (tehnične) oblike in načina, kako to storitev dobijo (storitveni proces). Vsi avtorji poudarjajo pomen odnosa med zaposlenimi ter odnosa zaposlenih do potrošnikov. Tako je zopet izpostavljena pomembnost človeškega faktorja, kot sva omenila pri opisu klasičnega storitvenega modela 7P.

Gronroos (2000), Gilmore in Carson (1996) menijo, da bi morala biti organizacijska piramida znotraj storitvenih organizacij obrnjena na glavo. Storitvene organizacije so bolj odvisne od svojih odnosov s strankami kot produkcijske organizacije. Ena od pomembnih razlik med brandingom izdelkov in storitev je ta, da je neprimerno več stikov med storitvenimi blagovnimi znamkami in deležniki, kar prinaša tudi večjo pozornost koherentni komunikacijski strategiji znotraj in zunaj organizacije.

Storitvene blagovne znamke obstajajo premalo razvite. Dolgoročnejši odnos zaupanja med storitveno blagovno znamko in potrošnikom informira ter poudarja korporativno kulturo, v katero sta blagovna znamka in storitev umeščeni. Potrebno se je potruditi, ne samo za pozornost posameznikov ampak tudi za vpliv na njihov odnos in vedenje. Eden od načinov za doseganje tega cilja je, da se ciljno skupino vplete v izkušnjo blagovne znamke. Duncan (2005) ponazarja, da si ljudje zapomnimo malo tega, kar slišimo, nekoliko več tega, kar vidimo ter skoraj vse kar doživimo.

Čeprav imamo veliko različnih definicij izkustvenega marketinga različnih, vseeno lahko najdemo značilnosti, s katerimi se strinja večina strokovnjakov.

V enostavni obliki izkušnja blagovne znamke pomeni ustvarjanje močne senzualne čustvene vezi med blagovno znamko in potrošnikom (Duncan, 2005, Mikunda, 2004). Torej je izkušnja predvsem tip ponudbe, dodane k izdelkom, ali v našem primeru, storitvam. Dobra izkušnja je vredna spomina, celo izredna, in dovoljuje, da posameznik zadovolji vse svoje čute skozi uprizarjanje aktivnosti, fizično podporo in družbeno interakcijo. Takšen pristop temelji na poskusu tržnikov, da prekinejo monotonijo vsakdanjika, presenetijo svojega »potrošnika« in stimulirajo čustva (Caru in Cova, 2003).

Izkušnje so lahko aktivne ali pasivne. Pasivne so tiste, ki zabavajo ali nudijo estetski užitek, aktive pa so tiste, pri katerih posameznik sodeluje in ustvarja čutno interakcijo (Duncan, 2005). Podobno ločevanje najdemo tudi pri Schmittu, ki izkušnje deli na statične in dinamične. Statične elemente podjetje – organizacija - samo ustvari in jih predstavi potrošnikom (logotip, označevanje, brošure, tržno komuniciranje, notranja oprema ipd.) Dinamični elementi pa predstavljajo pravo dinamično – živo izmenjavo informacij in storitev med potrošnikom (posameznikom) in blagovno znamko. Gre za interakcijo, ki se ustvari v danem trenutku in je popolnoma osebne narave (Schmitt, 2003).

Pri festivalu Design Lab gre za vzpostavitev obeh vrst izkušenj, saj bo ta znamka ponudila užitek, znanje, zabavo in lepoto. Za podrobnejšo ponazoritev navajava pet vrst izkušenj:

1. **Čutna izkušnja**, ki apelira na čutila in se ustvarja skozi vid, zvok, vonj, okus in čut. Cilj take izkušnje je zagotavljanje estetskega užitka, navdušenja in lepote skozi čutne stimulanse. Dosežemo ga lahko že z glasbo in prijetno atmosfero.
2. Naslednja čustvena izkušnja se nanaša na posameznikova **notranja čustva** in počutje. Dobro razpoloženje lahko dosežemo s spoznavanjem posameznikov in predstavnikov blagovne znamke med samim storitvenim procesom.
3. **Izkušnja razmišljanja** se nanaša na intelekt. Vrednost ustvarja tako, da posameznike vzpodbuja kreativno, v kogniciji in pri reševanju problemov. S festivalom Design Lab bomo zagotovo spodbudili obiskovalce k drugačnem razmišljanju o dejanskem sobivanju vseh vizualnih komunikacijah danes.
4. **Izkušnja delovanja** obsega vedenje, življenjski stil in interakcije. Posameznikom predstavlja vrednost, ko jim pokaže alternativne življenjske stile. Design Lab bo poosebljal določeni življenjski stil – odprtost, kreativnost in sodobnost.
5. **Povezovalna izkušnja** se nanaša na družbene izkušnje in obsega prejšnje štiri. Razširi se nad posameznikovo osebno doživljanje in poveže individualna izkustva s posameznikovim idealom sebe, z drugimi ljudmi in s kulturo. Posamezniku bo festival skozi povezovalno izkušnjo ustvaril socialno identiteto in občutek pripadnosti (Schmitt, 1999).

Izkušnje morajo biti med seboj povezane, saj je pomembna celotna, končna izkušnja. Sam način - kako dogodki pravzaprav ustvarjajo izkušnjo blagovne znamke, ojačajo intenzivne asociacije njenega imidža in osebnosti - bova predstavila v praktičnem delu naloge, saj bova teorijo podprla s primeri s festivala Design Lab.

Skozi diplomsko nalogo sva o upravljanju in izvajanju dogodka, njegovih značilnostih kot festivala in kot storitev ter načinih in oblikah tržnega komuniciranja povedala že skoraj vse. Ostalo je še zadnje poglavje teoretičnega okvirja, ki govori o vsebini festivala Design Lab; to so vizualne komunikacije.

4 VIZUALNE KOMUNIKACIJE

Dejstvo je, da je vizualno komuniciranje postalo pomemben del vsakdanjega življenja. Vendar se o vizualnem komuniciranju mnogokrat govori kot o negativnem in prikritem načinu tržnega komuniciranja, kot o orodju za doseg boljših prodajnih ciljev, kot o nesramnem komuniciranju, ki nas vabi in zapeljuje, kot šokantnemu komuniciranju in še in še. Velikokrat beremo o negativnih aspektih vizualnih komunikacij, ki so preplavile vse kanale sporočanja. Vendar pa je področje vizualne komunikacije potrebno pogledati tudi z druge plati in prav to je bil povod za idejo o organizaciji in izvedbi festivala Design Lab. Oblike vizualnega komuniciranja, ki jih bova naštela v nadaljevanju, so pomemben sestavni del naše kulture.

Na vizualne komunikacije bova gledala s pozitivnega vidika, kot na pomembno področje soustvarjanja slovenske kulture in posledično tudi gospodarstva, ter kot čedalje pomembnejše področje družbene komunikacije. Meniva, da različne oblike vizualnih komunikacij gradijo lastno in skupno identiteto, komunicirajo na domišljjski ravni, izražajo individualne poglede na svet, oblikujejo različne življenjske cilje in imidže. Gradijo okolje, predstavljajo stvari z vizualne plati in hkrati potrošnikom omogočajo lažje odločanje s tem ko razvijajo diferenciacije v vizualnem svetu, ustvarjajo nove oblike komunikacije in razvijajo vizualno kulturo.

Pri goli opredelitvi pojma vizualnih komunikacij in oblik, ki po najinem mnenju spadajo pod to kategorijo, sva naletela na nekaj pomanjkljivosti. Večina literature se nanaša na vizualno komuniciranje v preteklosti, semiotiko kot vedo o znakih, fotografijo in kasneje kot vizualno komuniciranje v oglasnih sporočilih. Seveda obstoječe literature ne gre zanemariti, zato bova na kratko predstavila, kaj je bilo na omenjenem področju že zapisano.

Kasneje pa bova predstavila oblike vizualnih komunikacij, ki jih označujeva kot relevantne za upravljanje festivala Design Lab. Meniva namreč, da se pod izrazom vizualno komuniciranje skriva veliko več, kot je o tem že napisanega .

4.1 Začetki

S fenomenom znaka so se ukvarjali že antični filozofi, temelje moderne semiotike pa sta na prelomu stoletja postavila C. S. Peirce in lingvist Ferdinand de Saussure, ki sta razvila vsak svoj model znaka.

De Saussurjev diadični model znaka je sestavljen iz označevalca in označenca, medtem ko je Peirce razvil triadični model znaka, kjer se poleg označevalca in označenca, izraza in vsebine, pojavlja še objekt (referent), ki ga znak označuje (Škerlep, 1996).

Za razumevanje vizualne semiotike uporabljamo Pierceov triadični model znaka in teorijo reprezentacije, kot neskončnega procesa pomenjanja (*semeiosis*), kjer je poleg komunikacije vključena tudi kognicija. V njegovem triadičnem modelu se poleg označevalca in označenca, izraza in vsebine pojavlja še objekt ali referent, ki ga znak označuje. Proces pomenjanja prehaja iz komunikacije v mišljenje in obratno kot neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega, kar pomeni, da je vsako interpretacijo moč vedno znova reinterpretirati.

Peirce svoje »z znaki prepojeno vesolje« (Peirce v Moriaritz, 1996) razdeli na tri tipe znakov, ki se med seboj razlikujejo po povezanosti s svojim objektom, in sicer na: simbole, ikone in indekse. *Simboli* so znaki, ki nimajo direktne povezave z objektom, namesto katerega stojijo. Gre za naučene konvencije, ki povezujejo izraz z vsebino. Ikone in indeksi (indici) so v nasprotju s simboli motivirani znaki. *Ikona* je povezana s svojim objektom oziroma je podobna objektu, saj opisuje nekatere njegove bistvene lastnosti (risbe, fotografije, zemljevidi ...). *Indeksi* ali naravni znaki pa so s svojim objektom povezani neposredno, preko fizične ali vzročne vezi. Tako so indeksi najmanj konvencionalni, saj preko svojega izraza kažejo na nekaj drugega in so indikacija, da nekaj obstaja ali da se je zgodilo.

Meje med vrstami znakov so zabrisane, saj čista kategorija znaka ne obstaja. Tako je posamezen znak lahko ikona, indeks, simbol ali kombinacija vseh treh. Vse tri modalnosti lahko prehajajo ena v drugo, se spreminjajo v času, saj je fiksiranje začasno, družbeno pogojeno in odvisno od konteksta in rabe (Chandler, 1995).

4.2 Vizualne podobe

Tako vizualna komunikacija kot vizualne podobe zavzemajo v današnji družbi pomembno mesto. Lahko trdimo, da so neizogiben del človeštva, življenja. Dejstvo je, da so bile vizualne podobe kot način vizualne komunikacije prisotne že v jamskih slikarijah in so se skozi stoletja spreminjale in bogatile vse do današnjih gibljivih virtualnih podob.

Podobe ločimo glede na namen, ki ga ima njihovo sporočilo. Tako fotografske podobe skušajo predvsem vzpostaviti imaginaren odnos med reprezentiranim objektom in občinstvom, ki temelji na občudovanju upodobljenega objekta ali identifikaciji z njim. Risbe, diagrami in ostale vrste sporočilne grafike lahko stremijo k objektivnemu komuniciranju, pri čemer želijo prenesti gledalcu določeno dejstvo, ga informirati, poučiti. Spet druge oblike vizualne komunikacije imajo popolnoma druge cilje ... šokirati in vzbuditi razmišljanje gledalca, prodati, navdušiti ali pa samo »nekaj pokazati«.

Vizualne podobe zagotovo komunicirajo z gledalcem, mu sporočajo, ga nagovarjajo, silijo k razmišljanju, kažejo drugo plat zgodbe, obveščajo, izražajo različne življenjske stile ... skratka, podobe človeka izobražujejo na vizualni ravni! Seveda pa je pri tem pomemben tudi gledalec oz. opazovalec, saj je, če želimo, da do komunikacije sploh pride, potrebno aktivno branje in razumevanje s strani gledalca.

Tako kot verbalne podobe tudi vizualne podobe zahtevajo vizualno pismenost, saj imajo izrazna sredstva, kot so posnetek, velikost platna, barve, oblike in osvetlitev, poseben pomen in vpliv, tako za gledalca kot ustvarjalca. Torej opazovalec, soočen z neko podobo, ni zgolj neko pasivno bitje, temveč je aktivni udeleženec. Vsi pomeni vizualne komunikacije se aktivirajo šele z gledalčevo zaznavo in interpretacijo.

Oči le prejemajo vizualne stimulanse, možgani pa so tisti, ki te surove vtise uredijo. Dekodiranja vizualnih sporočil se naučimo skozi proces socializacije, skozi posameznikovo kulturno ozadje in posameznikove lastne izkušnje. Ko gledamo slike ali podobe v kakršnikoli drugi vizualni obliki, iz njih sestavljamo svoje zgodbe, sklepanja ali

razvijemo določena občutenja, vsak na svoj način. Seveda pa se pri mnogih interpretacijah najdejo tudi skupne točke.

4.3 Kultura in vizualne komunikacije

Kultura in vizualna komunikacija delujeta v nekakšni sinergiji, zato je pomembno, da se vsaj v grobem dotakneva tudi tega področja. Navsezadnje gre pri najinem festivalu vizualnih komunikacij za neke vrste kulturni dogodek, kar bova natančneje opisala v praktičnem delu naloge.

Kultura in komunikacija delujeta v tandemu oz. sta neločljivi (Samovar in Porter, 1991: 48). Avtorja v knjigi *Communication between Cultures* navajata Edwarda T. Halla, ki pravi, da v človeškem življenju ni aspekta, ki se ga kultura ne bi dotaknila ali ga spremenila. Kultura je torej sklop najmočnejših prepričevalnih vplivov na posameznika, ki je sestavljena iz znanja, vedenja, navad, praks in tehnologij, ki so jih razvili ljudje. Pridobimo jo s socialnim učenjem, primeri, z navodili in s posnemanjem. Kultura se nanaša na vse, kar člani neke družbe pridobijo s socialnimi stiki ter se vtisne v spomin v toku socializacije, kot določene navade, tradicije in rituali (Ule in Kline, 1996:21).

Postavlja se vprašanje, kako lahko vizualne komunikacije premostijo kulturne razlike. Če želimo razumeti jezik našega sogovornika (pri verbalnem komuniciranju), moramo poznati kode njegovega jezika oz. konvencijo, ki posameznim znakom določa pomenske vrednosti. Pri vizualnem komuniciranju pa gre morda za kompleksnejšo sliko. Zanimiva skovanka je »vizualni esperanto«, ki jo Bourgerly in Guimaraes razlagata kot dejstvo, da lahko neko sporočilo, ki je sestavljeno iz vizualnih podob, vsi razumemo. Menita, da z uporabo vizualnih podob lahko dosežemo močnejše učinke in dajemo natančnejše opise kot pa zgolj z neko verbalno obliko.

Vendar temu ni čisto tako. Kot so pokazali številni primeri, sporočila z določeno vizualno simboliko niso nujno enako učinkovita v dveh deželah s popolnoma drugačnim kulturnim okvirjem. Zato zagotovo lahko trdimo, da je za interpretacijo vizualnih podob potrebno tudi poznavanje kulturnega ozadja. Ne obstaja nevtralen, objektivni opis, ki ne bi

vseboval nikakršnih elementov vrednotenja (konotacije). Denotativni pomen določenega znaka sprejmejo člani določene kulture in pomen na konotativni ravni ne more biti napačen ali neprimeren, prav tako ne dokončen in nespremenljiv.

V primeru festivala Design Lab gre predvsem za neke vrste predstavitev vseh področij vizualnega komuniciranja, vendar pa gotovo ne gre zanemariti sporočil, ki jih posamezni objekti izražajo. Tukaj se ne bova spuščala v sam pomen sporočil (ali gre za tržno komunikacijo ali je vizualna komunikacija le sporočilne narave itd.) in v gledalčevo razumevanje, temveč bova ostala pri najinem konceptu, kjer bo festival predvsem »razstava« vizualnih komunikacij v Sloveniji. Interpretacije pa prepuščava domišljiji obiskovalcev in vizualnih kritikov.

4.4 Oblike vizualnih komunikacij

4.4.1 Fotografija

Fotografija kot slika, ki nastane z optično preslikavo predmeta na snov, občutljivo na svetlobo, predstavlja v vseh svojih oblikah vizualno komunikacijo. To lahko potrdiva z relacijo fotografija – gledalec, saj fotografije ni brez gledalca, brez njegovega vedenja o njenem obstoju.

Podobe na fotografiji zrejo v gledalca in gledalec zre v njih. Pogledi – se zdi – so obojestranski; smo del istega okolja ter konec koncev postanejo del nas samih, del našega časa ter naših misli. S tem dosežejo svoj namen. Da bi fotografija pritegnila gledalčevo pozornost, ga prepričala, mu mamljivo in verodostojno nekaj ponudila, počne to z odkrivanjem čustev in njegovih vrednot. Kako interpretiramo fotografije ter na kakšen način se nas dotaknejo, vpliva na naše življenje. Interpretacija podobe je zgodba našega življenja (Lester, 2000).

Fotografija nosi številne zgodbe, od subjekta, ki je ujet v okvir fotografije, do načina, kako je bila posneta, kaj se je dogajalo po tem, ko je bila fotografija posneta in objavljena. Vendar je najpomembnejša zgodba tista, ki nastane v gledalcu samem. Konstruiranje sveta poteka skozi vizualne namige, ki so nam vsakodnevno dani.

Tudi dojemanje dogajanja okoli nas je določeno z našimi prepričanji, izkušnjami, motivacijami in s pričakovanji, kar pomeni, da se nenehno primerjamo s svetom tako fizično kot duševno (Edwards 2002). S tem se strinja tudi Barthes, ki pravi, da je razumevanje fotografije odvisno od znanja njegovega prejemnika, saj je interpretacija vedno zgodovinsko določena ter je odvisna od pričakovanj družbe. Tako so tudi pomeni oblikovani na podlagi prejšnjih izkušenj.

4.4.2 Kreativno oglaševanje

Kreativno oglaševanje je danes zagotovo eno izmed glavnih meril za nastopanje v javnosti, saj v kopici oglasnih sporočil velikokrat najlažje in najhitreje privabimo gledalca s kreativnim vizualnim sporočilom. Oglaševalska kreativnost je zmožnost ustvarjanja novih, svežih, enkratnih in primernih idej za reševanje komunikacijskih problemov.

Snovalci oglasov ali tako imenovani »kreativci« skušajo izdelati vedno boljše, učinkovitejše, močnejše in prodornejše oglase, ki bi pritegnili potencialno javnost. Pri tem velikokrat uporabljajo vizualno komunikacijo s pomočjo novih elementov, kot so: svetloba, šokantnost podob, drugačnost predstavitve, barve in kontrasti, velikost, kreativno povezovanje med oglasnim izdelkom/storitvijo in vizualno podobo oglasa itd.

Ali pa, kot pravi Pompe (2000), je kreativnost, ki si jo želimo, pravzaprav nov način prepričevanja, izbor novih oblik argumentov, novih komunikacijskih prijemov in orodij.

Namen vizualnega v oglasnem sporočilu je lahko:

- *naracija*: slika pove večino zgodbe,
- *upodobitev*: oglas se osredotoča na besede, medtem ko slike služijo za ilustracijo,
- *dokazovanje*: pri novem izdelku se vizualno pogosto uporablja za nakazovanja, kako ta deluje ali se ga uporablja,
- *simbolizacija*: uporaba besed in podob, ki predstavljajo ali namigujejo na nekaj drugega

(Wells, Burnett in Moriarity, 1992).

Vredno je izpostaviti tudi vizualno komuniciranje oglasnih sporočil, predvsem socialnih oglasov. Ti se dotikajo in odpirajo pomembna področja današnjega časa: destrukcijo okolja, razlike med revnimi in bogatimi, nasilje, globalizacijo, posledice tehnologije, feminizacijo ipd. Prav pri socialnih oglasih se zdi, da je vizualna komunikacija primarnega pomena oz. da je, zaradi občutljivosti teme, neverbalna komunikacija tudi najmočnejša. Prepričljiva vizualna komunikacija temelji na preišljeni uporabi vizualnih sredstev, pa naj gre za barvo, simbol ali slikovno metaforo, vsaka od teh ima drugačen vpliv na gledalca. Skrivnost metafore je ravno v njeni prepričljivi in kreativni naravi. S kombinacijo sicer nepovezanih elementov nastane s pomočjo metafore nova ideja, kakovost, ki neko idejo pokaže v popolnoma novi luči in pripomore k zapomnljivosti oglasa.

4.4.3 Urbana arhitektura

Mesta in moderne metropole ponujajo nešteto podob, aktivnosti in stilov, izmed katerih vsak posameznik izbere sebi najprimernejšo in si gradi svojo identiteto. Tako so mesta in metropole postala mešanice številnih različnih identitet, ki morajo v tem okolju sobivati, med seboj komunicirati in funkcionirati. Zato mora biti prostor ustrezno oblikovan in usklajen z družbeno dinamiko. Prav urbana arhitektura je tisti dejavnik, ki daje urbanemu okolju pravi pomen in smisel (Glažar, 2004).

Že nekaj časa lahko govorimo o novi vlogi arhitekture, katere funkcija ni več le zadovoljevanje človekovih bioloških ter psiholoških potreb. Vedno bolj pomembna postaja tudi estetska dimenzija, sama izraznost, katere namen je predvsem pritegniti ljudi oz. ustvariti komunikacijo. In prav oblikovanje kot vizualna umetnost je pridobilo veliko veljavo v arhitekturi. Objekti in stvari morajo namreč močno komunicirati s publiko in arhitektura je tisti dejavnik v urbanem okolju, ki to dejansko počne (Glažar, 2004).

Da je arhitektura oblika vizualnega komuniciranja, lahko potrdimo z dejstvom, da med sprehajanjem po mestnih ulicah in trgih opazimo in zagotovo tudi velikokrat komentiramo stavbe in ostale arhitekturne objekte, ki s svojo zunanjo podobo in razporeditvijo v prostoru na takšen ali drugačen način vplivajo na nas. To velja posebno v

primeru novih in nenavadno oblikovanih stavb, ki ponavadi močno izstopajo od konvencionalne arhitekture kraja.

4.4.4 Industrijsko oblikovanje in notranja oprema⁵³

Izdelki, ki jih štejemo pod industrijsko oblikovanje in notranjo opremo so med seboj velikokrat povezani. Ko gre za vprašanje bivanja posameznika, delujejo nekako v sinergiji, zato jih bova združila pod skupno kategorijo.

Nenavadna oblika, priljubljena barva, funkcionalnost izdelka, ali samo njegova vpadljivost in drugačnost, so le nekateri izmed mnogih elementov, ki z ljudmi vizualno komunicirajo. Pri industrijskem oblikovanju mislimo predvsem na inovativno zasnovane izdelke sodobnih oblik in seveda tudi funkcionalne razsežnosti. Tukaj zajemava vse, od skodelice s posebno grafiko, ročne ure sodobnih oblik, kuhinjske in druge bivanjske pripomočke, »divje« vaze, svetilke v obliki metulja, ulične klopi, ki popestrijo okolje in se skladajo z arhitekturo, različne »mobile« za dopolnitev praznega prostora, elegantna stojala za vina, srednjeveško oblikovane kozarce, karving smuči in druge športne rekvizite, kvadratne krožnike do nenavadno oblikovane zobne ščetke.

Že iz vsakdanjega pohajkovanja po mestu, obiska pri sosedu, restavracije ali kakršnekoli druge družbene situacije, poznamo primere, ko določen izdelek opazimo in ga ovrednotimo. Morda ga tudi kupimo, četudi tega nismo nameravali, ga ne potrebujemo in ne vemo, kakšen je njegov namen. Ali pač. Torej, izdelek je gotovo izstopal iz množice s svojim glavnim – vizualnim - atributom. Lahko bi rekli, da je z nami vizualno komuniciral.

Spomnim se, da sem se odločil kupiti nemško vodo Apollinaris preprosto zato, ker sem mislil, da bo steklenica naredila poseben čar na moji mizi. Kasneje sem ugotovil, da gre v bistvu za zelo dobro vodo. Čeprav mislim, da bi jo kupil, četudi ne bi bila tako dobra.

Dober kontrast med zeleno barvo steklenice in rdeče – bež etikete, skupaj z logotipom in samo obliko steklenice, so elementi, ki so popolnoma potrošniški izdelek, namenjen množici, transformirali v dekorativen objekt na mizi (Belanger v Emotional, 2004: 61).

⁵³ Industrial design (angl.), interior design (angl.)

Ko govorimo o **notranji opremi**, imamo v mislih vse kose pohištva in elemente, ki nam omogočajo zadovoljevanje bivanjskih potreb – kuhinjski elementi, postelja, naslonjači, stoli, mize, omare, police itd. Oblikovalske razsežnosti so tesno povezane z zelo pomembnim elementom - funkcionalnostjo izdelka. Gre za domiselno izkoriščanje bivanjskega, delovnega ali drugega družbeno pomembnega prostora. Dejstvo, da je estetika postala gonilna sila današnjih interierjev, ne izključuje pomembnosti funkcionalne komponente.

Govorimo o treh nivojih oblikovanja izdelkov, ki s svojo obliko komunicirajo na vizualni ravni:

1. *Privlačno oblikovanje*⁵⁴ - gre za to, da nek izdelek opazimo zgolj zaradi njegove všečne oblike (vizualne podobe). Govorimo torej predvsem o fizičnih karakteristikah določenega izdelka.
2. *Uporabno oblikovanje*⁵⁵ - gre predvsem za funkcionalno oz. uporabno plat izdelka. Slednji z nami komunicira skozi njegovo funkcionalnost, ki se velikokrat kaže tudi v vizualni podobi.
3. *Refleksivno oblikovanje*⁵⁶ - izdelek je popolnoma povezan s sporočilom, ki ga nosi, s kulturnim ozadjem in s pomenskostjo izdelka ali njegovega oblikovalca (Donald A. Norman 2004).

4.4.5 Moda

Komuniciranje je definirano kot pošiljanje sporočila preko posrednika k prejemniku. V primeru mode in oblačenja, je tako posrednik oblačilo, ki ga nosi posameznik. Z njim okolici oddaja sporočilo, ki je pogojeno z dejavnikom kulture, prostora in časa, v katerem posameznik živi.

Že dejstvo, da se moška obleka razlikuje od ženske in otroške obleke od oblek odraslih, nam nakazuje sporočilno funkcijo oblačil. Oblačila nam s svojo obliko, z barvo, materiali in različnimi detajli simbolično sporočajo družbeno vloge posameznikov. Zagotovo sta

⁵⁴ Il design viscerale (it.)

⁵⁵ Il design comportamentale (it.)

⁵⁶ Il design riflessivo (it.)

moda in oblačenje obliki neverbalne oz. vizualne komunikacije, s katero se soočamo vsak dan in ji ne moremo ubežati. Lurie (v Bernard, 1999) poimenuje to obliko neverbalne komunikacije kot literarni jezik, saj obstaja med oblačili in besedami neposredna analogija. Obstaja torej veliko jezikov oblačenja in vsak ima svojo terminologijo in slovnico. Tako kot besede so tudi oblačila lahko sestavljena v stavke. »Stavki« se oblikujejo glede na določeno kulturo in čas, kar pomeni, da z nekim oblačilom v določeni kulturi in času komuniciramo drugače kot v drugi kulturi in času.

Davis (v Bernard, 1992) v nasprotju z Luriem, kritično obravnava modo kot jezik in razvije teorijo o ambivalentnosti, dvosmernosti sporočila oblačenja in mode. Modo vidi kot rezultat napetosti med različnimi nasprotji (moški-ženska, elitizem-demokracija, moda-antimoda, erotičnost-nedolžnost ipd). Kot primer navaja fenomen »jeansa«. Mnogi teoretiki, med njimi tudi Veblen, bi nemalokrat »jeans« označili kot oblačilo, ki govori o revščini tistega ki ga nosi (prvotno vemo, da je bil jeans oblačilo rudarjev, pastirjev ...). V šestdesetih letih prejšnjega stoletja pa je prišlo do preobrata, ko so »otroci cvetja« z željo po enakosti oblekli »jeans« in ga naredili za simbol nove kulture ter prelevili v simbol demokracije.

Kot lahko vidimo, je pojem mode kompleksen in ga je morda neprimerno umeščati v enostavni procesni model komuniciranja, kjer gre le za preprosto pošiljanje sporočil. Meniva, da moramo spremeniti samo definicijo, če želimo gledati na modo kot komunikacijo. Posameznik se obleče brez čistega in jasnega namena, da nekaj pove, sporoči. Gre za nezavedno dejanje. Dejstvo je, da smo implicirani v diskurzivno družbo. Moda torej vizualno komunicira tako, da pove tisto kar smo, zgodbo naših zavestnih in podzavestnih izkušenj.

4.4.6 Grafika

Grafično oblikovanje je morda na prvi pogled celo glavni predstavnik vizualne komunikacije. Ko govorimo o njem, mislimo predvsem na logotipe, barve, tipografijo, plakate, letake in druge vizualne elemente, ki so danes ustvarjeni s pomočjo računalnikov in posebnih grafičnih programov. Ranko Novak (2005) govori o grafičnem oblikovanju kot demokratični obliki preverjanja, vrednotenja in seveda materializacije vizualne kulture prostora; psihološkega, socialnega, zgodovinskega, strokovno-znanstvenega, političnega in nenazadnje tudi umetniškega.

Tovrstno oblikovanje postaja iz dneva v dan pomembnejše. Vsako vizualno sporočilo mora namreč skozi proces grafičnega oblikovanja. Tukaj misliva predvsem na plakate in ostala oglasna sporočila, logotipe podjetij in institucij, promocijska in socialna sporočila; skratka na vse oblike sporočil, ki jih želimo posredovati javnosti. Ko govorimo o celostni grafični podobi (logotipi, letno poročilo, promocijski material, spletno oblikovanje), ne smemo pozabiti na pomembnost oblikovanja le-te, saj gre za ogledalo določenega naročnika. Lahko trdimo, da grafična podoba neke institucije, podjetja, države, predstavlja »osebno izkaznico«, s katero je moč vizualno komunicirati. Največji razmah sodobnega grafičnega oblikovanja se je verjetno začel s prihodom Apple Macintosh računalnika (leta 1984), ki je oblikovalcem omogočil nov jezik v in s tem tudi nove možnosti vizualni kulturi.

4.4.7 Embalaža

Embalaža postaja čedalje pomembnejši adut v trženju saj je konkurenca vse večja in je zato potrebno zbuditi pozornost in stopiti iz množice drugih izdelkov. Danes nosi pomembno funkcijo, saj poleg osnovne - shranjevanja, lažjega in varnejšega transporta - reprezentira izdelek in ga posreduje (komunicira) ciljni javnosti. Je element tržnega komuniciranja, in je hkrati komunikacijsko sredstvo in medij, ki prenaša sporočilo. Glavne funkcije embalaže so: nošenje izdelka, funkcija zaščite izdelka oz. ohranjanje vsebine, funkcija olajšanja uporabnosti izdelka ter komunikacijska funkcija.

Smith (P. R. Smith v Berk, 1998) govori o šestih elementih komunikacijske funkcije embalaže, in sicer: pritegne pozornost, prepričuje, komunicira osebnost blagovne znamke, gradi lojalnost, informira o uporabi in posreduje kognitivne informacije. Naštetim elementom lahko dodamo še Galwritove (v Berk, 1998) komunikacijske funkcije embalaže: identifikacija izdelka na trgu, povečanje prodajne uspešnosti produktu, dodajanje karakterja in vrednosti produktu ter vpliv na kupca tudi po nakupu.

Embalaža je po najinem mnenju pomemben element določenega produkta, saj dejansko vizualno komunicira in vzpostavlja prvi stik med gledalcem in produktom. To potrjuje Wellesova ugotovitev, da devet od desetih kupcev vselej kupi nekaj čisto novega, česar sicer niso nameravali kupiti. To se zgodi impulzivno, ko na primer stojijo v vrsti in zagledajo nekaj, kar jih privlači. Izdelek kupijo, tudi če ga ne potrebujejo. In prav to je tista vizualna privlačnost, vizualna komunikacija, ki vzpostavi stik in naredi embalažo uspešno.

4.4.8 Merchandising

Že v prvem delu naloge sva v opombah omenila težavo s prevodom pojma *merchandising*, zato bova ohranila angleški izraz. Zanimivo in široko definicijo merchandisinga ponuja Varley (2001). Govori o dejavnosti, ki se ukvarja z zbiranjem izdelkov in njihovih dobaviteljev, ocenjevanjem prodaje, načrtovanjem in nadzorovanjem zalog, načrtovanjem dobave izdelkov v trgovske enote, dodeljevanjem prostora izdelkom na policah, razporejanjem opreme po trgovini in tudi s samo razmestitvijo in predstavitvijo izdelkov na policah oziroma v prodajalni. Veliko strokovnjakov merchandising uvršča med orodja integriranega tržnega komuniciranja, saj na svoj način pospešuje prodajo. V naših kategorijah pa obravnavamo merchandising predvsem kot vizualno komunikacijo določene dejavnosti (na primer: oprema prodajnega mesta, tako notranjost kot zunanost, izložbe ipd.). Lahko rečeva, da je vsak posameznik že imel bližnje srečanje z merchandisingom. Pomislite na trenutek, ko vas je med sprehajanjem v mestu zaustavilo nekaj iz izložbe. Prav to je merchandising kot vizualna komunikacija, saj le ta deluje na posameznika nevsiljivo. Gre kvečjemu za prijetno presenečenje, ki velikokrat ustvari željo in kasneje morda celo vstop v trgovino. Prekriža nam pot, četudi

nismo imeli namena vstopiti v trgovino, saj zbudi našo pozornost z nečim prijetnim, estetskim. Tukaj ne gre le za togo postavljanje izdelkov v izložbo, temveč za ustvarjanje prave in načrtovane situacije, ki je velikokrat tematska.

V tujini se z merchandisingov že nekaj let ukvarjajo različni strokovnjaki, predvsem s področja aranžerstva, dekoracije in vizualnih umetnosti. Njihov namen je ustvariti estetiko in usklajenost med notranjim svetom (trgovina) in zunanjim svetom (mimoidoči) prav tako tudi odražati stil in imidž blagovne znamke. Enako velja tudi za samo notranjost trgovin, ki skuša potrošniku pričarati kar se da prijeten prostor za njihove morebitne nakupe. Zagotovo je v ozadju ekonomski faktor, vendar o tem ne bova razglabljala. Gledala bova z vizualne plati, s plati ustvarjanja, domišljije, prikazovanja različnih konceptov itd. Za lažjo predstavo naj omeniva primer Dieselove trgovine, ki svoje izložbe ustvarja v povezavi z različnimi družbenimi temami, kot so: sreča, zabava, trdo delo za uspešno življenje itn.

4.4.9 Druge oblike vizualnih komunikacij

V to kategorijo bova umestila še preostale oblike vizualnih komunikacij, ki so sicer prisotne v današnji družbi, vendar so vsebinsko zelo specifične in velikokrat namenjene ožji javnosti. Seveda jih ni mogoče zanemariti, saj prav tako vizualno komunicirajo. Sem štejeva predvsem:

a) Grafitarstvo, za katerega zagotovo lahko trdimo, da je postalo del vizualne podobe mesta. V Sloveniji so se prvi grafiti pojavili pod vplivom ameriške in angleške rockovske in punkovske kulture, kjer so imeli posebno izrazno in pripovedno moč. Zaradi svoje funkcije vizualnega komuniciranja so postavljeni v javni prostor z namenom, da jih opazi čim več oči. Tematike grafitov so nemalokrat družbeno kritične narave: kolektivna zavest, druženje, trenutne družbene razmere, enakost različnih in drugače mislečih ipd. Zgodbe so vizualno prikazane s pomočjo pretiravanja, karikature, barvnih kontrastov, likov iz bajk in mitov ter postavljene v kontekst javnega prostora z namenom komunikacije.

b) Zeleno oblikovanje⁵⁷, pri katerem gre predvsem za oblikovanje na področju okolja (reciklažne vrečke, koši za smeti, razni drugi reciklažni materiali ipd). Glavna funkcija tovrstnih izdelkov je vizualna komunikacija o pomembnosti okolja, njegovega varstva in zaščite.

c) Vizualne animacije, ki so postale del alternativne klubske kulture. Gre za element, ki je tesno povezan z glasbo, ki kot vemo, sama po sebi vizualno ne komunicira, temveč je iz te potrebe nastala vizualna animacija, ki prenaša glasbo v vizualne podobe. Pojavlja se torej v sožitju z glasbo in z javnostjo (velikokrat so to plesalci, udeleženci nekega koncerta ipd.) vizualno komunicira. Naj omeniva, da vizualne animacije, ki spremljajo glasbo, velikokrat prikazujejo družbene tematike, kot so revščina, vojne, naravne katastrofe, ljubezen, sožitje z naravo ipd. ter na ta način vplivajo (komunicirajo) na prisotno javnost in nemalokrat zbudijo tudi njihovo razmišljanje.

d) Dekoracija, kjer prav tako lahko govorimo o vizualni komponenti, saj različna dekoracija prostora, cvetlic, mesta, ustvarja različne atmosfere in oddaja javnosti vrsto sporočil. Naj kot primer dekoracije navedeva ureditev ljubljanskega hotela za mlade Celica. Ta s svojo zunanjo (železne skulpture na vrtu, pobarvane stene ipd.) in z notranjo dekoracijo (moderne slike, osvetlitev prostorov, usmerjevalne table, navsezadnje tudi mlad kader ipd.) sporoča filozofijo hotela – sodobnost, odprtost, kreativnost. Javnost lahko hitro razbere, da je Celica hotel za vse, ki so mladi po srcu.

⁵⁷ Green design (angl.)

5 ŠTUDIJA PRIMERA: Festival vizualnih komunikacij – Design Lab

5.1 Uvod

Ideja za projekt Design Lab se je porodila skozi spremljanje dogodkov v svetu oblikovanja v širšem evropskem prostoru in v Sloveniji. Ugotovila sva namreč, da pri nas za razvoj in ustvarjalnost oblikovalskega področja nujno potrebujemo nek dogodek, festival, ki bo povezoval in integriral številne oblike vizualnega komuniciranja. V tujini, konkretno na Nizozemskem, so že zdavnaj ugotovili, da je za uspešen razvoj posameznega področja vizualnih komunikacij pomembno povezovanje vseh segmentov vizualnega oblikovanja, od mode, arhitekture, notranjega oblikovanja, fotografije do kreativnega oglaševanja, saj so vsi segmenti med seboj povezani in lahko velikokrat uspejo le ob pomoči oz. soobstoju drugih.

Kot sva že omenila v uvodnem delu poglavja o vizualnih komunikacijah, lahko področje vizualnih komunikacij in njenih vplivov spremljamo že od pojava prvih jamskih slikarjev, kjer so ljudje s pomočjo vizualnih elementov skušali opisati in prikazati svet, prostor in čas, v katerem so bivali. Tako vizualnost lahko postavimo na sam začetek celotnega človekovega komuniciranja, davno pred pojavom govora, kar mu daje še dodatno težo. Skozi celotno zgodovino se je vizualnost in njen pomen ohranila vse do danes, ko lahko trdimo, da je ob poplavi vseh množičnih sporočil, ki jih ne moremo več sprejeti in razumeti, spet prišla v ospredje. K temu je pripomoglo tudi globalno povezovanje narodov in kultur (TV, svetovni splet, potovanja ...), ki kliče po nekem skupnem, univerzalnem razumevanju kodov. Slednjega pa najlažje dosežemo s pomočjo vizualnih elementov in podob. Seveda tudi znotraj nacionalnega in kulturnega konteksta ne moremo preprosto enačiti dožemanja nekega vizualnega elementa kot univerzalno razumljivega in razumljenega. Vsak narod in kultura imata svoje zgodovinsko ozadje, s katerim aplicirata razumevanje določenih pojavov, podob in pomenov.

Na podlagi teh ugotovitev sva prišla do ideje za projekt Design Lab, ki ga bova opisala in prikazala v nadaljevanju. Festival bo sestavljen iz *razstavnega dela*, kjer bodo na ogled vsa izbrana dela, in *tekmovalnega dela*, kjer bodo tekmovali mladi, neveljavljeni

kreativci. Poleg tega pa bosta festival popestrili tudi dve *družabni prireditvi*, kjer bodo združeni tako razstavljalci kot obiskovalci, ter vsi, ki so kakorkoli povezani s festivalsko dejavnostjo.

Namen in splošni cilji projekta so omogočanje interakcije in prost pretok idej ter povezovanje različnih segmentov vizualnega oblikovanja. Tako želiva posredno pripomoči k razvoju in napredku vizualnih komunikacij v slovenskem prostoru. Z intenziviranjem različnih dogodkov s področja oblikovanja želiva spodbuditi priložnosti za srečanja in povezave oblikovalcev, gospodarstvenikov in javnosti. Različne ravni razumevanja oblikovanja namreč nenehno zahtevajo upoštevanje in usklajevanje zakonitosti različnih strok ter soočenja različnih pogledov.

Meniva, da mlajši oblikovalci potrebujejo več možnosti za uveljavljanje svojih pogledov na stroko, za vzpostavljanje svoje ustvarjalne drugačnosti in možnosti dialoga z vsemi, ki oblikovanje potrebujejo. Stephen Hitchins, predsednik evropskega združenja oblikovalcev BEDA, je na svojih predavanjih velikokrat razlagal o ekonomski vrednosti oblikovanja. Poudaril je, da je oblikovanje posel, tako kot vsak drug. Podjetja, ki se ukvarjajo z oblikovalskim svetovanjem v Veliki Britaniji, namreč ustvarijo več kot pet odstotkov bruto družbenega proizvoda in zaposlujejo dobrih 60.000 ljudi.

Strinjava se s Hitchinsom, ko pravi, da je oblikovanje ambasador nove dobe in bi moralo zasedati pomembno vlogo pri načrtovanju projektov in različnih strategij. Prepričana sva, da ima Slovenija veliko dobrih oblikovalcev in menedžerjev oblikovanja, kar bi država lahko izkoristila kot prednost na velikem evropskem trgu. Dolgoročno gledano bo projekt zastavljen kot blagovna znamka, ki bo tako na domači kot na mednarodni ravni postala prepoznavni del slovenske oblikovalske kulture, obenem pa bo imel tudi dodatno težo na področju upravljanja dogodkov, saj bo zaradi širine področja in obsega dogajanja vplival na razvoj gospodarstva v Sloveniji. Za kakovostno izvedbo projekta potrebujemo odlično upravljanje, izdelano strategijo trženja in komuniciranja ter kakovostno ekipo, ki bo skrbela za potek celotnega dogajanja. Ob vsem naštetem je v najinem primeru izrednega pomena vsebina festivala, ki bo združevala vse oblike vizualnih komunikacij.

5.2 Upravljanje dogodka – festivala

O upravljanju dogodka lahko govorimo le, če imamo celovit pogled na dogodek, ki zajema finančno, logistično in programsko zagotavljanje uspešnosti, ki se zaveda obsežnih možnosti dodatnih komunikacijskih izpeljav in jih s pridom izrablja (Zavrl, 2002: 74). Dogodek zahteva vse elemente, opredeljene pri drugih komunikacijskih programih in deluje kot povezovalni element komunikacijske strategije celovitega komuniciranja. Upravljanje dogodka zahteva, da so njegova sporočila in cilji jasno zastavljeni in razumljivi, saj je od njih odvisno, kako bo upravljan in izpeljan.

Ob pregledu podobnih dogodkov, ki že obstajajo v Sloveniji (SOF, Magdalena, Zlati Boben, Zlato ogledalo, Zlati MM, BIOS, Epica, Kalidays ...) in v Evropi (TrucTroc v Belgiji, DutchDesignWeek na Nizozemskem) sva festival Design Lab zasnovala kot popolnoma nov projekt v Sloveniji s široko in dolgoročno vizijo upravljanja. Od obstoječih se bo razlikoval z novim konceptom vsebinskega in družabnega dela, s čimer bo skušal privabiti širšo zainteresirano javnost; tako razstavljalce kot obiskovalce.

5.2.1 Delovna ekipa

Najprej moramo sestaviti **delovno ekipo** (upravljavski odbor), ki bo skrbela za celotno programsko zasnovo in dejansko izvedbo festivala. Pri tem moramo določiti delovanje znotraj ekipe, zajeti vsa področja delovanja ter razdeliti naloge in obveznosti vsakemu posamezniku. Sestavila bova ekipo, ki bo pokrivala naslednja področja:

- program festivala,
- medije, trženje,
- spletna stran,
- sodelovanje in nadzor podizvajalcev,
- tehnično pomoč, logistiko in organizacijo,
- prostovoljce (predvsem na družabnih večerih),
- proračun (pokroviteljstvo, donatorstvo).

Naloge posameznih področij bodo:

- vodenje festivalske dokumentacije,
- upravljanje in ustvarjanje baze podatkov festivala,
- priprava festivalskega gradiva (za udeležence, pokrovitelje, žirijo, izvajalce, organizacijski in upravni odbor),
- priprava finančnih poročil, izvajanje računovodstva in izdaja vseh dokumentov,
- sprejemanje prijavljenih del in oseb, izdaja dokumentov in posredovanje informacij prijavljenim,
- priprava festivalske recepcije, programa, pokroviteljskih in komercialnih obveznosti do vseh, ki zakupijo festivalske storitve,
- shema kategorij festivalskih nagrad,
- pravila tekmovanja in žiriranja.

Žirija bo sestavljena iz strokovnjakov vseh naštetih kategorij vizualnih komunikacij: oblikovalske agencije, razvojni oddelki slovenskih podjetij (Arcadia, Gorenje ipd), profesorji različnih fakultet (Fakulteta za družbene vede, arhitekturo, informatiko, ALU, Famoul Stuart ipd.). Tako bomo omogočili širši pogled in ovrednotenje razstavljenih del.

5.2.2 Ciljna skupina

Ko govorimo o upravljanju dogodka, se moramo vprašati, za koga ga sploh prirejamo, kdo je naša **ciljna skupina**. Pri tem moramo upoštevati ne le obiskovalce in razstavljalce, temveč tudi tiste posameznike in podjetja, ki so z dogodkom posredno in neposredno povezani. Za vsakega moramo pripraviti dodatne aktivnosti, ki ga bodo pritegnile in zbudile njihovo zanimanje. Razstavljalcem bova omogočila brezplačno predstavitev javnosti, obiskovalcem pa brezplačen ogled razstavljenih del. Za pokrovitelje bova pripravila družabni večer z novim konceptom, kjer se bodo lahko predstavili. Strokovni in akademski javnosti bova omogočila prisostvovanje v žiriji in jim ponudila kakovostno vsebino. Za medije pa bova oblikovala posebne PR prispevke.

Na zaključno prireditev bova povabila strokovnjake iz posameznih strok vizualnega komuniciranja, ki bodo imeli vlogo ključnih **govornikov**. Tako bodo pripomogli k

zbujanju večje pozornosti in medijske pokritosti samega dogodka. Kot novost jim bomo ponudili možnost, da sami ocenijo najboljše razstavljeno delo, ki ga bodo v primeru zmage, dobili v dar. Vse ciljne skupine bomo zadovoljili z različnimi orodji in skušali na njih vplivati tako, da si bodo želeli udeležbe in sodelovanja na festivalu.

Ciljne javnosti Design Laba so tako predvsem:

- poslovna in strokovna javnost: strokovnjaki na področju razvoja oblikovanja in inovacij, razvojnega menedžmenta podjetij, predavatelji ustreznih področij, študenti oblikovanja, drugi poznavalci;
- splošna javnost, ki jo tovrstna področja zanimajo;
- mediji: splošni mediji, strokovni mediji, gospodarski mediji;
- javnost, ki se bo odločila za razstavo svojih del (iz vseh naštetih področij vizualnih komunikacij);
- pokroviteljska javnost.

5.2.3 Cilji festivala

Po določitvi ciljnih javnosti, ki jih bova zajela na festivalu, sva opredelila **cilje festivala**, ki so povezani s samo vsebino in z izvedbo dogodka. Najini cilji so:

- uspešno upravljanje in izvedba festivala,
- združevanje celotne stroke vizualnega komuniciranja na enem mestu,
- omogočanje interakcije med razstavljavci in obiskovalci,
- kritje vseh stroškov s pomočjo pokroviteljev in donatorjev,
- zadovoljstvo vseh vpletenih.

Dolgoročni cilji pa so umestiti festival Design Lab na domači in mednarodni ravni kot dogodek, ki omogoča pregled vizualnih komunikacij v Sloveniji, spodbuja razvoj in ponuja možnost predstavitve neuveljavljenim oblikovalcem, s svojim nenavadnim konceptom družabnih prireditev pa vedno ponuja neko svežino na sceni. Tako bo festival Design Lab postal uspešna in prepoznavna blagovna znamka.

5.2.4 Čas in lokacija

Pri določanju **časa in lokacije** festivala sva pazila, da bo umeščen v zgodnji jesenski čas, saj se veliko podobnih dogodkov odvija v začetku pomladi in preko poletja, poleg tega pa je veliko ljudi poleti na dopustu. Tako sva določila zadnji teden septembra, ko so tako zaposleni kot študentje večinoma že doma, da ne bi prišlo do težav s premajhnim številom razstavljalcev in obiskovalcev. Sicer se v začetku oktobra obeta festival Golden Drum, ki pa je po najinem mnenju že preveč mednarodno in strokovno usmerjen, da bi lahko ogrozil obiskanost in uspešnost Design Laba.

Kraj dogajanja bo Ljubljana in njene (arhitekturne) znamenitosti (Tromostovje, park Zvezda, Tivoli, Grad, Metelkova mesto ipd.), pri čemer bodo posamezne razstave potekale v sodelujočih galerijah (Narodna galerija, Moderna galerija, vse ostale manjše galerije v Ljubljani) in gostinskih lokalih (Minimal, Fraga, Makalonca, Metropol, K4, ipd.), ki tematsko sovpadajo s festivalom. Na eni lokaciji (MediaPark) pa bodo združena le tista dela, ki sodelujejo na tekmovanju mladih krativcev.

Atmosferi oz. vzdušju sva namenila posebno pozornost, saj mora biti sproščeno in skladno s filozofijo dogodka samega, ki je (z)druže(va)nje vseh različnih segmentov vizualnega komuniciranja. Pri tem bova pazila na celostno podobo, ki bo enotna po vseh galerijah in drugih lokacijah. Tako bo takoj prepoznavna in skozi njo se bodo identificirali vsi akterji, ki so udeleženi pri dogodku. **Celostna grafična podoba** festivala bo skrbno zasnovana s pomočjo strokovnjakov grafičnega oblikovanja. Odsevala bo filozofijo Design Laba: »oblikovanje in vizualno komuniciranje kot pomembna segmenta slovenske družbe«.

Sama razstava bo razpršena po mestu, zato je smiselno in nujno, da sestaviva tudi **zemljevid lokacij**, ki bo imel vlogo povezovalnega elementa ter bo usmerjal in informiral javnost. Na njem bo tudi seznam možnosti, kako priti do različnih lokacij, saj se zavedava logističnih težav posameznikov, ki bi si želeli celotno razstavo ogledati v enem dnevu.

Pri najemu razstavnih prostorov računava na pripravljenost posameznih lokalov za sodelovanje pri izvedbi z brezplačnim odstopom lokacije. Otvoritev Design Laba, ki bo v ponedeljek, Truc Truc v četrtek, in zaključna prireditve v soboto, bodo potekali v Cvetličarni MediaPark, ki je tehnično in ambientalno najbolj primerna za tovrstne dogodke (velikost, odprtost prostora, modernost, tehnično ustrezen prostor). Omenjena lokacija bo tudi baza Design Laba, kjer bodo recepcija, pisarne in sprejem prijavljenih del. Pri tem sva naletela na težave s transportom, saj bodo vsa razstavna dela potekala v neposrednem mestnem jedru (razstave bodo skoncentrirane v mestu, kar omogoča sprehod od ene lokacije do druge), omenjeni trije dogodki pa bodo v MediaParku. Rešitev bo bila najema avtobusa (LPP bi lahko bil eden izmed pokroviteljev), ki bi konstantno vozil na relaciji mestno jedro - MediaPark. Da bi bil avtobus prepoznaven, bi ga preuredili v skaldu z vizualno podobo festivala.

Vstopnina in prodaja vstopnic sta dva izmed najpomembnejših elementov logistike, saj lahko močno vplivata na vzdušje in vtis dogodka. Vstopnina bo samo na zaključni prireditvi, vsa ostala dogajanja bodo zastonj. Namen prvega Design Laba je namreč doseči prepoznavnost in čim večjo obiskanost, kar je cilj vseh novih dogodkov. V primeru prevelikega obiska, predvsem na družabnem večeru Truc Troc, bomo na vhodu obiskovalcem delili kartice, ki jih bodo ob zapustitvi prizorišča vračali. Tako bova omogočila normalen obisk in nadzorovala število obiskovalcev.

5.2.5 Proračun

Naslednja naloga pri upravljavskem načrtu je določiti in razčleniti **proračun**. Pri poročanju bova skušala prikazati realne stroške in možnosti pridobivanja sredstev za izvedbo.

Stroške sva razdelila na fiksne in variabilne in jih na kratko razčlenila. Med fiksne stroške štejeva vse stroške upravljanja; tako načrtovanja kot izvedbe festivala. Ti stroški so neizogibni in se ne večajo s številom obiskovalcev⁵⁸. Tukaj zajemava: stroške načrtovanja (analiza okolja, izdelava kreativnega načrta in strategije trženja, CGP ...),

⁵⁸ Razen v primeru, ko število obiskovalcev močno preseže pričakovanja in kapacitete dogodka (varnost).

najem lokacij in prostorov, plače zaposlenih, zakup medijskega prostora za tržno komuniciranje, stroški upravljanja (internet, telefon ...), nastanitev in transport povabljenih gostov, najem logističnih sredstev ipd.

Osnovni kapital za izvedbo festivala bodo *pokroviteljska sredstva*, saj je dogodek neprofitno orientiran in tako nima lastnih možnosti financiranja. Pridobila bova **pokrovitelje** in **donatorje**, ki bodo krili stroške upravljanja in izvedbe. Za njih bova pripravila posebne pokroviteljske pakete kot so:

- generalno pokroviteljstvo festivala,
- pokroviteljstvo posameznega družabnega večera,
- medijsko pokroviteljstvo,
- ostale oblike med-organizacijskih kompenzacij.

Razdelila sva jih v več podskupin (veliki pokrovitelji, funkcionalni pokrovitelji, programski pokrovitelji, pokrovitelji prireditelj in pokrovitelji nagrad). S pomočjo teh kategorij bova skušala nenasilno vsebinsko povezati cilje najinega festivala in cilje pokroviteljev.

Ideja projekta je, da bi s pomočjo kompenzacij skušali izenačiti pokroviteljske potrebe in upravljaljske stroške. Npr: Cvetličarna MediaPark odstopi svoje prostore za 10 dni, v zameno za lokacijo pa bodo objavljeni kot pokrovitelji v vseh sredstvih javnega obveščanja, ki bodo uporabljena ob festivalu. Medijski pokrovitelji bodo npr. Delo, MM in Radio Salomon. Pokrovitelj družabnega večera bo npr. Pivovarna Union, zato bodo ponudili brezplačno pijačo in gostinsko infrastrukturo itd.

Končni cilj je, da s pomočjo pridobljenih finančnih in kompenzacijskih sredstev krijemo vse stroške. Če pa bo (kar se ne bojiva) ostalo (pre)več finančnih sredstev, bova ustanovila poseben *sklad*, ki bo omogočal najbolj nadarjenim kreativcem, nadaljnje izobraževanje doma ali v tujini.

Pripravila sva seznam potencialnih pokroviteljev, ki so vsebinsko, finančno, interesno ali kako drugače povezani z dogodkom:

- *programski pokrovitelji*: Mestna občina Ljubljana, Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za gospodarstvo, Gospodarska zbornica Slovenije, Mobitel, Gorenje, Arcadia;
- *medijski pokrovitelji*: Delo, Mladina, Radio Salomon, Radio Študent, Marketing Magazin, Revija Hiše, Ambient, Proreklam, Feliks;
- *pokrovitelji družabnih večerov*: Zala, Union, RedBull, Aero, Smart;
- *drugi*: MediaPark, Pristop, LPP, OpenAd, Telekom, New Moment, Oktober, Draž studio, ID Doma, Devetak, Sadar&Vuga.

Po pregledu možnosti trženja dogodka sva izpostavila naslednje oblike: veleplakati, zloženke, mediji (radio, tisk), PR članki, zemljevid festivala, avtobus, instalacija v mestu, oglasni panoji in plakati po mestu, zastave na kraju dogajanja (galerije, družabne prireditve), citylighti, letaki, nalepke, info stojnice ter druge oblike.

Poleg pokroviteljev pa bova povabila tudi nekaj uglednih in pomembnih gostov, ki bodo samemu dogodku dali še dodatno težo v smislu pomembnosti festivala in novičarske vrednosti za objavo v medijih. Seveda pa je želja festivala, da bo sam po sebi dovolj medijsko zanimiv, brez dodatnih trženjskih prijemov.

5.2.6 Program festivala

Ena izmed glavnih zanimivosti Design Laba je prav njegova **vsebina**, ki je široko zasnovana in skuša preseči meje z uspešno predstavitvijo in integracijo vseh oblik vizualnih komunikacij v Sloveniji. Seveda tu ne moremo zajeti popolnoma vseh področij, saj nenazadnje vse kar nas obdaja, nekako vizualno komunicira z nami. Zato sva znotraj vsebine določila kategorije, ki bodo skušale zajeti čim več področij.

Program festivala sva razdelila na razstavni in tekmovalni del, dodala pa sva tudi dve večerni družabni prireditvi, ki ju bova opisala kasneje. Vsebinsko bo festival razdeljen po posameznih tematskih sklopih:

1. Fotografija

- klasična, črno-bela, potopisna, portreti, športna, industrijska ipd.;

2. Kreativno oglaševanje

- tiskani oglasi, ki kreativno oglašujejo storitev ali izdelek;

3. Urbana arhitektura

- projekti na papirju, 3D računalniški prototipi, makete;
- področje urbane arhitekture; torej projekti, ki upoštevajo urbano okolje in njegove specifikke;

4. Industrijsko oblikovanje in notranja oprema

- prototipi oz. dejanski izdelki;
- področja: življenje, identiteta, mobilnost, aktivnost, javni prostor, potovanje, komunikacija, zdravje;

5. Moda

- dejanski izdelki oblačil, nakit in dodatki;

6. Grafika

- letaki, spletne strani in spletni oglasi, CGP, logotipi, koledarji, naslovne strani revij in knjig, katalogi in prospekti, etikete;

7. Embalaža

- embalaže za različne produkte;

8. Druge oblike vizualnih komunikacij

- grafiti,
- dekoracija,
- zeleno oblikovanje,
- instalacije ipd.

Žirija bo sestavljena iz članov oz. predstavnikov vsake kategorije vizualnih komunikacij. Prijavljena dela za razstavni in tekmovalni del bodo ocenjena in selekcionirana na podlagi inovativnosti, funkcionalnosti in vizualne komunikacije izdelka.

5.2.7 Tržno komuniciranje festivala

Za širši uspeh dogodka in za širše doseganje zelene pozicije je pomembno komuniciranje festivala s ciljno javnostjo in jo prepričati v obisk festivala, posebno v primeru, ko gre za nov dogodek. Vendar pa ni omejen samo s časom festivala.

Dogodek mora presegati časovne in izvedbene okvire, saj se organizacija, oblikovanje tima, sestava programa in komuniciranje o dogodku začnejo že veliko prej, preden se dogodek sploh prične, in končajo davno po zaključku zadnje prireditve.

Določiti moramo **komunikacijske cilje** in jim prilagoditi vse nadaljnje aktivnosti. Pri komuniciranju lahko uporabimo klasična in sodobna komunikacijska orodja, od klasičnega oglaševanja, odnosov z javnostmi, spletnih strani in neposredne pošte, do uličnih promocij in gverilskega trženja. Tako povečamo prostor in čas, ko je dogodek v miselnem prostoru javnosti, na katere smo usmerili svoj komunikacijski program. S tem poskrbimo za večje možnosti predstavitve svojega dela ter za večjo prepoznavnost dogodka (Zavrl 2002: 74).

Najini komunikacijski cilji bodo doseženi skozi zadovoljiv odziv tako razstavljalcev kot obiskovalcev. Želja in cilj v prihodnjem letu pa je število vseh prisotnih vsaj povečati.

Ker sva se odločila, da bo dogodek neprofiten, bova večjo pozornost namenila doseganju pozornosti in v prihodnosti tudi prepoznavnosti ter prepričevanju, da že ob prvi izvedbi doseževa zadosten obisk prijavljenih, obiskovalcev in drugih zainteresiranih javnosti. Pri tem pa ne bova izpustila tudi pomena pojavljanja dogodka v javnosti in medijih, predvsem zaradi novosti festivala in pokroviteljev.

Komunikacijski cilji Deign Laba so predvsem:

- uspešno predstaviti zanimive komunikacijske vsebine,
- pritegniti čim večje število udeležencev (ciljnih javnosti, ki sva jih prej naštela),
- doseči visoko stopnjo prepoznavnosti med ciljnim javnostmi,
- izboljšati zavedanje o pomenu oblikovanja in integracije vseh oblik vizualnih komunikacij v Sloveniji.

Tem ciljem sva prilagodila elemente komunikacijske podpore, ki so se nama zdeli najbolj primerni za doseg zastavljenih komunikacijskih ciljev in prenos sporočil. Kreativno zasnovano festivala, celostno grafično podobo, oglaševanje, odnose z javnostmi ter multimedijško podporo – spletno stran bova oblikovala skupaj z izbrano oglaševalsko agencijo. Pri tem bova pazila, da so vsi elementi oblikovno, vsebinsko in vizualno enotni, hkrati pa v skladu z namenom in s cilji celotnega festivala.

Orodja komuniciranja s ciljnim javnostmi, ki jih bova uporabila za doseg komunikacijskih ciljev, so:

- **Oglaševanje:** oglaševanje bo imelo tri faze, in sicer: novost in imidž oglaševanja festivala Design Lab, poziv za prijavo del in osebno udeležbo ter program festivala.

Orodja, ki jih bomo uporabljali so:

- tiskani oglasi,
- feliks kartice,
- veleplakati in »city lighti«,
- radio,
- origami priloge v strokovnih revijah.
- **Odnosi z javnostmi:**
 - adrema novinarjev,
 - načrtovana publiciteta (splošni in strokovni mediji),
 - spremljanje medijev,
 - spletna stran Design Laba,
 - gradivo za novinarje,
 - festivalski bilten,
 - organizacija novinarske konference.
- **Spletna stran** bo ponudila vsem zainteresiranim ažurirane in natančno strukturirane informacije o programu. To bo omogočalo tudi aktivno obveščanje ciljnih skupin in dvosmerno komunikacijo z visoko stopnjo interakcije. Ponudili bomo prijavo del in osebno udeležbo ter promocijo pokroviteljev. Spletna stran bo po svoji strukturi sposobna podpirati vse festivalske aktivnosti in

komuniciranje. Tako bomo že pred glavnim dogodkom, v celoti pa na samem dogodku, obiskovalcem ponudili informacije o programu, tekmovanju, razstavnem delu, rezultatih, pokroviteljih in družabnih večerih. Za novinarje pa bomo pripravili novinarsko središče, kjer bodo po registraciji prejeli obvestila o festivalu po elektronski pošti oz. SMS sporočilih.

- **Ulična promocija in gverila trženje**

Za neobičajen in nenavaden način pritegovanja pozornosti bomo uporabili staromodni mestni avtobus, ki bo povezoval vse razstavne točke po mestu in družabne večere v MediaParku. Seveda bo avtobus grafično dopolnjeval celostno podobo festivala in bo namenjen samo omenjeni relaciji in obiskovalcem festivala. V njem bo mogoče dobiti tudi zemljevid z vsemi informacijami o lokacijah razstav s programom.

Še pred samim začetkom festivala bomo objavili razpis za mlade arhitekta na temo instalacija Design Laba. Gre za idejo o postavitvi instalacije, ki bi odražala koncept vizualnih komunikacij v Sloveniji. Seveda bi tematiko instalacije - skulpture, lokacijo postavitve in izbiro najboljšega projekta določili v sodelovanju s strokovnjaki na področju urbanizma in z mestnimi oblastmi. Za dobrodošlico festivalu bi vsako leto postavili instalacijo. Tako bi pripomogli k bogatenju kulturnih znamenitosti mesta, hkrati pa bi naznanili prihod Design Laba in mladim ponudili, da mesto sooblikujejo. Da ideja ni nekaj popolnoma novega in negativnega, dokazuje ekstremni primer postavitve Eifflovega stolpa v Parizu v čast »svetovne razstave« leta 1889. Naj tukaj še enkrat poudariva, da je pri takih projektih neizogibno sodelovati s strokovnjaki s področja arhitekture, inženirstva, okolja in mestnimi oblastmi.

Večjo oprijemljivost in zapomnljivost festivala bomo dosegli tudi z različnimi **fizičnimi dokazi**, ki jih bodo obiskovalci lahko čutno zaznali. Tako bomo posebno pozornost namenili prizorišču družabnih večerov, notranji opreми, atmosferi, festivalskemu biltenu, zemljevidu, urejenosti delovne ekipe, glasbi, in celotni kreativni izvedbi festivala.

V teoretičnem delu naloge sva govorila o ustvarjanju **blagovne znamke** in **izkušenj**. Kako bo festival dejansko ustvaril izkušnjo Design Laba pa opisujeva v nadaljevanju.

Ključ je v tehniki transferja, ki vrednosti dogodka prenese na vrednosti znamke. Vendar v najinem primeru, kjer gre za še neobstoječo blagovno znamko, situacijo obrnemo na glavo. Pogledamo, kateri izkustveni aspekti dogodka bodo ustvarili pozitivno izkušnjo dogodka in posledično blagovne znamke. Torej bomo blagovno znamko in imidž Design Laba zgradili s pomočjo pozitivnih izkušenj vseh udeležencev festivala.

Imidž dogodka predstavlja določeno interpretacijo pomenov ali asociacij, ki jih udeleženci pripišejo dogodku. Prenesli ga bomo na blagovno znamko, in sicer skozi asociacije udeležencev. Za pozitiven transfer bomo uporabili naslednje mehanizme:

1. **Izpeljana prepričanja**, kjer si potencialni udeleženec festivala že pred udeležbo ustvari prepričanje. To bomo dosegli npr. s prej omenjenim gverila trženjem, ki bo potekalo pred samim začetkom festivala. Posameznik si bo ustvaril prepričanje, da gre za nekaj popolnoma novega, zanimivega, drugačnega. Lahko bi rekli, da bo »instalacija« odsevala podobo še ne začetega festivala. Iz prepričanja na podlagi direktnega opazovanja bo izpeljal ugotovitve o neznanem. To bomo prav tako dosegli s kreativnim oglaševanjem in samim dogodkom (z lokacijo dogajanja, atmosfero itd).
2. **Scenariji** so navodila k dejanjem. Mikunda (2004) omenja scenarije kot stereotipne vzorce aktivnosti, ki jih uporabljamo, da dojamemo zgodbo. Ko bodo udeleženci zagledali avtobus, opremljen z vizualnimi elementi festivala Design Lab, bodo vedeli da gre za omenjeni festival. Ta jih bo popeljal v mesto do točke razstave in kasneje na družabno prireditvev. Sprožili bomo scenarij, kjer bomo posameznika nemoteno in lahkotno transportirali z ene lokacije na drugo.
3. **Medijska pismenost** je spretnost zaznavanja stvari. Mikunda pravi, da gre za drugačen izkustveni mehanizem, ki nas lahko zabava, predvsem pri tistih sporočilih, ki nas izigrajo in zbegajo. Gre dejansko za učinek čudenja in presenečenja. Uporabo tega mehanizma čedalje bolj opažamo pri televizijskih oglasih, ki nas na začetku zmedejo, nato pa presenetijo z razpletom zgodbe (Mikunda, 2004). Design Lab bo s svojo vsakoletno instalacijo sredi mesta na začetku zmedel mimoidoče, saj bo pokrit do otvoritve festivala. Z odkritjem pa bo pomirila mimoidoče in označila začetek festivala.

4. **Učinek navdušenja (wow effect)** ustvarja dodano vrednost, ki spremeni dogodek v moderno atrakcijo ogleda vredno. Omenjeni učinek bova dosegla z zaključno prireditvijo, ki bo organizacijsko in kreativno dovršena. Celotni prostor dogajanja bo oblikovalsko dovršen z različnimi detajli in vizualnimi elementi (na primer, že na vhodu bomo postavili navdušujočo dekoracijo, ki bo še bolj vabila v notranjost dogajanja). Učinek navdušenja bomo dosegli tudi s ponujenimi prigrizki in pijačo, ki bodo še dodatno osupli prisotne.
5. **Ustvarjanje negotovosti** je eden izmed ključnih mehanizmov, ki jih bova uporabila, saj bova tako vzbudila radovednost za festival. S pričakovanjem in radovednostjo bomo posameznika motivirali, da ostane »do konca«. S predhodnim oglaševanjem in samo otvoritvijo v mestnem jedru bomo dvignili zanimanje za prihajajoči festival.
6. **Šovi** morajo biti »večji od življenja« in morajo sprožiti ugodne telesne občutke z dodatno glasbo, ritmi, dobrim zvokom, lučjo in optičnimi učinki, ki popolnoma pritegnejo pozornost, torej s posebnimi šov učinki (Mikunda, 2004). Pri tem mehanizmu se ne bova ustavljala, saj je definicija Mikunde popolnoma jasna in velja tudi za Design Lab; predvsem za družabne prireditve, ki jih opisujeva v nadaljevanju.
7. Dogodki imajo velik vpliv, ker **vpletejo posameznika**. Na festivalu bodo lahko sodelovali načeloma vsi, ki bodo želeli svoja dela pokazati javnosti. Omejili se bomo samo na število del (saj je s praktičnega vidika nemogoče razstaviti nešteto del), pri tekmovalnem delu pa bomo vpletli predvsem mlade (do 30 leta). Eden izmed že naštetih ciljev Design Laba je prav vpletenost posameznikov s področja različnih oblik vizualnih komunikacij.
8. Kot zadnji mehanizem, relevanten za najin festival, omenjava **upravljanje razpoloženja**. Na voljo imamo širok spekter rešitev za uporabo tehnike upravljanja razpoloženja. Uporabili bomo glasbo, svetlobo, vonj, postavitev kraja dogajanja ipd. Mikunda (2004) govori tudi o masaži duše, kjer gre pravzaprav za poskus, da se ljudem ponudi nekaj dobrega, da se jih zabava.

Festival bo konstruktivna in hkrati edina metoda za ustvarjanje blagovne znamke in njenih izkušenj. Seveda s pomočjo vseh deležnikov - organizatorjev, obiskovalcev, tekmovalcev, izvajalcev, sponzorjev, medijev in nenazadnje tudi mimoidočih.

5.3 Razstavni del

Razstavni del bo vsebinsko zelo bogat, saj bodo razstavljeni dela z vseh naštetih področij vizualnih komunikacij. Prav zaradi tega bo potrebno zelo natančno opredeliti razstavne prostore, ki bodo razpršeni po Ljubljani. Za lažjo predstavitev bova lokacije za posamezne oblike vizualnih komunikacij tudi naštel:

- manjše in večje galerije za razstave s področja fotografije, kreativnega oglaševanja, urbane arhitekture (projekti na papirju), industrijskega oblikovanja in notranje opreme, mode, embalaže in grafike (Narodna galerija, Moderna galerija, Galerija fotografije, galerija Dessa, Škuc galerija in vse manjše galerije v Ljubljani),
- gostinski lokali, primerni za fotografske razstave, kreativno oglaševanje, grafiko in dekoracijo (Minimal, Metropol, Fraga, Makalonca ipd.),
- zunanji prostor / Ljubljana (Ljubljanski grad, Tromostovje, Prešernov trg, Park Zvezda, Tivoli ipd.), ki bo namenjen predvsem razstavam na področju urbane arhitekture (3D prototipi, makete),
- posebni uradno pridobljeni prostori in umetno postavljeni »zidovi« za razstave na področju grafitarstva (Metelkova, stare lokomotive, avtobusi, ena izmed ljubljanskih ulic, kjer bi grafitarji lahko poslikali kamnita korita za rože ipd.),
- Cvetličarna MediaPark za razstavo mladih kreativcev,
- zunanji prostor / Ljubljana za izdelke »zelenega oblikovanja«,
- vizualne animacije se bodo predvajale v klubu K4 in na Metelkovi.

Pomembno je omeniti, da bova upoštevala želje razstavljalcev, obenem pa skušala opredeliti želje obiskovalcev, vremenske razmere in druge možne dejavnike vplivanja na razstavljanje del. Tako bomo ob lepem vremenu prilagodili prostor razstave o Modi (npr. razstava se lahko zvrsti v parku ob lepem vremenu). Poudarek bo prav tako na izvirnosti razstavnega prostora, načinu predavitve določene oblike vizualne komunikacije, iskanju

novih prostorskih rešitev za izvedbo razstave (npr. za grafitarje bi postavili umeten zid sredi Ljubljane). Mesto bi se spremenilo v »razstavo«, saj bi zajeli veliko notranjih in zunanjih mestnih lokacij.

Obiskovalec bo z zemljevidom Design Lab lahko brez težav poiskal vse razstavne prostore. Na vsakem od razstavnih prostorov bodo prostovoljci Design Laba in info točka za obiskovalca (tukaj bo možno dobiti tudi Design Lab zemljevid in brošuro).

Razstavni del festivala bo tako potekal skozi ves teden po različnih in inovativno izbranih lokacijah Ljubljane.

Poleg lokacij festivala pa je potrebno postaviti tudi **pravila** oz. pravice za razstavljanje. Razstavljajo lahko vsi, tako posamezniki kot tudi združenja, podjetja, ipd. Pogoje je, da prijavljeno delo sodi v eno izmed naštetih oblik vizualne komunikacije. Pri tem imajo pol kvote vseh del na voljo združenja in podjetja, pol pa mladi in neuveljavljeni posamezniki. Strokovna žirija bo prispela dela kritično ovrednotila in določila razstavljavce. Za oddajo del bova postavila rok oddaje ter omejila prijavo del le na eno delo v vsaki kategoriji vizualnih komunikacij.

5.4 Tekmovalni del

Na tekmovalnem delu festivala bodo sodelovali le mladi do tridesetega leta starosti. Seveda so njihovi mentorji in ostali sodelujoči lahko starejši. Tekmovalci bodo dela morali oddati do roka, pri tem pa prav tako velja omejitev na eno delo v vsaki od kategorij. Dela mladih tekmovalcev bodo razstavljena v skupnem prostoru v Cvetličarni MediaPark v Ljubljani. Na ogled bodo do zaključnega dela, kjer bomo najboljšim podelili nagrade in diplome Design Lab. Kot sva že omenila, bodo dela ocenjena z vidika kreativnosti, funkcionalnosti in vizualnega komuniciranja. Razglasitev del bo potekala na zaključni prireditvi v MediaParku. Nagrajence bo izbrala strokovna žirija in jim podelila nagrade in priznanja pokroviteljev.

5.5 Družabne prireditve

So nepogrešljiv del vsakega dogodka, saj predstavljajo razvedrilo in sprostitvev, tudi ko gre za resen in vsebinsko zahteven dogodek. Tukaj se pravo druženje in interakcija šele začne, saj so družabne prireditve najboljši prostor za sklepanje novih poznanstev in poslov. Tega se zavedajo vsi sodobni tržniki, zato je potrebno sodelovati in biti prisoten v očeh javnosti; bodisi kot pokrovitelj, upravljavec ali nagrajeni tekmovalec.

Če hočemo učinkovito zadovoljiti vse tri skupine, moramo pripraviti ustrezno in nivoju sodelujočih primerno ter kvalitetno družabno prireditev. Družabno dogajanje sva razdelila na tri dogodke: otvoritvena slovesnost, TrocTroc razstava ter zaključna prireditev (podelitev nagrad in zabava).

5.5.1 Otvoritvena slovesnost

Bo potekala prvi dan festivala. Nanjo bova povabila vrsto pomembnih javnih osebnosti s področij vizualnih komunikacij ter celotno žirijo, ki jo bova tudi predstavila javnosti. Poleg teh bodo prisotni tudi vsi predstavniki pokroviteljev in ostali, ki so s svojo prisotnostjo pripomogli k izvedbi festivala. Častna gostja bo ga. županja, ki bo odprla 1. Festival Design Lab. Otvoritev bo potekala z odkritjem skulpture, ki bo do otvoritve zbujala zanimanje in radovednost občinstva, saj bo že tri tedne pred festivalom prekrita stala na izbrani lokaciji. Skulptura oz. instalacija bo delovala kot nekakšen »dražilec«⁵⁹, z njenim odkritjem pa bo mesto Ljubljana pridobilo novo moderno skulpturo. Po otvoritvi se bodo sočasno odprla tudi vsa vrata galerij in drugih razstavnih prostorov, ki bodo odprta za javnost skozi ves teden. Vse povabljenе bova po otvoritvi povabila na ogled razstavljenih del, kjer bodo lahko tudi sami izbrali najboljše delo.

⁵⁹ Teaser (angl.)

5.5.2 TrucTroc

Je ideja o družabnem dogodku, katerega koncept je zasnoval belgijski umetnik Mon de Rijck. Gre za dogodek, katerega namen je obujati najstarejšo in najbolj osnovno obliko menjave; to je *blagovna menjava*. Ideja je zelo preprosta: vsak obiskovalec lahko za razstavljeno delo (v tekmovalni kategoriji) ponudi kakršnokoli obliko menjave, od izdelkov, storitev, uslug, tečajev, potovanj, izposoje počitniške hiše, skratka karkoli, odvisno od domišljije. V zameno tako dobi unikatno moderno umetnino.

Celotno dogajanje sva postavila v Cvetličarno MediaPark, kjer bodo tudi razstavljena dela vseh tekmovalcev. Generalni pokrovitelj bo imel ekskluziven prostor v središču dogajanja, okrog pa bodo postavljeni panoji z deli oz. drugi izdelki. Bar bo v znamenju pokrovitelja pijač, ki bo ob tej priložnosti ponudil brezplačno pijačo, infrastrukturo in osebje. Ostali pokrovitelji bodo izpostavljeni glede na delež namenjenih sredstev za družabni večer in festival.

Vstopnine ne bo, saj celoten koncept temelji na blagovni menjavi. Zaradi možnosti prevelikega števila obiskovalcev bova pripravila sistem kartic, ki bo omogočal nadzorovano število ljudi v prostoru. Nočeva namreč pokvariti vzdušja z morebitno gnečo, ki bi lahko nastala.

Ponudbe za menjavo razstavljenih del z drugimi izdelki bodo ponudniki napisali na male Post-it lističe, ki jih bodo prilepili ob razstavljeno delo. Pri tem morajo pustiti tudi svoje podatke (telefonsko številko in mail), da se jim lahko avtorji del, potem ko se odločijo za najboljšo ponudbo, tudi javijo. Pridobljene podatke lahko uporabimo kot mailing listo in za analizo ciljne skupine za naslednji festival. Lističe bo prispeval (npr. Aero), ki bo s tem tudi pokrovitelj družabnega večera, na ovitku pa bo možnost predstavitve tudi za druge pokrovitelje.

Poleg razstave bo za vzdušje skrbel tudi DJ, ki bo vrtel dogodku primerno glasbo. Družbo in vizualno kuliso pa mu bo delal še VJ, s čimer bova poskrbela tudi za vizualno pestrost večera. Zabava bo potekala do poznih ur.

5.5.3 Zaključna prireditve

Se bo odvijala zadnji večer pred koncem razstave v Cvetličarni MediaPark. Tukaj bo potekala razglasitev zmagovalcev posameznih kategorij. Zmagovalce bo izbrala žirija, nagrade pa bodo podelili predstavniki pokroviteljev. Poleg ostalih nagrad bova podelila tudi nagrado občinstva, ki bo izmed vseh tekmovalnih in razstavljenih del izbralo najbolj zanimivo in prepričljivo.

Zaradi večjih potreb organizacije in izvedbe ter zahtevnosti same prireditve, se bo za zaključno prireditve pobirala tudi **vstopnina**. S tem bova skušala zagotoviti višji nivo same prireditve. Namen prireditve ni omogočiti »brezplačno zabavo za vse«, temveč le za tiste, ki znajo ceniti vsebino in kakovost prireditve, kar so pripravljeni tudi plačati.

Program večerne prireditve bova začela s pregledom utrinkov dogajanja na festivalu preko celega tedna ter predstavitvijo ožjega izbora del. Sledila bo razglasitev zmagovalcev posameznih kategorij in podelitev nagrad. Na koncu pa še zaključni govor in mnenja članov žirije ter predsednika festivala, o svetu vizualnih komunikacij ter o festivalu Design Lab. Po »uradnem« delu bo sledila zabava do jutra ob disco in alternativnih zvokih. Za to priložnost bova najela tudi kakovostnega DJ-ja.

Atmosfera bo v stilu s CGP celotnega festivala, le da bo tu še posebej poudarjena s pomočjo svetlobnih učinkov, ob prijetni glasbeni spremljavi, omamnih kulinarčnih vonjavah in ponudbi raznih napitkov. Povabila bova nekaj priznanih kulinarčnih mojstrov, ki bodo poleg kakovosti poskrbeli tudi za vizualno estetiko hrane. S tem bova opozorila še na eno izmed mnogih področij vizualnih komunikacij, ki si v prihodnosti zasluži mesto na festivalu.

Celotno dogajanje v času festivala in prireditvah bodo spremljali tudi profesionalni snemalci in fotografi. Njihove prispevke bova ažurno objavljala na spletnih straneh festivala in v člankih za medije, kasneje pa tudi v publikaciji Design Lab, ki bo na voljo po festivalu. Ta bo vsebovala vse pomembne in zanimive trenutke festivala, seznam razstavljalcev in njihovih del ter nagrajencev. In seveda vabilo na naslednji Design Lab.

6 ZAKLJUČEK

Sodobna kultura je zagotovo vizualna kultura. Takšne so tudi njene dejavnosti, ki jih dojemava kot vizualne komunikacije – fotografija, kreativno oglaševanje, urbana arhitektura, industrijsko oblikovanje in notranja oprema, moda, grafika, embalaža in druge bolj specifične oblike vizualnih komunikacij (grafitarstvo, zeleno oblikovanje, vizualne animacije, dekoracija). Danes se našte oblike nenehno povezujejo, živijo v nekakšnem sožitju, se prepletajo in skupaj komunicirajo. Zavedava se, da jih je še veliko več, vendar sva se omejila na najbolj prepoznavne in odmevne oblike v današnji družbi.

Razlogov za obrat od besede k podobi je veliko, zagotovo lahko tu štejemo ekonomsko sfero in tehnološki napredek, vendar ne pozabimo na posameznikovo domišljijo in kreativnost, ki se manifestirata v vizualni komunikaciji. Podobe so se izkazale za učinkovite in hitro razumljive nosilce informacij, hkrati pa posamezniku omogočajo zadovoljevanje estetskih potreb in predstavljajo kulturno hrano družbe. Čeprav so bile vizualne podobe prisotne že na samem začetku človeštva, lahko govorimo o sodobnem razmahu in očaranosti nad podobami.

Raba vizualnih reprezentacij nam omogoča shranjevanje in prenos misli, domišljije, znanj, čustev, skratka vizualno komunikacijo. In čeprav se marsikomu zdi, da gre za cikel podoba – beseda – podoba in da se zgodovina ponavlja, je sicer možno, da vzpon verbalnega ni tako daleč. Komunikacija bo še vedno ostala zavezana vidu. Brez tega enostavno ne gre, saj obstoj družbe brez zadovoljevanja vseh »šestih« čutov (torej tudi vida in srca kot metafore za čustvo ob nečem vizualnem) ni možen. Podobe nosijo v sebi preteklost in kažejo prihodnost, domišljija pa je tista, ki živo prepleta elemente dogajanja in dodaja tisto, kar nosimo v spominu, ali nam določa, čemu se predajamo v sanjarjenjih. Toliko o pomembnosti »vizualnega« sveta, ki se velikokrat manifestira v najrazličnejših dogodkih in tukaj pridemo do festivala Design Lab.

Skozi diplomu sva razglabljala o zgodovini dogodkov oz. festivalov, njihovi pomembnosti danes in se osredotočila predvsem na upravljanje le tega. V začetni trditvi

poudarjava, da je za kakovosten festival nujno potrebno zadovoljevanje vseh elementov – tako vsebine kot upravljanja dogodka z močnim tržnim komuniciranjem. Slednjega sva podrobno razdelala, saj dobro upravljanje festivala pomeni zadovoljevanje potreb udeležencev. Posameznika vodimo skozi festival nemoteno, z zadovoljivijo vseh naštetih elementov upravljanja (konceptualizacija, načrtovanje, koordinacija in logistika ter proračun) ter z močno tržno komunikacijo, kar sva opisala že v samem projektu.

Festivali so dogodki, ki povezujejo ljudi. Design Lab bo s svojo ponudbo (vse oblike vizualnih komunikacij) in časovno omejenostjo (en teden) ustvarjal ekskluzivni čas znotraj vsakdana, odlično vzdušje in priložnosti za druženje. Druženje vseh, ki jih tovrstna vsebina tako ali drugače zanima. S svojimi deležniki bo vzpostavljala dobre odnose. Kot sva že pisala, je velik poudarek Design Laba tudi na odnosih z javnostmi, saj jih ne jemljeva kot samoumevne za uspeh, ampak kot pomembno integracijo celotnega tržnega komuniciranja.

Vendar se, dolgoročno gledano, postavi vprašanje, zakaj bi se sploh ukvarjali z vizualno kulturo in z organizacijo festivala Design Lab? Zagotovo zaradi tega, ker prihaja čas, ko meja več ne bo čutiti tako kot doslej. Čas, ko bo izginil občutek prehoda iz ene države v drugo, iz enega gospodarskega sveta v drugega in iz enega kulturnega okolja v drugega. Dober kulturni dogodek – festival – bo kmalu postal pomemben v smislu zrcaljenja države in značaja njenih prebivalcev.

Festival Design Lab bo postal kraj, kjer se skozi vizualne komunikacije povezuje in bogati drugačnost. Poskrbela bova za odlično upravljanje, vsebino in tržno komunikacijo, za vse ostalo bodo zadolženi deležniki (obiskovalci, razstavljalci, tekmovalci). Udeleženci bodo glavni igralci. Design Lab je dogodek – festival, kjer pozornost posameznika ni več usmerjena na podobo junaka, kajti junak je on sam. Okolje dogodka in emocionalna vpletenost vanj bo vir izkušnje, preko katere bo prenesena identiteta blagovne znamke – Design Lab. Zadovoljitev vseh elementov iz začetne trditve (vsebina, upravljanje in tržna komunikacija) bo dobro orodje za ustvarjanje uspešne blagovne znamke Design Lab in pozitivnih asociacij o njej.

Cilji najinega projekta so na prvi pogled nedosegljivi ideal, vendar pa je nujno, da so zastavljeni visoko, saj se le na ta način lahko izpelje kakovosten, uspešen in odmeven festival, ki bo dolgoročno gradil na odličnosti, inovativnosti, dobri obiskanosti in prepoznavnosti na domači, kot tudi mednarodni ravni.

Diplomsko delo, ki ste ga ravnokar prebrali, je neke vrste projektno zastavljena naloga, v kateri sva s pomočjo teorije prišla do realno izvedljive in odlične ideje. Nisva se odločila za dokazovanje nečesa, kar je že nekje napisano ali analizirano s strani strokovnjakov, ampak, za zaenkrat še neobstoječ projekt, ki je zrasel iz najine domišljije. Fakulteta za družbene vede nama je dala teoretično podlago, ki jo bova skušala uporabiti v praksi.

7 VIRI IN LITERATURA:

- Bajec, Anton (1994) *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana, DZS.
- Barthorpe, Stephen; Duncan, Rosanna; Miller, Christopher (2000) *The pluralistic facets of culture and its impact on construction*. Property Management. MBC University Press.
- Berk, Ksenija (1998) *Pomen kognitivnih procesov pri oblikovanju embalaže*, FDV Ljubljana, Diplomsko delo
- Bignell, Jonathan (1997) *Media Semiotics – An introduction*. Manchester University Press, Manchester and New York.
- Bowdin, Glenn; McDonnell, Ian; Allen, Johnny; O'Toole, William (2003) *Events Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Branston, Gill (1996) *The media Student's Book*. London: Routledge.
- Chernatony, Leslie de; Segal-Horn, Susan (2003) *The criteria for successful services brands*. European Journal of Marketing, Vol. 37, No 7/8
- Crompton, Johh L.; McKay, Stacey L. (1997) *Motives of visitors attending festival events*. Annals of Tourism Research. Elsevier Scirence Ltd.
- Devetak, Gabriel (2000) *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacijav sestavi Fakultete za organizacijske vede.
- DiMaggio, Paul J. (1986) *Nonprofit Enterprise in the Arts*. Oxford: Oxford University Press.
- Donald A. Norman, Belangel (2004) *Emotional Design*. New York, Edizione originale Basic Books
- Erjavec, Aleš (1996) *K podobi*. Ljubljana: Zveza kulturnih organizacij.
- Fabiani, Jean-Louis (2003) *The Audience and its Legend: A sociological Analysis of the Avignon Festival*. The Journal of Arts Management. Law and Society.
- Fink, Josipa (2005) *Marketing dogodkov: storitve s posebnimi tveganji*. FDV, Ljubljana, Diplomsko delo
- Florjančič, Jože; Jesenko, Jože (ur.) (1997) *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Glažar, Urška (2004) *Urbano oblikovanje*. FDV Ljubljana, Diplomsko delo

- Goldblatt, Joe (2002) *Special events – Twenty first century global event management*. New York: John Willey & Sons.
- Hoyle, Leonard H. (2002) *Event Marketing*. New York: John Willey & Sons
- Jančič, Zlatko (1996) *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jevons, Colin (2005): *Names, brands, branding; Beyond the Signs*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No. 2
- Kasper, Hans; van Helsdingen, Piet in de Vrijes jr., Wouter (1999) *Service Marketing Management*. Chichester: John Willey & Sons.
- Kline, Mihael (2003) *Integrirano tržno komuniciranje* (študijsko gradivo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip (1996) *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lester, Paul Martin (2000) *Visual communication: images with messages*. Wadsworth Publishing Company Inc.
- Median, Arthur in Moutihno, Luiz (1993) *Cases in marketing services*. New York: Addison-Wesley Publishin Company.
- Mihelj, Sabina (1999) *Menedžment slovenskih fesivalov*. Menedžment neprofitnega sektorja.
- Mikunda, Christian (2004) *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. Kogan Page Limited, London
- Mudie, Peter; Cottam, Angela (1993) *The Management and Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Mulej, Nastja (2002) *Event management od A do Ž*. GV izobraževanje: Organizacija in vodenje dogodkov.
- Novak, Ranko (2005) *Memory*. Ljubljana, CodeSign
- Nöth, Winfried (1995) *Handbook od Semiotics*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Osterman, Jože (2001) *Povezanost turizma in kulture*. V: Turizem in okolje, Slovenija – turistična dežela, 21-28. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
- Pompe, Andrej (2002) *Od ideje do oglasa*. Marketing Magazin. (255, 256) 20-23

- Potočnik, Vekoslav (2000) *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Prenticea, Richard; Andersenb, Vivien (2003) *Festival as creative destination*. Annals of Tourism Research.
- Rector, Monica (1984) *The code and message of Carnival: »Escolas-de-samba«*. V Seboek, Thomas A.(ur.) *Carnival. Approaches to semiotics* 64. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton Publishers.
- Samovar, Larry; Potter, Richard E. (1991) *Communication between Cultures*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company Inc.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2000). Ljubljana: DZS.
- Snoj, Boris (1998) *Management storitev*. Koper, Visoka šola za management v Kopru.
- Sontag, Susan (1993) *A Roland Barthes Reader*. London: Vintage.
- Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2001) *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press.
- Swarbrooke, John (1999) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Šabec, Ksenija (2002) *Institucija umetnosti in kulturna identiteta naroda v postmodernizmu*. Magistrsko delo, Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- Škerlep, Andrej (1996) *Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil*. V: Kramberger, Anton (ur.) *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tomc, Gregor (1994) *Profano: Kultura v modernem svetu*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
- Ule, Mirjana (1996) *Motivacijsko prepričevalni učinki tržnih sporočil*. V: Ule, Mirjana; Kline, Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana (1994) *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
- Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (1992) *Advertising (Principles and Practice)*. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.

- Weyreter, Martina (1999) *The German Rheingau: home of funfairs and festivals*. V: Contemporary Review.
- Zavrl, Franci (2002) *Event management od A do Ž*. GV izobraževanje: Organizacija in vodenje dogodkov.
- Zeitham, Valerie A.; Bitner, Mary Jo (1996) *Services Marketing*. New York, McGaw – Hill.

Internetni viri:

1. Dutch Design Week. (URL: <http://www.weekvanhetontwerp.nl/>), 25. januar 2006
2. Truc Troc. (URL: <http://www.tructroc.be/>), 31. januar 2006